

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ ОТ «3» июля 2014 г.

Наименование	Характеристики	Стоимость	Минимальный срок оказания услуги
Логотип	Разработка не менее 3 концепций логотипа, доработка выбранного варианта		
Бренд-бук	Описание бренда (позиционирование, миссия, цели), логобук (инструкция по использованию логотипа), гайдлайн (инструкция по использованию фирменного стиля)		
Фирменный стиль	Создание не менее 2 вариантов фирменного стиля на примере деловой документации. Разработка всех элементов стиля на базе выбранной концепции (фирменные цвета, фирменный шрифт, слоган, визитка, бланк, конверт, презентация)		
Концепция упаковки	Создание не менее 2 вариантов концепции, доработка выбранного варианта		

Работы должны быть выполнены в срок не более 30 календарных дней.
Участникам тендера необходимо предоставить портфолио своих работ по созданию бренда.

Составил:

Ассистент бренд-менеджера



Позднякова О.А.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ (бриф) на визуальную разработку бренда для ЗАО «Самарский гипсовый комбинат»

Бренд «СамараГипс»

История бренда

СамараГипс – самарский гипсовый комбинат существует с 1944 года и является лидером (доля рынка в РФ 65%) на рынке высокопрочного гипса, который применяется в производстве строительных материалов, сухих строительных смесей, машиностроении и металлургии (формы для литья), в скульптурной лепнине, для производства искусственного камня, медицине (травматология и стоматология), пр-ве санстройизделий (формы и капы для отливки раковин, сантехники), нефтегазосервисе (тампонирование скважин) – см.сайт www.samaragips.ru

Позиционирование бренда

СамараГипс - специалист с уникальным опытом производства гипсов и продуктов на их основе. Единственный в России, кто, помимо свойственного всем игрокам рынка умения работать со строительным гипсом, обладает ключевыми компетенциями в области разработки широкой линейки продуктов на основе высокопрочного гипса - гипса улучшенных характеристик

Ценности бренда

Уникальный продукт – гипс высокопрочный (кратко – ГВВС) (запатентованная технология и сложное пр-во, необходимо наличие источника пара), обладает экологичностью.

Опыт работы, наличие плацдарма в виде нескольких десятилетий специализации на рынке производства самого сложного продукта в гипсовой промышленности, наличие. За 70 лет на ЗАО «СГК» сложились **традиции качества и уникальная культура** производства.

Специалистами разработаны новаторские рецептуры и многочисленные ноу-хау в области технологий. В течение нескольких десятилетий Комбинат является **крупнейшим в России производителем** высокопрочного гипса, обеспечивая при этом **высочайшее качество** продукции.

ГВВС – ключевая компетенция, которая создает образ СГК, которому нужно придать современности в связи с диверсификацией деятельности и выводом продуктов специального назначения.

Архитектура бренда

СамараГипс – компания-специалист с уникальным опытом производства гипсов и продуктов на их основе.

Единственный в России, кто, помимо свойственного всем игрокам рынка умения работать со строительным гипсом, обладает компетенциями в области разработки широкой линейки продуктов улучшенных характеристик на основе высокопрочного гипса – гипсов специального назначения для целого ряда отраслевых рынков (рынка сухих строительных смесей, рынка санитарно-строительной керамики, рынков искусственного камня и лепнины, рынка нефтесервисных услуг, рынка строительных материалов, угледобывающей промышленности, летийно-механической промышленности и ряда других отраслей).



Ценовой сегмент

Лидер рынка по цене (сейчас лидер в РФ, планируем приблизиться к мировому аналогу - Сен-Гобен – <http://saint-gobain.ru/>)

Краткая характеристика текущей ситуации на рассматриваемом рынке

Тренд продаж – снижающийся (цена на продукт высокая, клиенты ищут товары-заменители) наша задача – его поддержать, и заложить обратный тренд - рост

Главные конкуренты и их позиционирование

Мировой лидер – Сен-Гобен (Франция) <http://saint-gobain.ru/>
 В РФ конкурентами по ГВВС являются близки – Черкесскстройпродукт <http://www.cherkesskgips.ru/>, Гипсополимер <http://www.gipsopolimer.ru/>, Красноуфимский завод строительных материалов <http://kzsmkruf.ru/>, компания Каббалкгипс <http://www.gipsell.ru/>.

Также к конкурентам по ГСН можно отнести Пешеланский гипсовый завод (Декор-1) <http://www.pgz-dekor.ru/>, Забудова (СН) <http://www.zabudova.by/>

Как пример – можно привести когкурентво по гипсам стоматологическим - Moldastoun blau, Германия; Zhermack, Италия; FormulaSaintGobain/ ProRock

Прочие конкуренты

Компания Волма, Кнауф – лидеры по рынку сухих строительных смесей, однако гипс делают для себя, в свободной продаже нет

Проблемы бренда

Старое исполнение (дизайн с 2010 года), возможно негативное мнение по вопросу сервиса для клиентов, нет четкого позиционирования.

Не доносили преимущества предприятия до клиентов.

Необходимо отстроиться от негативного восприятия качества (последних 5 лет) гипса.

Закостенелость и неповоротливость компании, низкая скорость бизнес-процессов и принятия решения.

Низкая клиентоориентированность.

Причины, по которым принято решение о необходимости реализации проекта

Нужно более четкое/явно обозначенное выражение, визуализация и позиционирование бренда

Нужно новое название + современная визуализация

Под новым брендом пойдет новая линейка продукции под отраслевые рынки (строительные материалы, медицинские препараты, нефтегазосервисные компании, литейно-механические компании, керамические изделия, сельское хозяйство, угледобывающие компании декоративный камень, художественная лепнина, скульптура), также бренд производителя будет размещен на упаковке FORMAN (сухие смеси и европлит, реализуемые в России и СНГ).

Позиционирование +визуализация должны в купе с другими мероприятиями должны обосновывать более высокую по рынку цену на гипсы (+30%).

Содержать в себе все опорные аргументы позиционирования (только что разработанного).

И он должен продавать! Владеть эмоцией технологов, снабженцев, директоров!

Ожидаемые риски/возможные барьеры в достижении желаемых целей

Клиент может не воспринять СамараГипс как новый бренд - в связи с устоявшимся за много лет образом предприятия – т.е. обеспечивать преемственность хорошего от СГК и придать современности, новаторства, сопоставимого с уровнем мировых лидеров (тем же Сен-Габеном).

Основные каналы дистрибуции (по возможности, в порядке приоритета)

Прямые продажи предприятиям-изготовителям (для бренда СамараГипс) строительных материалов и сухих строительных смесей, нефтегазосервисные компании, литейно-механические компании, керамические изделия, сельское хозяйство, угледобывающие компании, медицинских препаратов, декоративный камень, художественная лепнина, скульптура

География продаж / оказания услуг

Вся РФ и СНГ

Продукт/услуга

Описание продукта/услуги и способа его потребления/использования:

Гипс – гипсовое вяжущее для различных отраслей (санстройизделия, лепнина, декоративный камень, нефтесервис, для медицины), гипс экологичен, имеет свойство быстро застывать и принимать требуемую форму

Уникальные свойства, особенности продукта/услуги

Высокая прочность, экологичность (природный материал) очень широкая сфера применения гипса – от с/х до стоматологии, от кормов до нефтесервиса, от бытовой керамики до искусственного камня

Психологические значимые/эмоциональные свойства бренда (например, романтизм, мужественность, традиционность, престижность, стильность, агрессивность, нежность, страстность и т.п.)?

Открытость, уверенность, профессиональный, не заигрывающий

ГЛАВНАЯ качественная характеристика бренда? Укажите только одну характеристику

Профи - марка в одном слове

Что должен ПОЧУВСТВОВАТЬ и ПОНЯТЬ потребитель при контакте с брендом (например, при посещении магазина)

Потребитель - (ЛПР-лица, принимающие решения – снабженцы, технологи В2В, директора по закупкам) – должны увидеть в лице бренда решение своих производственных проблем, надежного поставщика стабильно качественного продукта и оправдать для себя высокую цену продукта

Что должен ЗАПОМНИТЬ потребитель после контакта с брендом (например, после посещения магазина) – т.е. впечатление, которое Вы хотите оставить

Надежный российский производитель с большим опытом работы всегда производивший качественные продукты демонстрирует свое развитие на качественно другом уровне, производя теперь уже другие (так же качественные) продукты в зорне своей специализации – продукта на основе гипса. Изменение в части близости к потребителю (клиентоориентированности) – продукты под этим брендом наделены качеством и удобством применения, т.к. производитель их уже почти век специализируется в этой сфере деятельности.

Целевая аудитория

Основные параметры целевой аудитории (соц. дем. характеристика, уровень дохода, особенности стиля жизни и т.п.)

ЛПР – коммерческий директор, технолог, мастер, снабженец, в целом – тендерный комитет

Что может являться стимулами/побудительными мотивами для покупки/использования данного продукта/услуги потребителями

Качество продукции, продукт с подкреплением (сервисы)

Что может являться препятствиями для покупки/использования данного продукта/услуги потребителями?

Высокая цена, не всегда стабильное качество, товар-заменитель, лучший сервис

Перечень работ, поручаемых агентству:

Разработать логотип, брендбук, фирменный стиль СамараГипс, соответствующие новому позиционированию Самарского Гипсового Комбината, концепцию упаковки

Ожидаемые результаты работы

-ЛОГОТИП
-бренд-бук
-фирменный стиль
-концепцию упаковки

Дополнительная информация

Аналитическая информация, имеющаяся в распоряжении Клиента:

Исследования рынков по гипсовой продукции, отзывы клиентов, презентация по позиционированию

Предполагается ли проведение дополнительных исследовательских мероприятий/тестов в ходе реализации проекта?

Нет, если только местные фокус-группы

Планируемые рекламные мероприятия по продвижению бренда

Сайт, интернет-продвижение, трейд маркетинговые мероприятия, участие в выставках, конференциях, форумах, партнерские конференции предприятия

Дополнительные комментарии Клиента:

Необходимо возродить бренд с целью занятия устойчивого положения на рынке, и перехода в фазу роста продаж/выпуска.
Бренд должен говорить о том, что мы (СамараГипс) разворачиваемся к клиенту лицом, для его нужд, выпуская экологически чистые продукты с улучшенными характеристиками с премиальной (оправдывающей себя) наценкой.

Сроки

Срок завершения проекта:

До 10 августа 2014 года

Дата составления брифа:

03/07/2014

Контактное лицо:

бренд-менеджер отдела маркетинга Иванова Светлана

8-937-178-85-46

8-846-269-64-25 доб.4081