**Бриф на разработку нейминга**

**для компании или торговой марки**

Этот бриф поможет нам подготовиться к работе, чтобы сделать её для Вас наилучшим образом.  
 От того насколько четко и исчерпывающе Вы ответите на вопросы, зависит то, как быстро мы с Вами начнем говорить на одном языке, чтобы решить поставленные задачи максимально быстро и эффективно. Мы гарантируем Вам полную конфиденциальность представленной нам информации. Бриф не является техническим заданием, а лишь помогает нам понять, каким Вы видите Ваше будущее название компании или название торговой марки.

**\* В брифе под «продуктом» понимается товар или услуга компания.**

* Если в ходе заполнения данного брифа вы не сможете ответить на какой-либо вопрос

по причине того, что не знаете, что написать, так и напишите – не знаю;

* Если у Вас, есть собственный бриф – предоставьте его вместо данного, недостающую информацию мы уточним при встрече, либо другим способом связи.

--КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ--

Вид деятельности компании (классы МКТУ)

|  |
| --- |
|  |

Адрес компании

|  |
| --- |
|  |

Контактное лицо

|  |
| --- |
| ФИО:  Должность:  Рабочий телефон:  Мобильный телефон:  Сайт:  Электронная почта:  Skype (если есть):  Дата заполнения брифа: |

--МАРКЕТИНГОВЫЙ БЛОК--

**1.  Целевая аудитория**

* Частные лица (розница)
* Фирмы (организации) (опт)
* Опт и розница

|  |
| --- |
|  |

**2.  Возрастная группа клиентов**

* До 18 лет
* 18-25
* 25-40
* 40 и выше

|  |
| --- |
|  |

**3. Краткая информация по типовым клиентам**

* географический – страна, регион, город.
* демографический - возраст, пол.
* психографический - общественный класс, образ жизни, тип личности.

|  |
| --- |
|  |

**4. Позиционирование товаров или услуг компании**

Инновационные, классические, другие

|  |
| --- |
|  |

**5.  К какому ценовому диапазону относятся услуги или товары компании**

Ниже среднего, средний, выше среднего, дорогие.

|  |
| --- |
|  |

**6.  Идея**

Что может быть идеей названия – качества компании, товара или услуги (например, качество, быстрота исполнения), примеры предлагаемых товаров или услуг, что-либо ещё

|  |
| --- |
|  |
|  |

**7.  Что требуется от имени**

Традиционность, креатив, модерн.

|  |
| --- |
|  |

**8. Опишите 3-х ваших основных конкурентов по следующим параметрам**- название  
 - сайт  
 - сильные стороны конкурента относительно вашего продукта/бренда  
 - слабые стороны конкурента относительно вашего продукта/бренда  
 - позиционирование и УТП(уникальное торговое предложение) конкурента

- ценности продукта/бренда конкурента  
 - как долго конкурент находится на рынке  
 - доля в % потребления продукта конкурента относительно всего объема рынка

**1 конкурент.**

|  |
| --- |
|  |

**2 конкурент.**

|  |
| --- |
|  |

**3 конкурент.**

|  |
| --- |
|  |

**9. Масштаб интересов  
 [   ]** Международный  
 **[   ]** Федеральный  
 **[   ]** Региональный  
 **[   ]** Местный

**10.  Какие ощущения у потребителя должно вызвать название компании или торговой марки? Какой образ и характер бренда должен быть сформирован?**

|  |
| --- |
|  |

**11.  По каким критериям будет оцениваться эффективность разработки?**

|  |
| --- |
|  |

**12. Языковые версии нейминга.** (Кириллица, латиница и т.д.)

|  |
| --- |
|  |

**13. Какие образы, метафоры и решения, на ваш взгляд, недопустимы для использования и почему?**

|  |
| --- |
|  |

**14. Приведите примеры названий компаний или торговых марок других компаний, которые вы считаете удачными с точки зрения создания желаемого образа бренда и объясните почему?**

|  |
| --- |
|  |

**15. Приведите примеры названий компаний или торговых марок других компаний, которые вы считаете неудачными с точки зрения создания желаемого образа бренда и объясните почему?**

|  |
| --- |
|  |

**16. Что ещё, что уточнит задачу по разработке нейминга, нам необходимо знать?**

|  |
| --- |
|  |

Заполните, пожалуйста,  бриф  и отправьте на адрес электронной почты ответственному менеджеру или на корпоративный e-mail: info@seotemple.ru