



REKLAMA DLA BIZNESU

BRIEF DOTYCZY NAZWY

Poniższy dokument pozwoli nam poznać oczekiwania dotyczące nazwy. Wszystkie informacje zawarte w briefie objęte są klauzulą poufności i zostaną wykorzystane jedynie na potrzeby przygotowania oferty i projektu. Dostępność nazw weryfikujemy w KRS, CEIDG oraz Urzędzie Patentowym RP, EUIPO oraz WIPO.

Jeżeli niektóre pytania wydają się zbędne, można je pominąć.

SZCZEGÓŁOWE INFORMACJE:

Charakterystyka marki:

Branża: _____

Forma prawna i wielkość (spółka, działalność jednoosobowa, duże przedsiębiorstwo itp.): _____

Zasięg działalności (region – jaki?, kraj, zagranica): _____

Grupa docelowa klientów: _____

Kim jest „idealny klient”? _____

Najważniejsze informacje na temat produktu/usługi/firmy, które mają znaczenie dla klienta: _____

W którą stronę ma się rozwijać marka? _____

Jakie są cele firmy? _____

Inne istotne informacje: _____

Wyróżniki i pozycjonowanie marki

Jakie są główne wartości jakimi kieruje się firma? Co ją wyróżnia spośród innych w tej branży?

Czy jakieś cechy charakterystyczne firmy powinny znaleźć swoje odzwierciedlenie w jej nazwie (np. nazwisko właściciela, miejsce/region, elementy w logotypie, etc.)?

7-8 skojarzeń związanych z firmą/produktem (np. dla firmy transportowej - transport, logistyka, tiry, paleta, przewóz itp.):



Język

Czy nazwa powinna być polsko-brzmiąca czy obcojęzyczna?

(jeżeli nie ma żadnych preferencji, wówczas prosimy o informację, że mamy w tej kwestii dowolność)

Znaczenia

(jeżeli nie ma żadnych preferencji, wówczas prosimy o informację, że mamy w tej kwestii dowolność)

Wskazania co do znaczenia nazwy - czy powinna być np.:

nic nie znaczącym, dobrze brzmiącym słowem, któremu nadamy znaczenie na dalszym etapie brandingu (np. NIPO, ENEA)

słowotwórstwem, czyli tworzeniem nowego słowa lub zbitki słów angielskich na bazie słownictwa z zakresu tematycznego firmy (np. BIOTON, ComArch, NETIA, Targetics)

słowotwórstwem, czyli tworzeniem nowego słowa lub zbitki merytorycznych słów polskich (np. ZASEKUNDE.PL, mBank, Farmacol, Mlekovita)

słowem abstrakcyjnym lub niezwiązanym z branżą, ale posiadającym dobre skojarzenia (np.: ORANGE, IDEA, PLUS, Apple)

słowem merytorycznym, jasno kojarzącym się z branżą (np. TELEKOMUNIKACJA POLSKA, CLEAN&CARBON ENERGY, CYFROWY POLSAT)

skrótem lub skrótowcem (np. IBM, KGHM, PGNiG, Polkomtel, JSW, Polfa, Empik).

słowem znaczeniowym lub słowotwórstwem, pochodzącym z innego języka niż język angielski (np. Veturilo, Géant)

Ile wyrazów może lub powinno znaleźć się w nazwie?

Styl

Jaki rodzaj słownictwa mamy zaproponować w nazwach:

Język potoczny, slangowy

Język młodzieżowy, ale nie slangowy,

W słownictwie eleganckim, elokwentnym

W słownictwie branżowym

W słownictwie klasycznym, literackim



Wykluczenia

Czy istnieją wykluczenia językowe - słowa, których nie możemy stosować?

Analiza konkurencji

Nazwy konkurencyjnych firm

Które nazwy innych firm/marek można uznać za wyjątkowo nieudane?

Które nazwy innych firm/marek można uznać za ciekawe?

DOMENY

Wszystkie nazwy sprawdzamy pod względem dostępności domen bezpośrednich.

Jakie rozszerzenie powinna mieć domena (np.: pl, com, eu, etc.)?

UWAGI

Inne wskazówki, pomysły itp. :

