



NIPPO.PL
branding & more

brief: branding/ rebranding



KLIENT Bardzo prosimy o podanie nazwy firmy lub marki której projekt dotyczy, opcjonalnie strony www i danych firmowych do umowy.

PROJEKT Czy projekt obejmuje stworzenie nowej marki, czy odświeżenie już istniejącej?

DATA Data wypełnienia briefu:

Deadline na całość:

Deadline na pierwsze propozycje:



CELE PROJEKTU

(co i w jaki sposób ma spowodować stworzenie nowej lub odświeżenie dotychczasowej marki?)

W przypadku nowej marki: jaki jest cel biznesowy firmy, tzn. co skłoniło Państwa do stworzenia nowej marki (np. dywersyfikacja źródeł przychodu, inne pozycjonowanie nowej marki wobec marki-matki, potrzeba zastąpienia starej marki nową itp.)

W przypadku istniejących marek: jaki jest cel biznesowy projektu, tzn. co skłoniło Państwa do rebrandingu marki (typu: zmiana pozycjonowania marki [np. podniesienie prestiżu], złe skojarzenia ze starą marką, zmiana asortymentu lub zasięgu działań firmy, odświeżenie i uporządkowanie identyfikacji wizualnej itp.).

GRUPA DOCELOWA

(do kogo kierowany jest komunikat: zarobki, wykształcenie, zamieszkanie itp.)

Core target: kim są osoby, które są naszymi najważniejszymi odbiorcami.

Szeroki target: kim są osoby, które nie są naszymi głównymi odbiorcami, ale są zapleczem biznesowym firmy, dlatego nie możemy ich pominąć w kreacji.

REBRANDING: stan obecny marki:

(co odbiorca myśli obecnie o marce?)

W przypadku istniejących marek: co odbiorca myśli obecnie o marce, której rebranding mamy przeprowadzić (wnioski z obserwacji własnych, oraz jeśli są – badań focusowych, consumer insight itp., dowolne informacje na temat obecnej oceny/odbiorze marki), np:

- Marka jest postrzegana jako niezbyt dynamiczna o wąskiej specjalizacji; chcemy zmienić jej odbiór/pozycję na rynku
- Pojawiły się poważne problem wizerunkowe, które wymuszają na nas mocną komunikację zmiany lub wręcz oderwanie się od wcześniejszego wizerunku marki/firmy
- Wizerunek marki został zaprojektowany dość dawno, w opinii naszych odbiorców jest już przestarzały, nie nadążający za zmianami wizerunkowymi innych firm branży
- Marka jest przez odbiorców oceniana pozytywnie, jako poważna, stabilna firma. Również nasza identyfikacja jest oceniana dobrze, ale chcemy tę ocenę ugruntować drobnym liftingiem i uporządkowaniem wizerunku istniejącej marki

**BRANDING/
REBRANDING**
– cele:

*(oczekiwany,
docelowy
odbiór marki)*

Cel, czyli oczekiwany odbiór marki: prosimy o opis, jaki ma być końcowy odbiór wizerunku nowo tworzonej, lub odświeżanej marki. Inaczej mówiąc: co chcemy, aby po zakończeniu projektu odbiorca myślał o naszej marce, np.:

- Chcemy odciąć się od przeszłości, nowy wizerunek jest dla nas szansą na “nowe rozdziałanie” w kontaktach z klientami oraz B2B
- Chcemy dogonić, a nawet przegonić wizerunkowo inne firmy w branży, które odświeżając swój wizerunek w ostatnim czasie, zaczęły nas wyprzedzać na poziomie percepcji marketingowej
- Chcemy ugruntować pozycję lidera/czołówki branży, pokazać, że doświadczenie i stabilizacja nie wyklucza zmian, a wręcz przeciwnie – że nadal trzymamy rękę na pulsie i nie musimy wiele zmieniać, aby wciąż być w czołówce

POZYCJONOWANIE

*(jaki ma być
końcowe
pozycjonowanie
marki na
tle branży?)*

Jaki ma być docelowy charakter marki: mogą być opisane za pomocą trzech przymiotników np.:

- profesjonalizm, doświadczenie, tradycja
- nowoczesność, kreatywność, profesjonalizm
- odwaga, dobra zabawa, rozrywka

Jeśli przeprowadzone zostały dokładniejsze analizy – bardzo chętnie przeczytamy w tym punkcie więcej informacji na temat docelowej strategii pozycjonowania marki.

**PRZEKAZ
MARKI:**

*(jednym zdaniem –
co będzie końco-
wym wyróżnikiem
marki?)*

Big Idea: jeśli można opisać jednym zdaniem – ideą, główny wyróżnik marki, który ma być naszym punktem docelowym zarówno na polu brandingowym jak i reklamowym – bardzo prosimy go opisać.

Wsparcie Big Idea: jeśli określono tło Big Idea, rozwijające główną myśl/wyróżnik marki – bardzo prosimy go opisać.

TECHNIKA

(czy są narzucone jakieś kryteria graficzne realizacji identyfikacji wizualnej marki, czy mamy tutaj wolną rękę?)

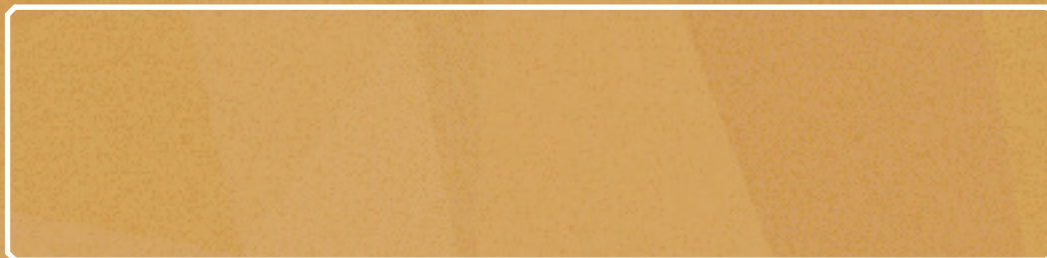
Czy logo ma posiadać sygnet? (Sygnet to element graficzny, który nie jest literą, ani cyfrą znajdującą się wprost w nazwie marki. Przykładowo: sygnetem mycha.eu jest litera M wpisana w kontur poprzedzający nazwę marki).

Czy mamy wytyczne graficzne odnośnie logo? (może ich nie być, wówczas prosimy o informację, że zostawiamy nam Państwo tutaj dowolność). Tzn. czy np.:

- logo powinno być wyłącznie jednobarwne
- powinno posiadać jedną, dodatkową barwę prowadzącą (istotne np. przy odświeżeniu logotypu, gdy zmieniamy kształt, ale np. zostawiamy jedną, określoną barwę dotychczasowej identyfikacji marki)
- wyłącznie typograficzne (sam napis, bez sygnetu)
- wskazane jest wykorzystanie w logo gradientu imitującego efekt 3D
- itp. dowolne, sygnalizowane rozwiązania graficzne

Czy mamy wytyczne graficzne odnośnie identyfikacji wizualnej? (może ich nie być, wówczas prosimy o informację, że zostawiamy nam Państwo tutaj dowolność). Tzn. czy np.:

- nowa identyfikacja powinna nawiązywać do obecnej na poziomie zastosowanej kolorystyki
- powinna zachowywać jakiś, określony detal graficzny (lub key visual) nawiązujący do idei marki
- z dowolnych powodów, nie może wykorzystywać wskazanych elementów graficznych np. marka zdecydowanie chce odejść od wcześniejszego wizerunku, dlatego musimy całkowicie pominąć elementx..... przy tworzeniu nowej identyfikacji

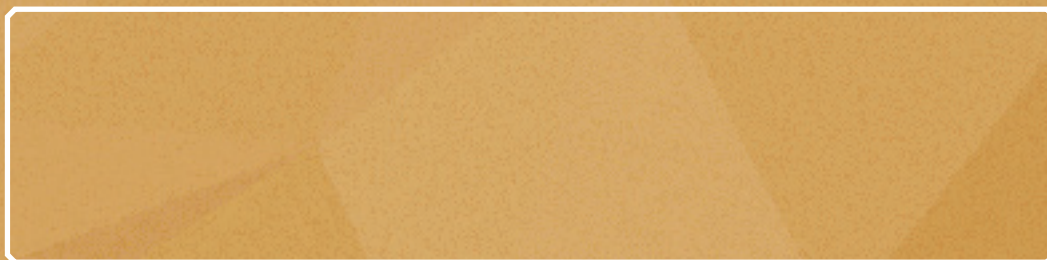


SPÓJNOŚĆ:

(czy ze względów biznesowych musimy brać pod uwagę już istniejące elementy identyfikacji wizualnej innych marek?)

Czy identyfikacja wizualna marki ma być spójna z jakimiś, istniejącymi elementami graficznymi?

- Przykład 1: logotyp musi nawiązywać do spójnej linii graficznej innych podmiotów wchodzących w skład grupy kapitałowej
- Przykład 2: identyfikacja musi nawiązywać/zawierać element graficzny, który od zawsze jest utożsamiany z marką, lub z grupą marek (przykład: ING = Lew)
- Przykład 3: wprowadzony produkt jest nową ofertą wchodzącą w zestaw szerszej linii zbliżonych produktów, jego identyfikacja wizualna musi więc powielać elementx..... charakterystyczny dla całej linii produktów



**ZAKRES
I BUDŻET:**

*(w ilu wariantach
przedstawić logo,
ilu końcowych
wersjach oraz czy
projektować pełną
identyfikację/CI?)*

Opcja 1: gdy znany jest dokładny zakres prac, proszę go tutaj podać do wyceny, np.:

- odświeżone nazwa i claim, logotyp, identyfikacja wizualna i księga znaku
- nowa nazwa i claim, logotyp i obszerna identyfikacja wizualna, księga znaku, manualowe materiały reklamowe (np. banery online, reklama prasowa, ulotka), strona WWW
- szeroki zakres prac przy nowej marce oraz kampanii reklamowej (w przypadku kampanii reklamowej potrzebny będą dodatkowe informacje na temat zakładanego zakupu mediów)

Opcja 2: gdy ścisły jest budżet realizacji - proszę podać zakładaną kwotę/budżet przeznaczony na branding/rebranding, a wówczas my już zaoferujemy zakres usług mieszczący się w zadeklarowanej kwocie

UWAGI

Miejsce na dowolne, inne sugestie, np. przykład wskazanie dobrych, już istniejących firm lub marek, których styl, jakość lub pozycjonowanie na rynku mogą być dla nas wskazówką (np. jest to dobre miejsce do wskazania inspirujących liderów rynku lub firm, które „depczą nam po piętach”).

Dziękujemy za wypełnienie!

Prosimy o wysłanie na:

info@nipo.pl

