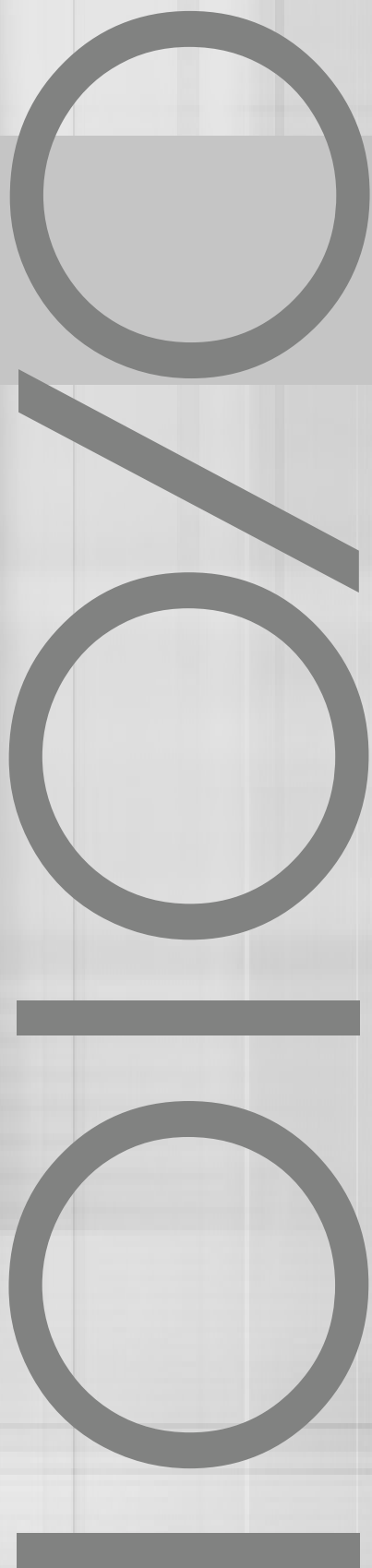




ARCHITECTURE CONSTRUCTION DESIGN DECOR 101%

Приложение № 1
к Договору № _____
на разработку фирменного стиля
от "____" _____ 202__ года

614000, г.Пермь
ул. Монастырская, 14
8 902 8 337 446
8 912 9 890 303
8 912 8 872 003
percent101@mail.ru

Техническое задание на разработку
фирменного стиля

Адрес объекта:

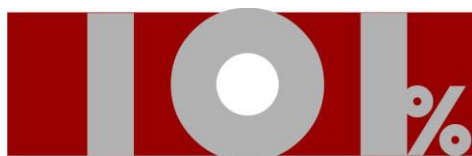
город _____
улица _____
строение/дом _____
офис/квартира _____

Заказчик:

_____ (_____)
"____" _____ 202__ г.

Исполнитель:

_____ (_____)
"____" _____ 202__ г.



художественно
дизайнерская
студия

ООО «Сто один процент»
г.Пермь ул.Орджоникидзе, 14 оф.503
614000 г.Пермь ул.Орджоникидзе, 14 оф.503
т/ф(342)257-05-10, 8-902-83-37-446, 8-912-989-0303
www.101p.ru percent101@mail.ru

АНКЕТА

(предварительная информация,
необходимая для разработки логотипа, фирменного стиля)

Данная анкета является техническим заданием для создания фирменного стиля. Сведения о клиентах используются исключительно для удобства сотрудничества и нигде не распространяются.

1. Информация о компании

1.1. Фирменное (-ые) наименование (-ия) компании (-ий)

1.2. Коммерческое обозначение товара, услуги (торговая марка)

1.3. Контактная информация

Адрес:

Телефон/факс/моб.телефон:

E-mail:

Контактное лицо:

1.4. Сфера деятельности компании / позиционирование на рынке

1.5. Миссия компании, девиз, слоган (при наличии)

1.6. Продукция, товары, услуги (укрупненные группы)

1.7. Характеристика основных клиентов компании

(Юридические/физические лица. Для юр.лиц: отрасли хозяйства, вид деятельности, масштаб бизнеса; для физических лиц: демографические характеристики, покупательная способность)

Юр.лица:

Физ.лица:

1.8. География реализации товаров/услуг :

(Пермь, регионы России, страны СНГ, другие страны; перспективные, интересующие компанию рынки)

1.9. Дополнительные сведения о деятельности компании, товарах, услугах, их особенностях, которые необходимо учесть при разработке названия на Ваш взгляд:

1.10. Основные известные Вам конкуренты:

(перечислите несколько наиболее серьезных конкурентов, адреса их сайтов в Интернете)

1.11. В чем, на Ваш взгляд, состоит преимущество Вашей компании, товара, услуги по сравнению с основными конкурентами:

2. Нейминг (от англ. naming – «создание имени») – это процесс создания уникального названия для компании, товара или услуги. Это первичная, одна из наиболее важных и сложных задач при создании бренда. Приобретая в магазине ваши товары, приходя в вашу компанию, заходя на ваш сайт, потребитель всегда будет вспоминать ваше название. Оно присутствует во всех корпоративных материалах, в рекламе, в повседневном общении, т.е. используется намного чаще, чем остальные элементы знаковой системы бренда.

2.1. Ваши ассоциации с будущим названием компании, какая идея должна быть в названии:

2.2. С чем название должно ассоциироваться у потенциальных клиентов:

2.3. Обязательные требования к названию (кол-во слов в названии и пр.):

2.4. Языковое написание (латынь, кириллица, или то и другое):

2.5. Какими уникальными свойствами или особенностями должно обладать будущее название на Ваш взгляд:

2.6. Способы имяобразования (поставьте любой символ в нужной строке):

- ☐ Сложносокращенные слова (вырезание и склеивание) -- FedEx, Microsoft, Максидом.
- ☐ Акроним (аббревиатура) — IBM, KFC, ВАЗ, МТС.
- ☐ Аллитерация (созвучие) — Intel Inside, Милая Мила (молоко).

- ☐ Перенесение названия из одной группы товаров в другую — Soap (в переводе «мыло» — для программного обеспечения) и Java (сорт кофе — для программного обеспечения).
- ☐ Произвольные реальные слова — Apple, Adobe.
- ☐ Заимствованные из иностранного языка — Haagen Daz, Quattro, Samurai, Нью Форм (мебельный магазин), Шарм (бутик).
- ☐ По фамилиям основателей — Hewlett—Packard, Hilton, Ford, Rolls Royce, Smirnoff, Burda, Калашников, Довгань.
- ☐ Соединение двух слов, при котором конец первого является началом второго — Eveready, DirecTV, ReaLemon, Travelodge, Harvestore Silos, Тропикола (лимонад), Ежевита (йогурт с фруктовыми добавками).
- ☐ Исторические и географические — Rocky Mountain Chocolate, Silicon Valley Bank, Вологодское (масло), Тверское (пиво), Урал (мотоцикл), Гиппократ (книжный магазин).
- ☐ Юмористические — Yahoo!, Bullfrog, Please Go Away (турагентство), Ш.О.К.(суперконфета), «Тамбовский волк» (водка).
- ☐ Мифологические — Centaur, Mercury, Геркулес (овсяные хлопья), Цербер (замки).
- ☐ Звукоподражательные — ZapMail, Kookooroo, Kisses, Schwepps.
- ☐ Рифмованные — Вимм-Билль-Данн (соки), Ирис Кис-Кис (конфеты).

Иногда говорят: «Лучшее – враг хорошего». Названия не рождаются идеальными, они становятся таковыми с помощью грамотного маркетинга. Учесть абсолютно все критерии оценки и добиться соответствия названия каждому из них невозможно. Поэтому, выбирая название, стоит быть готовым к приемлемому компромиссу. Профессионалы всегда предложат вам варианты, среди которых действительно есть что выбирать.

3. Фирменный стиль – это индивидуальность компании, ее философия и идеология, выраженная в визуально-графическом решении. Это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство образа компании, ее продуктам и услугам, а так же рекламным мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.

Ребрендинг компании - создание фирменного стиля компании в данном случае – не только замена графического облика компании. Меняется весь облик, философия и стратегия организации. В этом случае эволюционными методами не обойтись. Стандартная деятельность по продвижению фирменного стиля просто не даст ожидаемых результатов. Требуется в максимально короткие сроки донести до целевой аудитории новые ценности, сформировать новое, позитивное отношение к компании и стереть в памяти нежелательные ассоциации или стереотипы. Поэтому разработка фирменного стиля требует, в зависимости от финансовых возможностей, задействовать максимально широкий коммуникационный инструментарий, чтобы грамотно продвинуть его.

3.1. Составляющие фирменного стиля:

Словесный товарный знак. Обычно принято считать, что это название фирмы, выполненное в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом. На самом деле это не совсем так. Отличительные функции словесного знака заключаются в его словесной конструкции, т.е. в сочетании букв. Графическое начертание букв при этом значения не имеет (иначе - это будет графический, а не словесный знак). Здесь важно учитывать, что комбинация букв словесного знака должно образовывать именно слово, а не быть просто произносимым их сочетанием. Это может быть известное или новое слово. Важно только, чтобы это слово отвечало критериям новизны и охраноспособности в отношении определенных товаров или услуг.

Графический товарный знак. Это любое изображение, отвечающее критериям новизны и охраноспособности в отношении определенного перечня товаров и услуг и зарегистрированное в установленном порядке в качестве товарного знака на имя конкретного владельца (или коллектива).

Цветовая гамма. Цвет является мощным средством идентификации и потому может использоваться в качестве существенного компонента (стилеобразующей константы) как в построении собственно знака или логотипа, так и в создании системы фирменного или корпоративного стиля.

Для оформления словесного и графического товарного знака выбираются определенные цвета, которые в сочетании с первыми элементами и создают определенный образ. Разрабатывая фирменные цвета, необходимо учитывать возможности типографий при печати: газеты, например, передают только основные цвета, либо использовать два варианта: цветной (со сложной гаммой цветов) и черно-белый.

Фирменный шрифт. Для оформления печатной продукции выбирается определенный шрифт. Иногда шрифт создается специально для данной компании, с учетом ее индивидуальных особенностей – такой вариант лучше выбирать тем, кто хочет быть уверенным в том, что послание бренда будет правильно передано.

Фирменный блок может включать товарный знак (логотип), название предприятия – начертание фирменным написанием, индивидуально разработанным для компании, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ фирмы, слоган. В фирменный блок могут входить все перечисленные элементы или только некоторые из них. Фирменный блок удобно использовать во многих случаях: от оформления фирменных бланков до оформления упаковки продукции.

Схема верстки может включать определенную компоновку всей печатной продукции. Особенно важно для фирмы иметь схему верстки печатных объявлений. Используемая постоянно, привычная для покупателей форма верстки рекламных объявлений намного повышает узнаваемость и запоминаемость рекламных объявлений.

Формат изданий. На всю печатную продукцию можно распространить определенный, оригинальный формат, что также способствует лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов.

3.2. Носители фирменного стиля

Используя составляющие фирменного стиля в качестве «кирпичиков» или модулей, можно задавать фирменный стиль практически во всем, что так или иначе имеет отношение к деятельности фирмы. Разработка фирменного стиля помогает достичь определенного единства в рекламе, заказанной даже разным исполнителям, что повышает ее эффективность.

Атрибуты деловой деятельности фирмы (поставьте любой символ в нужной строке):

☐ фирменный бланк письма;

☐ конверт;

- ☐ фирменные бланки различных видов документов;
- ☐ визитная карточка;
- ☐ папка-регистратор (обложка);
- ☐ ценник, ярлык.

Продукция фирмы и средства ее упаковки, оформления, сопровождения, реализации:

- ☐ продукция;
- ☐ упаковка;
- ☐ упаковочная бумага;
- ☐ ярлыки и наклейки;
- ☐ сопроводительная документация;
- ☐ инструкции по эксплуатации.
- ☐ Другое (описание):

Средства идентификации, ориентации:

- ☐ указатель проезда;
- ☐ указатели расположения;
- ☐ указатели направления;
- ☐ вывеска;
- ☐ таблички на дверях;
- ☐ значок, нашивка, бейдж;
- ☐ одежда сотрудников.
- ☐ Другое (описание):

Формы рекламы:

- ☐ реклама в прессе;
- ☐ выставочный стенд;
- ☐ реклама на транспорте;
- ☐ наружная реклама;
- ☐ другое:

Атрибуты презентаций, PR-кампаний:

- ☐ проспект;
- ☐ информационный лист;
- ☐ буклет;
- ☐ календарь;
- ☐ плакат;
- ☐ вымпел;
- ☐ сувениры;
- ☐ одежда сотрудников;
- ☐ пакеты, сумки;
- ☐ другое:

3.3. Концепция логотипа.

Формат логотипа:

- ☐ Графический знак, символ;
- ☐ Наименование, выполненное фирменным шрифтом (словесный знак);
- ☐ Графический знак на основе аббревиатуры, сокращенного названия ;
- ☐ Комбинированный знак (графический символ и словесный знак);
- ☐ В состав логотипа должен быть включен уточняющий текст (сфера деятельности, позиционирование, девиз и т.п.)

Ассоциативный ряд (какие, по Вашему мнению, ассоциации должен вызывать логотип)

Композиционное решение

- ☐ Простой;
- ☐ Сложный;
- ☐ Симметричный;
- ☐ Асимметричный;
- ☐ Динамичный;
- ☐ Уравновешенный;
- ☐ Другое:

Графическое оформление:

- ☐ Строгие геометрические формы;
- ☐ Плавные линии;
- ☐ Растительные орнаменты и мотивы;
- ☐ Образы животных;
- ☐ Технологические изображения (машины, механизмы, атрибуты отрасли и пр.);
- ☐ Абстрактные формы;
- ☐ Фотореалистичные изображения;
- ☐ Другое:

Цветовой тон (имеются ли у Вас пожелания о присутствии одного или нескольких цветов)

Дополнительные сведения, которые могут быть полезны при разработке логотипа, на Ваш взгляд (можно предоставить понравившиеся аналоги, примеры, ссылки)

Заказчик

_____ / _____ /

Если вы не нашли в нашей анкете отражение своих пожеланий, то можете оставить их на данной странице.

С уважением и надеждой на долгое и приятное сотрудничество...



Заказчик

_____ / _____ /