



Jak czytać Brief i nie zwariować

*czyli jak tłumaczyć ludzkie
na wizualne bez utraty
cierpliwości.*



mini przewodnik dla początkujących
packaging designerów

Jak czytać Brief i nie zwariować

czyli jak tłumaczyć ludzkie na wizualne bez utraty cierpliwości.

Po co Ci ten mini-przewodnik?

Jeśli kiedykolwiek zdarzyło Ci się otworzyć brief i pomyśleć: „Co autor miał na myśli?” — to jesteś we właściwym miejscu.

Projektowanie opakowań zaczyna się dużo wcześniej niż w Illustratorze.

Zaczyna się od rozszyfrowania słów: „nowoczesne, ale z duszą”, „premium, ale przystępne”, „ma przyciągać uwagę, ale nie może być krzykliwe”.

Ten krótki poradnik pomoże Ci:

- zrozumieć, jak czytać brief,
- złapać esencję projektu, zanim otworzysz plik projektowy,
- zbudować swoje notatki projektowe, które uratują Cię przed chaosem w głowie.

🌱 1. Brief to nie święty dokument

Większość briefów nie jest napisana przez projektantów. To często emocjonalna próba opisanie marzenia o produkcie. Dlatego czytaj go jak detektyw, a nie jak urzędnik.

Zadawaj sobie pytania:

- Co klient naprawdę chce przekazać, nawet jeśli nie umie tego nazwać?
- Jakie emocje stoją za jego słowami?
- Czy to, co opisuje, pasuje do jego grupy docelowej?

Przykład:

„Etykieta ma być luksusowa, ale naturalna” = może złoty korek i ekologiczny papier, ale raczej nie czarny lakier i srebrny gradient.

💬 2. Porozmawiaj o briefie — to złoto

Najcenniejsze, co możesz zrobić po przeczytaniu briefu, to porozmawiać o nim z klientem. Nie po to, żeby poprawiać jego słowa, ale żeby zrozumieć jego świat.

Każde „a co Pan ma na myśli mówiąc naturalne premium?” może zaoszczędzić Ci godziny błądzenia po omacku.

Rozmowa z klientem często odkrywa rzeczy, których w briefie nie ma — na przykład jego emocjonalny stosunek do produktu, ulubione marki, albo to, że „nowoczesny” w jego słowniku oznacza duże logo i prostą typografię.

Pro tip:

Po rozmowie zapisz jedno, dwa zdania, które najlepiej podsumowują to, co klient naprawdę chce uzyskać. Będzie to Twój kompas projektowy.

3. Szukaj słów-kluczy, nie całych zdań

Zaznacz w briefie 3–5 słów, które czujesz.

To one poprowadzą projekt. Zazwyczaj są to słowa z emocją lub kierunkiem: „świeżość”, „ciepło”, „nowoczesność”, „energia”.

Zrób z nich mini moodboard w głowie (albo w Pinterest).

Niech każde z tych słów ma swój obraz, kolor i fakturę.

Wtedy, gdy siadasz do projektowania, nie patrzysz już w tekst – tylko w emocję.

4. Oddziel fakty od poezji

W briefie są dwie warstwy: jedna to fakty – dane techniczne, wymiary, treść etykiety, wymagania. Druga to poezja – wizje, skojarzenia, słowa, które mają inspirować.

Obie są potrzebne, ale nie w tym samym momencie. Fakty wchodzą do pliku produkcyjnego, poezja – do Twojego procesu kreatywnego.

Tip:

Najpierw przeczytaj brief dla emocji, potem dla logiki.

Nie próbuj łączyć obu naraz – to jak projektować z kalkulatorem w ręku.

5. Zrób swoje notatki projektowe

Zanim cokolwiek zaczniesz tworzyć w Illustratorze czy Photoshopie, zapisz odpowiedzi na 3 pytania:

1. *Co marka chce, żeby klient poczuł, kiedy trzyma produkt w ręku?*
2. *Jakie 3 słowa mają opisać ten projekt?*
3. *Co będzie największym błędem – czego absolutnie nie robić?*

To Twoja mapa. Dzięki niej nie pogubisz się, nawet jeśli brief okaże się literackim esejem.

6. Nie bój się dopytywać

Projektant, który nie pyta, projektuje w ciemno. Można być grzecznym i konkretnym jednocześnie.

Zamiast pisać: „Nie rozumiem, o co chodzi w stylu naturalnym”, napisz: „Czy mogę prosić o przykłady marek, które mają podobny styl – naturalny, ale nowoczesny?”.

To pokazuje profesjonalizm i oszczędza obydwóm stronom frustracji.

Na koniec

Czytanie briefu to nie egzamin z polskiego. To rozmowa między ludźmi – tylko że jeden mówi słowami, a drugi obrazami. Twoim zadaniem nie jest zgadnąć, co autor miał na myśli, tylko zamienić jego słowa w coś, co zadziała na półce.

Co dalej?

Jeśli chcesz zobaczyć, jak z takiego briefu powstaje prawdziwy projekt etykiety – od notatek po gotowy plik do druku – zajrzyj do kursu „Projektowanie etykiet dla początkujących” w Packaging Academy.

To jest kurs, po którym zaczynasz myśleć jak projektant opakowań.