

Marka: HIRO Free

Data: 25.02.2010

Submarka / Linia produktowa: KARTON DYSTRYBUCYJNY

Zadanie dla agencji brandingowej:

**Zakres projektu:**

Zadaniem jest zaprojektowanie kartonu dystrybucyjnego dla magazynu HIRO Free. Jest to papierowy karton, w którym znajduje się magazyn w miejscach dystrybucji. Musi zawierać: logo Hiro Free, belka hiro.pl, hasło 'magazyn bezpłatny', hasło 'weź go', zachowane trzy kolory w stałych elementach: żółty, niebieski, magenta (cmyk), czcionkę FuturaXB1kEU w stałych elementach

**1. PREZENTACJA FIRMY**

HIRO Free to najlepszy bezpłatny magazyn o kulturze. Nie schlebiamy masowym gustom, ale też nie obrażamy się na kulturę komercyjną, jednocześnie promując również te niszowe i mniej znane zjawiska i postaci związane z muzyką, filmem, komiksem czy modą. HIRO Free to opiniotwórczy przewodnik po wydarzeniach i trendach. Błyskotliwe teksty, świetne zdjęcia i ilustracje, dynamiczny layout. Najlepsza jakość zupełnie za darmo – HIRO Free można znaleźć w klubach i na uczelniach w największych miastach w Polsce – Warszawie, Krakowie, Trójmieście, Poznaniu, Wrocławiu, Łodzi, Katowicach, Toruniu, Lublinie, Szczecinie. HIRO Free jest także dostępne w kawiarniach sieci Coffee Heaven, W Biegu Cafe i Green Coffee.

**2. SYTUACJA MARKI / PRODUKTU**

- Merchandising: Kawiarnie, Kluby, uczelnie wyższe, galerie, restauracje, dzienne miejsca spotkań młodych ludzi.

Nośnik: Karton papierowy



### 3 CELE MARKETINGOWE

Przyciągnięcie wzroku odbiorców wyglądem. Komunikacja z ludźmi nawet tymi, którzy nie sięgają po magazyn. Idealnie prezentuje nowości dotyczące Magazynu HIRO Free. Komunikacja z ludźmi polega na operowaniu stałymi elementami: logo Hiro Free, belka hiro.pl. hasło 'magazyn bezpłatny', hasło 'weź go', i trzy kolory: żółty, niebieski, magenta (cmyk).

### 4. OPIS GRUPY DOCELOWEJ

HIRO BOX – codziennie w 282 miejscach, w których znajdują się BOX-y dystrybucyjne HIRO widzi ok. 50 000 osób. To osoby aktywne towarzysko, chodzące do lokali. Duża część to studenci najlepszych uczelni państwowych i prywatnych; mieszkańcy dużych miast (powyżej 200 tys.), zarabiający średnią krajową lub więcej. Interesujący się kulturą, muzyką i sztuką.

Czytelnikami HIRO Free są ludzie w wieku: 18 do 30 lat

Płeć: 50,4% mężczyźni, 49,6% kobiety

### 5. POZYCJONOWANIE MARKETINGOWE

Dla ludzi interesujących się trendami

Marka HIRO jest wyznacznikiem tego co nowe, związane z lifestylem

Która daje najgorętsze wiadomości z kraju i zagranicy

Bo takie są oczekiwania ludzi w tym przedziale wiekowym (RTB).

### 6. STYL KOMUNIKACJI

Nowoczesny, modny

### 7. WSKAZÓWKI WYKONAWCZE DLA DESIGNU

**A. Obowiązkowe elementy kreacji wynikające np. z wytycznych marki macierzystej / marki producenta czy architektury marki macierzystej.**

- Logo Hiro Free



- Zachowanie adresu strony [www.hiro.pl](http://www.hiro.pl) na żółtym podbiciu (logo w załączonych materiałach)
- Zachowanie widocznego tekstu „Weź go” (czcionka w załączonych materiałach)
- Zachowanie widocznego tekstu "magazyn bezpłatny" (czcionka w załączonych materiałach)
- Zachowanie trzech kolorów: żółty, niebieski, magenta (cmyk) w stałych elementach pudełka
- Wykorzystanie czcionki FuturaXBlkEU w stałych elementach

**B. Ewentualne referencje / sugestie egzekucyjne**

- Cały projekt ma być przygotowany w bazie kolorów CMYK
- Poprzednie pudełka
- mile widziane użycie w projekcie kolorów C – 100%, M – 100%, Y – 100%, K – 100%
- Przy zastosowaniu czarnego tła kolor czarny powinien mieć wartości: C-40%, M-40%, Y-40%, K-100%

**C. Wszelkie ograniczenia egzekucji (prawne, praktyczne / techniczne etc.).**

- plik produkcyjny musi być zapisany w formacie PDF w kolorach CMYK
- Projekty są drukowane na kartonie 250 gram, a potem kaszerowane na mikrofałę szarobiałą

**9. ZAŁĄCZNIKI**

Szkielet pudełka 1:1

Logo Hiro Free

Czcionka

Przykładowe projekty czterech pudełek

