



Бриф на разработку айдентики

Этот бриф поможет нам 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 эффективно. Мы гарантируем вам полную конфиденциальность представленной нам информации. Бриф не является техническим заданием и лишь помогает понять, каким вы видите ваш будущий бренд.

Если какие-либо из вопросов анкеты покажутся вам сложными, пожалуйста, обратитесь к нам за разъяснениями. Если у вас есть собственный бриф – предоставьте его вместо данного, недостающую информацию мы уточним при встрече.

1. ЧТО ЭТО?

1.1 Что представляет собой продукт/услуга?

1.2 Основная идея бренда

Важно! Постарайтесь в нескольких словах выразить основную суть вашего бренда, с точки зрения его уникальности, что он из себя представляет и какое обещание даёт потребителям

1.3 Характер бренда (три основные черты характера определяющие или подкрепляющие идею)

1.4 В чем уникальность продукта и его отличие от продуктов конкурентов?

1.5 3 основные ценности продукта (рациональные и/или эмоциональные)?

1.6 Какую выгоду потребителю дает каждая из вышеприведенных ценностей?



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):

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

- демография: пол, возраст, семейное положение, вероисповедание, национальность, прочее
- социология: 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/предвззудки
- образ жизни и психологический портрет
- соотношение мотиваций: рациональные/эмоциональные

1 группа. Название « _____ »

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

___%

2 группа. Название « _____ »

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

___%

3 группа. Название « _____ »

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

___%

3. ДЛЯ ЧЕГО?

3.1 Для чего ваш продукт нужен потребителю?
Какие проблемы потребителя он решает, в чём облегчает его жизнь?

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



- 3.3 Является ли ваш продукт/услуга привычным для потребителя?
- Продукт инновационный и потребителя необходимо приучить к его потреблению.
 - Продукт привычен, но обладает улучшениями относительно конкурирующих.
Укажите эти улучшения:
 - 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.

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

Потребители 2-ой группы .

Потребители 3-ей группы .

- 4.3 Ценовая и статусная характеристики вашего продукта.

- 4.4 Почему потребитель захочет платить такую цену за продукт и какие атрибуты продукта убедят его в данном статусе вашего продукта?



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.

2 конкурент.

3 конкурент.

6. ГДЕ?

6.1 Масштаб интересов:

- Международный
- Федеральный
- Региональный
- Местный

6.2 План распространения вашего продукта/услуги с указанием географических, временных и количественных показателей.

7. ЧТО ЕЩЁ?

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



8. ЧТО БЫ ЧТО?

- 8.1 Для чего вам нужна айдентика?
Какие задачи должна решить разработка?

- 8.2 Какие ощущения у потребителя должно вызвать визуальное оформление?

9. ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ

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

- 9.2 Название (для каждой языковой версии)

- 9.3 Какие визуальные образы отражают суть вашего бренда?

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

- 9.5 Приведите примеры айдентики других брендов, которые вы считаете удачными с точки зрения создания желаемого образа бренда и объясните почему?

- 9.6 Приведите примеры айдентики других брендов, которые вы считаете **НЕ**удачными с точки зрения создания желаемого образа бренда и объясните почему?



9.8 Какие носители айдентики 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)

9.9 Какого типа руководство по айдентике вам нужно?

] Брендбук (описание визуальных коммуникаций и стандартов работы с ними на примере различных носителей)

] Guideline (описание только стандартов и правил работы с фирменным стилем)

] Ничего



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