

## Модуль 2. Споживчі кооперативи (споживчі товариства) України.

### Тема лекції 5 Фірмовий стиль (брендбук) споживчої кооперації України.

#### План

1. Брендбук Всеукраїнської центральної спілки споживчих товариств (Укркоопспілки) як візуальний образ єдиного базового стилю кооперативних об'єктів.
2. Історія логотипу. Логотип.
3. Корпоративні кольори як елементи кооперативної культури. Корпоративні шрифти.

#### Література:

1. Всеукраїнської центральної спілки споживчих товариств (Укркоопспілки) від 21.02.2020 №6 «Про розробку керівництва з використання фірмового стилю - брендбуку Всеукраїнської центральної спілки споживчих товариств (Укркоопспілки)» додаток до нього – керівництво з використання фірмового стилю. <http://www.coop.ua/pro-nas/>

### 1. Брендбук Всеукраїнської центральної спілки споживчих товариств (Укркоопспілки) як візуальний образ єдиного базового стилю кооперативних об'єктів.

Брендбук – це внутрішньокорпоративний документ, який систематизує всі ідеологічні елементи бренду, формує його комплексну картину, а також містить збір правил з використання графічних і вербальних компонентів бренду. Дані брендбуку необхідні керівництву компанії, маркетологам, PR-фахівцям, маркетологам і всім іншим працівникам. Він дозволяє зберігати цілісність бренду, єдину ідеологічну та дизайнерську концепцію, допомагає ефективно працювати над просуванням і популяризацією торгової марки. Брендбук (brand book) буквально перекладається як «книга бренду» і є своєрідною «біблією» бренду. Розробка брендбуку – це невід'ємний етап розвитку компанії, оскільки він стає основою для прийняття всіх майбутніх маркетингових рішень.

З чого складається брендбук?

«Книга бренду» це багатокомпонентний документ, який складається з кількох частин.

#### 1. Ідеологічна частина:

- ✓ опис сфери діяльності та легенди компанії;
- ✓ формулювання місії, філософії та цінностей бренду;
- ✓ передбачуваний життєвий цикл бренду;
- ✓ опис корпоративної культури;
- ✓ певні стратегії розвитку, які відображають переваги продукту або компанії в конкурентному середовищі;
- ✓ опис специфіки бізнес-процесів бренду.

#### 2. Графічна частина:

- ✓ опис корпоративного знаку та його елементів (логотип, корпоративний символ); основна і додаткова версії побудови корпоративного знаку та його охоронної зони;
- ✓ варіанти використання корпоративного знаку (повноколірне, ч/б, монохромне виконання);
- ✓ варіанти використання основного та додаткового логотипів залежно від яскравості фону;
- ✓ неприпустимі варіанти використання корпоративного знаку;
- ✓ слоган і пояснення до нього;
- ✓ принципи компонування слогану (виставці ісіф букв, відступи, розташування щодо логотипу);
- ✓ варіанти використання логотипу та слогану (в повнокольорі, ч/б, монохромі);
- ✓ характеристика областей застосування корпоративного знаку та слогану;
- ✓ правила використання корпоративного знаку на різних матеріалах;
- ✓ основні і додаткові корпоративні шрифти, правила оформлення текстів;
- ✓ основні і додаткові корпоративні кольори;
- ✓ загальні принципи побудови макетів;
- ✓ принципи ко-брендингу;
- ✓ принципи оформлення і верстки зовнішньої реклами (бігборди, мегаборд, пілларс, сіті-лайт, тощо);
- ✓ принципи використання корпоративних елементів на інтернет-носіях (інтернет-банери).

#### 3. Юридична частина

- ✓ регулювання авторських і суміжних прав, прав на запатентовані торгові знаки, і тому подібне. Сучасна компанія, при своїй появі на ринку товарів і послуг, заявляє про себе унікальною

назвою, характерним графічним елементом (логотипом), притаманними тільки їй колірними рішеннями і характерною текстовою стилістикою.

Все вище перераховане можна об'єднати під єдиним заголовком - Corporate identity або "Фірмовий стиль".

Грамотне оформлення фірмового стилю дуже важливе, тому від цього залежить успішність самої компанії. У разі, якщо компанію не ідентифікують, не впізнають "в обличчя" - це практично означає, що для споживача даної компанії не існує. І навпаки, вдало ідентифікована компанія, одним зовнішнім виглядом відбирає споживачів у конкурентів

У 2011 році наші PR-ангели отримали пропозицію провести ребрендинг однієї з найбільших організацій України – "Укркоопспілки".



Споживча кооперація України на той момент вже налічувала понад 150-річну історію та була єдиною окрім "Укрпошти" розгалуженою системою, що з'єднує всі населені пункти України. Керівництво започаткувало низку реформ з метою зберегти позиції в сегменті торгівлі, ресторанному, освітньому бізнесі, тому ребрендинг був покликаний стати одним з елементів глобальних змін.

Вивчивши історію системи та її партнерські відносини на міжнародному рівні, ми з задоволенням виявили, що за вивіскою "Укркоопспілки" в радянській стилістиці ховається абсолютно сучасний та зрозумілий новим поколінням зміст. Друзями й однодумцями "Укркоопспілки" є підприємства споживчої кооперації в 95 країнах світу, які добре знайомі багатьом з нас як компанії з брендом СООР. Так, роздрібна мережа споживчої кооперації СООР Italy має розгалужену мережу магазинів в Італії, а СООР Hungary входить до п'ятірки найбільших торгових мереж Угорщини. У Данії, Норвегії, Англії під вивіскою СООР працюють магазини, які налагодили, крім іншого, виробництво та продаж лінійки товарів privat label під брендом СООР.

Таким чином, для Української споживчої кооперації в установленому порядку був зареєстрований візуальний знак, а потім торгова марка СООР Україна, розроблений набір брендбуків. Зараз в Україні понад тисяча магазинів, розташованих уздовж міжнародних трас, працюють відповідно до фірмового стилю СООР, що робить їх зрозумілими та привабливими не тільки для українських споживачів, але й для туристів, які, як відомо, з більшою готовністю купують товари в точках торгівлі "зі знайомим обличчям".

## 2. Історія логотипу. Логотип.

Логотип УКООПСІЛКА з'явився в 1920 році внаслідок перейменування аббревіатури "Вукоопспілка", що походить від "Всеукраїнського центру СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ". Бренд проіснував практично без змін до середини 2000-х років.

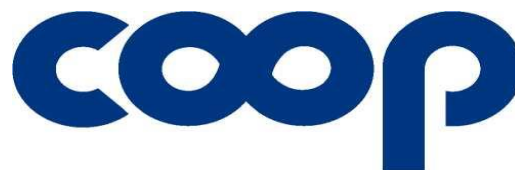


У 2006-2007 роках було здійснено рестайлінг логотипу УКООПСІЛКА. Логотип було доповнено темно-синім та жовтим кольорами, фейсліфтіном шрифтів і товщин ліній.



У такому вигляді логотип УКООПСІЛКА продовжив свій шлях до 2012 року. У 2012 році було докорінно переглянуто концепцію аббревіатури та логотипу в цілому.

З метою ідентифікації логотипу вітчизняної споживчої кооперації було виокремлено корінь КООП, адаптувавши його до бізнес-англійської - СООР та ідентифікувавши державну приналежність видовим підписом УКРАЇНА. Новий логотип набув міжнародного звучання, він є ідеальним рішенням для ідентифікації членів системи споживчої кооперації, як в Україні, так і поміж міжнародного кооперативного руху. Літери ОО зображені у вигляді знаку «нескінченності», що символізує постійне самовдосконалення та розвиток. Сам символ нескінченності у різних культурах світу означає вічність буття та беззупинно циркулюючу енергію



Логотип відтворено за допомогою модульної сітки, клітинки якої якої відіграють ключову роль в розміщенні підпису суббренду та розрахунку захисних відступів.

За необхідності розміщення текстового логотипу суббренду, слід розташувати назву внизу логотипу, чітко в центрі, не заступаючи в область модульної сітки. Шрифт для розміщення назви суббренду - Orenburg Bold, що ідентично написанню слова УКРАЇНА в логотипі. Колір назви суббренду - темно-синій. З метою правильної ідентифікації бренду за кордоном, було адаптовано логотип мовою, країні-партнерів.

Захисним відступом вважається гарантовано незайнята сторонніми елементами область. Дана область дозволить ефектно розмістити логотип на будь-якій поверхні. Зовнішній контур округлих символів "О" дорівнює чотирьом клітинкам модульної сітки. Саме це значення прийнято за одиницю захисного відступу.

Захисний відступ вираховується за принципом, відображеним на схемі. За необхідності розміщення логотипу в гранично вузькому форматі (прапорі або розтяжці над дорогою), захисний відступ може бути зменшено вдвічі.

**Для успішного використання логотипу компанії слід дотримуватися наступних рекомендацій:**

1. Не спотворюйте лінії логотипу.
2. Не порушуйте його цілісності.
3. Не використовуйте елементи логотипу для створення сюжетів.
4. Не трансформуйте логотип в лого суббренду.
5. Не порушуйте правил адаптації логотипу на різні мови.
6. Не використовуйте в логотипі сторонні шрифти.
7. Дотримуйтесь кольорової гами логотипу.
8. Не розміщуйте логотип на строкатому фоні та фоні, що ускладнює прочитання.
9. Не застосовуйте до логотипу сторонніх спецефектів

### **3. Корпоративні кольори як елементи кооперативної культури. Корпоративні шрифти.**

Основними кольорами бренду СООР УКРАЇНА вважаються темно-синій і помаранчевий. Ці кольори повністю характеризують бренд, використання цих кольорів сприяє посиленню корпоративної ідентифікації.

Дані кольори використовуються в логотипі компанії, як і основні кольори бренду. Наприклад: при створенні корпоративних патернів, оформленні виставкових стендів, конференцій і елементів офісної навігації.



Темно-синій



Помаранчевий

Додаткова палітра: сріблясто-сірий, червоний, блакитний, темно-зелений. Допомагають урізноманітнити оформлення рекламної та іміджевої продукції компанії СООР УКРАЇНА, створити допоміжні розділювачі та рубрикацію



Сріблясто-сірий



Червоний



Блакитний



Темно-зелений

Основними гарнітурами для використання в діловій документації компанії СООР УКРАЇНА є сімейство Arial. Даними гарнітурами слід користуватися при створенні текстових масивів та адресних блоків.

Для створення заголовків, тематичних візок в тексті, слоганів і вітальних текстів слід використовувати друге представлене сімейство гарнітур - Cambria.

Aa



Даний шрифт з сучасної класики прийшов на зміну застарілої гарнітури TimesNewRoman.

Шрифтами для рекламних матеріалів компанії СООР УКРАЇНА є сімейство шрифтів Огепґигд. Даний геометричний гротеск був розроблений, як шрифт для легкого прочитання у великому і дрібному кеглі. Другим сімейством шрифтів для реклами вважається ^агїегС. Це елегантний і водночас компактний антиквенний шрифт в латинському стилі з відкритими міцними обрисами літер і брусковими засічками.

При створенні рекламної та іміджевої продукції компанії СООР УКРАЇНА слід використовувати корпоративний інтегратор. Це додатково збільшить впізнаваність всієї рекламної кампанії. Розроблений з цією метою інтегратор містить фрагмент "писанки". Інтегратор може створювати залитий патерном об'єкт або слугувати білим полем для написання текстової інформації.

Писанка - одна зі стародавніх форм українського народного розпису, у якому наші пращури втілювали сакральні символи зародження життя, весни, сонця. У міфах багатьох народів світу саме яйце є світотворчим початком, воно виступає джерелом життя, світла, тепла - зародком усього всесвіту



Для кращої ідентифікації компанії були розроблені корпоративні патерни в національній та конструктивній стилістиці.

Національний патерн являє собою вид орнаменту для розпису писанки у вигляді "Ружі" (восьмираменної зірки) що символізує сонце, уособлює в собі єдність, правду та істину справедливості.



Конструктивний патерн складається з переплетених бджолиних сотів.

Символізує об'єднані між собою спілки кооператорів.

Вони уособлюють високу самоорганізацію Системи Споживчої кооперації, яка згуртовано та старанно працює задля загального блага.

