



ОПРОСНЫЙ ЛИСТ КЛИЕНТА

РАЗРАБОТКА ЛОГОТИПА И ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

1 ВВЕДЕНИЕ

Для разработки фирменного стиля и логотипа нам требуется от Вас некоторая информация, все поля не являются обязательными для заполнения, но чем больше данных Вы нам предоставите, тем лучше и быстрее мы разработаем для Вас логотип и фирменный стиль. Расскажите общую информацию о Вашей компании (направления деятельности, планы развития, географию работы, основные источники продаж, информацию о продукте, любую другую на Ваше усмотрение).

2. ИСТОРИЯ

Основные события в «прошлой жизни» марки, которые позволят учесть ошибки:

Проблемы прежнего решения:

События, которые привели к необходимости корректировки прежнего решения:

3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

3.1 ЦЕЛИ ДИЗАЙН-РАЗРАБОТКИ

То, что позволит определить статус марки или упаковки:

Требования к популярности:

Ожидаемый потребительский эффект:

Ожидаемый эффект для клиента:

3.2 Продукт

То, что поможет ответить на вопросы «какой?», «почём?» и т. п.:

Совокупность четких и очевидных черт (атрибутов) продукта, которые потребитель ему приписывает (будет приписывать) и которые позволяют определить место нового продукта в ряду аналогичных и уже известных:

3.3. ПОТРЕБИТЕЛЬ

То, что поможет ответить на вопросы «кому?» и «зачем?» и определить целевую потребительскую аудиторию: Пол, возрастные группы потребителя:

География (регионы потребления):

Социальные группы потребителей, статус:

При необходимости — образ жизни, тип личности:

Повод для совершения покупки, искомые выгоды: Интенсивность потребления, степень приверженности:

3.4 КОНКУРЕНТЫ

То, что поможет сформировать «условный прилавок» и определить условия выживания марки:

Продукты/конкурирующие структуры, существующие или ожидаемые на том же сегменте рынка:

Конкуренты из смежных сегментов:

Информация о деятельности конкурентов, их слабые и сильные стороны, их способы и средства общения с потребителем:

4 СТРАТЕГИЯ

4.1 ОБЕЩАНИЯ

То, что поможет мотивировать потребителей:

Рациональные обещания: преимущества, которые получит потребитель от покупки и/или потребления продукта:

Психологические ожидания: социальное и эмоциональное одобрение, самореализация потребителя и т. п.:

4.2 ДОКАЗАТЕЛЬСТВА

Те подтверждения, без которых обещание не сможет сработать на рынке:

Элементы, свойства продукта, которые доказывают, оправдывают и заставляют верить обещанию:

4.3 Личность марки

То, с помощью чего марка находит общий язык с потребителем:

Тип отношений и тон общения, которые марка должна устанавливать с потребителями («друг», «помощник», «агрессор», «путеводитель» и т. п.):

5. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

Предполагаемые носители и форматы использования марки (перечислите нужное):

Изделия, упаковка, документация, буклеты, вывески, фирменная одежда, сувениры, реклама и т. д.

6. ОГРАНИЧЕНИЯ

Особые условия и пожелания клиента:

Технические:

Юридические:

Бюджетные:

Другие:

7. ЗАДАНИЕ НА РАЗРАБОТКУ

Можно заказать разработку всего брэнд-бука

Бренд-бук полностью (brand-book)

или некоторые из его составляющих:

Логотип

Рекомендации по использованию логотипа

Подготовка векторного варианта для печатной продукции

Подготовка векторного варианта для изготовления фирменного штампа

Слоган

Стилеобразующие: цветовые, словесные, графические константы.
Рекомендации к использованию фирменного стиля.

Визитные карточки для _____ персон(ы)

Рус

Eng

Наружная реклама

Макеты плакатов

Макеты стендов

Требования к оформлению стендов

Требования к оформлению баннеров

Фирменные бланки для

Конверты для

- _____
- _____
- _____

Папки для

- _____
- _____
- _____

Буклет

Календарь

Упаковки для

8 ОСОБЫЕ ПОЖЕЛАНИЯ ЗАКАЗЧИКА

Дата заполнения _____ Подпись заказчика _____