Бриф на разработку логотипа

Этот бриф поможет подготовиться к работе, чтобы сделать её для Вас наилучшим образом.  
От того насколько четко и исчерпывающе Вы ответите на вопросы зависит, как быстро мы с Вами начнем говорить на одном языке, чтобы решить поставленные задачи максимально быстро и эффективно.  
Гарантирую Вам полную конфиденциальность представленной информации.

|  |
| --- |
| **Административный блок** |

**1. Информация о компании**

1.1 **Название и адрес компании**

|  |
| --- |
| Meralex |

1.2 **Контактное лицо**

|  |
| --- |
| ФИО Должность Телефон e-mail skype |

1.3 **Дата заполнения брифа**

|  |
| --- |
| **Маркетинговый блок** |

**2. ЧТО?**

2.1 **Что представляет собой продукт[[1]](#footnote-1)\*?**

|  |
| --- |
| Фармакология для спортсменов |

2.2 **Суть бренда** (основная идея (миссия) продукта)**?**

|  |
| --- |
| Делать качественные продукты которые будут соответствовать мировым стандартам.  Завоевать доверие потребителя, до такой степени, что бы у потребителя не оставалось сомнений о том, какой продукт выбрать на рынке. |

2.3 **Уникальное торговое предложение (УТП) продукта?   
Почему именно Ваш продукт** (относительно конкурирующих) **захочет купить потребитель?  
Позиционирование продукта (основное отличие от основных конкурентов).**

|  |
| --- |
| Производство на фабрике по стандарту GMP. Приемлемые цены. Уникально упакованный и оформленный продукт, который будет вызывать доверие потребителя своим внешним видом. |

2.4 **3 основные ценности продукта** (рациональные и/или эмоциональные)**?**

|  |
| --- |
| - высококачественное сырье  - |

**3. ДЛЯ КОГО?**

3.1 **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):**

**Важно!** Избегайте шаблонных и поэтому бесполезных описаний! Опишите вашего потребителя как конкретного живого человека, чтобы по вашему рассказу можно было отчетливо представить его типаж и его действия.

**- 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.

**- образ жизни и психологический портрет**

**1 группа (ЯДРО целевой аудитории — те, кто потребляют продукт постоянно).**

Название «Бодибилдеры»

|  |
| --- |
| Бодибилдеры, пауэрлифтеры, тяжелоатлеты |

**В каком процентном соотношении от общего потребления продукта его потребляет данная группа?**80%

**2 группа («второстепенные» потребители — те, кто потребляют продукт время от времени).**

Название «остальные спортсмены»

|  |
| --- |
| Другие виды спорта, которые пользуются фармакологией |

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

15%

**3 группа («случайные» потребители — те, кто потребляют продукт дискретно и спонтанно; но могут быть вовлечены в бренд при определённых обстоятельствах).**

Название «мужчины в возрасте от 25 и старше»

**Важно!** НЕ описывайте данную группу, если вы ничего о ней не знаете (не фантазируйте!); либо если Вы НЕ собираетесь её вовлекать в пользование продуктом посредством специальной маркетинговой программы.

|  |
| --- |
| Обыватели, которые хотят улучшить свою физическую форму |

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

5%

**4. ДЛЯ ЧЕГО?**

4.1 **Для чего Ваш продукт нужен потребителю?   
Какие проблемы потребителя он решает, в чём облегчает его жизнь?**

|  |
| --- |
| Набор мышечной массы, гормонозаместительная терапия, жиросжигание, |

4.2 **Когда и как потребитель будет пользоваться Вашим продуктом чаще всего?**

|  |
| --- |
| В соревновательный сезон |

4.3 **Является ли Ваш продукт привычным для потребителя?  
[ ]** Продукт инновационный и потребителя необходимо приучить к его потреблению.  
**[ + ]** Продукт привычен, но обладает улучшениями относительно конкурирующих. Какие улучшения:

-лучшее сырье

-производство на фабрике по стандарту GMP

-ампулированная продукция

**[ ]** Продукт не отличается от конкурентов, он такой же.  
**[ ]** Другое:

**5. КАК?**

4.1 **Какой покупкой является Ваш продукт для потребителя: простой или сложной?  
Опишите ход мыслей потребителя от желания купить продукт до непосредственно покупки.**

|  |
| --- |
| Для спортсменов: это осознанный шаг к которому они идут сознательно и подходят со всей серьезностью.  Для обывателей: сложная покупка, которая либо импульсная, с желанием изменить свою внешность в короткие сроки, либо навязанная из вне. |

5.2 **В какой ситуации, при каких условиях чаще всего потребитель будет покупать ваш продукт?  
Потребители 1-ой группы.**

|  |
| --- |
| На постоянной основе |

**Потребители 2-ой группы.**

|  |
| --- |
| Подготовка к соревнованиям |

**Потребители 3-ей группы (если они были ранее описаны).**

|  |
| --- |
| Импульсно к определенным событиям в жизни |

5.3 **Ценовая и статусная характеристики Вашего продукта.**

|  |
| --- |
| Премиум качество по доступной цене |

5.4 **Почему потребитель захочет платить такую цену за продукт?**

|  |
| --- |
| Так как у потребителя будет складываться картина на основе положительных отзывов.  А так же за счет продуманной маркетинговой компании, которая будет прививать ценность данного продукта. |

**6. С КЕМ?**

6.1 **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.**

|  |
| --- |
| http://pharmacomlabs.com/  сильные:  давно на рынке  представлен во многих магазинах  слабые:  хромает качество  позиционирование:  лидер рынка  как долго конкурент находится на рынке:  около 9 лет  доля на рынке: 70-80 процентов |

**2 конкурент.**

|  |
| --- |
| ----------------------------------------- |

**3 конкурент.**

|  |
| --- |
| ----------------------------------------- |

**7. ГДЕ?**

7.1 **Масштаб интересов:   
[ + ]** Международный  
**[ ]** Федеральный  
**[ ]** Региональный  
**[ ]** Местный

7.2 **План дистрибуции Вашего товара с указанием географических, временных и количественных показателей.**

|  |
| --- |
| ------------------------------------------------------------------------------------------------------------------- |

**8. ЧТО ЕЩЁ?**

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

|  |
| --- |
| ------------------ |

|  |
| --- |
| **Дизайн-блок** |

**9. ЧТОБЫ ЧТО?**

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

|  |
| --- |
| Узнаваемость бренда |

9.2 **Точки контакта и носители. Где Ваш логотип/фирменный стиль будет чаще всего видеть потребитель?**

|  |
| --- |
| На упаковке, на сайте |

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

|  |
| --- |
| Премиальность продукта, качественное исполнение, строгость |

9.4 **По каким критериям будет оцениваться эффективность разработки?**

|  |
| --- |
| Простота, минимализм, легкость восприятия, премиальность, ассоциация с фармакологией |

**10. ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ**

10.1 **Языковые версии** (кириллица, латиница и т.д.)

|  |
| --- |
| Латиница |

10.2 **Название** (для каждой языковой версии)

|  |
| --- |
| Meralex |

10.3 **Какие визуальные образы отражают суть вашего бренда?**

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
| Обыденность и банальность в понимании этого спорта – изображение бицепса, химических цепочек и молекул и тд |

10.5 **Какой ХАРАКТЕР логотипа и стиля, на Ваш взгляд, предпочтителен для создания желаемого образа бренда**(сдержанный, экспрессивный, романтичный, мужской, волевой и т.д. )**?**

|  |
| --- |
| Строгий, минималистичный |

10.6 **Какой ТИП логотипа, на Ваш взгляд, предпочтителен для создания желаемого образа бренда?**Выделите подчеркиванием.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 11 | 12 | 10 | 07 |
| Комбинированный: знак + начертание названия | Интегрированный: знак включен в начертание названия | Шрифтовой  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Композиционно-шрифтовой |
| 02 | 08 | 03 | 06 |
| Персонаж | Только знак | Герб | Эмблема |
| 05 | 01 | 09 |  |
| Вензель | Лигатура \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Орнамент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |

10.7 **Какой СТИЛЬ/МЕТОД ГРАФИЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ логотипа, на Ваш взгляд, предпочтителен для создания желаемого образа бренда?  
Выберете НЕ более 5 примеров и** выделите подчеркиванием.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Форма и контрформа | | | |
| 01.jpg | 50.jpg | 37.jpg | 43.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Аллегория, метафора | | | |
| 20 | 30 | 20.jpg | 14.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Каллиграфия | | | |
| 08 | 06 | 03.jpg | 27.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Объем, фотореалистичность | | | |
| 26 | 41.jpg | 51.jpg | 55.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Величественность, аристократизм | | | |
| 07 | 43 | 02.jpg | 39.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Прямолинейность | | | |
| 29 | 03 | 24 | 18 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Типографика | | | |
| 33 | 12.jpg---------------------- | 22 | 09.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Юмор | | | |
| 06.jpg | 07.jpg------------------------- | 49.jpg | 19 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Градиенты, прозрачности, блюр | | | |
| 10 | 16.jpg | 47.jpg  --------------------------------------- | 48.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Семантичность | | | |
| 05.jpg | 32.jpg | 40.jpg | 46.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Этника | | | |
| 09 | 01 | 11 | 45.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Корпоративность | | | |
| 17 | 15 | 27 | 24.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Минимализм, лаконичность | | | |
| 41  --------------------------------- | 28.jpg | 38.jpg | 42.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Геометрия | | | |
| 16  --------------------------------- | 21.jpg | 22.jpg | 23.jpg---------------------- |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Государственные мотивы | | | |
| 13 | 56.jpg | 57.jpg | 58.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рисование | | | |
| 05 | 38 | 12 | 40 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Художественность | | | |
| 17.jpg | 19.jpg | 29.jpg | 04 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Абстракция | | | |
| 08.jpg | 35.jpg | 34.jpg | 13 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Детскость, намеренный инфантилизм | | | |
| 39 | 14 | 10.jpg | 25.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Историчность, мифологичность | | | |
| 37 | 42 | 28 | 31.jpg |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Система элементов | | | |
| 36.jpg | 53.jpg | 52.jpg  --------------------------------- | 54.jpg |

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

|  |
| --- |
| Черный, зеленый, синий, белый |

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

|  |
| --- |
| Apple – лаконичный дизайн, нет ничего лишнего. Логотип воспринимается идеальным, так как при создании были применены правила «золотого сечения» |

10.10 **Приведите примеры логотипы и стили других брендов, которые Вы считаете НЕудачными  
с точки зрения создания желаемого образа бренда и объясните почему?**

|  |
| --- |
| МТС – логотип в виде яйца, сотовый оператор: как это соотносится с образом яйца. Не логично на первый взгляд. |

10.11 **Что ещё необходимо знать? Дополнительная информация.**

|  |
| --- |
| Хотелось бы, чтобы Вы применили правила «золотого сечения» при создании логотипа. |

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

1. **\*** Здесь и далее по брифу под «продуктом» понимается товар, услуга или компания. [↑](#footnote-ref-1)