**[Бриф на создание Визитной карточки](http://studioofblackangel.ru/forma-zakaza-dizayna-vizitki)**

[**Визитная карточка (визитка)**](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B0) — традиционный носитель контактной информации о человеке или организации. Изготавливается из бумаги, [картона](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BE%D0%BD) или [пластика](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA) небольшого формата, существуют также вариант [CD-визитки](http://ru.wikipedia.org/wiki/CD-%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%82%D0%BA%D0%B0), выполненной на уменьшенной до 50 мм × 90 мм поверхности CD диска. Существуют также визитные карточки, изготовленные из дерева (деревянный шпон) и металла.

Визитка включает имя владельца, компанию (обычно с [логотипом](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF)) и контактную информацию (адрес, телефонный номер и/или адрес электронной почты).

**Примечание** - желательно заполнить всю форму, но если вдруг по каким-либо причинам информация отсутствует по некоторым пунктам, оставьте его пустым.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1.** | **Контактное лицо:** | Фамилия Имя Отчество |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **2.** | **Контактная информация:**  *(...ответственного лица)*  ∙ Телефон:  ∙ Факс:  ∙ e-mail:  ∙ url:  ∙ Юридический адрес фирмы:  ∙ Другие контакты: | + [код страны] [код оператора] [номер телефона]  + [код страны] [код города] [номер телефона]  [имя пользователя]@[имя домена]  site.com  ул. [название улицы] [номер дома]  Skype: [имя пользователя] |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **3.** | **Информация о компании**:  *(полное юридическое название организации)* | Полное юридическое название организации |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **4.** | **Должность и сфера деятельности:**  ∙ Виды продукции/услуги  ∙ Что собой представляет продукция/услуга | Веб-дизайнер  Разработка и оформление объектов информационной среды интернета, призванный обеспечить им высокие потребительские свойства и эстетические качества. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **5.** | **Фирменный шрифт:**  (если в вашем логотипе будут использоваться текстовые элементы, уточните стиль шрифта) | Если вы точно знаете какой шрифт хотите использовать, то напишите название или отправьте его вместе с этим документов в приложении *Например:* Arial, Georgia, Times New Roman, Verdana и др.  Если же вы не знаете какой именно шрифт, то укажите к какому стилю он относиться.  *Например:* прямой, с засечками, наклонный, рукописный и др. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **6.** | **Дополнительные надписи**, которые должны присутствовать в логотипе:  ∙ Статус компании  ∙ Слоган  ∙ Девиз  ∙ Расшифровка названия  ∙ Другое | **Слоган:** «Это не конец путешествия. Это только начало.» |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **7.** | **Количество используемых цветов и тона:**  ∙ Приоритетные цвета  ∙ От каких желательно отказаться  ∙ Тона цвета  **Смотреть** [*Дополнение 1*](#id.dzlao5plxucr) | **Использовать 3 цвета:**  Желтый (#ffff00), Зеленый(#00ff00), Красный(#ff0000)  **Не использовать:**  Черный(#000000), Белый(#ffffff), Синий(#0000ff)  (Мягкий, Теплый, Холодный, Горячий … |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **8.** | **Описание конкурентной среды:**  (примеры сайтов-конкурентов, визитки которых вам нравятся и те, которые вам не нравятся) | **Нравиться:** site.com  **Не нравиться:** site.com |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **9.** | **Что должна отражать Визитная карточка** (визитка)  идеологию, кредо фирмы, позиционирование на рынке, характерные особенности ведения бизнеса: | **Выбрать из предложенных:**  мощность, надежность, устойчивость, стабильность, жизнеспособность, элегантность, элитарность, другие черты. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **10.** | **Графические элементы:**  (Графические образы, которые желательно или обязательно использовать.  Если есть нежелательные элементы, то так же укажите их.) | **Желательно использовать:** овал  **Обязательно использовать**: символ пера  **Не использовать:** смайлики |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **11.** | **Форматы сохранения,**  в каких форматах необходимо предоставить логотип:  ∙ .ai, .eps (Adobe Illustrator)  ∙ .psd (Adobe Photoshop)  ∙ .tif  ∙ .png, .jpg | .ai, .eps - форматы векторных изображений (кривые).  Преимущество - нет потери качества при увеличении.  .psd - формат растровых изображений (пиксельные).  Преимущество - возможность создавать сложные изображения.  .tif - издательские системы (полиграфия), сканирование.  .png, .jpg - интернет, мультимедиа, библиотеки изображений. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **12.** | **Язык визитки:**  (предоставьте всю необходимую информацию и на желаемом(ых) языке(ах)) | **Выбрать из предложенных:**  ∙ Английский  ∙ Русский  ∙ Украинский  ∙ Прочие |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **13.** | **Дополнительная информация**  Перспективы, пожелания, уточнения и пр. | Планируемый бюджет на создание дизайна визитки:  Количество вариантов для выбора:  Сроки на разработку:  По возможности опишите расположение информации на визитке ([смотрите примечание](#id.8kstrtb45w38)). |

**После заполнения данной формы сохраните результат и отправьте этот документ на почтовый адрес:  
mail@studioofblackangel.ru в теме письма укажите “Бриф на создание Визитной карточки”.**

|  |
| --- |
| **Примечание!** |
| **Верхний левый угол** оптимален для размещения логотипа.  **Середина визитки** - зона, которую глаз проскакивает быстрее всего, поэтому информация здесь должна быть каким-то образом выделена - либо большим шрифтом, либо цветом.  Стандартное расположение адреса и телефонов **внизу и в середине** допустимо, но можно сместить данный блок в **правый нижний угол**. Тогда визитка получается более сбалансированной для восприятия. |

|  |
| --- |
| **Примечание! (Размеры)** |
| Самый популярный размер визитной карточки, используемый в России, Украине, Белоруссии, Казахстане, Молдавии  90 × 50 мм  Широко используется формат, определённый в ISO 7810 ID-1, такой же размер имеют [кредитные карты](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0)  85,6 × 53,98 мм (3,370 × 2,125 [дюйма](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%8E%D0%B9%D0%BC) по [ISO](http://ru.wikipedia.org/wiki/ISO)), иногда 85 × 55 мм (в [ЕС](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%A1))  Реже встречается формат, основанный на формате бумаги [A8](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82_%D0%B1%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B8) (определён в ISO 216, 1/16 формата [A4](http://ru.wikipedia.org/wiki/A4))  74 x 52 мм (2,913 x 2,047 дюйма)  DIN C8 (1/16 формата [C4](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82_%D0%B1%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B8))  81 x 57 мм  в [США](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%A8%D0%90) в основном используется  3½ x 2 дюйма (88,9 × 50,8 мм, иногда 89 × 51 мм)  В [Японии](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%8F), (формат [яп.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) yongō)  91 × 55 мм (3,582 x 2,165 дюйма)  «Фото»  100 × 65 мм |

|  |
| --- |
| **Дополнение 1 “Цвет”** |
| [**Цвет**](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%B0_HTML) - важнейшая составляющая художественной деятельности и мощное средство воздействия, которое активно используется в композиции.  **Воздействие цвета**  Цвет влияет на человека физиологически, психологически и эмоционально.  Цвет можно определить как важнейший регулятор психологического состояния человека, поскольку цветовое окружение способно влиять на многие физиологические процессы человека (поднимать настроение или угнетать его, усиливать внимание или рассеивать его).  Цвет может также провоцировать те или иные эмоции: радость и уныние, печаль и восторг. Это качество цвета активно используется в проектировании интерьеров и особенно освещения.  *С помощью цвета можно решать даже пространственные проблемы:*  теплые цвета (красные, оранжевые и желтые) приближают плоскости  холодные (синие и фиолетовые) - удаляют.  Интенсивные цвета стимулируют человека на активные действия, но вместе с тем их длительное воздействие ведет к утомлению и раздражению. Сдержанные цвета, наоборот, вызывают умиротворение, но при этом иногда и скуку.  На восприятие цвета оказывает влияние принятая в обществе символика. Цвет не имеет единого значения, и его трактовка, часто неосознанная, определяется очень большим числом факторов, в том числе независящих от человека.  **Физиологическое воздействие**  Красный цвет увеличивает мускульное напряжение, повышает кровяное давление и ритм дыхания. Стимулирует мозг, эффективен при меланхолии. У всех древних народов красный цвет был целебным. Длительная его фиксация вызывает отрицательную реакцию - утомление, раздражение, депрессию.  Желтый цвет - физиологически оптимальный; видимость его - наибольшая среди чистых спектральных цветов, а насыщенность - наименьшая. Поэтому и утомляющее действие - наименьшее. Желтый стимулирует зрение, нервную систему и мозг.  Главное действие зеленого - гипнотизирующее, болеутоляющее. Он эффективен при нервной раздражительности, бессоннице и усталости, понижает кровяное давление, поднимает тонус; зеленый расширяет капилляры.  Голубой, так же как желтый и зеленый, - физиологически оптимальный цвет, но в противоположность тонизирующему желтому, он производит успокаивающее действие: уменьшает кровяное давление, замедляет пульс и ритм дыхания.  Действие синего цвета на организм многосторонне и эффективно. Синий производит более успокаивающее действие, чем голубой; его даже можно назвать угнетающим.  **Психологическое и эмоциональное воздействие цвета**  По признаку возбуждающего действия спектральные цвета делятся на две группы:  - красный, оранжевый и желтый - возбуждающие;  - голубой, синий и фиолетовый - успокаивающие;  - зеленый по природе своей нейтральный.  Красный - самый возбуждающий, он вызывает эмоции позитивного ряда: общий подъем духа, приток энергии, радость, желание двигаться, танцевать, стремление к общению с людьми, к творчеству.  Желтый цвет - привлекательный, вызывает симпатию и положительные эмоции, веселье, душевную легкость, приятное чувство благополучия, счастья, освобождения, независимости, молодости.  Зеленый действует на нервную систему положительно: он успокаивает раздражение, снимает усталость, умиротворяет, бодрит, дает разрядку нервного напряжения, иными словами, психологическое воздействие его обратно действию красного.  Синий вызывает ощущения покоя, неподвижности, глубины пространства; внушает серьезность, миролюбие, одухотворение, религиозные чувства. С синим связан флегматический темперамент. Это цвет идеала, духовной красоты; длительное воздействие синего изолирует от реальности, погружает в некий иной мир, свободный от забот и суеты, от власти момента: синий дает ощущение вечности.  Оранжевый, голубой, пурпурный и фиолетовый воспринимаются как переходные между двумя основными.  Оранжевый - тонизирующий цвет, возбуждение от него меньше, чем от красного, но раздражающее действие чуть ли не больше, чем у красного.  Голубой - промежуточный между синим и зеленым. Он богат разновидностями и оттенками - от светло-синего до бирюзового. Светло-синий цвет внушает покой, мир, беззаботное веселье, ощущение легкости и широкого свободного пространства.  Фиолетовый - это как бы угасший красный - такой красный, на который набросили синий покров тьмы. Он и возбуждает, и угнетает, соединяет одновременно эмоциональный эффект красного и синего цветов: притягивающий и отталкивающий, полный жизни и возбуждающий тоску и грусть.  **Ахроматические цвета**  Помимо цветов, входящих в спектр, которые принято называть хроматическими, существует еще ряд цветов, которые в спектр не входят. В обыденном сознании они считаются цветами, но их удобнее выделять в отдельную группу ахроматических цветов, включающую цвета белый, черный и все оттенки серого. В компьютерных технологиях ахроматические цвета также выделяются в отдельную категорию и называются "серой шкалой".  **Психологическое воздействие** ахроматических цветов обусловлено их энергетической мощностью - от максимальной в белом до минимальной в черном.  Белый - самый энергичный, он заряжает человека бодростью, побуждает к деятельности. Белый внушает представление о чистоте, о пустом пространстве.  В силу тождества противоположностей черный, подобно белому, успокаивает психическую деятельность, усыпляет и снимает напряжение. Но если белый радует, то черный внушает печаль и депрессию. В белом - активность, в черном - пассивность. Белый призывает к жизни, черный напоминает о смерти. Первый утверждает, второй отрицает.  Серый - этим словом называют множество смесей из белого и черного. Светло-серый близок к белому и почти аналогичен ему по возбуждаемым эмоциям. Темно-серый по воздействию ближе к черному.  Средне-серый больше других приглушает и затормаживает возбуждение, гасит напряжение эмоций, внушает даже такие чувства, как скука, тоска, безнадежность.  Восприятие цвета и эстетическое переживание его существенно зависит от ассоциаций, вызываемых цветом. Цвет возбуждает те или иные эмоции, представления, ощущения, под воздействием цвета активизируются воображение, память о виденном или пережитом.Путь образования цветовых ассоциаций подобен образованию условных рефлексов. Ощущения и эмоции, вызываемые каким-либо цветом, аналогичны ощущениям, которые связаны с предметом или явлением, постоянно окрашенным в данный цвет. Возможны также ассоциации врожденные. Например, светлые цвета кажутся легкими, а темные - тяжелыми. Это ощущает человек даже в раннем детстве: красный всем кажется горячим и громким, а голубой - холодным и тихим.  Всякий цвет может быть прочтен как слово или истолкован как сигнал, знак или символ. " Прочтение " цвета может быть субъективным, индивидуальным либо коллективным, общим для больших социальных групп и культурно-исторических регионов. |

|  |
| --- |
| **Дополнение 2 “Виды визиток”** |
| **Визитки условно можно разделить на виды:**  - **Личные (семейные) визитки** в основном используются в неформальном общении при дружеском знакомстве. Также популярны они среди [фрилансеров](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%B5%D1%80). В такой визитке, как правило, указываются имя, фамилия и телефонный номер владельца. Должность и адрес в этой визитке можно опустить. Печать визитки может быть исполнена в любом стиле и разрабатываться в соответствии с индивидуальными предпочтениями владельца.  - **Корпоративная визитная карточка**, как правило, не содержит имён и фамилий. При печати, в ней указывается информация о компании, сфера деятельности, перечень предоставляемых услуг, контактные телефоны, карта проезда, адрес веб страницы. Обычно корпоративная визитка отражает фирменный стиль компании. Имеет рекламный характер и в основном используется на выставках, конференциях, съездах.  - **Деловая визитка** используется в бизнесе, на официальных встречах и переговорах, для предоставления контактной информации своим будущим клиентам. На деловых визитках обязательно указываются имя, фамилия, должность бизнесмена, а также название фирмы и вид её деятельности. В соответствии с общемировой практикой и по правилам русского языка сначала должны быть указаны имя, отчество, а затем — фамилия. В разработке визитки используется фирменный стиль компании и логотип. Такие визитки обычно имеют строгий дизайн. У государственных служащих и депутатов на визитной карточке может находиться изображение государственных знаков отличий, таких как флаг и герб страны. Деловая визитная карточка без адреса также не соответствует нормам этикета. Исключением являются дипломаты и высшие государственные должностные лица. Деловые визитки должны содержать максимально читаемые шрифты. Не рекомендуется применять сложные декоративные шрифты (если только этого не требует профиль вашей деятельности), курсивное, а также жирное начертание.  В переносном смысле выражение **«визитная карточка чего-либо»** означает какой-либо отличительный, очень характерный (и, как правило, положительный) признак, однозначно указывающий на его обладателя, и, как правило, принесший ему широкую известность или популярность. |