

Бриф на разработку логотипа

1. ЧТО?

1.1 Что представляет собой продукт*?

Пример:
Продукт – мед натуральный

1.2 Суть бренда (основная идея (миссия) продукта)?

Пример:
Идея (миссия) продукта:
Заменить культуру потребления сахара медом
Поднять осознанность важности ЗОЖ и полезного питания

1.3 Уникальное торговое предложение (УТП) продукта?

Почему именно ваш продукт (относительно конкурирующих) захочет купить потребитель?
Позиционирование продукта (основное отличие от основных конкурентов).

Пример:
крафтовый, экологичный,
смелый дизайн, уникальный подход к позиционированию

1.4 3 основные ценности продукта (рациональные и/или эмоциональные)?

Пример:
-качественно
-доступно
-полезно
-красиво
-побуждал к изучению полезности меда
-нет срока хранения

-интерес
-гордость, что сделано в Украине
-приятное удивление и эффект неожиданности

1.5 Какую выгоду потребителю дает каждая из вышеприведенных ценностей?

Пример:
-правильная инвестиция в свое здоровье
-возможность потребления ежедневно
-можно использовать баночку
-эстетичный эффект
-возможность использовать в виде других продуктов: соусы, кондитерские изделия, добавки

2. **ДЛЯ КОГО?**

2.1 **Какие три группы потребителей будут пользоваться вашим продуктом чаще всего? На кого он рассчитан? Опишите их по следующим параметрам или в свободной форме (в первую очередь опишите самую многочисленную группу – ядро целевой аудитории):**

- **демография:** пол, возраст, семейное положение, вероисповедание, национальность, прочее
- **социография:** социальный статус, образование, род занятий, ежемесячный доход, прочее
- **поведение:** авторитеты клиента, степень осведомленности о продукте, степень заинтересованности в продукте, степень приверженности данному продукту, интенсивность потребления, стереотипы восприятия/предвзвешивания
- **образ жизни и психологический портрет**
- **соотношение мотиваций:** рациональные/эмоциональные

1 группа. Название «Осознанное поколение»

Пример:
Современное население, для которых здоровье является ценностью, а выбор – осознанным
Демография: м/ж, возраст 20-45 лет
Социография: средний класс, работа творческих и интеллектуальных профессий со вкусом, от 10 000 грн
Поведение: степень осведомленности – ниже средней, степень заинтересованности – низкая, степень приверженности – низкая, интенсивность потребления – редкая, стереотипы восприятия – подделка, если засахарился – плохое качество, калорийный, слишком сладкий, майский – лучший мед, мед из подсолнуха – плохой
Образ жизни и психологический портрет – люди, занимающиеся спортом, любят путешествовать, посещать семинары и конференции, любят животных, несут социальную ответственность
Соотношение мотиваций: 60/40

В каком процентном соотношении от общего потребления продукта его потребляет данная группа?

85%

2 группа. Название «__сотрудники компаний__»

В каком процентном соотношении от общего потребления продукта его потребляет данная группа?

10%

3 группа. Название «__иностранцы__»

В каком процентном соотношении от общего потребления продукта его потребляет данная группа?

5%

3. **ДЛЯ ЧЕГО?**

3.1 **Для чего ваш продукт нужен потребителю?**

Какие проблемы потребителя он решает, в чём облегчает его жизнь?

Пример:

Здоровая альтернатива сладкому

Биологическая, натуральная добавка витаминов и минералов

Нормализация физиологической функции организма, улучшение обмена веществ, укрепление иммунитета, стенок сосудов и сердца, источник энергии, улучшение состава крови, предотвращение старения, успокаивающее и снотворное средство

3.2 **Когда и как потребитель будет пользоваться вашим продуктом чаще всего?**

Пример:

В осенне-зимний период, во время потребления завтраков с овсянкой или творогом, при простудных заболеваниях, с чаем, в гранолу

При дарении подарков, сувениров друзьям, гостям, коллегам

3.3 **Является ли ваш продукт привычным для потребителя?**

Продукт инновационный и потребителя необходимо приучить к его потреблению.

Продукт привычен, но обладает улучшениями относительно конкурирующих.

Укажите эти улучшения: упаковка и органолептические свойства

Продукт не отличается от конкурентов, он такой же.

Другое:

4. КАК?

4.1 Какой покупкой является ваш продукт для потребителя: простой или сложной?

Покажите цепочку действий потребителя от желания купить продукт данной категории до непосредственно покупки продукта.

Пример:

Простой для тех, кто любит мед

Сложный для тех, кто не потребляет мед часто

4.2 В какой ситуации, при каких условиях чаще всего потребитель будет покупать ваш продукт?

Потребители 1-ой группы.

Пример:

Профилактика простудных заболеваний

Нельзя сахар

Потребители 2-ой группы.

Профессиональные праздники, корпоративные мероприятия, конференции

Потребители 3-ей группы.

Визиты клиентов и иностранных гостей в Украину

Экспорт меда

4.3 Ценовая и статусная характеристики вашего продукта.

Пример:

Цена – немного выше среднего

Статус - нишевый

4.4 Почему потребитель захочет платить такую цену за продукт

и какие атрибуты продукта убедят его в данном статусе вашего продукта?

Пример:

Качественно произведенный продукт

Социальная значимость продукта и социальная ответственность компании

Через покупку продукта клиент сможет помочь природе и часть прибыли компании будет направлена на социальную компанию борьбы с диабетом и амброзией (от нас) и поддержку собак в приютах (от Харли)

Подарочные наборы содержат полезные и интересные подарки

5. С КЕМ?

5.1 Опишите 3-х ваших основных конкурентов по следующим параметрам:

- название
- сайт
- сильные стороны конкурента относительно вашего продукта/бренда
- слабые стороны конкурента относительно вашего продукта/бренда
- позиционирование и УТП конкурента
- ценности продукта/бренда конкурента
- как долго конкурент находится на рынке
- доля в % потребления продукта конкурента относительно всего объема рынка

1 конкурент.

Пример:
Мед шмед

2 конкурент.

Медик ведмедик

3 конкурент.

Bee happy

6. ГДЕ?

6.1 Масштаб интересов:

Международный

Федеральный

Региональный

Местный

6.2 План дистрибуции вашего товара с указанием географических, временных и количественных показателей.

Пример:

Киев, Украина

Польша, Германия, Швейцария, Чехия, Азия, Болгария

7. ЧТО ЕЩЁ?

6.1 Что еще на ваш взгляд нам важно знать о продукте/бренде, чтобы наша работа была эффективнее?

Пример:

8. ЧТОБЫ ЧТО?

**8.1 Для чего вам нужен логотип и/или фирменный стиль?
Какие задачи должна решить разработка?**

Пример:
Узнаваемость бренда
Привлечение внимание клиента
Уникальный подход относительно конкурентов
Подчеркнуть потенциал продукта
Вести диалог с клиентом

8.2 Точки контакта и носители. Где ваш логотип/фирменный стиль будет чаще всего видеть потребитель?

Пример:
Этикетка
Соц сети
Сайт
На подарочных атрибутах

**8.3 Какие ощущения у потребителя должно вызвать визуальное оформление?
Какой образ и характер бренда должен быть сформирован?**

Пример:
Интерес
Удивление
вопрос
Желание открыть и попробовать, прочесть историю
Улыбку

Характер
Дружелюбие
Трудолюбие
Скромность
Гордость
Полезность
Энергичность
Контактность
Чувство юмора

8.4 По каким критериям будет оцениваться эффективность разработки?

Пример:
Обратная связь фокус группы

9. ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ

9.1 Языковые версии (кириллица, латиница и т.д.)

латиница

9.2 Название (для каждой языковой версии)

Horley&Honey

9.3 Какие визуальные образы отражают суть вашего бренда?

Жесткошерстная такса, пчелы, мед

9.4 Какие образы и решения, на ваш взгляд, недопустимы для использования и почему?





Геометрические, сложные, ядовитые, острые, нагруженные, слишком элитные

9.5 Какой ХАРАКТЕР логотипа и стиля, на ваш взгляд, предпочтителен для создания желаемого образа бренда (сдержанный, экспрессивный, романтический, мужской, волевой и т.д.)?

Сдержанный, динамичный, живой, не строгий

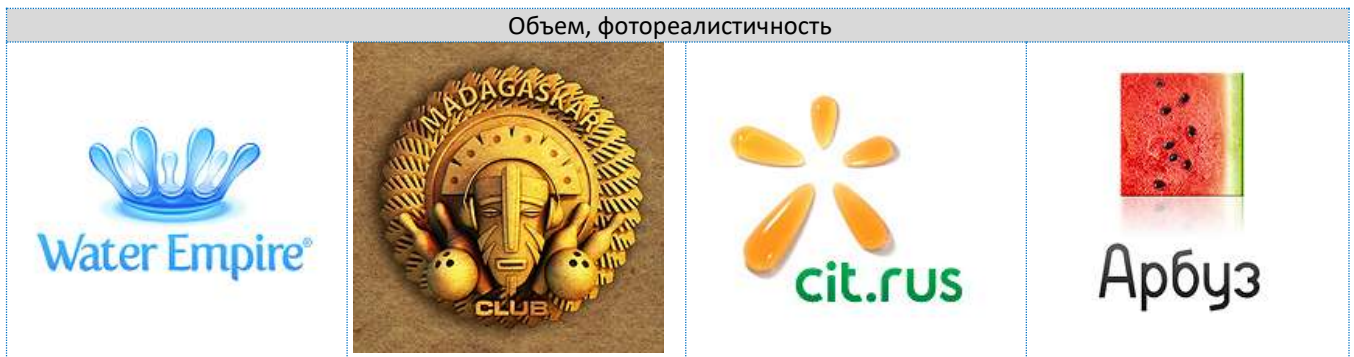
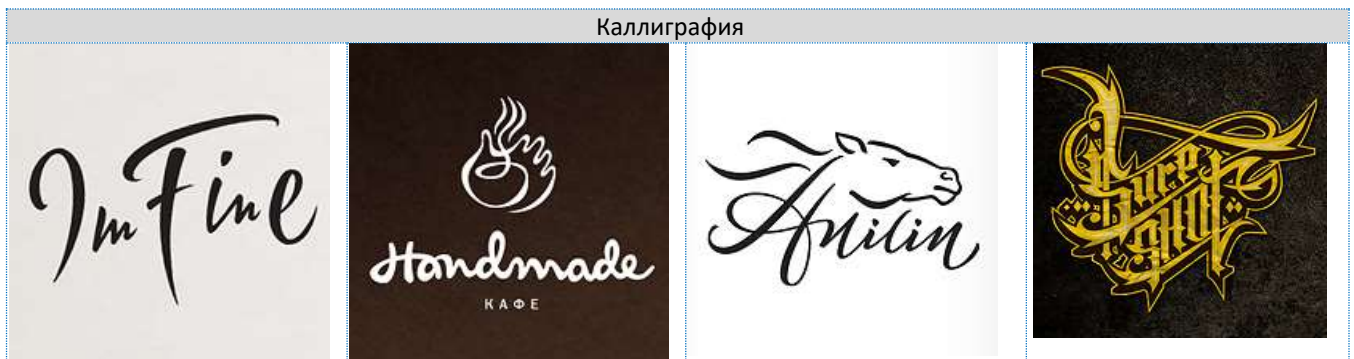
9.6 Какой ТИП логотипа, на ваш взгляд, предпочтителен для создания желаемого образа бренда?

Выделите подчеркиванием.

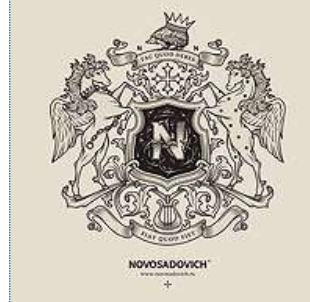
			
Комбинированный: знак + начертание названия	Интегрированный: знак включен в начертание названия	Шрифтовой	Композиционно-шрифтовой

 <p>PROSTO</p>			
<p>Персонаж</p>	<p>Только знак</p>	<p>Герб</p>	<p>Эмблема</p>
			 <p>swisscom</p>
<p>Вензель</p>	<p>Лигатура</p>	<p>Орнамент</p>	<p>Динамический – анимированный по ссылке: www.swisscom.com/solutions/en/</p>

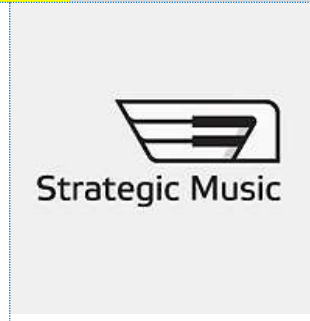
9.7 Какой СТИЛЬ/МЕТОД ГРАФИЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ логотипа, на ваш взгляд, предпочтителен для создания желаемого образа бренда?
 Выберите **НЕ** более 5 и выделите подчеркиванием.



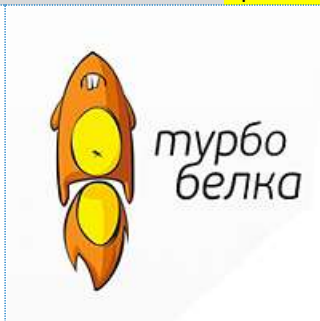
Величественность, аристократизм



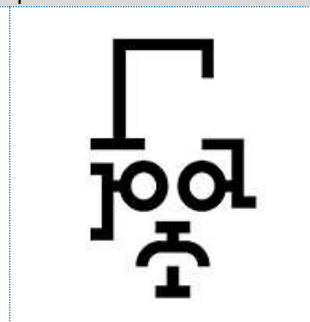
Каллиграфия



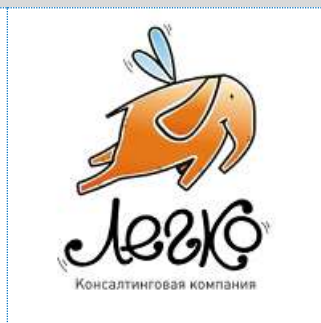
Прямолинейность



Типографика



Юмор



Градиенты, прозрачности, блюр



Семантичность



Этника



Корпоративность



Минимализм, лаконичность



Геометрия



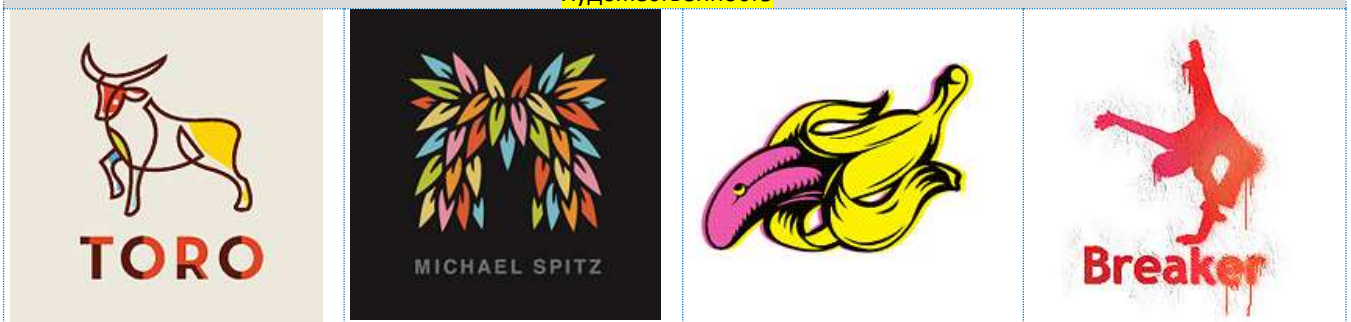
Государственные мотивы



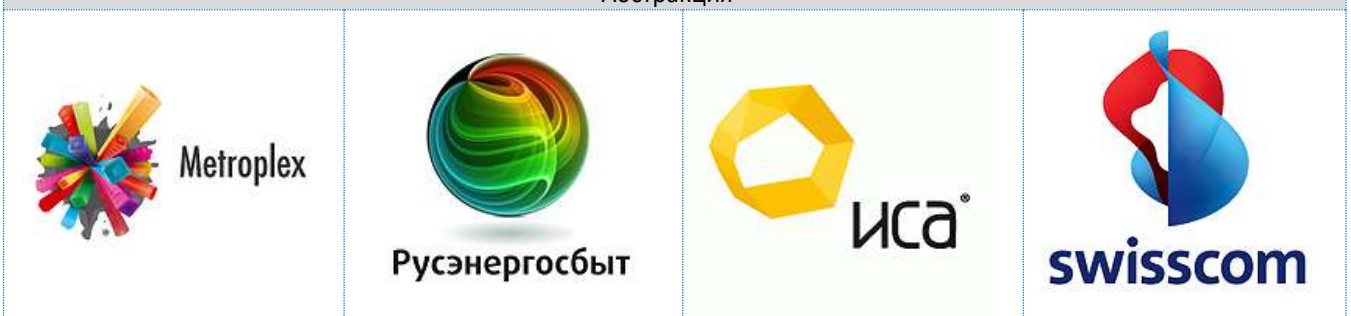
Рисование



Художественность



Абстракция



Детскость, намеренный инфантилизм



Историчность, мифологичность



Система элементов



9.8 **Какие цвета (и их количество), на ваш взгляд, предпочтительны для создания желаемого образа бренда?**

Не более 4х
Черный, серый, желтый

9.9 **Приведите примеры логотипы и стили других брендов, которые вы считаете удачными с точки зрения создания желаемого образа бренда и объясните почему?**

9.10 **Приведите примеры логотипы и стили других брендов, которые вы считаете **НЕ**удачными с точки зрения создания желаемого образа бренда и объясните почему?**

9.11 **В производстве ваш фирменный стиль должен быть экономичным или допустимо использование нестандартных дизайнерских решений: необычная бумага, тиснение, вырубка, конгрев и прочее?**

стандарт

9.11 **Какие носители фирменного стиля необходимо разработать?**

Визитная карточка

-] корпоративная
-] персональная
-] Бланк
-] Факс-бланк
- Конверт
 -] евро (DL)
 -] A4 (C4)
 -] A5 (C5)
-] Папка
-] Шаблоны презентации PowerPoint
-] Шаблоны для технической, проектной и пр. документации
-] Обложка CD/DVD

-] Шаблон поздравительный открытки
-] Шаблон Приглашения
-] Типовая листовка/флаер
-] Типовой буклет
-] Модульная сетка для печатной и наружной рекламы

-] Бейдж
-] Пропуск
-] Блокнот
-] Блок-куб
-] Ручка/карандаш
-] Настольный флаг
-] Пепельница
-] Зажигалка
-] Кружка/стакан

-] Спецодежда (укажите – какая)
-] Автотранспорт (укажите марки автомобилей и спецтехники)
-] Стенд

-] Экстерьерное оформление
-] Интерьерное оформление

-] Другое (укажите – что)

9.12 Какого типа руководство по фирменному стилю вам нужно?

-] Брендбук (описание маркетинговой стратегии + описание визуальных коммуникаций и стандартов работы с ними на примере различных носителей)
-] Guideline (описание только стандартов и правил работы с фирменным стилем)
-] Ничего не нужно

9.13 Что ещё, что уточнит задачу по разработке фирменного стиля, нам необходимо знать?

10. Информация о компании

10.1 Название и адрес компании

--

10.2 Контактное лицо

ФИО

Должность

Рабочий телефон

Мобильный телефон

e-mail

10.3 Дата заполнения брифа