

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.  
Гарантируем Вам полную конфиденциальность представленной информации.

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

**1. Информация о компании**

1.1 **Название и адрес компании**

|  |
| --- |
|  |

1.2 **Контактное лицо**

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

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

**2. ЧТО?**

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

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

**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).**

|  |
| --- |
|  |

**Какое процентное соотношение потребления продукта данной группой?** \_\_\_%

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

|  |
| --- |
|  |

**Какое процентное соотношение потребления продукта данной группой?** \_\_\_%

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

**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.

|  |
| --- |
|  |

**Какое процентное соотношение потребления продукта данной группой?** \_\_\_%

**4. ДЛЯ ЧЕГО?**

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

|  |
| --- |
|  |

4.2 **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:  
**[ ]** Продукт не отличается от конкурентов, он такой же.  
**[ ]** Другое:

**5. С КЕМ?**

**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?**

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

**7. ЧТО ЕЩЁ?**

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

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
| **Дизайн-блок** |

**8. ЧТОБЫ ЧТО?**

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

|  |
| --- |
|  |

8.2 **Точки контакта и носители. Где Ваш логотип/фирменный стиль 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 **Название** (для каждой языковой версии)

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

9.5 **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 | 13 |
| Вензель | Лигатура | Орнамент | Динамический – посмотреть анимацию логотипа по ссылке: [www.swisscom.com/solutions/en/](http://www.swisscom.com/solutions/en/) |

9.6 **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 |

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

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

Благодарим за ответы  
info@lhm.by

+375 (29) 659-71-00

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