

BRIEF:
logo/identyfikacja wizualna

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 nowego logotypu/identyfikacji wizualnej, czy odświeżenie już istniejącego?

DATA Data wypełnienia briefu:

Deadline na całość:

Deadline na pierwsze propozycje:



CELE PROJEKTU

(co i w jaki sposób ma spowodować stworzenie nowego lub odświeżenie dotychczasowego wizerunku marki?)

W przypadku nowego logotypu/CI: 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 logotypów/CI: jaki jest cel biznesowy projektu, tzn. co skłoniło Państwa do odświeżenia logo i/lub identyfikacji wizualnej marki (typu: zmiana pozycjonowania marki [np. podniesienie prestiżu], złe skojarzenia ze starym logo, 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.

POZYCJONOWANIE

(w jaki sposób mamy być postrzegani przez grupę docelową?)

Jakie komunikaty o firmie ma ilustrować logo/identyfikacja wizualna:

mogą być opisane za pomocą trzech przymiotników, np.:

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



**ZAŁOŻENIA
KREATYWNE**

*(jaki ma być
charakter
i temperament
logo?)*

Jeśli ten punkt pokrywa się z poprzednim – prosimy go nie wypełniać; w większości przypadków będzie on identyczny jak „pozycjonowanie”.

Jednak zdarzają się przypadki, że logo ma mieć nieco inny charakter niż firma, np.: gdy zakładane jest np. stonowanie surowego (lub przeciwnie – zbyt swobodnego) wizerunku firmy przez odświeżony logotyp, gdy logo jest pierwszym etapem całkowitego repositionowania odbioru marki, które planowane jest w dalszym okresie, ale już teraz logo powinno sygnalizować kierunek zmian

TECHNIKA

*(czy są narzucone
jakieś kryteria
graficznej realizacji
logo/identyfikacji
wizualnej, 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 logo/identyfikacja wizualna ma być spójne z jakimiś, istniejącymi elementami graficznymi?

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

- **Przykład 1:** logotyp musi nawiązywać do spójnej linii graficznej innych podmiotów wchodzących w skład grupy
- **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 opakowania/identyfikacja muszą 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.:

- Wyłącznie logotyp w wariantach kolorystycznym i jednobarwnym, 3 propozycje do wyboru
- Nie tylko logotyp, ale też pełna identyfikacja wizualna, obejmująca np.: wizytówki, papier firmowy, płyty CD/DVD, oznakowanie samochodu (oraz dowolne, inne, wskazane, potrzebne elementy identyfikacji) wraz z finalną księgą znaku

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

UWAGI Miejsce na dowolne, inne sugestie, np. przykład wskazanie dobrych, już istniejących logotypów/identyfikacji wizualnych, których styl lub realizacja mogą być dla nas wskazówką.



Dziękujemy za wypełnienie!

Prosimy o wysłanie na:

info@nazywamy.com

nazywamy.com

firmujemy dobre nazwy