

# BRAND DESIGN BRIEF

---

POMOŻE CI ROZWINĄĆ WIZERUNEK TWOJEJ  
MARKI I POCZUĆ SIĘ Z NIEJ DUMNYM.

Bardzo się cieszę, że zdecydowałeś się pobrać ten brief. To oznacza, że jesteś gotowy, aby przenieść swoją markę na wyższy poziom. Poświęcenie czasu i udzielenie odpowiedzi na zawarte tutaj pytania, to najlepsze co możesz zrobić przed jakąkolwiek inwestycją w design. Powstały dokument będzie cennym źródłem informacji dla projektanta, któremu powierzysz opracowanie logo czy kompleksowego branding.

Proszę pomyśl o środowisku zanim wydrukujesz ten dokument - lepiej skorzystaj z niego w formie cyfrowej! Jeśli nie posiadasz odpowiedniego programu, możesz wygodnie wypełnić ten brief online korzystając z darmowego edytora na stronie internetowej [smallpdf.com](https://smallpdf.com)

Życzę powodzenia w odkrywaniu magii Twojej marki,

Iga Januszewska  
RARYTAS STUDIO

# PROFIL MARKI

---

## PODSTAWOWE DANE O PROWADZONEJ DZIAŁALNOŚCI.

Nazwa:

Geneza nazwy i jej znaczenie:

Slogan, jeśli istnieje:

Adres strony internetowej, jeśli istnieje:

Dane osoby kontaktowej:

Dane do umowy o współpracy / faktury:

Wielkość firmy:

- jednoosobowa działalność
- mikro firma (2-10 osób)
- mała firma (11-50 osób)
- średnia firma (50-250 osób)
- duża firma (powyżej 250 osób)

Sektor/branża i obszar geograficzny działalności (lokalnie, regionalnie, ogólnokrajowo, międzynarodowo):

Oferowane usługi / produkty:

# MOTYWACJA DO ZMIANY

---

WYPEŁNIJ TEN MODUŁ JEŚLI TWOJA  
MARKA ISTNIEJE JUŻ JAKIŚ CZAS.

Co jest impulsem do działania i chęci zmiany?:

Skąd płynęły sygnały, że warto coś zmienić?:

Czy są na to dowody?:

Główny problem z wizerunkiem:

Jak to się objawia i jak wpływa na biznes?:

# PATRZĄC W PRZYSZŁOŚĆ

---

JAK WYOBRAŻASZ SOBIE WPŁYW TWOJEJ  
MARKI NA KLIENTÓW NA PRZESTRZENI LAT?

Jaką wiadomość / obietnicę chcesz przekazywać klientom? Jakie korzyści będzie im dawała Twoja marka? Jaki problem będzie rozwiązywać?

Co chcesz, aby mówiono, gdy Twoja marka będzie polecana innym?

Jakie kanały komunikacji z klientem będą przez Ciebie wykorzystywane by to przekazywać i utrwalać?:

# GRUPA DOCELOWA

---

KIM SĄ TWOI NAJLEPSI KLIENCI LUB KIM CHCESZ  
ŻEBY BYLI?

Jak można pogrupować klientów Twojej marki (pod kątem zachowań, potrzeb, stylu życia) oraz które grupy są najważniejsze?

Co ich różni od pozostałych?

Co cenią? Na czym im zależy? Co jest dla nich ważne?

Czemu wybierają konkurencję?

Czemu wybiorą Ciebie oraz czemu zostaną z Tobą na dłużej?

Gdzie szukają rozwiązań? (zweryfikuj pod kątem Twoich wcześniejszych deklaracji kanałów komunikacji).

Kto i co może wpływać na ich decyzje zakupowe? (pomocne w skutecznym dopasowaniu komunikacji).

Czy Twojej marce towarzyszy jakaś szczególna historia, która może zainteresować odbiorców? Rodzinna tradycja? Niesamowity przypadek? Unikalne umiejętności?

# PRZYKŁADOWE PROFILE

---

SKONSTRUJ TAKIE PROFILE KLIENTÓW NA  
PODSTAWIE SWOICH DANYCH.

## **MŁODY PRZEDSIĘBIORCA - 35% klientów**

Wiek: 30-45.

Bez dzieci.

Dochód: wysoki.

Szuka wolności i łatwości zarządzania i w życiu i w pracy.

Lubi otaczać się rzeczami wysokiej jakości i wiedzieć, co jest trendy.

Nie boi się ryzykować.

Rozwiązań szuka wśród informacji od znajomych lub w internecie.

Na decyzje zakupowe mogą wpływać opinie innych ludzi.

## **NOWOCZESNA RODZINA - 55 % klientów**

Wiek: 35-55.

Połączony dochód: wysoki.

Mają dzieci poniżej 10 roku życia.

Wyższe wykształcenie - dentystka, prawnik, dyplom zawodowy.

Żyją w przyjaznym sąsiedztwie, chcą by dzieci były blisko natury.

Inwestują nowatorsko ale ostrożnie.

Rozwiązań szukają wśród specjalistów z danej dziedziny lub u rodziny.

Na decyzje zakupowe może wpływać troska o dzieci.

## **SENIORZY - 10 % klientów**

Wiek: 55-75.

Połączony dochód: średni ale stabilny.

Dzieci wyprowadziły się już z ich domu więc chcą zmniejszać koszty życia na rzecz wygody.

Wykształcenie wyższe lub średnie.

Prowadzący rodzinną firmę lub na emeryturze.

Rozwiązań szukają w tradycyjnych mediach (TV, prasa, radio) i u rodziny.

Na decyzje zakupowe może wpływać duża ilość wolnego czasu i stan zdrowia.

# CHARAKTER MARKI

OKREŚL JĘZYK WIZUALNY I TON KOMUNIKACJI.

Zaznacz na linii, w jakim stopniu Twojej marce jest bliżej do danej opcji. Weź pod uwagę preferencje opracowanej grupy docelowej.

KLASYCZNIE

INNOWACYJNIE

DOJRZALE

MŁODO

KOBIECO

MĘSKO

SWOBODNIE

FORMALNIE

EKONOMICZNIE

LUKSUSOWO

DOSTĘPNIE / EKONOMICZNIE

ELITARNIE / LUKSUSOWO

KONWENCJONALNIE

BUNTOWNICZO



Podkreśl słowa, które silnie współgrają z Twoimi wartościami biznesowymi. Bądź tak selektywny, jak tylko możesz.

Ambitnie	Autentycznie	Bezkompromisowo
Blisko natury	Dbłość o środowisko	Dekoracyjnie
Dobra organizacja	Entuzjastycznie	Elegancko
Ekspresyjnie	Eksperscko	Energetycznie
Eterycznie	Historycznie	Intensywnie
Intuicyjnie	Impulsywnie	Inspirująco
Kosztownie	Kojąco	Lekko
Lider na rynku	Logicznie	Minimalistycznie
Niezawodnie	Niezależność	Naturalnie
Nostalgicznie	Na czasie	Nowatorsko
Perfekcyjnie	Precyzyjnie	Poważnie
Ponadczasowo	Przystępnie	Pozytywnie
Optymistycznie	Pasjonująco	Profesjonalnie
Praktycznie	Produktywnie	Pioniersko
Równowaga	Romantycznie	Rozwojowo
Spokojnie	Sprawiedliwie	Spontanicznie
Sugestywnie	Twórczo	Towarzysko
Tradycyjnie	Uczenie się	Wydajnie
Wrażliwość	Współpraca	Wysokiej klasy
Wsparcie	Zabawnie	Zdyscyplinowanie

# INSPIRACJE

---

KIERUJ SIĘ DANYMI Z POPRZEDNICH  
MODUŁÓW, ZACHOWAJ SPÓJNOŚĆ.

Wymień kilka istniejących marek i witryn internetowych, które odzwierciedlają  
wrażenie, jakie chcesz, aby wywierała Twoja marka:

Wyodrębnij szczegóły wizerunków innych marek, które cenisz (dodawaj linki do  
stron lub obrazów itd. poniżej przykład):

1. 432 Park Avenue (link do zdjęcia): Bardzo ładny, wyrafinowany, nieprzesadzony logotyp, wyważona kolorystyka.
2. Cast Iron House (link do grafiki): Piękna typografia nadaje całej marce lekkości.
3. The Bryant NYC (strona internetowa): Dobre wykorzystanie wzorów i kolorów marki na stronie internetowej.

# CO DALEJ?

---

GRATULUJĘ STWORZENIA BRIEFU  
PROJEKTOWEGO TWOJEJ MARKI!

To była dla Ciebie doskonała okazja, aby podsumować informacje o tym, jaka jest Twoja marka i zaplanować to, w jakim kierunku powinien rozwijać się jej wizerunek. Stoisz teraz na mocnej pozycji do współpracy z profesjonalnym projektantem.

Jeśli czujesz się gotowy na omówienie swojego briefu i stworzenie lub odświeżenie identyfikacji wizualnej swojej marki, na co czekasz? Bierzmy się do pracy!

Czekam na wiadomość od Ciebie: [hello@rarytas.studio](mailto:hello@rarytas.studio).