Бриф на разработку названия, нейминг бренда

|  |  |
| --- | --- |
| **Пункт брифа** | **Ваш ответ** |
| **Резюме проекта** |
| * 1. О компании

Расскажите нам о компании, для которой необходимо разработать фирменное название. |  |
| * 1. География

В каких регионах будут представлены продукты/услуги под этим брендом и в какие регионы планируется дальнейшая экспансия? |  |
| * 1. Существующее название

Существующее название бренда, с которым предложение представлено на рынке, при наличии. |  |
| * 1. История или легенда бренда

Есть ли у вашего бренда особая история или легенда? Если да, расскажите о ней. |  |
| * 1. Будущее бренда

Какой будет компания через 5 лет? |  |
| * 1. Конкуренты

Расскажите нам о том, что вы знаете о Ваших основных конкурентах. |  |
| Конкурент 1. Его сильные и слабые стороны |  |
| Конкурент 2. Его сильные и слабые стороны |  |
| Конкурент 3. Его сильные и слабые стороны |  |
| **Целевая аудитория** |  |
| 2.1 Целевые группы |  |
| Группа 1. Возраст, пол в процентном соотношении, местожительства, сфера деятельности |  |
| Группа 2. Возраст, пол в процентном соотношении, местожительства, сфера деятельности |  |
| Группа 3. Возраст, пол в процентном соотношении, местожительства, сфера деятельности |  |
| 2.2 Описание целевой аудиторииОпишите, пожалуйста, Вашу целевую аудиторию в произвольной форме. Что важно для ваших Клиентов? (Какой образ жизни они ведут? Что приносит им удовольствие?) Например, социально активный человек, инноватор, ищущий новые возможности; стремится пробовать, экспериментировать в брендинге и рекламе. |  |
| Какие бренды, на ваш взгляд, импонируют вашей аудитории, которые они потребляют или хотят потреблять? |  |
| **Продукт (товар или услуга), который Вы хотите донести до ЦА** |
| 3.1 ПозиционированиеОпишите вкратце, как Вы позиционируйте Ваш бренд. Укажите слоган компании. Почему покупатель должен выбрать вашу компанию? Например, для Red Bull: "Уникальный и инновационный продукт, который дает энергию и повышает концентрацию". Слоган: "Red Bull окрыляет" |  |
| Какими из перечисленных слов вы бы охарактеризовали Ваш бренд и продукт? Выберите 3-4 наиболее соответствующих слов или допишите свое:ПремиальныйДля широких массИнновационныйДинамичныйМолодежныйЗрелыйСмелыйСерьезныйОтветственныйКонсервативныйМобильныйСложныйПростойУникальный |  |
| 3.2 Преимущества |  |
| Преимущество 1 |  |
| Подтверждение преимущества 1 |  |
| Преимущество 2 |  |
| Подтверждение преимущества 2 |  |
| Преимущество 3 |  |
| Подтверждение преимущества 3 |  |
| Преимущество 4 |  |
| Подтверждение преимущества 4 |  |
| Преимущество 5 |  |
| Подтверждение преимущества 5 |  |
| Преимущество 6 |  |
| Подтверждение преимущества 6 |  |
| Преимущество 7 |  |
| Подтверждение преимущества 7 |  |
| 3.3 Степень новшестваЯвляется ли Ваш продукт новым для рынка? Пожалуйста, выберите один из вариантов1. Продукт абсолютно новый и потребителя необходимо приучить к его потреблению2. Продукт привычен, но обладает определенными улучшениями по сравнению с конкурентами3. Продукт сходен с продуктами конкурентов |  |
| 3.4 АтрибутыКакие рациональные атрибуты вашего бренда и продукта, Вы могли бы выделить. Например, для энергетического напитка Red Bull: "необычный вкус, оказывает тонизирующий эффект" |  |
| Какие эмоциональные атрибуты вашего бренда и продукта, Вы могли бы выделить. Например, для энергетического напитка  Red Bull: "продукт для настоящих экстрималов, вроде меня" |  |
| 3.5 Ценовая характеристика В каком ценовом сегменте работает ваша компания?Выберите один вариант:1. Доступна для широких масс (более 80% взрослого населения)2. Предназначена для среднего класса3. Предлагается людям с достатком выше среднего4. Находится в самом высоком ценовом сегменте (элитный, эксклюзивный, редкий, дорогостоящий) |  |
| 3.6 Ассортиментный переченьУкажите предполагаемый ассортиментный перечень товаров и услуг бренда. Например: Мармеладные конфеты, вкусы: «Малина», «Черника», «Банан», «Лимон» |  |
| 3.7 Наиболее вероятное побуждение для покупки ваших товаров и услугУкажите, пожалуйста, наиболее вероятные ситуации, в которых представители ЦА обратятся к продукту. |  |
| 3.8 Сценарий совершения покупкиУкажите цепочку действий потребителя: от желания купить продукт данной категории до непосредственно покупки продукта.Например: «Подумал о том, что смартфон устарел – Увидел по телевизору рекламу смартфона – Почитал обзоры телефона в интернете – Попросил посмотреть смартфон у коллеги, спросил об опыте использования – Нашел выгодное предложение в интернете - Приобрел в точке продаж» |  |
| Дополнительная информация |
| 4.1 Сопутствующие документыУкажите, пожалуйста, все файлы и документы, которыми Вы, возможно, хотите сопроводить данный бриф. Например, старый брендбук, фотографии, сформированные требования к названию. |  |
| 4.2 Замечания, идеи, пожеланияПоделитесь с нами любыми идеями, касающимися предстоящей работы. |  |
| **Спасибо!** |