



## **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 особенности, 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 выбрать.

**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 товарами 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

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /