



nfo

SINCE 1987

BY NORWEGIAN FISH OIL

РУКОВОДСТВО ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ
ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА
2. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ
- 3 . ЛОГОТИП И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
 - 3.1. Основная версия
 - 3.2. Инверсия
 - 3.3. Монохром
 - 3.4. Охранное поле. Минимальные значения
 - 3.5. Дополнительный элемент. Флаг Норвегии
 - 3.6. Ошибки использования
4. ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА
5. ФИРМЕННЫЕ ШРИФТЫ
 - 5.1. Основной шрифт
 - 5.2. Шрифт для электронных носителей
6. УПАКОВКА
 - 6.1. Масла
 - 6.2. Витамины
 - 6.3. Professional
 - 6.4. Kids Oil
7. ПОЛИГРАФИЯ
 - 7.1. Фирменный бланк
 - 7.2. Визитка
 - 7.3. Ежедневник
 - 7.4. Ручка
 - 7.5. Деловая документация
 - 7.5. Материалы для выставок (рол ап, press wall, промо-стойка)
 - 7.6. Сити формат
 - 7.7. Билборд
 - 7.8. Пакет
 - 7.9. Календарь
8. WEB
 - 8.1. Instagram
 - 8.2. Web-банеры
 - 8.3. Элементы оформления страниц FB, YouTube, Telegram, VK, OK, Instagram
 - 8.4. Рекламные банеры для таргетированной рекламы в FB, Instagram, Яндекс и Google
9. ОФОРМЛЕНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИЙ
 - 9.1. Общий стиль оформления
 - 9.2. Инфографика



1. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА

ВДОХНОВЕНИЕ

Ключевая идея этого века — постоянное развитие, самообучение, поддержание здоровья — физического и психологического.

ИНВЕСТИРОВАТЬ
В СЕБЯ, А НЕ В ВЕЩИ

ПЛАТФОРМА БРЕНДА

ДОМИНИРУЮЩИЕ ЦЕННОСТИ: желание делать себя лучше, лидерство, результативность, посвященность.

СТИЛЬ БРЕНДА

Гармоничный
Тщательный
Пронаучный
Целостный

СУТЬ БРЕНДА: Продукты NFO — один из лучших способов инвестировать в себя.

ПРЕИМУЩЕСТВА БРЕНДА

Глобальная экспертиза
Тщательный подход к ингредиентам

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ДЛЯ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

Создание комьюнити единомышленников
Разделение ключевых ценностей своей аудитории

ОТСТРОЙКА ОТ КОНКУРЕНТОВ

Коммуникация за пределами свойств продукта.
“Устремленность вперед” в коммуникациях.

ХАРАКТЕР БРЕНДА

Целеустремленный
Сознательный
Рациональный
Системный

РАСКРЫТИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

СТИЛЬ БРЕНДА:

ГАРМОНИЧНЫЙ — как положение, к которому стремятся наши потребители становится нашим способом взаимодействовать с ними. Мы не занимаемся провокационными способами привлечения внимания, напротив — наша коммуникация стильная и сбалансированная.



ТЩАТЕЛЬНЫЙ — как подход к деталям, к способу подачи и донесения информации это то, что отличает нас от конкурентов — нам всегда есть о чем рассказать.



ПРОНАУЧНЫЙ — мы не боимся рассказывать просто о сложном, ведь среди нашей аудитории есть и профессионалы медицинского и смежных рынков.



ЦЕЛОСТНЫЙ — в век разрозненных и хаотичных коммуникаций мы будем придерживаться единообразной стилистики во всех коммуникационных материалах, которые создаем.



ХАРАКТЕР БРЕНДА:

ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННЫЙ — осмысленный бизнес — это ключевой корпоративный тренд в современном мире, и мы его полностью разделяем. Конечная цель нашего бизнеса — здоровье и хорошее самочувствие людей.

СОЗНАТЕЛЬНЫЙ — мы понимаем, что у всего есть последствия — именно поэтому мы всегда задумываемся о том, к чему приводят наши действия. Для нас главное — не навредить окружающим своими действиями.



РАЦИОНАЛЬНЫЙ — когда мы говорим о БАДах, то немаловажную роль при выборе и потреблении здесь играют факторы связанные с разумностью, целесообразностью и умению потребителей анализировать информацию. Мы помогаем им в этом вопросе.



СИСТЕМНЫЙ — вся наша деятельность обусловлена единой и связанной стратегией — это касается нашего подхода к продукту, построению дистрибуции и маркетинговых активностей.



СЛАГАЕМЫЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Разработанное позиционирование опирается на следующие 4 положения:

УСИЛЕНИЕ ЯКОРНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Качественное сырье, страна его происхождения, а также родина нашего бренда по-прежнему играют важное значение для нас.



ПОДДЕРЖКА АУДИТОРИИ

Мы разделяем и поддерживаем нашу аудиторию, как в вопросах касающихся продукта, так и в их мотивации двигаться к лучшей версии себя.



ПОСТРОЕНИЕ КОММЬЮНИТИ

Амбиция создать в России клуб людей, объединенных едиными принципами и взглядами на жизнь, здоровье и питание.



ВЫХОД ЗА ПРЕДЕЛЫ КАТЕГОРИИ

Смещение акцента с тем и вопросов характерных для нашей категории к более широким и значимым областям жизни людей.





2. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

ИНСАЙТ ЦА

В определённом возрасте каждый из нас достигает состояния «эталона» — идеального на наш взгляд внешнего вида и образа.

Мы не желаем терять это ощущение, однако течение времени заставляет нас делать все больше, чтобы соответствовать этому эталону.

ЯДРО ЦА

Девушки 25-45 лет.

МСК/ СПб с доходом выше среднего.

Готовы платить больше за качественный продукт.



ВЫВОДЫ АНАЛИТИЧЕСКОГО ЭТАПА

РЫНОК витаминов и добавок к пище растет за счет так называемой БАД-медицины и стремлению к здоровому образу жизни.

АУДИТОРИЯ, ценящая качественный продукт с хорошими характеристиками также растет.

КОНКУРЕНТЫ разделены по принципу позиционирования либо на ключевых продуктах, либо на всей линейке.

ТРЕНДЫ ЗОЖ проникли во все области жизни потребителей – питание, отдых и медицина.

АМБИЦИЯ

СОЗДАВШЕЕСЯ В ПОЛОЖЕНИЕ ПОЗВОЛЯЕТ НАМ ВЕСТИ КОММУНИКАЦИЮ, ХАРАКТЕРНУЮ ДЛЯ МОРАЛЬНОГО ЛИДЕРА РЫНКА.

ЦЕННОСТЬ АУДИТОРИИ

Наша целевая аудитория имеет четкие жизненные установки — они не готовы променять значимые вещи на сиюминутную выгоду, им важно.

ВЫБИРАТЬ ДЛЯ СЕБЯ ЛУЧШЕЕ



3. ЛОГОТИП И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

3.1. ЛОГОТИП. ОСНОВНАЯ ВЕРСИЯ

Логотип выполнен в современном силуэте, но при этом рассказывает про преемственность.

Бренд может быть новым, но его ценности остаются прежними.

Год основания и дескриптор держат связь с прошлым компании, но сильное, массивное лого NFO гордо заявляет о себе и выходит в новое поколение.

Скандинавский минимализм во всех используемых фотоматериалах.

ОСНОВНОЙ ЦВЕТ ЛОГОТИПА:

PANTONE	2965C
CMYK RGB	100/78/45/46
web	32 41 69
	#202945



PANTONE 2965C



nfo

SINCE 1987

BY NORWEGIAN FISH OIL