

1. ბრენდის სტრატეგია (Core Strategy)

სააგენტომ პირველ რიგში უნდა განსაზღვროს ბრენდის „ხასიათი“:

- **ბრენდის პლატფორმა:** მისია, ხედვა, ღირებულებები.
- **პოზიციონირება:** რით გამოირჩევიტ კონკურენტებისგან?
- **Archetype:** ბრენდის პერსონაჟი (მაგალითად: „მზრუნველი“, „ექსპერტი“ ან „მეამბოხე“).
- **Tone of Voice:** როგორი ენით ესაუბრება ბრენდი მომხმარებელს (ოფიციალური, მეგობრული, სამეცნიერო თუ სხვა)?

2. ვიზუალური იდენტობა (Visual Identity)

ეს არის ბრენდბუქის ყველაზე მოცულობითი ნაწილი. აუცილებელია შემდეგი ელემენტების დამუშავება:

- **ლოგოტიპი:** ძირითადი ვერსია-ფერადი, შავ-თეთრი, ვერტიკალური/ჰორიზონტალური ადაპტაციები.
- **ფერების პალიტრა:** ძირითადი და დამხმარე ფერები (CMYK, RGB, HEX, Pantone კოდებით).
- **ტიპოგრაფია:** ფონტების ოჯახი (სათაურებისთვის, ტექსტისთვის, ციფრული და ბეჭდური მასალებისთვის).
- **გრაფიკული ელემენტები:** პატერნები, იკონოგრაფია, ფოტო-სტილისტიკა.

3. გამოყენების წესები და გაიდლაინები

მნიშვნელოვანია გაიწეროს, როგორ გამოიყენება ბრენდი სხვადასხვა გარემოში:

- **ლოგოს დაცული ზონები:** რა მანძილი უნდა იყოს დაცული ლოგოს გარშემო.
- **აკრძალული გამოყენება:** რა არ უნდა ვუყოთ ლოგოს (დაჭიმვა, ფერების შეცვლა და ა.შ.).
- **ბრენდირებული ნივთები:** სავიზიტო ბარათები, ბლანკები, კონვერტები, თანამშრომლის ბეიჯები.
- **ციფრული გარემო:** სოციალური მედიის თემფლეითები, ვებ-გვერდის ინტერფეისის სტილი.

იმდენად მნიშვნელოვანია დღეს ციფრული გარემო და ვრცელია, რომ საჭიროებს მეტ დეტალიზაციას და ჩაშლას:

1. დინამიკური ლოგო (Responsive Logo System)

ციფრულ სამყაროში ერთი ლოგო ყველგან ვერ იმუშავებს. სტანდარტი მოითხოვს ლოგოს დაშლას ზომების მიხედვით:

1. **სრული ვერსია:** დესკტოპ საიტისთვის (ლოგო + წარწერა).
2. **შემცირებული ვერსია:** მხოლოდ მთავარი ელემენტები).
3. **სიმბოლო (Icon):** მობილური აპლიკაციისთვის და ავტარისთვის (მხოლოდ მტრედი/ჯვარი).
4. **Favicon:** 16x16 ან 32x32 პიქსელიანი აიკონი ბრაუზერის ჩანართისთვის.
5. **App Icon:** სპეციალური სტანდარტი iOS-ისა და Android-ისთვის (მომრგვალებული კუთხეები, უსაფრთხო ზონები).

2. ფერები ეკრანისთვის (Screen-First Colors)

1. **RGB და HEX:** პრიორიტეტულია ციფრული კოდები და არა საბეჭდი.
2. **Dark Mode (ღამის რეჟიმი):** უახლესი სტანდარტის სავალდებულო ნაწილი.

უნდა გაიწეროს, როგორ იცვლება ბრენდის ფერები შავ ფონზე (მაგალითად, ავერსის წითელი შეიძლება გამუქდეს ან გაღიადეს, რომ თვალისთვის არ იყოს მტკივნეული ღამით).

3. **Semantic Colors:** ფერების ფუნქციური დანიშნულება (მაგ: წითელი = შეცდომა/ფასდაკლება; მწვანე = წარმატებული ოპერაცია/ყიდვა).

3. ტიპოგრაფია ვებისა და მობილურისთვის

1. **Web-Safe Fonts:** შრიფტები, რომლებიც სწრაფად იტვირთება საიტზე (Google Fonts ან Adobe Fonts).
2. **სკალირება (Type Scale):** როგორ იცვლება შრიფტის ზომა დესკტოპიდან მობილურზე გადასვლისას (მაგ. H1 სათაური კომპიუტერზე არის 48px, მობილურზე ავტომატურად ხდება 32px).

3. **Line Height:** ციფრულ ტექსტს სჭირდება მეტი დაშორება სტრიქონებს შორის, ვიდრე ბეჭდურს, უკეთესი წაკითხვალობისთვის.

4. სოციალური მედიის „უსაფრთხო ზონები“ (Safe Zones)

ეს კრიტიკულია ჩვენი მარკეტინგული გუნდებისთვის. გაიდლაინში უნდა იყოს შაბლონები:

1. **Instagram Reels / TikTok:** სად არ უნდა განთავსდეს ტექსტი, რომ ის არ დაიფაროს ღილაკებით (Like, Comment, Share, Profile name).
2. **Aspect Ratios:**
3. **9:16** (Stories, Reels, TikTok)
4. **4:5** (Instagram Feed Portrait - ყველაზე ეფექტური ზომა)
5. **1:1** (Square - კლასიკური)
6. **YouTube Thumbnail:** ტექსტის ზომა და განლაგება მობილურზე აღქმადობისთვის.

5. UI/UX ელემენტები (ინტერფეისი)

1. **ღილაკები (Buttons):** ღილაკის 4 მდგომარეობა:
 1. *Default* (ჩვეულებრივი)
 2. *Hover* (როცა მაუსს მიიტან)
 3. *Active/Pressed* (დაჭერისას)
 4. *Disabled* (როცა ღილაკი არააქტიურია - მაგ. ნაცრისფერი).
2. **აიკონოგრაფია:** აიკონები უნდა იყოს **SVG** ფორმატში (ვექტორული), რათა არ „გაპიქსელდეს“ ნებისმიერ ეკრანზე.

6. მოძრაობა და ანიმაცია (Motion Guidelines)

რაშიც თანამედროვე ბრენდები მოძრაობენ.

სტანდარტი მოიცავს:

1. **სიჩქარე:** რამდენ მილიწამში ჩნდება "Pop-up" ფანჯარა? (ჩვეულებრივ 200ms - 300ms).

2. **ტრანზიციები:** როგორ გადავდივართ ერთი გვერდიდან მეორეზე (Slide, Fade თუ Zoom?).

3. **Video Intro/Outro:** ლოგოს ანიმაციური გამოჩენა ვიდეო რგოლებისთვის.

7. ხელმისაწვდომობა (Accessibility - WCAG)

კონტრასტი: ტექსტისა და ფონის ფერების შეფარდება უნდა აკმაყოფილებდეს **WCAG AA** სტანდარტს (რომ მძიმე მხედველობის მქონე ადამიანმაც წაიკითხოს). არსებობს სპეციალური ონლაინ ხელსაწყოები ამის შესამოწმებლად.

მიწოდების ფორმატი (Delivery Format)

უახლესი სტანდარტით, ციფრული ბრენდ ბუქი არ ბარდება PDF-ად. ის კეთდება პლატფორმებზე:

1. **Figma:** დიზაინერებისთვის (სადაც პირდაპირ იღებენ კომპონენტებს).
2. **Zeroheight / Frontify:** ვებ-გვერდის ტიპის ბრენდ ბუქი, სადაც მარკეტერები შედიან და იწერენ ფაილებს.

4. საკომუნიკაციო მასალები (Key Visuals)

ჩვენს სფეროში ხშირია ღონისძიებები ან პრეზენტაციები ამიტომ უნდა დავამატოთ:

- **PowerPoint** პრეზენტაციის შაბლონი.
- **სარეკლამო ბანერების** სტილისტიკა.

5. და ბოლოდ ტენდერის ადმინისტრაციული მოთხოვნები

საუკეთესო პარტნიორის შესარჩევად სააგენტოებმა უნდა წარმოადგინონ:

- **პორტფოლიო:** მსგავსი მასშტაბის/სფეროს პროექტების გამოცდილება.
- **გუნდის შემადგენლობა:** ვინ იმუშავებს თქვენს პროექტზე (სტრატეგი, არტ-დირექტორი, კოპირაიტერი).
- **ვადები:** ეტაპობრივი გეგმა
- **ფასი:** სრული პაკეტის ღირებულება.