Бриф на разработку логотипа

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 быстро и эффективно.  
Мы гарантируем вам полную конфиденциальность представленной нам информации.

Бриф не является техническим заданием и лишь помогает нам понять, каким вы видите ваш будущий фирменный стиль.­

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.

**Маркетинговый блок**

**1. ЧТО?**

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

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

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

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

1.5 **Какую выгоду потребителю дает каждая из вышеприведенных ценностей?**

**2. ДЛЯ КОГО?**

2.1 **Какие три группы потребителей будут пользоваться вашим продуктом/услугой 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

**- 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/предрассудки

**- образ жизни и психологический портрет  
 - соотношение мотиваций:** рациональные/эмоциональные

**1 группа.**

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

**2 группа.**

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

**3 группа.**

**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 чаще всего?**

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

**[ ]** Продукт/услуга инновационный и потребителя необходимо приучить к его потреблению.

**[ ]** Продукт/услуга 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 дистрибуции вашего товара 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?**

**Дизайн-блок**

**8. ЧТОБЫ ЧТО?**

8.1 **Для чего вам нужен логотип ?  
Какие задачи должна решить разработка?**

8.2 **Точки контакта и носители. Где ваш логотип будет чаще всего видеть потребитель?**

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

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

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

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

9.6 **Какой ТИП логотипа, на ваш взгляд, предпочтителен для создания желаемого образа бренда?**Выделите подчеркиванием или **цветом**.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 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 | 13 |
| Вензель | Лигатура | Орнамент | Динамический – анимированный по ссылке: [www.swisscom.com/solutions/en/](http://www.swisscom.com/solutions/en/) |

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Форма и контрформа | | | |
| 01.jpg | 50.jpg | 37.jpg | 43.jpg |
| Аллегория, метафора | | | |
| C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\20.jpg | C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\30.jpg | 20.jpg | 14.jpg |
| Каллиграфия | | | |
| C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\08.jpg | C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\06.jpg | 03.jpg | 27.jpg |
| Объем, фотореалистичность | | | |
| C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\26.jpg | 41.jpg | 51.jpg | 55.jpg |
| Величественность, аристократизм | | | |
| C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\07.jpg | C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\43.jpg | 02.jpg | 39.jpg |
| Каллиграфия | | | |
| 30.jpg | C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\02.jpg | 18.jpg | 26.jpg |
| Прямолинейность | | | |
| C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\29.jpg | C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\03.jpg | C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\24.jpg | C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\18.jpg |
| Типографика | | | |
| C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\33.jpg | 12.jpg | C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\22.jpg | 09.jpg |
| Юмор | | | |
| 06.jpg | 07.jpg | 49.jpg | C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\19.jpg |
| Градиенты, прозрачности, блюр | | | |
| C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\10.jpg | 16.jpg | 47.jpg | 48.jpg |
| Семантичность | | | |
| 05.jpg | 32.jpg | 40.jpg | 46.jpg |
| Этника | | | |
| C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\09.jpg | C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\01.jpg | C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\11.jpg | 45.jpg |
| Корпоративность | | | |
| C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\17.jpg | C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\15.jpg | C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\27.jpg | 24.jpg |
| Минимализм, лаконичность | | | |
| C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\41.jpg | 28.jpg | 38.jpg | 42.jpg |
| Геометрия | | | |
| C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\16.jpg | 21.jpg | 22.jpg | 23.jpg |
| Государственные мотивы | | | |
| C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\13.jpg | 56.jpg | 57.jpg | 58.jpg |
| Рисование | | | |
| C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\05.jpg | C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\38.jpg | C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\12.jpg | C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\40.jpg |
| Художественность | | | |
| 17.jpg | 19.jpg | 29.jpg | C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\04.jpg |
| Абстракция | | | |
| 08.jpg | 35.jpg | 34.jpg | 13 |
| Детскость, намеренный инфантилизм | | | |
| C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\39.jpg | C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\14.jpg | 10.jpg | 25.jpg |
| Историчность, мифологичность | | | |
| C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\37.jpg | C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\42.jpg | C:\02_Opera\B2Brand\03_Ipsum\SummaDesign\Brifs\1\1\28.jpg | 31.jpg |
| Система элементов | | | |
| 36.jpg | 53.jpg | 52.jpg | 54.jpg |

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

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?**

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