

Рекомендації щодо застосування бренду локальних виробників Івано-Франківська



ЗМІСТ

МЕТА. ВІЗІЯ	2
ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ	3
ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ	5
КРЕАТИВНА КОНЦЕПЦІЯ	7
Назва. Слоган	8
Логотип	9
Кольорова гама	19
Шрифти	21
Візуальні компоненти. Айдентика	22
КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ	23
Брендування	25
ПОТЕНЦІЙНІ АКТИВНОСТІ ТА КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ	35
СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ	39

Мета

Об'єднати локальних виробників Івано-Франківська під одним брендом, який відобразить їхню унікальність та якість; зробити цих виробників більш упізнаваними як серед місцевих мешканців і жителів України, так і серед іноземної аудиторії.

Візія

Підтримати економічний розвиток міста завдяки зростанню популярності локальних виробників Івано-Франківська в Україні та світі.

Позиціонування бренду

Франківщина — регіон України, повний старовинних легенд, лісових карпатських істот та виняткової гостинності. Місцеві жителі – щирі, талановиті та сповнені натхнення передати дух Івано-Франківська через власні вироби. Бренд створює містичну ауру і дає споживачам можливість насолоджуватися найкращими дарами цього чарівного міста.

Локальні виробники мають глибокий зв'язок зі своїм місцем проживання та культурною спадщиною, тому вони часто використовують традиційні рецепти, інгредієнти та фольклор, специфічні для їхнього регіону. Місцеві підприємці вкладають у свою продукцію любов і турботу. Завдяки цьому вироби з Івано-Франківська справді мають особливий смак і якість, а також зберігають частинку душі Франківщини.



Позиціонування бренду

Цільові аудиторії

Бренд буде спрямовувати свої ключові повідомлення на споживачів різних вікових груп, а також потенційних бізнес-партнерів.

ЦА1	Потенційні споживачі з України віком до 18 років (діти, які можуть впливати на рішення батьків придбати певну продукцію)
ЦА2	Потенційні споживачі з України віком старше 18 років
ЦА3	Представники місцевих брендів та виробництв
ЦА4	Підприємці України для потенційної співпраці, партнерств та обміну досвідом
ЦА5	Іноземці та потенційні іноземні інвестори

Креативна концепція

Назва

Укр

Франківські дари

Eng

Frankivsk gifts

Слоган

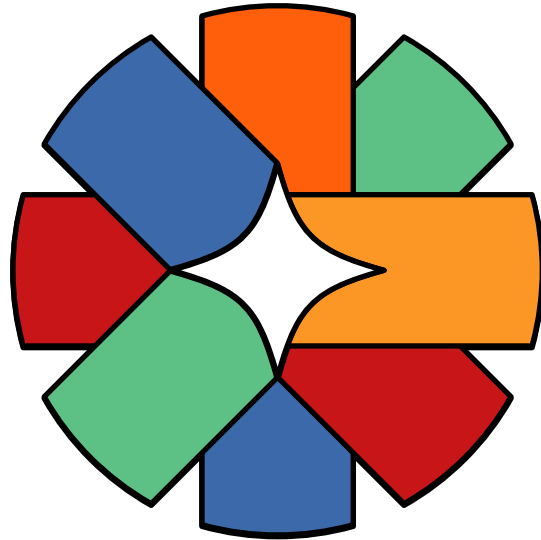
Укр

Локальна продукція з душею
та смаком

Eng

Local products with soul and taste

Логотип



Франківські дари

Повний логотип бренду складається зі знаку й текстової частини з назвою бренду. На деякій брендovanій продукції можна розміщувати знак і назву бренду в різних частинах композиції на форматі.

Слоган у логотипі не використовуємо. Додаємо його лише на тій продукції, де достатньо простору для його розміщення.

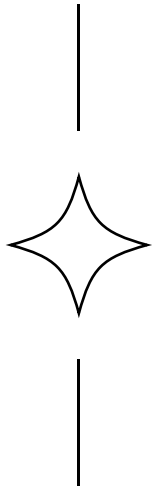
Стилеформуєча ідея



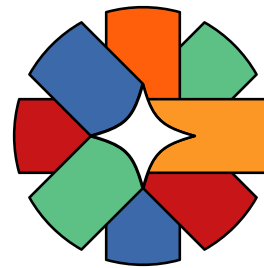
Атмосфера чарів;
магічна іскра —
натхнення й старання
творців виробів



Кольоровий вітрячок, як
на святкових ярмарках
і фестивалях. Кожна
«пелюстка» — відсилка
до різних виробників
і їхніх сфер, об'єднання
їх в один механізм.

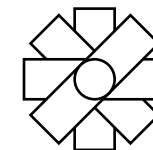


зірка — видозмінений ромб
(піксель вишивки) з лого міста

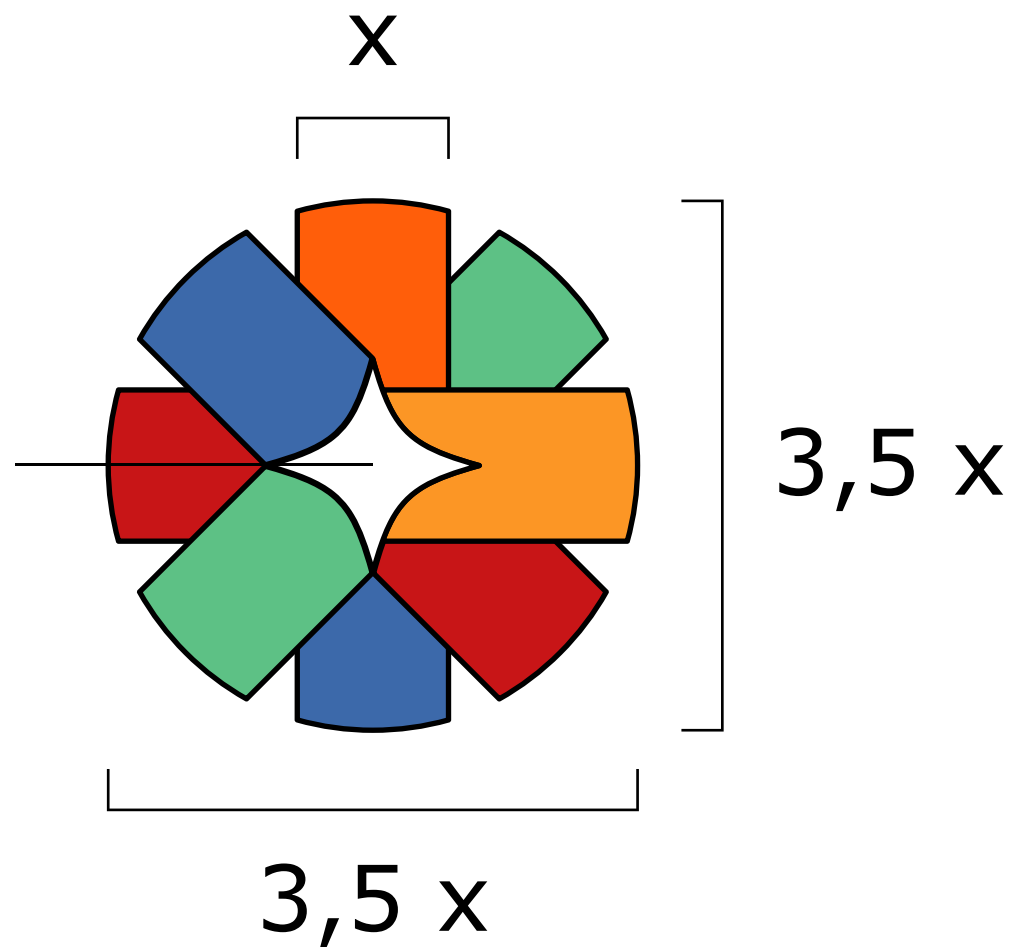
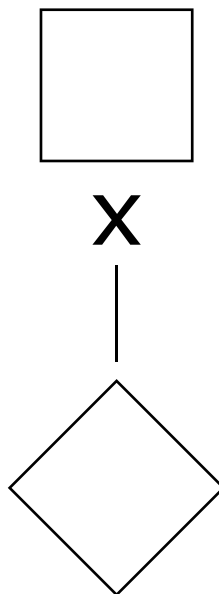
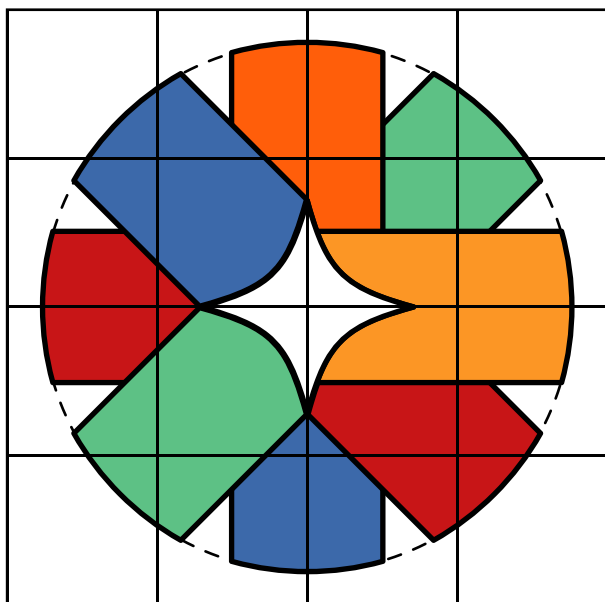


перегукується з формою
ратуші й лого міста

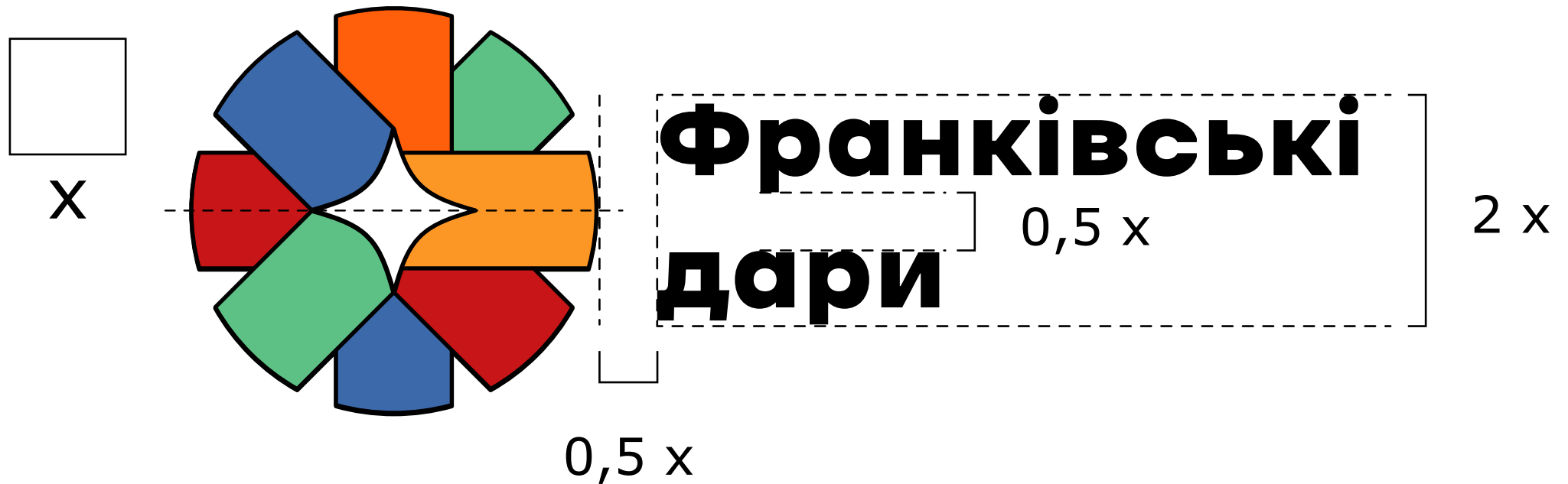
Івано-Франківськ
« місто для життя »



Побудова лого. Знак

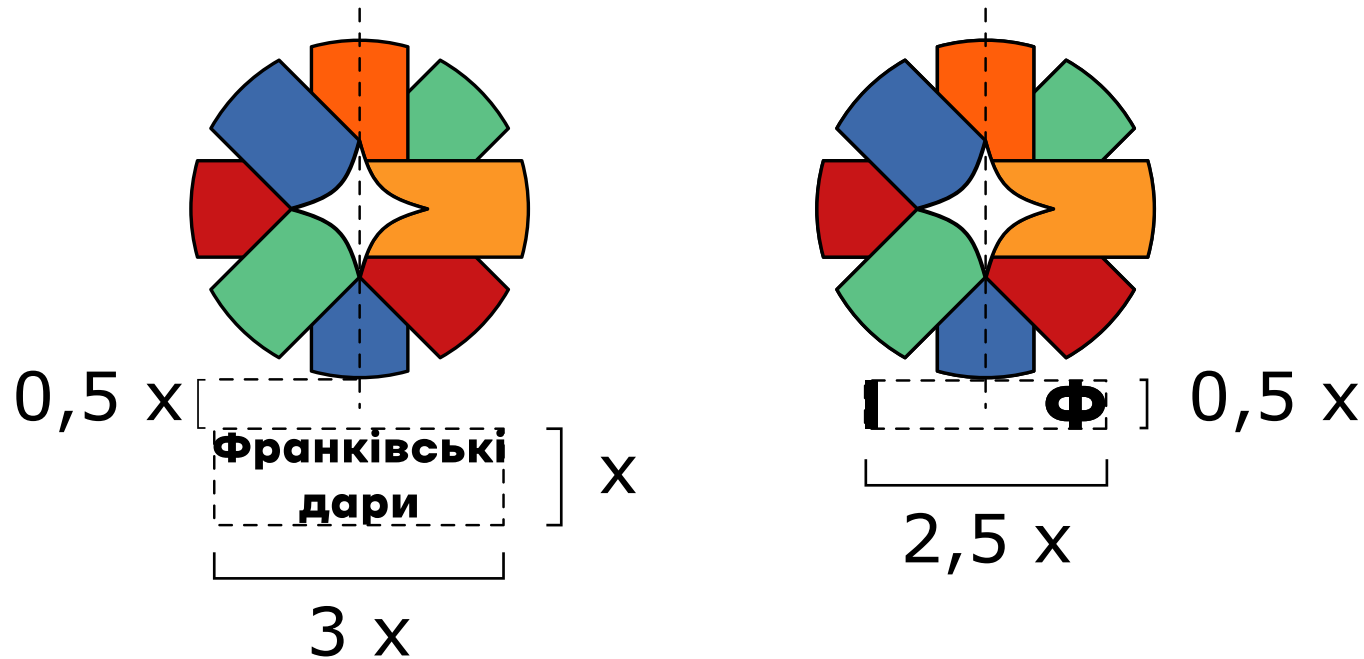
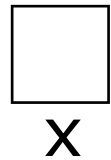


Побудова лого. Знак + текстова частина



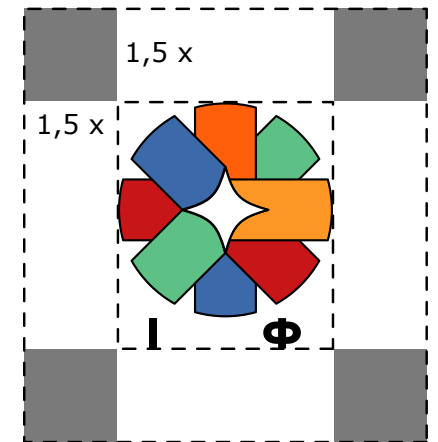
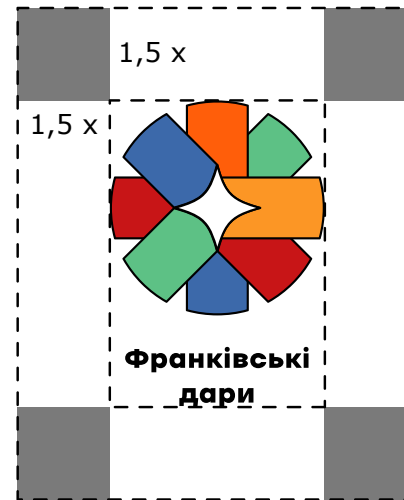
Для горизонтального варіанту текст вирівнюємо по лівому краю, а сам текстовий блок — по центру з правого боку від знака.

Побудова лого. Знак + текстова частина

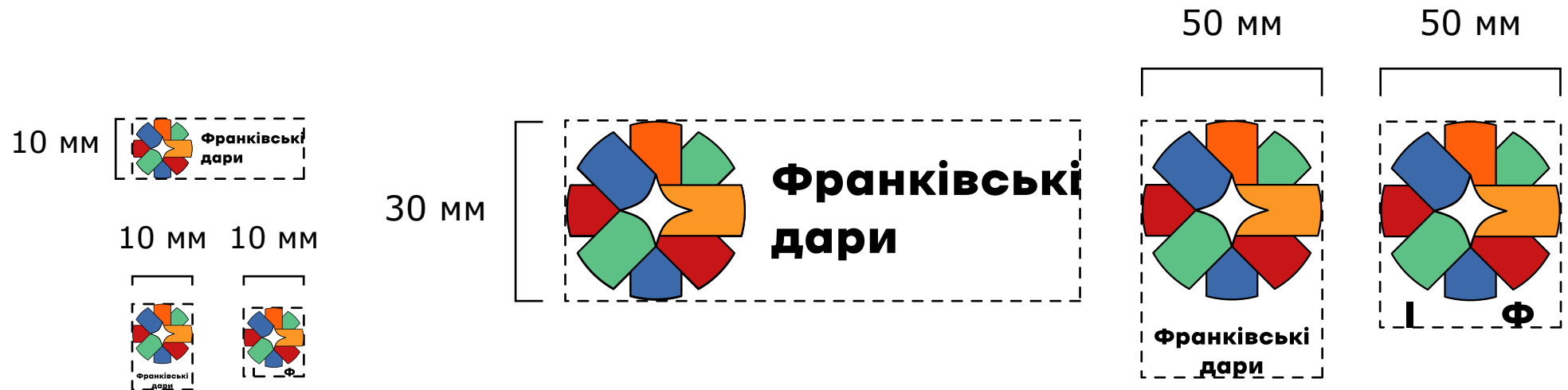


Для вертикального варіанту лого текст вирівнюємо по центру знизу від знака. Скорочений вертикальний варіант з літерами «І» та «Ф» використовуємо для позначення міста Івано-Франківськ у випадках, коли назва бренду виноситься окремо від лого, щоб уникнути її дублювання. Вирівнювання літер по кутах знизу від знака.

Захисна зона логотипа



Допустимі розміри логотипа

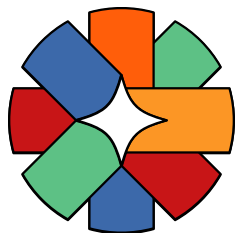


Мінімальний розмір для розміщення на форматі А4 – не менше 7 мм у висоту для горизонтального лого та 7 мм в ширину для вертикальних варіантів лого. Максимальний розмір лого — не більше 30 мм відповідно.

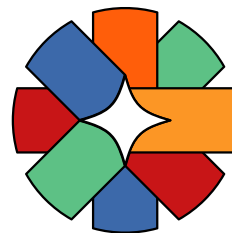
Якщо лого використовуємо не в текстовому документі — максимальний розмір може коригуватися відповідно до носія для розміщення та співвідношення з іншими елементами композиції.

Мовні версії логотипа

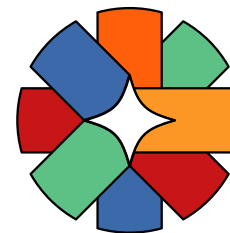
Укр



**Франківські
дари**

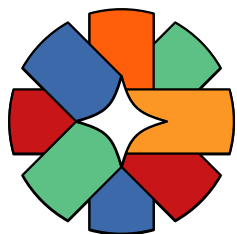


**Франківські
дари**

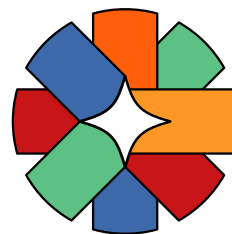


І Ф

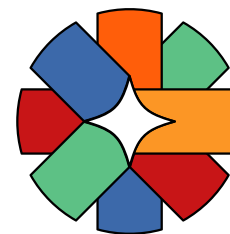
Eng



**Frankivsk
gifts**



**Frankivsk
gifts**

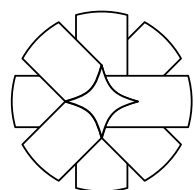


I F

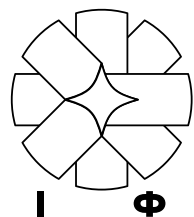
У англomовних версіях логотипів зберігаються відстані від знака до тексту і центрування відносно знака. Ширина і висота текстового блоку може відрізнятися від україномовної версії, але кегль залишаємо таким самим.

[Завантажити лого](#)

Монохромна версія логотипа



Франківські дари



Білий колір напису можемо також використовувати з кольоровим варіантом знаку для розміщення на темному тлі. Відтінки сірого в монохромному лого не використовуємо.

Неприпустимі варіанти використання логотипа

Заборонено



Міняти місцями кольори знаку логотипа



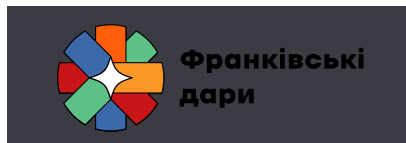
Робити більшу або меншу обводку частин знаку



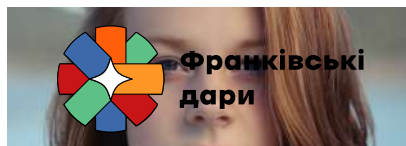
Використовувати обводку тексту в лого



Додавати тіні, світіння, розмиття та ін. ефекти в лого та елементи айдентики



Обирати колір тла, близький за тоном до тону текстової частини лого



Розміщувати лого на обличчі

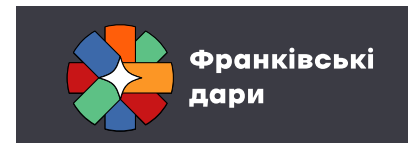


Розміщувати на неоднорідному нечитабельному фактурному тлі



Розміщувати на різнокольоровому нечитабельному тлі без підложки

Рекомендовано



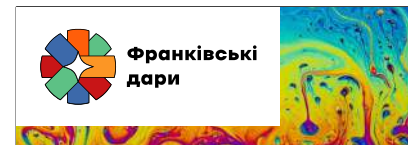
Обирати колір тла, контрастний за тоном до тону текстової частини лого



Розміщувати лого на однотонному (або градієнтному, не перенавантаженому елементами частині фото) тлі



Затемняти або висвітлювати тло (накладати неясковий кольоровий фільтр — за потреби) для читабельності лого



Додавати однотонні плашки або стрічки для розміщення лого на яскравих кольорових зображеннях

Система кольорів

Колір



ЧБ

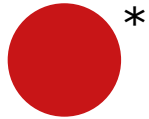


Кольори символізують різні напрями виробництва в регіоні — багатогранність бренду та різноманітність товарів.

Відтінки не закріплені за конкретним напрямом товарів та можна використовувати в різних поєднаннях відповідно до середовища, в якому розміщуємо візуальні продукти. Важливо зберігати читабельність елементів, базуючись на основних законах кольорознавства та роботи з тоном.

Чорний та білий — пріоритетно для текстів, обводок, розділення інформації, технічних позначень та монохромних зображень.

Кольорова гама



RGB 200, 21, 23
CMYK 13, 100, 100, 4
#C81517



RGB 60, 105, 170
CMYK 83, 60, 6, 0
#3C69AA



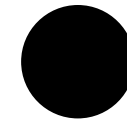
RGB 255, 94, 10
CMYK 0, 78, 100, 0
#FF5E0A



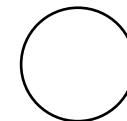
RGB 93, 193, 133
CMYK 63, 0, 64, 0
#5DC185



RGB 252, 150, 37
CMYK 0, 49, 95, 0
#FC9625



RGB 0, 0, 0
CMYK 70, 70, 30, 100
#000000



RGB 255, 255, 255
CMYK 0, 0, 0, 0
#FFFFFF

* колір з лого бренду Івано-Франківська

Шрифти

Ermilov Bold

Для заголовків, акцентів,
виділень, позначення розділів.

**АаБбВвГгГгДдЕеЄєЖжЗзИиІіІїЙйКкл
лМмНнОоПпРрСсТтуУуФфХхЦцЧчШш
ЩщЬьЮюЯя
0123456789**

Verdana Regular

Для основного тексту, великих
інформаційних блоків, технічної
інформації.

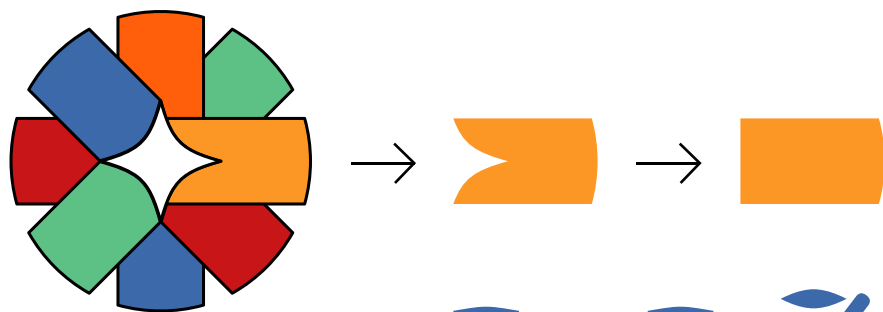
АаБбВвГгГгДдЕеЄєЖжЗзИиІіІїЙйКкЛлМ
мНнОоПпРрСсТтуУуФфХхЦцЧчШшЩщЬь
ЮюЯя
0123456789

Як альтернативу для Ermilov Bold використовуємо шрифт Verdana Bold

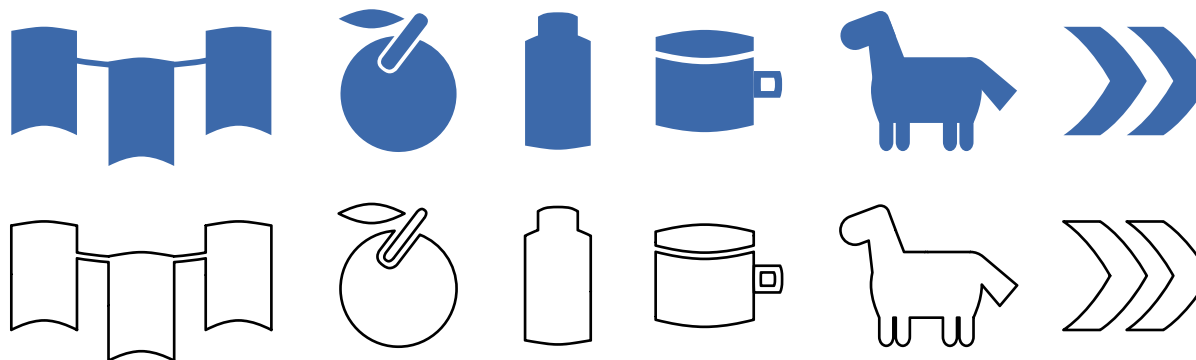
Verdana Bold

**АаБбВвГгГгДдЕеЄєЖжЗзИиІіІїЙйКклЛлМмНн
ОоПпРрСсТтуУуФфХхЦцЧчШшЩщЬьЮюЯя
0123456789**

Система візуальних елементів



Беремо стрічку-пелюстку за модуль.
За його допомогою будуюмо елементи
айдентики — плашки, патерни, піктограми.



Піктограми використовуємо відповідно до тематики візуалу. Використовуємо їх як іконки для позначення сфер виробництва або як елемент декоративного патерну (можемо змінювати розмір, комбінувати або використовувати по одній). Якщо форму піктограми неможливо побудувати з модуля (додаванням або відніманням форми), використовуємо прості геометричні фігури — круг, квадрат, трикутник, прямокутник зі скругленими кутами і без.

[Завантажити піктограми](#)

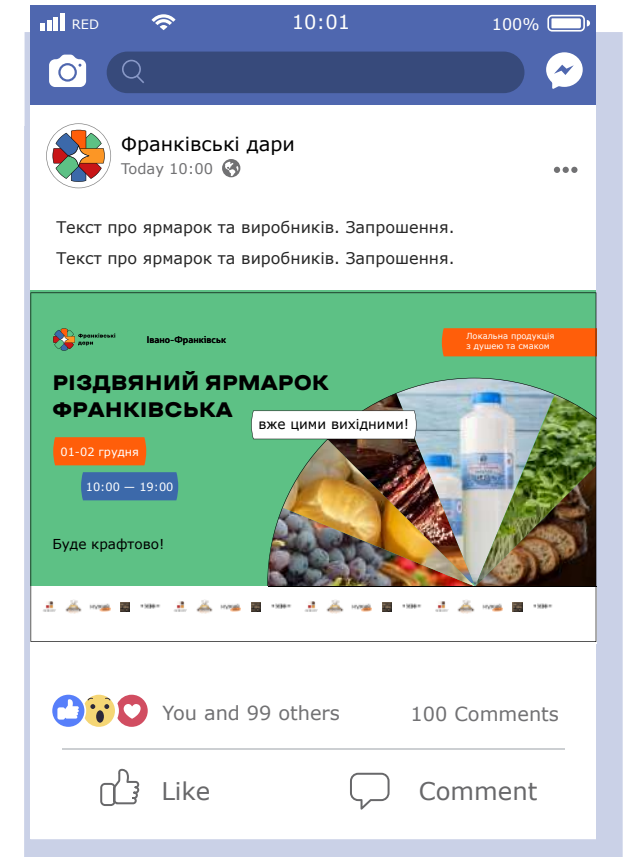
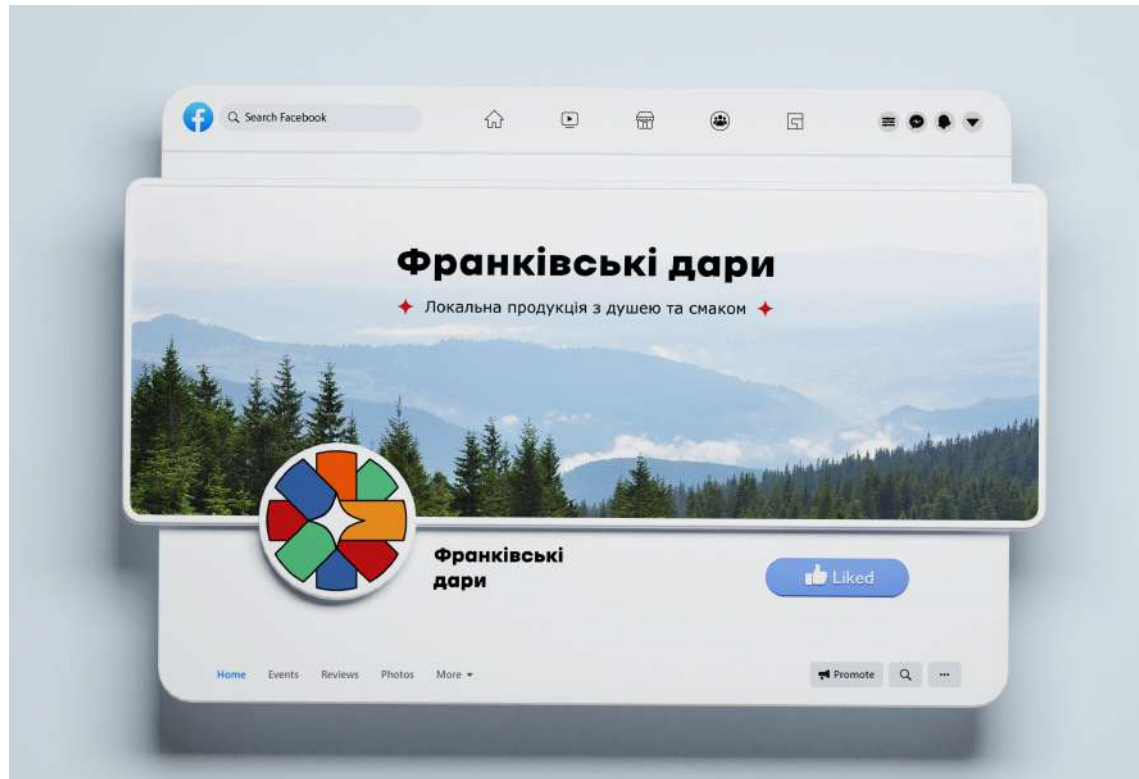
Ключові повідомлення

Усі комунікаційні продукти кампанії будуть розроблені з урахуванням ключових повідомлень для кожної з цільових аудиторій.

<p>ЦА 1. Потенційні споживачі з України віком до 18 років (діти, які можуть впливати на рішення батьків придбати певну продукцію)</p>	<p>Купувати продукцію місцевих виробників — це круто!</p>
<p>ЦА2. Потенційні споживачі з України віком старше 18 років</p>	<p>Підтримувати своїх важливо! Місцеві франківські виробники — наш скарб! Берегти і передавати вміння місцевих виробників — це плекати місцеві традиції</p>
<p>ЦА3. Представники/ці місцевих брендів та виробництв</p>	<p>Ваша продукція цінується Ваша продукція — наша гордість Дякуємо за якісну місцеву продукцію</p>
<p>ЦА4. Підприємці України для потенційної співпраці, партнерств та обміну досвідом</p>	<p>Підтримка місцевих виробників — це розвиток регіону Розвивати своїх — це внесок у нашу спільну перемогу</p>
<p>ЦА5. Іноземці та іноземні інвестори</p>	<p>Українські виробники — це те, що варто спробувати Виробники з Івано-Франківська вартують інвестицій</p>

Візуальне оформлення сторінок у соціальних мережах

Facebook



На обкладинку можна розмістити фото із заходів, анонси ярмарків.

Брендування

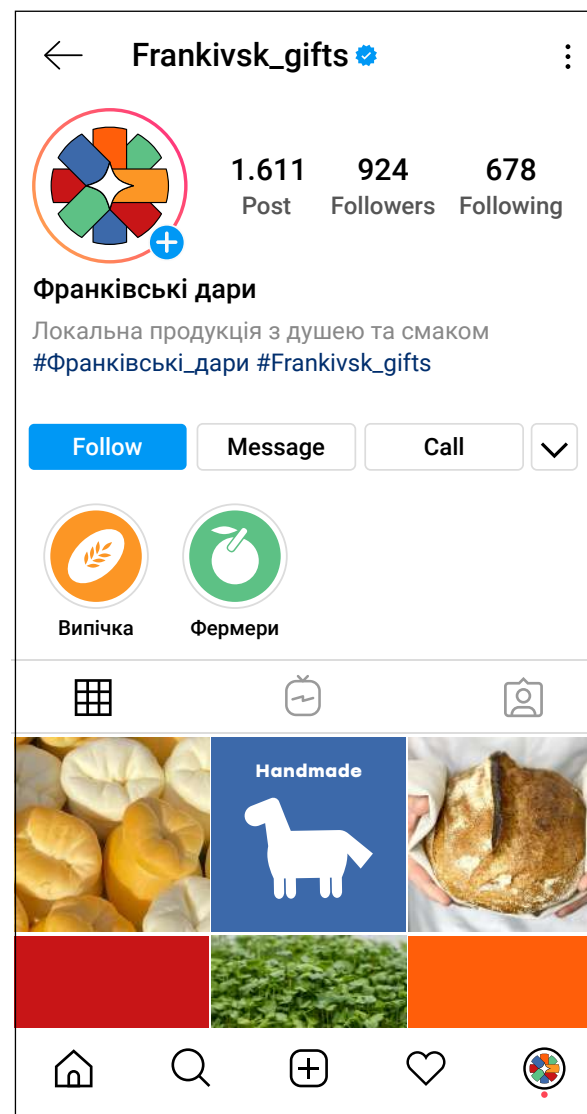
Візуальне оформлення сторінок у соціальних мережах

Instagram, Telegram*

Для соцмереж можна поєднувати та чергувати фото (з лого, підписати і без), піктограми на кольоровому тлі та створені візуали. Кожне зображення має розкривати тему допису та підсилювати його. Зображення не мають містити дуже малих деталей для зручності користувачів, які переглядають сторінку з телефона.

* Для Telegram використовуємо той самий принцип щодо застосування лого та візуальних елементів, що й для Instagram.

Брендування



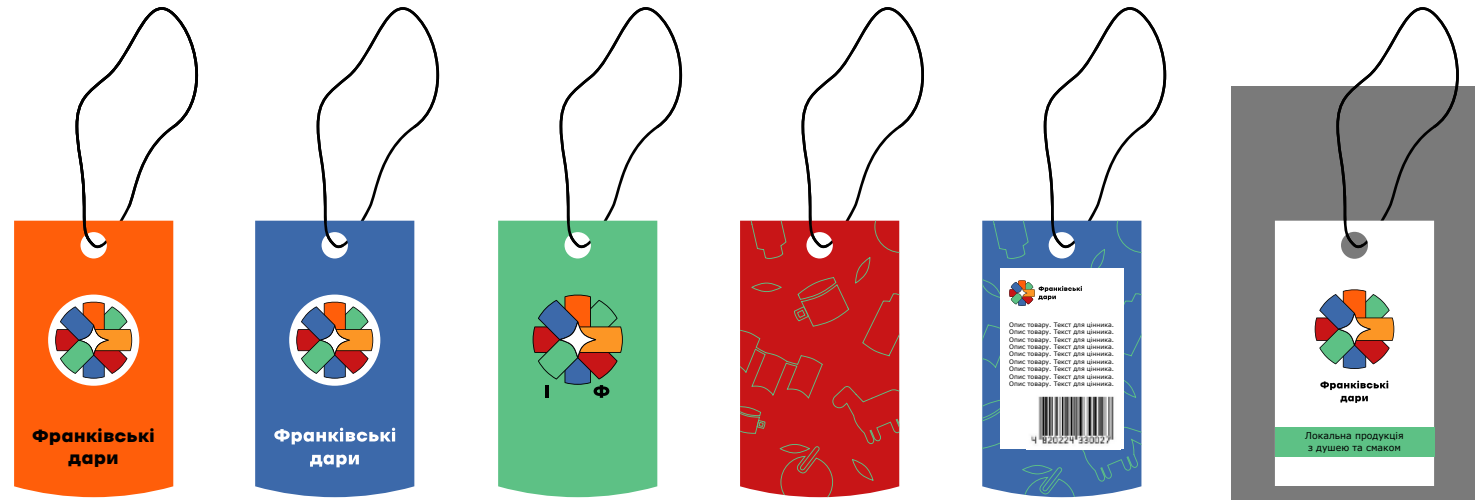
Бланки. Листівки



Лого або логобатарею розміщуємо зліва або по центру документа, базуючись на допустимих розмірах та захисних зонах кожного лого.

Брендування

Наклейки. Бірки. Воблери. Цінники



Для кольорових бірок і наклейок можна додавати круглу підложку під лого. Бірки можуть бути у формі модуля-пелюстки або стандартні прямокутні. Для наклейок можна використовувати лого без текстової частини.

Постери. Сітілайти



У друкованій продукції використовуємо різні варіації поєднання елементів, які краще виглядатимуть та будуть читабельними у конкретному середовищі: кольорові та чорно-білі патерни з обводкою і без, фото, кольорові плашки та ін. елементи айдентики.

Білборди



Сумки. Брендване паковання



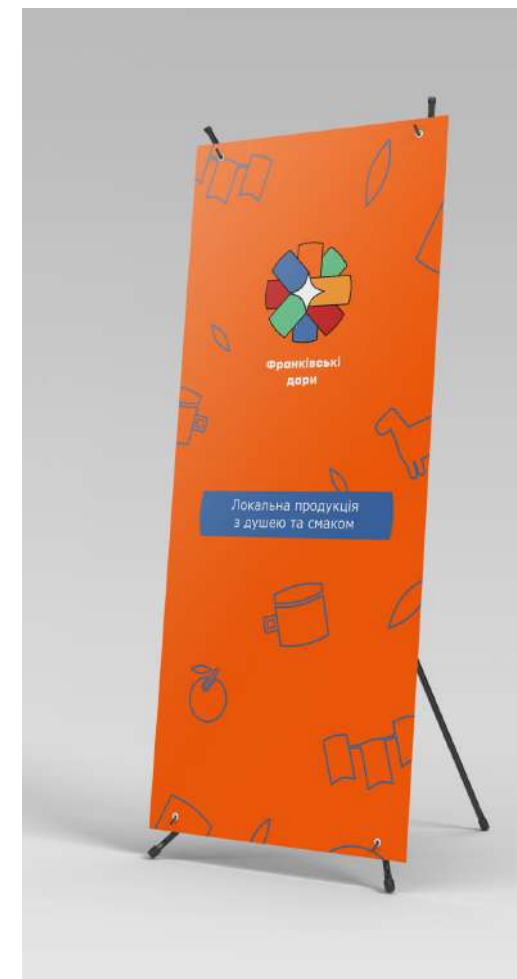
Патерни можемо використовувати також для подарункових коробок, паперу для обгортки та інших поверхонь.

Брендування

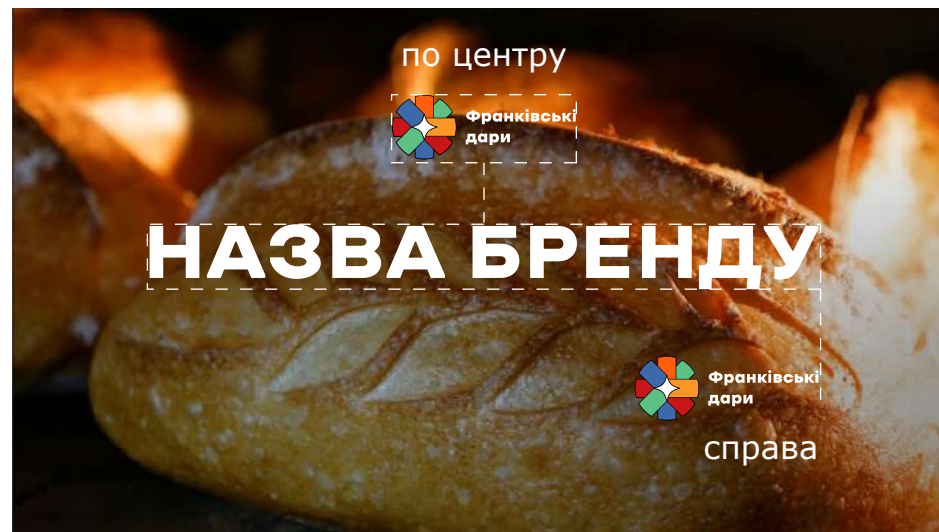
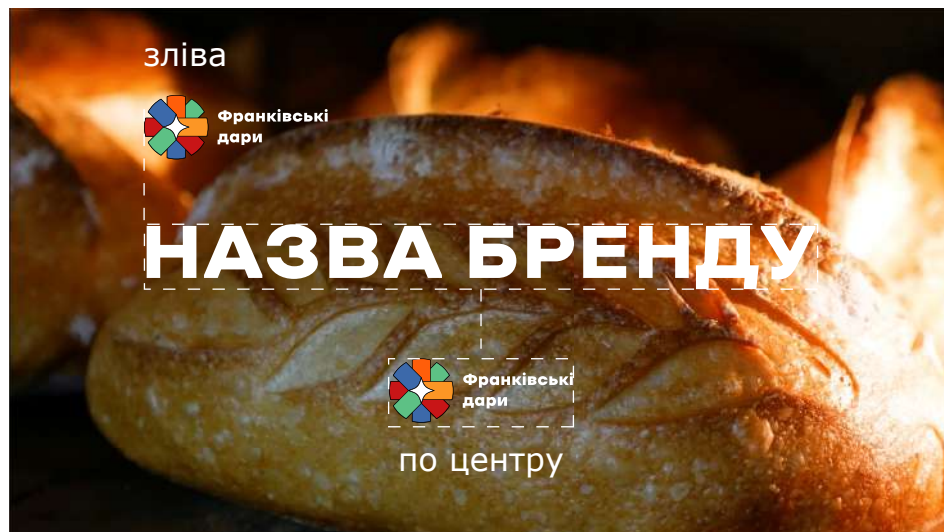
Дегустаційні столи, намети для виїзної торгівлі, ярмарків, фотозони, вивіски



Для вивісок, оформлення столів на ярмарках, банерів можна чергувати або поєднувати мальовані тематичні патерни й фото.



Відео



Потенційні активності та канали комунікації

Усі продукти кампанії будуть об'єднані єдиним хештегом #ФранківськіДари для збільшення впізнаваності та системного впливу на цільові аудиторії. Також цей хештег рекомендовано використовувати локальним виробникам у своїх публікаціях у соцмережах для збільшення охоплення та синергії комунікаційних активностей.

- 1 Створення відеороликів.** Для бренду локальних виробників доцільно створити загальний іміджевий відеоролик. Потенційний сюжет: швидкою нарізкою показується, як людина за один день користується лише предметами, купленими у місцевих виробників. Кожен предмет буде виділений під час зйомки стоп-кадром і на нього буде доданий графічний лейбл із назвою бренду та дуже короткою інформацією про нього. В кінці ролика глядач побачить слоган бренду — *Локальна продукція з душею та смаком*. Додаткові ролики будуть створені про самі бренди. Для поширення відео можна використовувати платформи соцмереж, як-от Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, Viber.
- 2 Статті для національних та регіональних медіа.** Статті у національних медіа даватимуть розуміння, чому потрібно підтримувати локальних виробників, а також забезпечуватимуть додаткову впізнаваність виробникам із Франківщини. Статті у регіональних франківських медіа будуть містити інформацію про заходи, на яких будуть представлені бренди, а також коротку інформацію про різні бренди та їхні контакти. Потенційні медіа для можливої співпраці: національні ([Бабель](#), [NV](#), [LIGA.net](#), [hromadske](#), [Радіо Свобода](#), [RBC](#)); регіональні ([Суспільне Івано-Франківськ](#), [Репортер](#), [Галка](#)).

- 3 **Спецпроект із нішевими медіа.** Спецпроекти із лайфстайл медіа ([The Village](#), [PLATFOR.MA](#)) можуть мати вигляд невеликого лендингу, де про бренди буде розказано більш докладно, читачів познайомлять із власниками брендів та процесом виробництва. Ці історії будуть теплими та крізь емоційну складову ще більше підштовхнуть людей спробувати продукцію франківських виробників.
- 4 **Офлайн-заходи.** Бренд локальних виробників можна представляти на офлайн-виставках місцевої продукції або сезонних ярмарках (різдвяній, великодній тощо). На такі ярмарки будуть запрошені виробники зі своїми продуктами, і сам захід буде схожим на ринок. Для просування заходу можна залучати місцевих блогерів, лідерів думок та інших відомих людей, які зможуть охопити більше аудиторії та запросити місцевих мешканців до участі у таких заходах.
- 5 **Співпраця з інфлуенсерами.** До співпраці можна залучати інфлуенсерів як із Івано-Франківська, так і з інших регіонів. Їм можна розсилати на огляд бокси з різною продукцією від місцевих виробників, а вони будуть розповідати у своїх сторіс чи постах, що це за продукція, чому вона якісна та чому підтримувати місцевих виробників — це круто. Потенційні інфлуенсери для співпраці — [Ярослава Кравченко](#), [Олександра Тарнавська](#), [Таня Самбурська](#), [Діма Варварук](#), [Вікторія Островська](#), [Микола Мальчин](#), [Вадим Кириленко](#).

- 6 **Взаємопіар українських брендів.** Бренди локальної продукції можуть бути розрекламовані у більш відомих українських брендів. Наприклад, мережа супермаркетів «Сільпо» може розміщувати інформацію про локальних виробників на своїх сторінках, а також продавати їх у своїх супермаркетах. А мережа будівельних гіпермаркетів «Епіцентр» може так само рекламувати, наприклад, франківських виробників меблів та речей для дому.
- 7 **Зовнішня реклама на Франківщині.** В області та місті можна розміщувати білборди та сітілайти з інформацією щодо найближчих подій, а також рекламою окремих брендів.

Стратегія розвитку бренду

Бренд для локальних виробників може розвиватися у кількох напрямках.

- **Горизонтально.** До бренду може доєднуватися ще більше виробників, які разом надалі будуть організовуватись в різні спілки або представляти свій регіон під цим брендом на національних або міжнародних подіях. До реклами бренду може залучатися більше відомих людей для збільшення впізнаваності, а також слід працювати над збільшенням кількості так званого UGC (user generated content, тобто контент, створений самими споживачами без прямого платного їх заохочення з боку бренду). Оскільки люди більше довіряють іншим людям, а не брендам, то такий контент від звичайних користувачів про локальних виробників дозволить підвищити їхню популярність і впізнаваність.
- **Вертикально.** Бренд може стати всеохопним для виробників Франківщини і додаватися у вигляді логотипа на всю продукцію регіону. Також локальні виробники завдяки збільшенню впізнаваності зможуть вирости до національних, розширювати географію свого виробництва та збуту продукції, залучати іноземні інвестиції. Потенційні майданчики в Україні для представлення брендів: події [Кураж Базар](#), [Всі Свої](#) тощо.



Виконавець:



Брендбук виготовлений у межах програми міжнародної співпраці [«EU4Business: відновлення, конкурентоспроможність та інтернаціоналізація МСП»](#), яку ініціювали Європейський Союз та уряд Німеччини. Брендбук виготовлений за рахунок додаткового фінансування уряду Німеччини. Програма спрямована на підтримку економічної стійкості, відновлення та зростання України, створення кращих умов для розвитку українських малих і середніх підприємств (МСП), а також підтримку інновацій та експорту. Детальніше: www.eu4business.org.ua

Стратегічний виконавець програми – німецька федеральна компанія [Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit \(GIZ\) GmbH](#). Локальний партнер з виконання – [ГО «Інтерньюз-Україна»](#).

Зміст брендбука є виключною відповідальністю [ГО «Інтерньюз-Україна»](#) і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу та уряду Німеччини.

#eu4business, #MovingForwardTogether, #gizSME



Facebook:
[EU4Business](#)



Website:
[EU4Business](#)



Facebook:
[German Embassy](#)



Facebook:
[EU Deligation to Ukraine](#)



Twitter:
[EU Deligation to Ukraine](#)



Facebook:
[GIZ Ukraine](#)



LinkedIn:
[GIZ Ukraine](#)