|  |  |
| --- | --- |
| 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 кнеобходимости 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 иочевидных черт (атрибутов)продукта, которые потребительему приписывает (будет приписывать)и которые позволяют определитьместо нового продукта в рядуаналогичных 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 ожидаемыена том же сегменте рынка |                                    |
| Конкуренты из смежных сегментов |   |
| Информация о деятельностиконкурентов, их слабые и сильныестороны, их способы и средстваобщения с потребителем |   |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Рациональные обещания:преимущества, которыеполучит потребитель отпокупки и/или потребления продукта |                                 |
| Психологические ожидания:социальное и эмоциональноеодобрение, самореализацияпотребителя и т.п. |   |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Элементы, свойства продукта,которые доказывают, оправдываюти 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 устанавливатьс потребителями («друг»,«помощник», «агрессор»,«путеводитель» и т.п.). |                                 |

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

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

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

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