

ДОДАТОК 1
до Порядку про проведення конкурсу

БРИФ (технічне завдання)

Поточна ситуація:

Шебелинське ВПГКН (Шебелинське відділення з переробки газового конденсату та нафти) є виробничим підрозділом найбільшого газовидобувного підприємства України – ПАТ «Укрзвидобування». Підприємство займається переробкою сировини та випуском нафтопродуктів, у тому числі моторного палива - бензинів, ДП та скрапленого газу.

У 2016 році підприємство перейшло на випуск бензинів та ДП виключно європейських стандартів якості Євро 4 та Євро 5. Це дало можливість значно підвищити інтерес до продукції підприємства серед потенційних споживачів.

За підсумками 2016 року продукція Шебелинського ВПГКН у структурі споживання вітчизняного ринку нафтопродуктів зайняла: 7% - бензини, 4% - ДП, 12% - скраплений газ. Значно зросла кількість гуртових покупців, з'явилися мережі АЗС, які на постійній основі пропонують клієнтам шебелинське пальне.

Впродовж 2016 року та першої половини 2017 року для інформування наявних та потенційних клієнтів про якісні характеристики пального використовувалися наступні канали комунікації:

- Спеціалізовані інтернет-ресурси (банерна реклама, публікація новин, прес-релізів, статей, інтерв'ю);
- Ділові ЗМІ (статті);
- Участь у ключових галузевих конференціях (статус партнера, виступи представників);
- Організація власних бізнес-зустрічей для ключових наявних та потенційних партнерів;
- Радіореклама;
- ТБ (спонсорство);
- ТБ (пряма реклама на загальнонаціональних каналах) - <https://www.youtube.com/watch?v=FxE6vPPsAE>
- Зовнішня реклама (Харків);
- Реклама на АЗС (власна мережа АЗС);
- Сувенірна продукція;
- Інше.

Ключові рекламні повідомлення, які використовувалися:

«Шебелинське пальне стандарту Євро 5», «Якісне пальне від національного виробника», «Купуй українське – купуй шебелинське», «З українських надр», «Для руху вперед».

Подані на реєстрацію як знаки для товарів та послуг: «Шебелинське пальне», «З українських надр», «Для руху вперед».

Виникла потреба і необхідність у подальшій більш чіткій ідентифікації та позиціонуванні вітчизняного підприємства-виробника з метою більш якісного та ефективного ведення комерційної діяльності.

Бажана ситуація:

- До 2020 року досягнути 12% вітчизняного ринку нафтопродуктів у сегменті бензинів, 7% - у сегменті ДП, 15% - у сегменті скрапленого газу
- Увійти у якості основного/додакового постачальника до основних мереж АЗС України (ОККО, WOG, Шелл, Сокар)
- Досягнути високого рівня знання серед цільової аудиторії (B2B, B2C).

Основне завдання:

- Створити стратегію просування нового бренду, яка б враховувала поточну та бажану позицію заводу-виробника на ринку нафтопродуктів;

- Створити назву та логотип, які стануть візуальними та словесними ідентифікаторами заводу-виробника та будуть використовуватися для формування позитивного іміджу підприємства, сприятимуть підвищенню рівня довіри, стимулюватимуть збут, стануть носіями цінностей бренду;
- Зареєструвати Торгову марку (знак для товарів і послуг)

Що необхідно розробити і запропонувати:

1. Стратегія просування
2. Назва бренду та та прифтове зображення назви бренду;
3. Знак / логотип бренду
4. Опис-аргументація назви бренду та логотипу бренду
5. Варіанти відтворення логотипу і назви бренду на прикладі макетів для друкарських ЗМІ (А4), outdoor носіїв (3x6), спеціалізованого транспорту (паливовозів), ідентифікації на АЗС тощо.

Де буде використовуватися назва/логотип бренду:

- Зовнішня реклама;
- АЗС;
- Спеціалізований транспорт;
- Відео ролики;
- Ділова документація;
- Поліграфічні матеріали;
- Рекламні макети в ЗМІ;
- Інтернет-реклама;
- Сувенірна продукція;
- Інше

Цільові аудиторії:

1 B2B

- 1.1. Гуртові покупці (власники мереж АЗС, власники підприємств, що займаються гуртовими поставками пального, власники підприємств, що купують пальне гуртом для власних потреб)
- 1.2. Конкуренти (виробники, імпортери);

2 B2C:

- 2.1. Водії-автомобілісти, які заправляють авто на АЗС.

3 контактні аудиторії, носії впливу:

- 1.3. 3.1. Контактні аудиторії – «носії впливу» (чиновники, журналісти, експерти, внутрішній персонал)

Основні вимоги до розробки назви та логотипу:

Логотип повинен бути унікальним, оригінальним за ідеєю та змістом художнього рішення, бути сучасним, багатогранним графічним елементом.

Логотип повинен бути максимально спрощеним для виготовлення, без перевантаження зайвою інформацією.

Логотип повинен бути однаково естетично привабливим як в кольоровому (художньому), так і чорно-білому (графічному) виконанні.

Проект логотипу повинен супроводжуватись текстовим описом, який аргументує/обґрунтовує саме таке виконання.

Логотип повинен бути придатний для використання та нанесення на різноманітних предметах, матеріалах, наприклад, друкованих виданнях, сувенірній продукції (папір, картон, скло, дерево, метал), кераміці, фото-, відео- матеріалах, вивісках, веб-ресурсах тощо.

Логотип повинен бути придатним для прочитання при змінах розміру.

При розробці дизайну слід враховувати, що поряд з логотипом можуть бути присутніми логотип ПАТ «Укргазвидобування», НАК «Нафтогаз», U.GO (мережа АЗС, а також інших партнерів (мереж АЗС).

Слід уникати асоціації логотипу з державними символами і бути прив'язаним лише до державної мови.

Назва повинна легко читатись та вимовлятись.

Назва має бути позитивно експресивною для споживача.

Назва має бути благозвучною.

Назва може бути співзвучна з географією розташування (шебелинський, український).

Директор з комерційних питань



С.Г. Федоренко