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**

1.2 **Контактное лицо**

1.3 **Дата заполнения брифа**

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

**2. ЧТО?**

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

|  |
| --- |
| Курсы немецкого языка, подготавливаем иностранных студентов к сдаче экзамена, который даёт право учиться в немецком ВУЗе. |

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

|  |
| --- |
| Наши клиенты смогут учиться в Германии, получить качественное образование, с качественным образованием им открываются большие возможности: они могут остаться в Германии или найти работу в любой стране мира. Полностью изменить свою жизнь. Путёвка в новую жизнь. Билет в новую жизнь. Основа, фундамент. Язык - фундамент. |

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

|  |
| --- |
| Качественные курсы, много положительных отзывов, опытные и квалифицированные преподаватели. Много людей, которые остались учиться в Германии. Лучшее соотношение цены/качества. Большая школа: большой ассортимент курсов и экзаменов. Таким образом - больше возможностей. Студенты могут не только пройти наши курсы, но и сдать у нас экзамен, а не искать его в других местах.  Три цены: стандарт, премиум, вип. Такого у конкурентов точно нет. Экзамены проводим каждый месяц. |

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

|  |
| --- |
| новая жизнь, студент сдаст экзамен и ему открываются безграничные возможности. Улучшить свои знания немецкого, получить более квалифицированную работу. Медики, к примеру, после сдачи экзамена, могут работать врачом.   1. Получить высшее образование 2. Найти работу получше, более квалифицированную 3. Изменить жизнь к лучшему |

**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 «\_\_\_\_\_\_1\_\_\_\_»

|  |
| --- |
| иностранные студенты: Камерун, Китай, Марокко, Индия, со всего мира, одним словом. Сдать экзамен и учиться в немецком ВУЗе.  18-30 лет. Финансируются родителями или родственниками. |

**В каком процентном соотношении от общего потребления продукта его потребляет данная группа?**\_90\_\_%

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

Название «\_\_\_\_2\_\_\_\_\_\_»

|  |
| --- |
| Иностранцы, которые давно живут в Германии, должны сдавать на гражданство.  18+ хорошо зарабатывают. |

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

\_\_5\_%

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

Название «\_\_\_\_\_3\_\_\_\_\_»

**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.

|  |
| --- |
| Иностранцы, которые должны сдавать экзамен, чтобы воссоединиться с семьёй.  от 18 лет |

**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?**

|  |
| --- |
| Качественное образование в Германии. Путевка в жизнь, можно остаться жить в другой стране, можно вернуться в свою страну и получить высокооплачиваемую работу, можно найти работу в третьей стране и переехать туда жить. |

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

|  |
| --- |
| Уроки идут каждый день, 5 дней в неделю. Время разное. |

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:  
**[ x ]** Продукт не отличается от конкурентов, он такой же. В принципе, все у всех одинаково, но тут главное нюансы. Мы предлагаем много всего, у нас есть собственный учебник, а у конкурентов нет. Кроме того, мы предлагаем дешевле, и как я уже писал, у нас больший ассортимент.   
**[ ]** 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.**

|  |
| --- |
| простой |

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

|  |
| --- |
| Хочет уехать из своей страны из Африки, к примеру, в поисках лучшей жизни. Получить качественное образование , переехать в другую страну. |

**Потребители 2-ой группы.**

|  |
| --- |
| вид на постоянное место жительство в Германию, гражданство |

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

|  |
| --- |
| ПМЖ |

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

|  |
| --- |
| У нас есть три ценовые категории.  стандарт, премиум, вип. |

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

|  |
| --- |
| в продукте есть ряд дополнительных преимуществ. Например, в стандарте есть только один основной курс, в премиуме кроме основного, есть дополнительный, а в вип кроме дополнительного есть ещё и частные уроки с преподавателем. |

**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.**

|  |
| --- |
| **pdl-dortmund.de**  по некоторым позициям - больше нас, вообще-то это самая большая школа в Дортмунде. Мы по определённым позициям на 2-месте, по ряду других позиций на 1.. 30%   Сильные стороны: центр города, большой ассортимент, есть дополнительные курсы, которых нет у нас. Есть выход на поддержку государства.  Слабые стороны: нет языков, дороже нас, предлагают экзамены гораздо реже, чем мы. Нет экзаменов и курсов, которые есть у нас. Нет формы заявки. Слабенький сайт, хотя и новый.   В Дортмунде более 10 школ. |

**2 конкурент.**

|  |
| --- |
| **deutsch-aktiv.schule**   (наша бывашая сотрудница, сделала улучшенную версию нашего сайта, взяла наше название и прикинулась нами, да ещё и открылась в 300 метрах от нас. Сделала очень убедительный логотип, наша задача сделать лучше.   маленькая школа, студентов 15-20. Но она под носом и создаёт беспокойство.  3%  В августе будет ровно год.   Сильные стороны: языки, дизайн, упаковка, маркетинг. SEO, почти за 3 месяца начала появлятся на первой странице в выдаче гугл. Центр города. Крутой сайт.  Слабые стороны: маленький ассортимент, не все курсы предлагает, о которых пишет на сайте.  Небольшая известность. Цены выше, чем у нас. |

**3 конкурент.**

|  |
| --- |
| **dr-juno.de**  Была школа при университете, она закрылась в сентябре 2018 года и учителя этой школы открыли новую школу и переняли всю клиентскую базу.   10-12% Сильные стороны: средняя известность, находятся недалеко от университета и позиционируют себя, как будто эти курсы от университета, но это на 100% частная школа.  Слабые стороны: Цены выше, чем у нас. Маленький ассортимент. Плохое расписание занятий. К примеру, в пнд 8:30-12:30, вт 15:00-19:00, ср 8:30-12:30, чт 12:00 - 16:00 и так далее. Слабый сайт. Не оптимирован под гугл. |

**7. ГДЕ?**

7.1 **Масштаб интересов:   
[x ]** 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?**

|  |
| --- |
| у нас нет общего стиля. нас сложно идентифицировать. Сайт в одном стиле и цвете, документы в другом, на сайте один логотип, в документах другой, на плакатах третий. В общем, нужен фирменный стиль.  ФС и логотип нужен для узнаваемости с одной стороны и чтобы выделиться на фоне конкурентов с другой. Знак качества что ли. |

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

|  |
| --- |
| На сайте, в соцсетях, в рекламе, на плакатах, на флаерах. |

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

|  |
| --- |
| Стабильность, надёжность, быстрота, лёгкость. Знак качества. |

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

|  |
| --- |
| он должен цеплять эмоционально, в логотипе должен быть какой-то запоминающийся элемент. |

**10. ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ**

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

|  |
| --- |
| Латиница. |

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

|  |
| --- |
| Perfekt Deutsch Sprachinstitut |

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

|  |
| --- |
| качество, долгое, присутствие на рынке, серьёзность,  респектабельность, самые крупные.  логотип должен отображать большую  компанию, сильного лидера на рынке, возможно сильнейшего. Мы здесь всерьёз и надолго.  Год основания. 2013 |

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

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
| сдержанный, ~~это может быть шрифтовой вариант, это может быть герб, нам очень нравится герб оксфорда. фундаментальный.~~ Глобус, как раньше и надпись “Perfekt Deutsch Sprachinstitut” Можно взять символ букву “P”, а глобус будет в самой букве “P” внутри “эр”.   Google - G McDonald`s - M  Perfekt Deutsch - P, но тут нужно посмотреть, не будут ли путать с PDL |

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?**

|  |
| --- |
| Нам нравится синий его оттенки плюс белый. Всё, как было раньше. Последнее время нам нравится черный и жёлтый. У нас очень много рекламной продукции, где мы используем эти цвета, так как они очень заметные. |

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

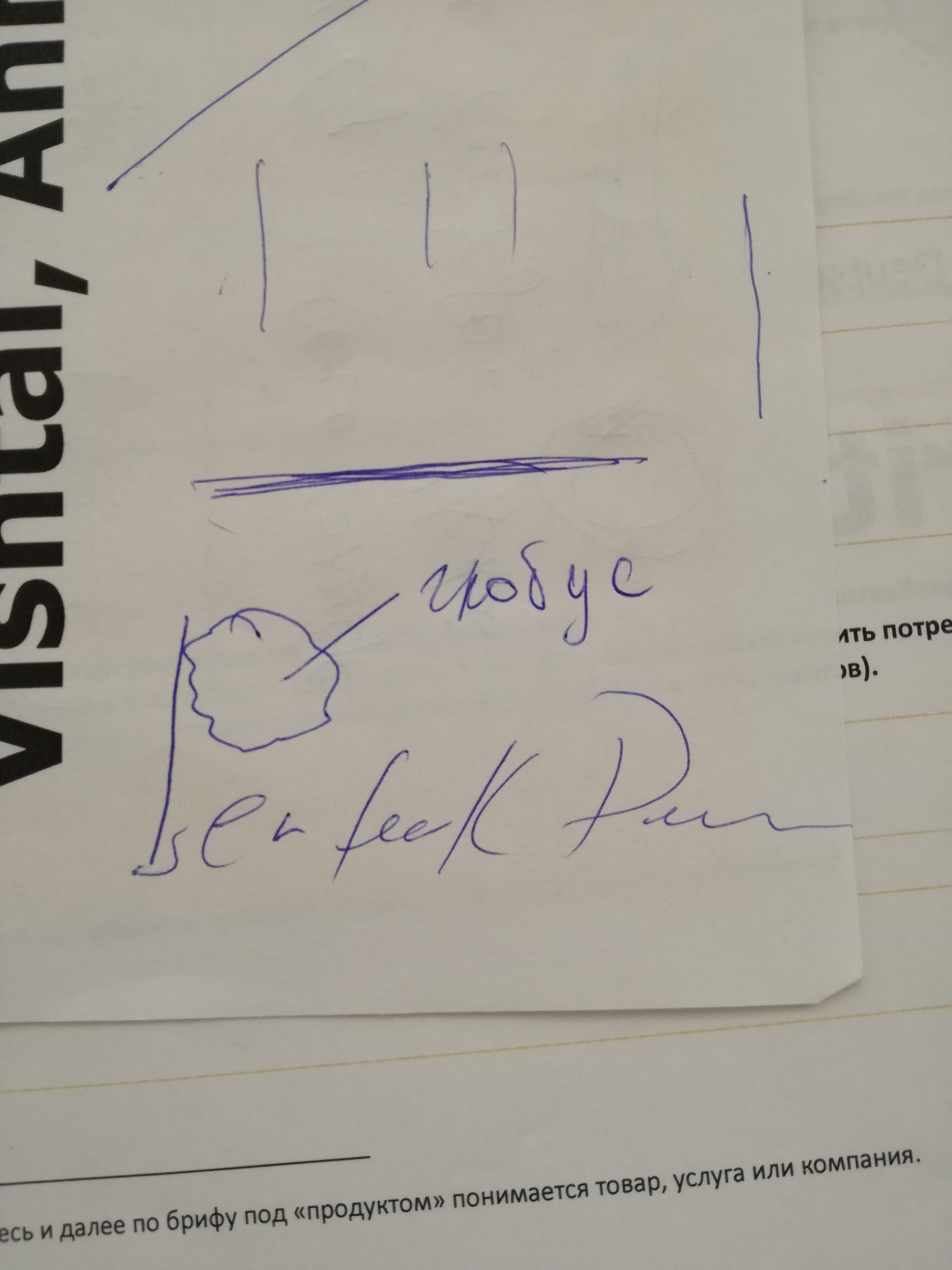
|  |
| --- |
|  |

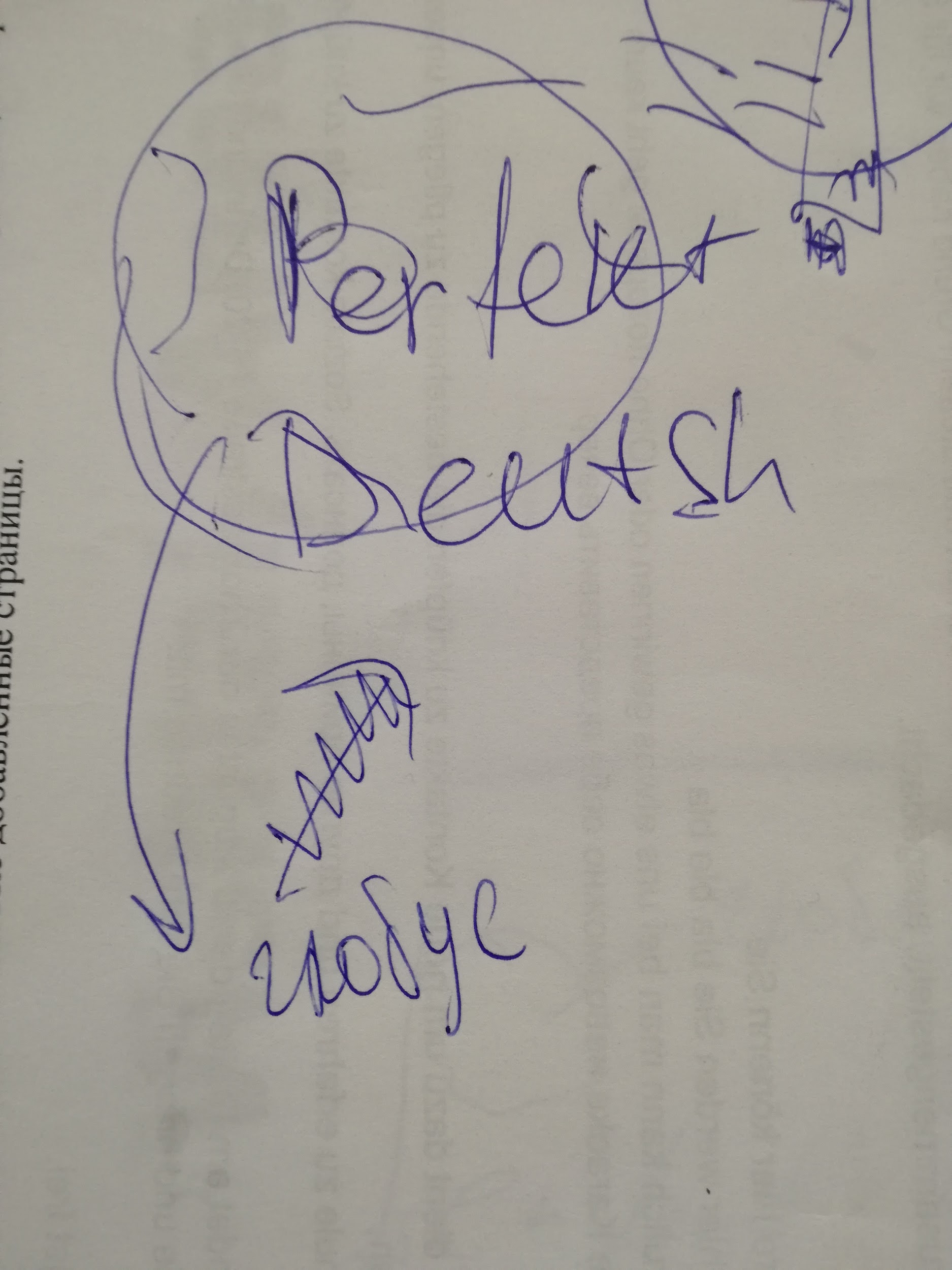
10.10 **Приведите примеры логотипы и стили других брендов, которые Вы считаете НЕудачными  
с точки зрения создания желаемого образа бренда и объясните почему?**

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |





**Это наш предыдущий сайт**шрифт логотипа - Museo Slab  
Шрифт для сайта - Arial

****

Три варианта для логотипа

|  |  |
| --- | --- |
| качество, долгое, присутствие на рынке, серьёзность,  респектабельность, самые крупные.  логотип должен отображать большую  компанию, сильного лидера на рынке, возможно сильнейшего. Мы здесь всерьёз и надолго.  Год основания. 2013 | Герб, печать, |
|  |  |
|  |  |
| 1. Вариант с глобусом.  1.1 Вариант с глобусом вверху, как на картинке справа |  |
| 1.2 Вариант с глобусом с боку, см. картинку справа |  |
| 1.3 Вариант с глобусом, где текст частично внутри, и выступает за границы глобуса. | пара идей для шрифта, при этом я имею ввиду крупность и чёткость шрифта |
| 1. Текстовый вариант. Только текст  Этот шрифт только идея. |  |
| 1. Герб   подробности разрабатываем   можно сделать 4 окошка, порядок: слева направо 1. ABC  2. два человека общаются друг с другом 3. диплом или сертификат 4. глобус | идея |
| идея |  |
| идея |  |
| идея |  |

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