

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ**  
**На разработку графического дизайна**

ЗАКАЗЧИК \_\_\_\_\_

ПРОИЗВЕДЕНИЕ \_\_\_\_\_

(При заполнении настоящей анкеты необходимо воспользоваться результатами маркетинговых исследований, если они есть, если нет – сформулировать обоснованные предположения)

**ОСНОВНОЙ БЛОК**

КОМПАНИЯ

Общие сведения о компании, основные направления деятельности.  
Одна ли это компания или группа компаний/предприятий?  
Новая ли это компания или существующая уже несколько лет и имеющая определенный имидж?

ЦЕЛИ ПРОИЗВЕДЕНИЯ

Для чего создается Производство (информационные задачи, выдвижение нового продукта/услуги, имиджевая реклама, рекламная акция и т.п.)

ЦЕЛЕВАЯ

АУДИТОРИЯ

Для кого создается  
Производство?

Описание целевой аудитории в стандартной терминологии (конечный потребитель, дилеры-оптовики, сеть розничной торговли, производственные предприятия, директора магазинов, финансовые структуры и т.д.)  
Описание типичного представителя.

СИТУАЦИЯ НА  
РЫНКЕ,  
КОНКУРЕНТНЫЕ  
ПРОИЗВЕДЕНИЯ

Является ли рынок высококонкурентным или нет? Кто основные конкуренты? Как рынок поделен между ними? Почему люди могут выбрать товар/услугу конкурентов, а не наш? Что является их конкурентным преимуществом? Каковы их коммуникации? Как должно будет выглядеть наше Производство относительно конкурентов?

АРГУМЕНТЫ

Аргументы и факты, подтверждающие коммуникацию, которые могут быть полезны при работе над Произведением.

ОРИЕНТИРЫ

Примеры Произведений, которые нравятся.  
По каким критериям оценивали?

## СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

### КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТА

На что будем опираться при оценке предлагаемых Произведений?

1. **Отвечает общим требованиям к Произведению:**
  - Запоминаемость/Узнаваемость
  - Легкость в визуализации
  - Четкость ассоциаций (понятность)
  - Рекламоспособность
2. **Отвечает специальным требованиям клиента.**
3. **Позитивно воспринимается целевой аудиторией (для проверки необходимо проведение не менее 2-х фокус-групп).**
4. **Учитывает ориентиры.**

### УСЛОВИЯ РАБОТЫ

1. Количество первоначально предоставляемых Заказчику концептуальных вариантов Произведения \_\_\_\_\_
2. Первоначальные варианты Произведения предоставляются Заказчику в течение \_\_\_\_\_ рабочих дней с даты подписания Задания.
3. При решении Заказчика о внесении поправок и доработок Автор обязуется в течение \_\_\_\_\_ рабочих дней внести требуемые исправления и повторно представить варианты Произведения Заказчику.
4. При получении одобрения Заказчика Автор обязуется в течение \_\_\_\_\_ рабочих дней оформить передачу разработанного Произведения Актом приемки-передачи.
5. Сумма вознаграждения Автора (руб.) \_\_\_\_\_

### УСЛОВИЯ ОПЛАТЫ

1. **Аванс**  
50% от суммы вознаграждения Заказчик перечисляет на расчетный счет Автора в течение \_\_\_\_\_ банковских дней с даты подписания Задания. В случае задержки оплаты Автор имеет право продлить срок разработки Произведения.
2. **Окончательная оплата**  
Остальные 50% от суммы вознаграждения Заказчик перечисляет на расчетный счет Автора в течение \_\_\_\_\_ банковских дней с даты подписания Акта приемки-передачи Произведения.
3. **Компенсация**  
В случае непринятия Заказчиком ни одного из предоставленных концептуальных вариантов Произведения и требования прекратить дальнейшую работу по разработке Произведения Автор в соответствии с п. 2.4. Договора компенсирует затраты на разработку Произведения из суммы полученного аванса в размере 50% от общей суммы вознаграждения или 100% от суммы аванса.

\_\_\_\_\_ / Н.С.Попов / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

## **ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ О СЛОЖНОСТЯХ, КОТОРЫЕ ВОЗНИКАЮТ ПРИ РАЗРАБОТКЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ**

### **1. Рекламоспособность**

Автор-разработчик интересуется оценка предложенных им вариантов изображений представителями целевой группы. Вызывает ли вариант нужные ассоциации и положительные эмоции? Насколько Произведение соответствует поставленной задаче? Автор считает, что этими же критериями должны руководствоваться представители Заказчика. В случае, когда Заказчик основывается только на личных вкусах и предпочтениях, он может принять ошибочное решение. Как правило, руководитель предприятия по своему социальному статусу, уровню доходов, образованию, общей культуре, возрасту может сильно отличаться от представителей целевой аудитории. И именно поэтому он должен выбирать Произведение, четко осознавая вышесказанное.

### **2. Проходимость**

Во многих компаниях на принятие решений по выбору Произведения влияет много людей, большинство из которых не способно оценить коммерческий потенциал того или иного варианта. Поэтому руководству необходимо иметь мужество принять решение, не учитывая мнение неспециалистов. Кроме того, долго работая в определенной отрасли, люди вырабатывают стереотипы и штампы восприятия. Отсюда неспособность увидеть свой продукт в новом свете.

Поскольку многие директора являются одновременно и владельцами бизнеса, они выбирают изображение так же тщательно, как одежду своему ребенку. Директор-владелец зачастую проявляет ревность и отказывается от хорошего Произведения только потому, что это не его идея. Следует помнить, что создаваемое Произведение – это не что-то священное, а всего лишь рабочий инструмент, который поможет (либо помешает) эффективно продавать/представлять товар/услугу.

Многие Заказчики имеют завышенные ожидания по части оригинальности, креативности, необычности предлагаемых вариантов. Автор же, создавая Произведение, стремится к тому, чтобы оно хорошо воспринималось целевой аудиторией и четко связывалось с товарной группой.

### **3. Лицо, принимающее решения**

Получение задания на разработку Произведения графического дизайна и презентация вариантов должны происходить при непосредственном участии лица, принимающего решения в фирме.

Автор:

ИП Попов Николай Сергеевич

\_\_\_\_\_ Н. С. Попов

Заказчик:

\_\_\_\_\_

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