|  |  |
| --- | --- |
| Клиент |  |
| Контактное лицо |  |
| Телефон, факс, е-mail |  |
| Дата |  |

**1. ИСТОРИЯ**  
Основные события в «прошлой жизни» марки, которые позволят учесть ошибки:

|  |  |
| --- | --- |
| Проблемы прежнего решения |  |
| События, которые привели к  необходимости корректировки прежнего решения |  |

**2. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ  
2.1. Цели дизайн-разработки**  
То, что позволит определить статус марки или упаковки:

|  |  |
| --- | --- |
| Требования к популярности |  |
| Ожидаемый потребительский эффект |  |
| Ожидаемый эффект для клиента |  |

**2.2. Продукт**  
То, что поможет ответить на вопросы «какой?», «почём?» и т.п.:

|  |  |
| --- | --- |
| Совокупность четких и  очевидных черт (атрибутов)  продукта, которые потребитель  ему приписывает (будет приписывать)  и которые позволяют определить  место нового продукта в ряду  аналогичных и уже известных |  |

**2.3. Потребитель**  
То, что поможет ответить на вопросы «кому?» и «зачем?» и определить целевую потребительскую аудиторию:

|  |  |
| --- | --- |
| Пол, возрастные группы потребителя |  |
| География (регионы потребления) |  |
| Социальные группы потребителей, статус |  |
| При необходимости - образ жизни,  тип личности |  |
| Повод для совершения покупки,  искомые выгоды |  |
| Интенсивность потребления,  степень приверженности |  |

**2.4. Конкуренты**  
То, что поможет сформировать «условный прилавок» и определить условия выживания марки,

|  |  |
| --- | --- |
| Продукты/конкурирующие структуры,  существующие или ожидаемые  на том же сегменте рынка |  |
| Конкуренты из смежных сегментов |  |
| Информация о деятельности  конкурентов, их слабые и сильные  стороны, их способы и средства  общения с потребителем |  |

**3. СТРАТЕГИЯ  
3.1. Обещания**  
То, что поможет мотивировать потребителей:

|  |  |
| --- | --- |
| Рациональные обещания:  преимущества, которые  получит потребитель от  покупки и/или потребления продукта |  |
| Психологические ожидания:  социальное и эмоциональное  одобрение, самореализация  потребителя и т.п. |  |

**3.2. Доказательства**  
Те подтверждения, без которых обещание не сможет сработать на рынке:

|  |  |
| --- | --- |
| Элементы, свойства продукта,  которые доказывают, оправдывают  и заставляют верить обещанию |  |

**3.3. Личность марки**  
То, с помощью чего марка находит общий язык с потребителем:

|  |  |
| --- | --- |
| Тип отношений и тон общения,  которые марка должна устанавливать  с потребителями («друг»,  «помощник», «агрессор»,  «путеводитель» и т.п.). |  |

**4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ**  
Предполагаемые носители и форматы использования марки (перечислите нужное):

|  |  |
| --- | --- |
| Изделия, упаковка, документация,  буклеты, вывески, фирменная  одежда, сувениры, реклама и т.д. |  |

**5. ОГРАНИЧЕНИЯ**  
Особые условия и пожелания клиента:

|  |  |
| --- | --- |
| Технические |  |
| Юридические |  |
| Бюджетные |  |
| Другие |  |