

Бриф на создание нейминга и айдентики

Контактная информация	
Название компании	ООО "ААА"
Проект	Студия креативной печати
Контактное лицо	Мария
Номер телефона	+7 (xxx) xxx-xx-xx
Адрес электронной почты и предпочтительные каналы связи	username@gmail.com
Географическое положение	Россия, г. Санкт - Петербург

Информация о компании	
Что представляет собой продукт?	Изготовление и печатной продукции с уникальным дизайном
Основная концепция и посыл бренда/продукта?	Типография, специализирующаяся на многостраничных изданиях и малых типографских формах с уникальным дизайном, созданная молодежью для молодежи, помогает облегчить молодым людям путь от идеи до реализации собственного макета
Уникальное торговое предложение бренда/продукта? Ключевые отличия от конкурентов?	"Напечатать свою книгу может каждый" Активная работа с клиентом, расширенное консультирование и ведение клиента от идеи до реализации продукта Помощь с дизайном Печать малых тиражей и единичных изданий Большой выбор дизайнерской бумаги и возможных средств реализации Быстрые сроки Грамотные сотрудники, являющиеся специалистами в своем деле, доступно и понятно помогающие клиенту
Основные ценности компании?	Дружелюбие, открытость, честность, помощь, понимание
Основной посыл компании?	Воплотить собственный дизайн в жизнь проще, чем кажется! Главное- идея, а с реализацией могут помочь те, кто в этом разбирается. А мы разбираемся.
Ценовая политика бренда. Ценовой сегмент, в котором планируется распространение продукта?	Немного выше среднего Печать в типографии априори дороже печати в копицентре, однако качественные показатели тоже сильно разнятся. Ценовая политика компании основывается на ценах, чуть выше среднего по рынку именно среди типографий
Уровень распространенности вашего продукта? (Международный, федеральный, региональный, местный)	Региональный
Целевая аудитория бренда <i>(пожалуйста, заполните этот раздел максимально подробно и содержательно, избегая клишированных описаний)</i>	
<u>Демографические критерии:</u> Пол	Молодежь до 35 лет любого пола, религии, национальности, семейного положения и тд

• Возраст • Семейное положение • Национальность • Вероисповедание • Дополнительные демографические критерии, которые могут оказаться важными для работы	
<u>Социальные критерии:</u> • Социальный статус клиента • Основной род деятельности • Образование клиента • Дополнительные социальные критерии, которые могут оказаться важными для работы	Студенты и молодые люди с высшим и средне-специальным образованием или большим желанием создать свою книгу/мелкие типографские формы Молодые люди, чья жизнь связана с филологией, искусством, дизайном, историей и смежными направлениями деятельности Образование среднее и высшее По большей части бренд создан для креативных молодых людей и студентов, кому печать книги необходима, например, для дипломного проекта или для себя. Чаще всего такие люди сталкиваются с большими проблемами поиска типографии, т.к. не все берутся за малые тиражи или креативные идеи, не вписывающиеся в рамки "классики".
<u>Поведенческие критерии:</u> • Авторитеты клиента • Степень осведомленности о продукте • Степень заинтересованности в продукте • Интенсивность потребления • Стереотипы восприятия и предвзятости клиента • Образ жизни • Дополнительные поведенческие критерии, которые могут оказаться важными для работы	Средняя и высокая степень осведомленности Очень высокая степень заинтересованности т.к. во всех остальных местах долго и дорого, нет возможности печати малых тиражей и недружелюбные сотрудники, не готовые возиться с новичками Сезонная интенсивность потребления Предвзятости клиента: • печать издания дорогой и сложный процесс, не каждый может в этом разобраться, • Креативный дизайн сложно реализовывать • Невозможно объяснить типографии, что тебе нужно • Сложности в подготовке макета
<u>Психологические критерии:</u> • Особенности характера • Особенности восприятия • Темперамент • Волевые качества	Творческие люди:)

Дополнительные поведенческие особенности, которые могут оказаться важными для работы	
Особенности потребления	
Основное предназначение продукта, какие функции продукт выполняет для потребителя?	Дизайн, верстка, предпечатная подготовка, печать, сборка книги, постпечатная обработка, консультирование, оказание смежных услуг, печать малых типографских форм с креативным дизайном (брошюры, буклеты, блокноты, скетчбуки, открытки, наклейки и упаковочная бумага) и тд
Обстоятельства потребления продукта? (Ситуации, формирующие потребность, как и когда потребитель будет использовать ваш продукт?)	Учебные проекты, печать изданий к мероприятиям, молодые авторы/дизайнеры со свежими креативными идеями
Основная мотивация потребителя при приобретении Вашего продукта?	Желание или необходимость напечатать издание со своим дизайном
Степень инновационности продукта на рынке? Оцените инновационность решения от 1 до 10. Знаком ли продукт потребителю?	Продукт инновационен на 8 из 10 ☐ Продукт инновационный и потребителя необходимо приучить к его потреблению и подробно объяснить его особенности ☒ Продукт привычен, но обладает улучшениями относительно конкурирующих. (фокус на молодежных проектах, подробное расширенное консультирование, высокое качество, скорость) Укажите эти улучшения: <i>высокое качество, современная архитектура и дальнейшее сопровождение клиентов (обслуживание домов, управление недвижимостью), выгодная локация</i> ☐ Продукт не отличается от конкурентов, он такой же. ☐ Другое:
Ценовая политика	
Опишите статусную характеристику Вашего продукта	Молодежное место, где можно получить поддержку своего проекта, приятно провести время в кругу единомышленников, научиться чему-то новому
Опишите ценовую политику вашего продукта	Выше среднего по рынку
Почему клиент готов платить указанную вами стоимость продукта? Опишите несколько факторов, объясняющих его мотивацию.	Простота реализации и коммуникации со студией, высокое качество, понятный сервис, доброжелательные сотрудники
Качества продукта, подтверждающие и подчеркивающие обозначенный вами статус продукта?	
Конкурентная среда	

<i>(Опишите трех ваших конкурентов по следующим критериям)</i>	
Конкурент 1	
Название	Копицентр «ОQ»
Сайт	https://copy.spb.ru
Позиционирование и УТП конкурента	Позиционирование компании “ОQ” на рынке передает основной слоган компании: «Просто, удобно, надежно». Он сформировался на основе обратной связи от клиентов, получивших позитивный опыт сотрудничества.
Ценности продукта/ бренда конкурента	Скорость
Сильные стороны конкурента относительно вашего продукта/бренда	Повсеместное распространение, известность и распространенность среди студентов, скорость
слабые стороны конкурента относительно вашего продукта/бренда	Это копицентр, а не типография, однако многие студенты печатают там проекты от незнания. В копицентре очень сжатый набор оказываемых услуг относительно типографии, нет возможности изготовления изданий толще 40 страниц. Нет возможности сделать книгу в твердом переплете и со своим дизайном обложки.
Как долго конкурент находится на рынке	Более 7 лет
Доля в % потребления продукта конкурента относительно всего объема рынка	
Конкурент 2	
Название	Полиграфия Политеха
Сайт	https://polytechpress.ru
Позиционирование и УТП конкурента	Студенческая типография при Политехническом университете Петра Великого
Ценности продукта/ бренда конкурента	Ориентация на студентов
Сильные стороны конкурента относительно вашего продукта/бренда	Скорость производства, многотиражность, низкая стоимость
слабые стороны конкурента относительно вашего продукта/бренда	Очень ограниченный набор инструментов реализации студенты Политеха стоят в приоритетном месте в очереди на печать, сложности с печатью, если ты не студент Политеха или в принципе не студент
Как долго конкурент находится на рынке	4 года
Доля в % потребления продукта конкурента относительно всего объема рынка	
Конкурент 3	
Название	Центр 297 (Прямой конкурент)
Сайт	https://297.center
Позиционирование и УТП конкурента	Цифровая типография для самых креативных идей

Ценности продукта/ бренда конкурента	Поддержка в реализации даже самых нестандартных идей
Сильные стороны конкурента относительно вашего продукта/бренда	Скорость, поддержка нестандартных решений, разработка дизайна, поддержка малой тиражности, широкий спектр используемых материалов и технологий изготовления
слабые стороны конкурента относительно вашего продукта/бренда	Высокая стоимость, неприветливый персонал
Как долго конкурент находится на рынке	Около 3х лет
Доля в % потребления продукта конкурента относительно всего объема рынка	
Дополнительная информация	
Дополнительный сведения о продукте на Ваш взгляд, необходимые для разработки брендинга:	

Нейминг	
Язык написания (Кириллица, латиница, другое)	русский
Предпочтительные особенности звучания (русско/ англо/франко/ итало/ азиато-звучащие)	русский
Допускаете (предпочитаете) ли Вы использование: • Неологизмов • Фразеологизмов • Словосочетаний • Аббревиатур • Игры слов (Если да, то обоснуйте Ваш выбор)	Игра слов, словосочетания Молодежь положительно относится к юмору (но использование юмора не обязательно)
Слова, недопустимые /нежелательные в использовании	Политический подтекст, нецензурная лексика, шутки, основанные на сарказме, а мимолетных событиях, политике и унижении
Словесное обозначение конкурентов	
Словесное позиционирование бренда	Напечатать может каждый!
Обещание компании перед потребителем	Помощь в реализации даже самых креативных задумок
Поддержка обещания (аргументы, основные свойства продукта)	(опишите конкретно или своими словами) После работы с нашим центром печати, клиент получает качественный продукт с собственным дизайном, выполненный на профессиональном оборудовании качественно и быстро за разумную цену

Характер названия (Например: серьезный, деликатный, официальный, игривый, грустный, молодежный, ободряющий, технологичный и так далее)	Игривый, молодежный, смелый, новаторский, ободряющий
Необходимость создания короткого слогана, описывающего концепцию?	да
При необходимости создания слогана, укажите характер слогана (побуждающий, утверждающий, вопросительный, ободряющий, мотивирующий и так далее) При необходимости, опишите предполагаемый слоган своими словами.	Побуждающий, ободряющий, мотивирующий, позитивный и тд

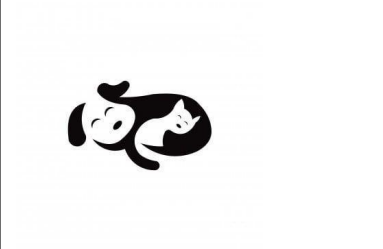
Логотип	
Цель логотипа: - Выделение среди конкурентов - Привлечение внимания потребителя - Символ для узнаваемости деятельности компании - Другое:	Привлечение внимания потребителя
Основные носители, на какой продукции логотип будет встречаться чаще всего?	Мелкая полиграфия, книги, интернет источники и соцсети
Какую атмосферу, настроение передает логотип? (Например: игривое, жизнерадостное, подавленное, шутовское, капризное, возбужденное, враждебное, расслабленное, напряженное, серьезное и так далее)	Жизнерадостное, игривое
Языковые версии (Латиница, кириллица, другое)	кириллица
Визуальные образы, ассоциирующиеся с брендом?	Мемы, книга, скорость, дружелюбие и помощь
Визуальные образы, недопустимые в использовании?	книга
Предпочтительные цвета, цветовые палитры и/или цветовые ассоциации?	Яркие открытые цвета, градиенты
Компании и их логотипы, имеющие удачный логотип с точки зрения создания удачного образа бренда на Ваш взгляд? Пожалуйста, объясните ваш выбор.	Макдоналдс, победа, манеж, лофт проект этажи, туту.ру
Компании и их логотипы, имеющие неудачный логотип с точки зрения создания удачного образа бренда на Ваш взгляд?	Вкусно и точка, зоомагазин

Пожалуйста, объясните ваш выбор.	
Ваше ассоциативное и образное описание логотипа/ идеи логотипа своими словами?	Логотип не должен использовать очевидные образы и напрямую отражать деятельность компании, хочется, чтобы он был чистым, светлым, молодежным и с юмором, может быть метафорическим. В использовании логотипа хочется использовать актуальную типографику, смелые эксперименты с формой и цветом.

Выберите предпочтительный тип логотипа в каждом разделе

(если вы не уверены или решение не подходит вашему видению логотипа, пожалуйста, оставьте поле пустым и впишите Ваши пожелания в конце таблицы)

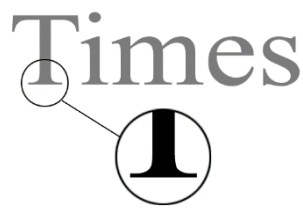
Общее решение

Шрифтовой	Логотип-знак	Шрифт+знак
		

Решение шрифтового блока

Монограмма	Аббревиатура	Слово/словосочетание
		

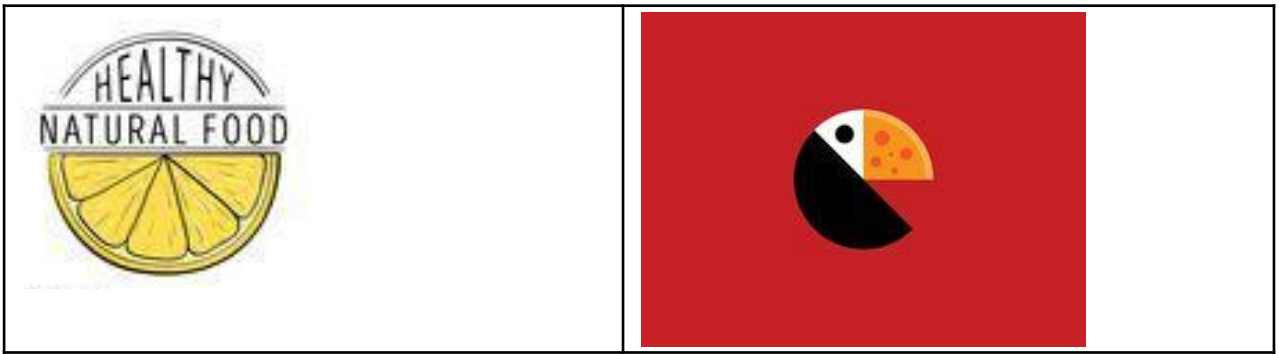
Шрифтовое решение

Шрифт с засечками	Шрифт без засечек	Леттеринг
 	 	

Характер

Геометрия	Плавные формы
------------------	---------------

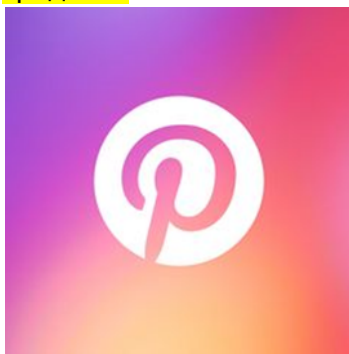
	
Детализация	
Детализированный 	Лаконичный 
Объем	
3D 	Плоский 
Формообразование	
Контрформа 	Силуэт 
Наполнение	
Линейный 	Плассечный сделайте такой же 
Впечатление	
Эффект ручной графики	Компьютерная графика



Индивидуальные особенности логотипа

(Выберите **ВСЕ**, на Ваш взгляд, наиболее подходящие Вам желаемые черты логотипа)

Градиент



Эффект прозрачности и наложения



Эмблема



Геральдика



Имитация ручных техник
(акварель, мягкие материалы, штамповка,
татуировка и т.д.)



Логотип-маскот



Дополнительные пожелания к логотипу, не попавшие в список:

Фирменный стиль

Характеристики/черты, на которые необходимо ориентироваться при создании визуальной концепции фирменного стиля (доброжелательность, экологичность, инновационность и так далее)	Доброжелательность, открытость, понятность, креатив
Наиболее подходящие, на Ваш взгляд, способы визуального решения фирменного стиля бренда (абстрактно, иллюстративно, живописно, линейно, лаконично и так далее)	Абстрактно, модно, чисто, актуально
Примеры удачных визуальных концепций брендов на Ваш взгляд, опишите почему?	
Какие носители фирменного стиля необходимо разработать (отметить нужное)?	• Визитная карточка 1. корпоративная 2. персональная • Бланк • Факс-бланк • Конверт 1. евро (DL) 2. A4 (C4) 3. 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)
Допустимость применения нестандартных дизайнерских решений в реализации (вырубка, тиснение, конгревное тиснение, голографическая поверхность)?	Да и еще раз да
Тип руководства по фирменному стилю (Выберите необходимое)	• Брендбук (описание маркетинговой стратегии + описание визуальных коммуникаций и стандартов работы с ними на примере различных носителей) • Guideline (описание только стандартов и правил работы с фирменным стилем) • Ничего не нужно
Предпочтительная цветовая гамма (укажите конкретные цвета или ассоциации)	Яркие открытые цвета, градиенты, вариативность фирменных элементов стиля в зависимости от задач
Каким Вы видите визуальный фирменный стиль вашей компании и почему. Опишите конкретно или ассоциативно. Пожалуйста, объясните свой взгляд.	Яркий современный абстрактный фирмстиль, в котором сочетаются иллюстративный материал и фотографии, при этом из-за разнородности продукции это все не должно спорить между собой

Дополнительное обслуживание

(Необходимость дополнительного профессионального сопровождения бренда)

На дополнительное профессиональное сопровождение составляется отдельный бриф

Фотография (фотосъемка сотрудников, производства, продукции, реализации, рекламная фотография и так далее)	Количество: 1. Единичная фотосессия 2. Серия фотосессий 10 шт. 3. Постоянное сопровождение бренда (по необходимости)
Видеоролик (съемки процесса, рекламные видео, сопровождение социальных сетей и так далее)	Количество: 1. Один видеоролик 2. Серия роликов _____ шт. 3. Ежемесячная серия в количестве 15 шт.
Иллюстрация (разработка мascota, иллюстративное дополнение печатной и web продукции и так далее)	Количество: 1. Одна иллюстрация 2. Серия иллюстративных материалов _____ шт.

Анимация (анимация персонажа, анимационные рекламные ролики, анимация для социальных сетей и так далее)	Количество: 1. Один ролик 2. Серия роликов _____ шт. 3. Ежемесячная серия в количестве _ шт.
Цели и задачи	
Для чего Вы хотите использовать дополнительный контент? • Заявить о себе • Увеличить продажи • Повысить лояльность клиентов • Привлечь новых клиентов • Донести идею • Рассказать интересную историю	Все из перечисленного
Наличие аналогичного контента у конкурентов/партнеров? (да, нет, неизвестно, если известно, то у кого и зачем)?	Нет, у похожих компаний слабое позиционирование бренда в соцсетях, но не у нас. Потому что наша ЦА - это молодежь и мы хотим продвигаться в основном через соцсети