Общество с ограниченной ответственностью «ИТ-Софт»

109240, Москва, Москворецкая набережная,д.7, стр.1

+7 (495) 988-30-40l itsoft.ru l itsoft@itsoft.ru

СОЗДАНИЕ САЙТОВ I ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ I Лицензии № 114077 от 29.09.2013, № 114078 от 29.09.2013

ПРОДВИЖЕНИЕ ИНН/КПП 7709383684/770901001 р/с 40702810600110001272 в ОАО «Банк Москвы»

к/с 30101810500000000219 БИК 044525219

# БРИФ НА РАЗРАБОТКУ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Приложение № \_ к договору № \_\_\_ от «\_» июля 2014 г.

на выполнение работ по созданию сайта

*Заполните, пожалуйста, правую колонку таблицы*

Заполняется сотрудником, ответственным за проект, его оценку на всех этапах разработки и прием выполненного проекта.

|  |  |
| --- | --- |
| Дата |  |
| Время |  |
| Телефон |  |
| Сайт |  |
| E-mail |  |
| Контактное лицо |  |

Исполнитель принимает на себя обязательство о том, что коммерческая информация, полученная в рамках подготовки и реализации проекта, является конфиденциальной и не подлежит разглашению или передаче третьим лицам.

**1. Информация о компании:**

|  |  |
| --- | --- |
| Официальное название предприятия (полное, краткое, в русском, латинском/ином написании) |  |
| Основные направления деятельности компании (услуги, виды продукции, что собой представляет продукция) |  |
| Целевая аудитория потребителейтоваров / услуг компании (пол, возраст, уровень доходов, стиль жизни, дополнительная психологическая информация). Опишите основную и вторичную целевую аудиторию |  |
| Региональность (Какие географические области для вас наиболее важны и почему?) |  |
| Перспективные направления развития |  |
| Достоинства товаров / услуг компании для целевой аудитории  (нужное оставить) | * + Гибкое ценообразование   + Рекламные акции   + Престиж бренда   + Более высокое качество услуг   + Более высокое качество товара |
| Конкуренты на рынке, ссылки на их сайты | Адрес (url):  Адрес (url):  Адрес (url):  … |

**2. Техническая информация для разработки логотипа:**

|  |  |
| --- | --- |
| Наличие зарегистрированной торговой марки  (название, год регистрации) |  |
| Полное название, которое должно быть отраженно в логотипе (в русском, латинском, ином написании) |  |
| Дополнительные надписи, которые должны присутствовать в логотипе:слоган, девиз, расшифровка названия и т.д. |  |
| Реквизиты предприятия для указания в фирменном блоке на носителях (адрес, телефон, факс, электронная почта, страница на WEB сервере, адрес сайта) |  |
| Имеющиеся элементы Фирменного Стиля, которые Вы хотели бы сохранить, если таковые имеются (приложите образцы) |  |
| Логотип создается впервые или существовал ранее и в настоящий момент пересоздается? Что не устраивает в нынешнем логотипе? |  |
| Логотип должен отражать: идеологию, кредо фирмы, позиционирование на рынке, характерные особенности ведения бизнеса (мощность, надежность, устойчивость, стабильность, жизнеспособность, элегантность, элитарность), иные черты. Укажите образ товара (организации), который должен сформировать логотип. |  |
| Стилистика, в которой должен быть выполнен логотип: классический, модерн, современный, авангард, восточный, славянский (указать конкретно). |  |
| Какие эмоции должен вызывать логотип/стиль: строгий, серьезный, молодежный, подвижный, устойчивый, шуточный, дешевый, дорогой, элитный, экологичный, технологичный, дружелюбный, агрессивный, что-то другое. |  |
| Для каких целей разрабатывается логотип  (нужное оставить) | * Использование в Веб-дизайне * Использование в полиграфической продукции * Другое…. |
| Язык логотипа  (нужное оставить) | * Кирилица * Латиница * Латино-крилическая кодировка UF8 PRO |
| Предпочтение по типу логотипа  (нужное оставить) | * Графический * Уникальное индивидуализированное шрифтовое решение * Графически-шрифтовой |
| Необходимо (или возможно) отражение характера товара (услуги) в логотипе (графическом символе), на основе каких образов |  |
| Тоновое цветовое решение  (пастельные тона, "мягкие", контрастные, яркие, "чистые") | палитра  **1 2**   * Холодные тона (1) * Теплые тона (2) * На усмотрение разработчика |
| Количество используемых в стиле/ логотипе цветов (какие предполагаются к использованию, а от использования каких желательно отказаться совсем?) |  |
| Ориентиры (укажите какие товарные знаки / фирменный стиль вам нравятся (стиль, оформление, концепция, идея)) по каким критериям оценивали?  (либо приложите к письму образцы) | Адрес (url):  Комментарий:  Адрес (url):  Комментарий: |
| Ориентиры (укажите какие товарные знаки / фирменный стиль вам **НЕ** нравятся (стиль, оформление, концепция, идея)) по каким критериям оценивали?  (либо приложите к письму образцы) | Адрес (url):  Комментарий:  Адрес (url):  Комментарий: |
| Готовы ли Вы на нестандартные решения  (Вырубка, конгреф, диз. бумага и т.д.) |  |
| Дополнительная информация по логотипу  (пожелания, необходимые акценты) |  |

**3. Cрок разработки дизайна:**

Предположительное время разработки **от 20** рабочих дней.

|  |  |
| --- | --- |
| ЗАКАЗЧИК  Генеральный директор  ООО «\_\_\_\_\_»  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  .. | ИСПОЛНИТЕЛЬ  Генеральный директор  ООО «ИТ-Софт»  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Тарасов И. А. |

|  |
| --- |
|  |
|  |

**Для чего это нам нужно?**

Фирменный стиль*,* корпоративный стиль, система фирменной идентификации, корпоративная идентификация,айдентика*…* Каких только терминов не придумали в рекламном мире для обозначения того, что в западной практике именуется «corporate ID» и «brand ID» (от англ. identity – «идентификация» - перевод). Все они обозначают одно и то же понятие. И используют их, в основном, исходя из собственных вкусовых пристрастий.

**Попробуем разобраться в формулировках.**

Все перечисленные выше термины обозначают набор графических форм и принципов построения визуальной коммуникации, объединённых одной идеей, основная задача которых — выделить компанию среди себе подобных и создать узнаваемый образ в глазах потребителей. «Корпоративный» или «фирменный» стиль часто понимается как набор словесных и визуальных констант, обеспечивающих единство восприятия товаров, услуг, информации, исходящих от фирмы или торговой марки к потребителю.

**Какие выгоды сулит это компании?**

Представьте, что все плакаты, листовки, макеты в прессу и даже сувенирная продукция будут созданы в едином стиле – в одной цветовой гамме, с использованием традиционных для вас элементов и т.д. У сотрудников будут одинаковые бэйджики и фирменные бланки и другая документация. Тогда у всех, кто сталкивается с вашей рекламной и коммуникативной продукцией, сложится представление о единой, сильной организации – где все от рядового служащего до держателя компании представляют одну команду. Единое стилевое визуальное решение повысит узнаваемость вашей продукции и упорядочит рекламные и маркетинговые мероприятия. Таким образом, разработка айдентики – в первую очередь, служит укреплению статуса компании или бренда на рынке.

Единожды спроектированная корпоративная айдентика сводит воедино различные мнения руководителей и сотрудников рекламно-маркетингового подразделения компании, способствует созданию рекламы «одного почерка». В результате уменьшается вероятность принятия произвольных, недостаточно квалифицированных решений, сокращаются стоимость и время разработки и изготовления рекламных материалов. Стало быть, существенно повышается оперативность, гибкость и актуальность рекламы конкретного бренда.  
Таким образом, айдентика (фирменный стиль, корпоративная идентификация и пр.) – это визуализованное отражение сущности бренда, стратегии его позиционирования. Грамотно разработанная айдентика является одним из наиболее эффектных средств конкурентной борьбы.

Разработка фирменного стиля (айдентики) подразумевает широкий комплекс мероприятий. Необходимо создать целый ряд стилеобразующих элементов (специфических констант), которые при правильном и последовательном применении помогут узнавать бренд. Основными стилеобразующими элементами идентификации бренда являются фирменный цвет (или цветовая гамма), товарный знак (символ, знак, логотип), фирменная шрифтовая гарнитура, модульная сетка верстки печатных материалов. В зависимости от характера бренда или деятельности компании номенклатура элементов фирменного стиля может варьироваться. Эти элементы должны гарантировать наибольший объем комбинаций, быть «масштабируемыми» и гибкими в такой степени, чтобы их можно было адаптировать к меняющимся условиям (например, смена компанией рекламного агентства, типографии и т.п.). Но при всем этом, они должны производить одинаковое впечатление во всем многообразии их применения на различных рекламных носителях.