



Novo logotipo Poli Supermercados

Deadline: 06.09.2010 23:59 GMT

Marca: Supermercati Poli

Setor: Varejo & comércio

País: Italy

Categoria: Design : Logótipo

Publicado: 17.06.10 10:05 GMT

Orçamento: \$7 900

Estatuto: Concluído

Língua das Soluções: Alemão, Árabe, Chinês, Espanhol, Francês, Hebraico, Híndi, Holandês, Indonésio, Inglês, Italiano, Japonês, Português, Russo

1 Step Brand Builder

[quem está escrevendo um Brief BootB para os Criadores BootB ?]

O Grupo Poli é uma empresa familiar, criada em 1938, quando Beniamino e Giuseppe Poli abriram o primeiro pequeno negócio de varejo de frutas e verduras, e que hoje atua com sucesso no mundo da grande distribuição organizada.

Desde o início, foi orientada para o desenvolvimento e a melhoria e pretende permanecer com sucesso no mercado em longo prazo, gerando na coletividade uma condição de consenso e de confiança em sua operação. *(para aprofundamento, consulte o arquivo em anexo Etapas fundamentais do crescimento do Grupo Poli)*

A estratégia empresarial é voltada para o desenvolvimento local, sem perder de vista a evolução do sistema de distribuição nacional e internacional, com o desejo de permanecer competitivos e inovadores.

Os nossos emblemas:

1) POLI – Canal Alimentar. Apresentamo-nos com 3 formatos:

- Supermercados Poli: 48 pontos de venda de até 2 mil metros quadrados de superfície, espalhados em toda a região Trentino Alto Adige
- Iper Poli: um "hipermercado", com superfície superior a 2 mil metros quadrados, localizado em Bolzano
- Mini Poli: estamos trabalhando para o desenvolvimento de um novo formato, ou seja para o surgimento de Mini Poli (nome provisório): pontos de venda de proximidade, para satisfazer as necessidades da despesa diária "perto de casa".

(consulte os arquivos em anexo Logo Supermercati Poli – Logo IperPoli)

2) GRANDES LOJAS REGINA – Canal não alimentar

- 13 grandes lojas, distribuídas em Trentino Alto Adige e no Veneto (Verona e Cassola). Produtos tratados: vestimenta e roupas íntimas para homem, mulher e crianças, produtos para casa, perfumaria, papelaria, brinquedos e diversão. *(ver arquivos em anexo Logo Grandi Magazzini Regina)*

O posicionamento do lema do canal alimentar (Poli) em termos de imagem e comunicação se baseia em 4 pilares: qualidade, conveniência, inovação e regionalismo.

Somos uma empresa muito ligada à região que nos recebe e com uma tradição de mais de 50 anos e, ao mesmo tempo, temos uma forte propensão à inovação nos serviços e produtos oferecidos aos nossos clientes. Um slogan que nos descreve: "Inovação e tradição, dois lados da mesma medalha".

2 Step Objetivo/Descrição Do Projeto

[o que o Brand Builder está buscando ?]

Procuramos um novo LOGOTIPO para o canal alimentar (Poli)

O logotipo deverá ter 3 declinações diferentes, de acordo com os seguintes sufixos:

1 – SUPERMERCADOS Poli

2 – IPER Poli

3 – MINI Poli. A denominação MINI não é definitiva. Deverão assim também ser propostas alternativas ao sufixo MINI.

A elocução e o sinal gráfico Poli deverão ser idênticos nas três declinações; os sufixos "SUPERMERCATI" (supermercados), "IPER" (hiper) e "MINI" deverão ser diferentes (por exemplo, em termos de cor e/ou fonte) e devem se tornar o elemento diferenciado do formato.

O novo logotipo deverá:

- considerar a tradição e a história da Poli como uma herança preciosa, definindo a própria imagem junto à clientela. Torna-se assim fundamental que a mudança seja inserida em um contexto encorajador. Deseja-se assim não tanto uma revolução, mas sim uma evolução em continuidade com aquilo que a Poli foi e é hoje, e também um olhar para o futuro (*para saber mais, consulte o extrato de pesquisa de mercado do logotipo atual*);
- ser coerente com as diretrizes do projeto de imagem e de comunicação coordenados, desenvolvido em todos os negócios de forma tal a não criar uma distonia entre o emblema externo e o ambiente interno (*para aprofundamentos, consulte o arquivo em anexo Progetto ICC em pdv*);
- criar uma identidade de lema transversal nos 3 formatos (supermercados, hipermercados e o “mini” Poli) e ao mesmo tempo diferenciadora;
- acolher claramente o sufixo Supermercado (ou Super), Iper, e Mini;
- ser facilmente posicionável tanto como emblema quanto como empresa de material informativo como em panfletos, catálogos, material publicitário variado (*para aprofundamentos, consulte o arquivo em anexo esempi materiale informativo*);
- considerar as problemáticas de inserção arquitetônica sobre as fachadas dos pontos de vendas, que são muito diferentes entre si (*para aprofundamentos, consulte o arquivo em anexo esempi fotografici facciate*);
- conviver com a marca REGINA, tanto no nível de emblema como em material informativo (*para aprofundamentos, consulte o arquivo em anexo esempi fotografici facciate ed esempi materiale informativo*);

!!!Update as of August 5!!!

Bom dia,

seguem-se alguns adiantamentos relativos ao brief à luz da triagem efectuada às propostas. Solicitamos amavelmente a todos os creators, quer aos que foram seleccionados, quer aos que queiram publicar novas propostas, que leiam atentamente.

EVOLUÇÃO OU REVOLUÇÃO?

Avaliámos todas as propostas e tendo em consideração mais que uma reelaboração parcial do logótipo mais tendente à reestilização, tomámos, de bom grado, em consideração propostas válidas que ousaram ir um pouco mais além do que aterem-se ao antigo logótipo, mantendo-se, no entanto, coerentes e em consonância com o mesmo.

UTILIZAÇÃO DAS CORES

Gostaríamos de ver a utilização das cores para os diferentes formatos, relativos aos sufixos, conforme se segue:

- POLI vermelho
- SUPER azul
- HIPER laranja
- MINI verde

UTILIZAÇÃO DOS SUFIXOS HIPER - SUPER E MINI

Gostaríamos que a utilização do sufixo fosse bem harmonizada com o logótipo e desse informações imediatas sobre as dimensões do formato (ponto de venda). É permitido utilizar maiúsculas e minúsculas segundo o sufixo.

VARIANTES RELATIVAS ÀS INSÍGNIAS E MATERIAL DE COMUNICAÇÃO

Insígnias

Pelo menos uma das propostas relativas à insígnia para SUPER e HIPER deveria ser apresentada em caixa. A utilização de eventuais recortes deve ser simples, não demasiadamente irregular porque tal causaria problemas de adaptação nas fachadas e custos de realização excessivos. Todas as propostas de insígnia, quer em caixa quer com recortes, devem ser exibidas na fotografia. Pelo menos uma exibição de Super Poli deve acompanhar a Rainha.

Material de comunicação

Pretendemos ver a prova de aplicação das 3 propostas (Hiper - Super - Mini) no folheto de cartão de fidelidade: onde o logótipo Poli (sem sufixos) convive com a Rainha na homepage do site

UTILIZAÇÃO DA GIRÂNDOLA

A girândola pode também ser substituída, incluindo-se um símbolo idêntico, que a evoque apenas.
!!!The end of update!!!

3 Step Público Alvo

[quem você deverá influenciar ?]

O cliente Poli, mesmo estando em um conceito de alvo ampliado, típico da distribuição alimentar, se caracteriza por algumas peculiaridades. É tendencialmente mais jovem do que seus principais concorrentes, tem uma atividade de trabalho e está inserido em um contexto familiar mais aberto e moderno, onde seu papel de responsável pelas compras é compartilhado por mais de um familiar.

4 Step Proposta

[o que a Marca deseja que o público alvo perceba / compreenda / faça ?]

Queremos que nossos clientes reconheçam a nova marca e apreciem a renovação e ao mesmo tempo a continuidade com a imagem atual.

5 Step Suporte

[porque o público alvo deve acreditar na sua proposta ?]

Os clientes reconhecem na Poli pontos claros de força na variedade, na qualidade dos produtos muito frescos, na eficiência de gestão e na inovação nos serviços.

Oferecemos produtos e serviços de qualidade a um preço conveniente, através de pontos de venda de tamanho médio-grande, desenvolvendo a rede de distribuição com eficiência e buscando a completa satisfação do cliente.

6 Step Personalidade

[quais são as características que definem a personalidade da marca ?]

- Qualidade
- Conveniência;
- Tradição;
- Inovação.

7 Step Plano De Mídia / Colocação

[onde nosso trabalho aparecerá ?]

- Emblemas;
- Material informativo (Balanço, Balanço Patrimonial, Diversas Comunicações);
- Material publicitário (Panfleto, Catálogos, Páginas publicitárias, Filme de TV, Site da Internet ...);
- Material de uso de consumo na empresa e no ponto de venda (sacolas, uniformes do pessoal, sacos e recipientes variados, papel de carta, cartões de visita ...).

8 Step Elementos Executáveis Adicionais

[qualquer outra informação que a Marca deseja lhe fornecer]

É desejável o uso da cor de base do projeto de imagem e comunicação coordenada: vermelho Poli, pantone 1807C.

É desejável a presença do sinal gráfico do "cata-vento", elemento distintivo do logotipo atual e de todo o projeto de imagem e de comunicação coordenado do negócio. Não há vínculos em relação à cor do cata-vento atual (azul) e de seu posicionamento gráfico (como ponto sobre a letra i).

Ver arquivos em anexo girandola Poli.

Para a fase de apresentação, aceitamos os formatos JPG e PDF.

Ao vencedor serão solicitados os formatos executivos.

!!! Update as of June 18!!!

O vencedor terá que fornecer as seguintes categorias em formato profissional:

- Logo Supermercati Poli, Iper Poli, Mini Poli: A cores e em efeito negativo
- Logo na fachada de entrada do supermercado
- Logo no formato publicitario: em panfetos Poli Supermarkets e IperPoli

!!!The end of update