

# BRIEF KREATYWNY

## rebranding: logo

<b>KLIENT:</b>	Dotychczasowa nazwa: ASOX <a href="http://www.asox.pl">www.asox.pl</a>  Nowa nazwa: Balancity <a href="http://www.balancity.pl">www.balancity.pl</a>
<b>PROJEKT:</b>	Rebranding firmy obejmie elementy: <ul style="list-style-type: none"> <li>- nową nazwę i claim</li> <li>- nowe logo</li> <li>- nową stronę www</li> <li>- materiały reklamowe</li> </ul>
<b>DATA:</b>	09.05.2012 Deadline na pierwsze propozycje logo: 17/18.05.2012

<b>CELE PROJEKTU:</b> <i>(co i w jaki sposób projekt ma spowodować?)</i>	Całkowity rebranding firmy, obejmujący nową identyfikację, komunikację. Punktem wyjścia jest dla nas obecna strona asox.pl na której firma zbudowała swoją podstawową rozpoznawalność. Obecnie w celu poszerzenia zasięgu, oferty i skuteczności marketingowej potrzebne jest nowy, uniwersalny, nowoczesny wizerunek. Stąd nazwa bazująca na słownictwie anglojęzycznym.
<b>GRUPA DOCELOWA:</b> <i>(do kogo kierowany jest komunikat)</i>	<b>Core target:</b> dobrze zarabiający pracownicy wysokiego szczebla z dużych miast – głównie rynek Warszawski, bez wyraźnej dominacji jednej płci. Najczęściej spotykany wiek tej grupy to: 37+, wykształcenie zdecydowanie wyższe.  <b>Szeroki target:</b> osoby o zarobkach średnie+, wykształceni, wolne zawody, wyższe stanowiska, wiek 30+, zainteresowani zdrowiem, zdrowym jedzeniem i zdrowym trybem życia w kontekście mody i lifestyle.

<p><b>POZYCJONOWANIE PROJEKTU / MARKI:</b> <i>(w jaki sposób mamy być postrzegani przez grupę docelową?)</i></p>	<p>Dotychczas firma pozycjonowała się (głównie) jako osobisty doradca medyczno-zdrowotny, który na podstawie przeprowadzonych badań medycznych oceniał jakość diety oraz przygotowywał plan suplementacji diety.</p> <p>Obecny rebranding ma na celu zbudowanie wizerunku po pierwsze szerszego, który będzie dobrze pasował również do takich usług jak catering dietetyczny, czy nawet pomoc trenera fitness, a po drugie: sygnalizującego stworzenie większej, poważniejszej firmy. Krótko mówiąc, chcemy nowym wizerunkiem przenieść odbiór firmy z obecnego poziomu, kojarzącego się z jednoosobową działalnością na poziom biznesowy (ale nie korporacyjny, chcemy być postrzegani jako kilku/kilkunastoosobowa firma).</p>
<p><b>ZAŁOŻENIA KREATYWNE:</b> <i>(jaki ma być charakter kreacji?)</i></p>	<p><b>LOGO:</b> <b>Bezapelacyjne, najważniejsze wykluczenie:</b> logo nie może być nudne, szaro-biznesowo-mecyzno-oficjalne. Za takie propozycje będziemy mordować.</p> <p><b>Odbiór emocjonalny:</b> pogodny, sympatyczny wizerunek, trochę na luzie, ale przede wszystkim – ciepłe i przyjemne. Może kojarzyć się z dobrym apatytem, dobrym smakiem. Słownictwo w puli skojarzeniowej: zdrowie, apetyt, wigor, energia, smaczny catering, zdrowy styl życia</p> <p><b>Kolorystyka:</b> ciepłe kolory, pogodne. Dobry przykład: Jumbo salad <a href="http://tomekbanasik.com/jumbosalad-copywriting">http://tomekbanasik.com/jumbosalad-copywriting</a></p>
<p><b>ZAWARTOŚĆ:</b> <i>(jakiego rodzaju tematyka ma się znaleźć w przygotowywanym projekcie ?)</i></p>	<p><b>Logo w rozumieniu emocjonalnym odzwierciedlać powinno ideologię firmy:</b></p> <p><b>Balancity</b> w skrócie daje odbiorcom takie korzyści: poprawia zdrowie, oszczędza czas i wzmacnia energię witalną. Zdrowie poprawiamy dzięki przeprowadzeniu indywidualnego badania medycznego zdrowia naszego odbiorcy na podstawie którego wyników zbudujemy dla niego indywidualny plan dietetyczny. Oszczędność czasu zapewni nasz catering, zgodny z wytycznymi diety wynikającej z wyników badań. Dzięki temu nie tylko oszczędza się czas na gotowaniu, ale ma się też pewność, że posiłki będą zawierały dokładnie tyle kcal ile wynikać będzie z zapotrzebowania i diety. Efektem finalnym jest energia, wigor, poprawienie kondycji, aktywności i samopoczucia. W ekstremalnym skrócie – dzięki kompleksowej medyczno-kulinarnej obsłudze, nasi odbiorcy zyskają czas, zdrowie i odkrywają w sobie nowe pokłady energii i entuzjazmu. Odżyją po prostu.</p>
<p><b>ZAŁOŻENIA TECHNICZNE:</b> <i>(np. w przypadku publikacji nakład, w przypadku www – metodologia wyświetlania)</i></p>	<p>Logo musi składać się z dwóch elementów – znaku i nazwy. Znak funkcjonować będzie jak osobna ikona, pojawiająca się np. jako miniatura w favicon strony, czy jako awatar w sieci. W efekcie, w trzech propozycjach poprosimy, aby dwie posiadały prowadzący element graficzny znajdujący się poza obszarem napisu. W przypadku trzeciej propozycji, znak/element graficzny może stać się częścią napisu np. jako fragment którejś z liter.</p> <p>W uzasadnionych przypadkach, gdy zobaczymy genialne pomysły – proporcje te mogą ulec odwróceniu, tzn w 2 przypadkach znak może spajać się z literą napisu, a tylko w 1 z nich musi być elementem mieszczącym się poza obszarem napisu.</p>

<p><b>PROJEKT:</b> <i>(jaki są etapy realizacji i elementy składowe projektu?)</i></p>	<p>1 etap – 3 propozycje logo, im bardziej zróżnicowane – tym lepiej 2 etap – poprawki (do 2 serii poprawek) 3 etap – udostępnienie finalnych plików w .pdf i .ai w trzech wersjach:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– <b>pełna wersja:</b> logo barwne z claimem i domeną <b>balancity.pl (nazwa w domenie z małej litery)</b> roboczy claim: <b>karmimy zdrowiem!</b></li><li>– <b>wersja mini:</b> logo jednobarwne bez claimu i bez domeny – sam znak i napis balancity</li><li>– <b>wyłącznie sam znak</b></li></ul>
<p><b>UWAGI:</b> <i>(jaki dodatkowe elementy musi zawierać projekt?)</i></p>	<p>Dobre pomysły są zawsze w cenie. Nie ma ścisłych wytycznych do typografii, czy kształtu (pion, poziom, kwadrat, koło) logo. Na pewno font nie może być oczywisty. Liczy się dla nas odbiór emocjonalny: jednocześnie logo musi być pozytywne i estetyczne.</p>