

**БРИФ НА БРЕНДИНГ**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование организации |  |
| Адрес |  |
| Контактная информация  Ответственные сотрудники.  Телефон, электронная почта. Адрес сайта |  |
| Род деятельности компании |  |
| Название | Как должно быть написано в логотипе |
| Что означает название? | Например, это комбинация нескольких слов, аббревиатура или важен перевод (если это иностранное слово)? |

**ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ**

|  |  |
| --- | --- |
| Регион, местность, территориальные признаки области работы | Регион нахождения компании, ее непосредственное окружение. |
| Область деятельности. | Что именно вы делаете, какие товары/услуги реализуете |
| Качества, навыки, ресурсы (специалисты, опыт, навыки, связи итп) используемые в работе | Мы умеем и можем; мы хорошо делаем………. |
| Ценности компании  (Ценности и убеждения) | Для нас важно …….  Мы убеждены что………… |
| Какие мы  (я концепция) | Ответ на вопрос «Какие мы?» |

|  |  |
| --- | --- |
| Миссия компании | Мы хотим чтобы…. |

**ИНФОРМАЦИЯ О ПРОДУКТЕ И МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Описание товара или услуги (далее продукта)  Название, вид, свойства |  |
| Зачем ваш продукт потребителю?  (почему потребитель его покупает) |  |
| Преимущества вашего продукта  (чем он лучше конкурентов) |  |
| Недостатки вашего продукта  (чем он хуже конкурентов) |  |
| Что о своем продукте вы хотите сообщить потребителю в первую очередь?  (почему потребитель должен покупать ваш продукт, а не продукт конкурентов?) |  |
| Что в информации о продукте является второстепенным, но тоже важным. |  |
| Уровень цен и стоимость продукта (в руб.) |  |
| Стоимость этого продукта у конкурентов |  |
| Как сейчас организован сбыт (где, как и при помощи кого/чего продается товар) |  |
| Планируются ли изменения в системе сбыта, изменение спектра каналов (расширение/уменьшение перечня каналов сбыта)  Какие? |  |
| Краткий анализ текущей ситуации на рынке |  |

**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ**

|  |  |
| --- | --- |
| Пол и возраст |  |
| Место жительства (география) |  |
| Уровень дохода (в цифрах) |  |
| Род занятий |  |
| Образование |  |
| Описание потребителя  (как вы себе представляете вашего покупателя/потребителя, в каких условиях и при каких обстоятельствах он будет покупать ваш продукт или пользоваться им) |  |
| Социально-психологический портрет (образ жизни, особенности поведения, культурные отличия – какой ваш потребитель?) |  |
| Ценности и убеждения потребителя  Что для него важно и ценно. Что он думает о продукте. |  |

**ЗАДАЧА**

|  |  |
| --- | --- |
| Какую маркетинговую или бизнес задачу вам необходимо решить на данном этапе?  (для чего нужны разрабатываемые инструменты?) |  |
| Тон сообщения: рациональный, эмоциональный, серьезный, юмористический и тп | Пример: Эмоциональный: Легко и удобно иметь везде ….  Рациональный: Конкретные преимущества товара/услуги |
| Обязательные элементы, которые должны быть в сообщении | Символ, цвет… |
| Чего категорически нельзя делать |  |
| Собственные идеи и наработки (если есть) |  |
| Референсы (то что нравится и не нравится) | По ссылке… |
| Где в первую очередь будет использоваться логотип? | Например, на сайте, в сувенирной продукции, в полиграфии… |
| Какие визуальные образы могли бы отражать суть вашего бренда? | Это могут быть животные, знаки, предметы и пр. |
| Нужно ли использовать в логотипе приписку (слоган, сферу деятельности)? | Если да, укажите, что именно. Например, "салон красоты", "полезные продукты", "всё для творчества", "высокие технологии" и т.п. |
| Важная информация, которую необходимо учесть при разработке (данные исследований, пожелания и т.д.) |  |
| Любая дополнительная информация, которая может помочь в решении задачи |  |

**ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ**

**СТРУКТУРА ЛОГОТИПА:**

Наиболее предпочтительная и/или подходящая, на ваш взгляд, **структура Логотипа**. Отметьте все подходящие варианты. *Важно: вы выбираете основную форму логотипа — также могут быть разработаны дополнительные сокращённые и упрощённые версии.*

**1. Комбинированный логотип (знак + надпись)**



**2. Шрифтовой логотип или логотип с акцентом в текстовой части**



**3. Герб или эмблема**

****

**СТИЛИСТИКА ЛОГОТИПА:**

Наиболее предпочтительная и/или подходящая, на ваш взгляд **стилистика Логотипа**. Отметьте 2-3 подходящих варианта.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. Форма и контрформа |  | 1. Градиенты |
|  |  |  |
| 1. Аллегория, метафора |  | 1. Персонаж, иллюстрация |
|  |  |  |
| 1. Каллиграфия и леттеринг |  | 1. Абстракция |
|  |  |  |
| 1. Минимализм |  | 1. Наивность |
|  |  |  |
| 1. Типографика |  | 1. Система элементов |

**ЦВЕТОВАЯ ПАЛИТРА БРЕНДА:**

Наиболее предпочтительная и/или подходящая, на ваш взгляд **цветовая палитра Логотипа**. Отметьте 3-4 подходящих варианта. Или воспользуйтесь нашим сервисом онлайн подбора цвета <https://mindrepublic.ru/articles/cvet-v-brendinge-i-znachenie-cveta/#color>

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Хотите выглядеть **стильно, современно и роскошно**? Время использовать черный. |  | **бодрящий и игривый.** Производный от красного (тепло) и желтого (радость). Используйте оранжевый, чтобы **выделиться из толпы**. |
|  |  |  |  |
|  | **Доступный, солнечный, дружелюбный**. Желтый источает радость. Выберите желтый, и ваш бренд будет излучать **энергию молодости**. |  | Используйте пурпурный, чтобы казаться **роскошным, ультрасовременным или мудрым**. Содержит **намек на женственность.** |
|  |  |  |  |
|  | **Максимальная универсальность**. Связан с **природой, здоровьем, ростом, возрождением. С деньгами и процветанием**. |  | **Универсальный признак волнения, страсти, гнева и сексуальности**. Ищете громкий, игривый, молодой или современный цвет? **Красный – это ваш путь.** |
|  |  |  |  |
|  | Сделайте свой бренд **грубым, мужским или серьезным**. Коричневый очень мало используется, поэтому вы будете **выделяться среди конкурентов**. |  | символизирует **романтичность и женственность**. Выберите розовый для **современного, юношеского, роскошного образа**. |
|  |  |  |  |
|  | Символ **зрелого, классического и серьезного**. Темные оттенки, **добавляют таинственности**. Светлые оттенки серого, кажутся **более доступными**. |  | Синий появляется в более чем половине всей айдентики. Представляет **интеллект, надежность и зрелость**. Символ у**стойчивости и безопасности.** |

Благодарим Вас, за то, что так серьезно отнеслись к заполнению брифа. В случае необходимости приложите дополнительные файлы и документы.

Мы свяжемся с вами для уточнения деталей и начала нашего плодотворного сотрудничества.

MindRepublic