Nová značka Euromilk

Nº 3

Návrh jména, loga, vizuální identity,
doprovodných grafických elementů značky
a skicy packagingu

© MISSING ELEMENT

©MISSING ELEMENT







Vývoj loga Monami

Inspirací pro logo bylo **srdce – jako symbol lásky a přátelství.**

Pro tuto cestu jsme se zároveň rozhodli udělat grafiku velmi volně a hlavně jemně – jakoby “**malovanou akvarelem**”, tak aby ve výsledku připomínala okvětní plátky, motýlí křídla, lístečky…

©MISSING ELEMENT









Barvy loga Monami

Logo Monami může být různobarevné. Prozatím jsme zvolili 4 základní barevnosti – červenou, zelenou, modrou a žlutou.
Barvy jsou jasné, zářivé a veselé.

Barevnost loga udává základ pro dále navrhované korporátní barvy pro celou značku Monami.

Z technického hlediska by se při realizaci jednalo o tisk CMYK-em.

©MISSING ELEMENT



Mlieko jedna radosť

Claim (slogan)

nebo jinak řečeno – Slib značky.

Pro značku Monami navrhujeme velmi jednoduchý a výstižný claim “**Mlieko jedna radosť**”, který je hlavně o pozitivní emoci.

Jeho základem je frazeologizmus společný pro Slovensko i Čechy.
Svou jednoduchostí a hravostí osloví nejen ženy, ale také děti.

Tento claim funguje tak, že první slovo je vždy názvem kategorie produktu:
Mlieko jedna radosť
Smotana jedna radosť
Maslo jedna radosť
Tvaroh jedna radosť

©MISSING ELEMENT

Mlieko *plnotučné*

VAG ROUNDED BLACK
Optatquae dolupie ndaeperi aut fugit enimo corumenimil ipsum eaquiantur aci re qui omnis et exceaqui volessecto.

VAG ROUNDED BLACK 9.5/11 PT
Optatquae dolupie ndaeperi aut fugit enimo corumenimil ipsum eaquiantur aci re qui omnis et exceaqui volessecto te veles as exped quis vero moluptatia.

MONOLINE SCRIPT REGULAR
Optatquae dolupie ndaeperi aut fugit enimo corumenimil ipsum eaquiantur aci re qui omnis et exceaqui.

MONOLINE SCRIPT REGULAR 9.5/11 PT
Optatquae dolupie ndaeperi aut fugit enimo corumenimil ipsum eaquiantur aci re qui omnis et exceaqui volessecto te veles as exped quis.

Typografie

Pro značku Monami jsme vybrali font VAG ROUNDED BOLD, který má kulaté konce tahů ve znacích. Font se svou jednoduchostí a oblostí hodí k logu i k charakteru produktů. Je moderní, dobře čitelný a působí přívětivě a přátelsky.

Font se bude používat ve dvou řezech – regular a bold. Minimální doporučená velikost fontu je 9.5 bodu.

Jako doprovodní font jsme vybrali MONOLINE SCRIPT, který má charakter volně rukou psaného písma.

©MISSING ELEMENT

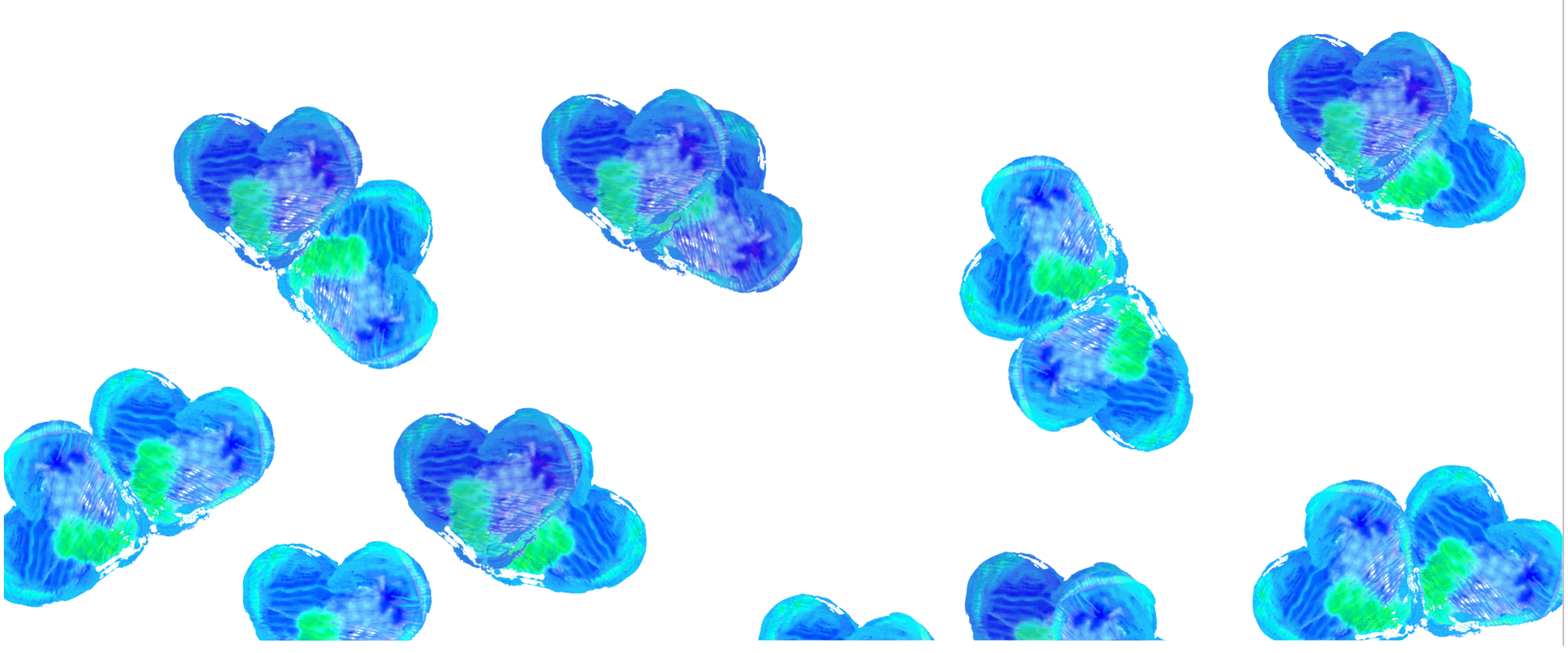


Inspirace pro grafické elementy značky I

Inspirací pro doprovodné grafické elementy značky jsou **“luční divoké květy – voňavé klinčeky”**.

©MISSING ELEMENT





Inspirace pro grafické elementy značky II

Další inspirací pro doprovodné grafické elementy značky je **“motýl bělásek”.**

©MISSING ELEMENT

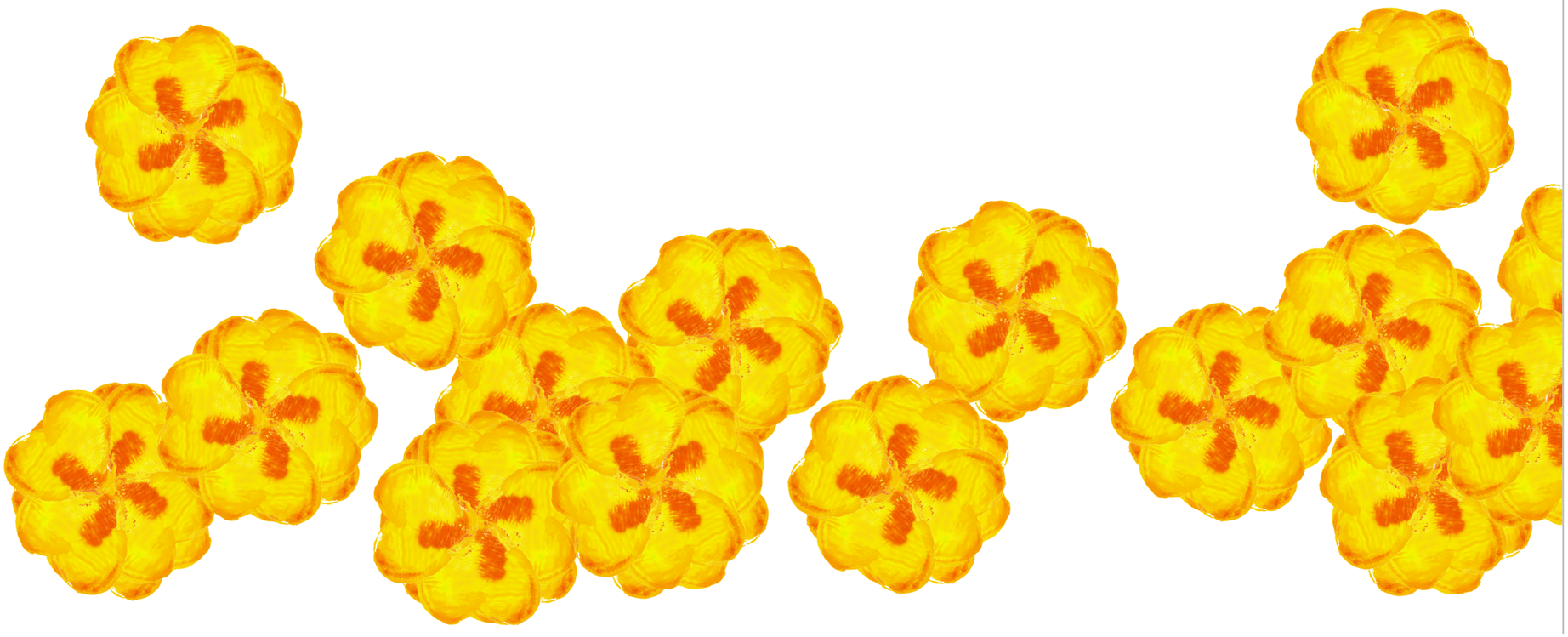


Inspirace pro grafické elementy značky III

A další inspirací pro doprovodné grafické elementy značky jsou **“lístky jetele a čtyřlístky”.**

©MISSING ELEMENT





Inspirace pro grafické elementy značky IV

A další inspirací pro doprovodné grafické elementy značky jsou **“pampelišky”.**

©MISSING ELEMENT



Barevnost packagingu

Pro tvorbu packagingu na každý jeden produkt je stanoveno:

– barva loga Monami a barva doprovodních grafických prvků jsou ve stejných odstínech
– typografie je v základní černé barvě a v doprovodní barvě vycházející z barvy loga

V uvedeném barevném schématu jsou 4 barevnosti. To by měl být pro začátek značky dostatečný počet. Pokud by se někdy v budoucnu značka rozrostla, nebude problém navrhnout ještě další barevnosti – třeba fialovou, růžovou…

© MISSING ELEMENT



Packaging – řada PET

Ukázka aplikace vizuálního stylu na řadu PET lahví. Každý jeden produkt drží stanovenou barevnost a používá jiný doprovodní grafický prvek.

©MISSING ELEMENT





Packaging
– polotučné mléko

©MISSING ELEMENT



Speciální packaging – ukázka spotřebitelské akce

Jednoduchý koncept packagingu značky Monami – klidná horní část s logem a typografií versus volně “umělecky” řešená dekorativní dolní část – nám umožňuje velké množství variací.

Jednou z možností je například využití dolní části packagingu k speciálním akcím, které budou mít originální designy.

Příkladem takové akce je spotřebitelská soutěž o nejhezčí návrh obalu na Monami mléko.

Principy spotřebitelských akcí, marketingové bonusy, přesah do PR, etické zhodnocení značky atd. jsou součástí marketingové strategie značky, kterou rozpracujeme v dalších fázích projektu.

© MISSING ELEMENT



Packaging – máslo

©MISSING ELEMENT



Ako si kravy predstavujú raj? Ako šťavnaté zelené pastviny, kde sa môžu celé dni popásať na čerstvom vzduchu. Naše kravy na Žitnom ostrove v takom raji žijú. Niet teda divu, že majú to najlepšie mlieko. To potom spracovávame veľmi šetrnou technológiou a bez zásahu ľudskej ruky, a tak v ňom zostanú zachované všetky zdravé látky a cenné vitamíny dlhšie. To je Monami, mlieko jedna radosť.

www.mojemonami.sk

Příběh původu značky Monami – komunikační koncept

Tento příběh je vystavěn přesně podle workshopu, na kterém jsme si společně s klientem definovali vizi nové značky a vlastní nový segment (s názvem moderní tradice), pro nějž jsme vypracovali positionig a cílení.

Shodli jsme se, že nová značka Monami chce slíbit:
Šetrnou úpravou (moderní technologie) zachováme pravou tradiční chuť a cenné složky mléka déle. Garantujeme lokální původ surovin – výhradně z našich vlastních farem.

V rámci workshopu jsme rozhodli, že Monami bude „mluvit“ hlavně o chuti a původu.

©MISSING ELEMENT



Mmmm, mlieko!

Jedinečná chuť prírody
zo šťavnatých lúk Žitného ostrova

Výrazná komunikace chuti a původu mléka

Headline jednoduchým, velmi emotivním a snadno zapamatovatelným způsobem komunikuje lahodnou chuť produktu. Používá se ve verzích:

Mmmm, mlieko!
Mmmm, maslo!
Mmmm, smotana!
Mmmm, Monami!

Subheadline poeticky doplní stručný headline, mluví o jedinečné a přírodní chuti produktu a o zcela konkrétním místě původu.

© MISSING ELEMENT



Klíčový vizuál pro polotučné mléko – A4

Ukázka řešení vizuálu, který ilustruje komunikační koncept značky

- lahev hraje na vizuálu klíčovou roli – produkt = hlavní hrdina
- pozadí ukazuje místo původu produktu, tedy ráj na Žitném ostrově, kde jsou nekonečné šťavnaté louky, na kterých se pasou krávy
- **popředí vizuálu odkazuje na motiv použitý na packagingu – v tomto případě modré motýly**
- headline emotivně komunikuje chuť
- subheadline komunikuje unikátní místo původu
- bodycopy blíže vysvětluje celý “příběh” značky Monami
- nakonec KV obsahuje URL adresu, logo a claim, je možné doplnit ho o QR kód

© MISSING ELEMENT



Klíčový vizuál pro plnotučné mléko – A4

Ukázka řešení vizuálu, který ilustruje komunikační koncept značky

- lahev hraje na vizuálu klíčovou roli – produkt = hlavní hrdina
- pozadí ukazuje místo původu produktu , tedy ráj na Žitném ostrově, ve kterém jsou nekonečné šťavnaté louky, na kterých se pasou krávy
- **popředí vizuálu odkazuje na motiv použitý na packagingu – v tomto případě červené máky**
- headline emotivně komunikuje chuť
- subheadline komunikuje unikátní místo původu
- bodycopy blíže vysvětluje celý “příběh” značky Monami
- nakonec KV obsahuje URL adresu, logo a claim, je možné doplnit ho o QR kód

© MISSING ELEMENT





Bilboard

Dlouhý formát bilboardu umožňuje ukázat řadu produktů Monami. Nejefektivnější umístění bilboardů je v bezprostřední blízkosti obchodů, ve kterých se Monami prodává, případně podél komunikací, které vedou k místům prodeje. Pokud by se bilboardy realizovaly, je nezbytně nutné s poptávanou mediální agenturou vybrat taková konkrétní místa.

© MISSING ELEMENT





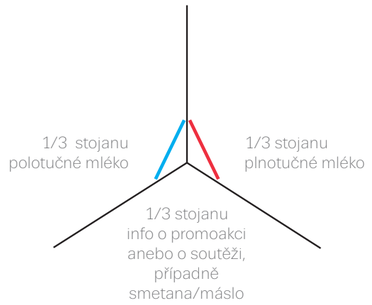


Ukázka variabilnosti klíčového vizuálu

Klíčový vizuál je poskládaný z jednotlivých vrstev, které je možné doplňovat a obměňovat podle konkrétního produktu anebo podle komunikační potřeby (např. soutěž pro děti).

© MISSING ELEMENT

PŮDORYS POS STOJANU









POS stojan

Point of sale stojan se umístí v prodejně do prostoru přímo k regálům a případně i na exponovanější místa – ke vstupu a k pokladnám. POS stojan je nositelem komunikačního konceptu značky a zároveň může prezentovat i probíhající promoakce / soutěže.

POS je možné realizovat v různých velikostech a umístěních podle požadavků řeťezců.

© MISSING ELEMENT





Wobler

Wobler se umístí na regály ke všem jednotlivým produktům Monami – k máslu, oběma mlékům i smetaně. Účelem wobleru je informovat nakupujícího o existenci dalších produktů stejné značky, proto je ukazujeme a také o nich mluvíme v textovém sdělení: „Ochutnajte mlieko, maslo a smotanu zo šťavnatých lúk Žitného ostrova“.



© MISSING ELEMENT

Web page

Web je důležitým a v současnosti zcela nezbytným komunikačním kanálem ke spotřebiteli.

Na dobrém webu značky se spotřebitel musí **rychle a jednoduše dozvědět všechny důležité informace o značce a jejích produktech** (garantovaný původ, šetrná moderní technologie, nutriční hodnoty, kontakt atd.).

Měl by hned najít také veškeré **informace o probíhajících akcích značky** (souteže / proma).

Měl by zjistit něco o **etických hodnotách a „osobnosti“ značky** a o jejím zodpovědném přístupu vůči společnosti a přírodě (nadace / ekoobaly / podpora vzdělání, talentů...).

Navíc by na dobrém webu neměly chybět **zajímavosti pro dospělé spotřebitele** (např. recepty, nutriční poradna).

A nakonec by na webu měla být **zábava pro dětské spotřebitele** (např. on-line hra, ve které děti budují svůj vlastní malý ráj – Kukkónii – ve kterém sází, sklízí, pasou, dojí a získávají body, které můžou pak použít buď na nákup další země anebo je věnují nadaci Monami... Podobná hra, jako jsou Smurfs, slovensky Šmolkovia).



Kukkónia – on-line hra

© MISSING ELEMENT

Súťaž





Příklad promo akce 1

Vzhledem k charakteru značky může být promoakce zaměřená i na děti.

V tomto případě bychom na obaly mléka přitiskli z vnitřní strany (tedy v obchodě neviditelné) **zajímavé malé texty o zvířatech – viz příklad se slonem na uvedeném KV** – ve kterých budou ukryté informace potřebné k správnému vyplnění on-line testu na webové stránce.

Z vnější strany obalu by informace o soutěži byla přitisknutá formou ikonky, která by zároveň označovala zvíře, o kterém je ukrytý text.

Vzhledem k delší trvanlivosti mléka bychom na trh pustili všechny verze zvířecích zajímavostí najednou – cca 40–50 druhů.

Prvních X úspěšných dětských řešitelů může vyhrát rodinný výlet do největší evropské ZOO v Berlíně.

Soutěž by kromě hlavních cen měla nabízet i velké množství malých cen – třeba nějakou pomůcku k pozorování přírody.

Cílem promoakce je
- **získat příznivce a nové zákazníky** – k účasti v soutěži bude nutná on-line registrace
- **přímo podpořit prodej** – dítě bude v obchodě vybírat ikonku zvířátka, o kterém ještě nečetlo
- **propagovat pití mléka** – všichni savci pijou v období růstu mléko a my to budeme mezi jiným říkat

© MISSING ELEMENT







Příklad promo akce 2

Tento typ promoakce by bylo možné použít až po nějaké době na trhu, kdy jsou značka a packaging Monami už zavedené a spotřebitel je vizuálně zná.

V tomto případě bychom souťežili o nejlepší design na speciální dětskou letní edici Monami mléka (na 2 prázdninové měsíce).

3 nejlepší návrhy by se skutečně na packaging zrealizovali a dalších cca 30 dětí by spolu se 3 hlavními výherci získalo možnost pobytu na letním táboře s výtvarným zaměřením. Tábor by byl v pěkném koutě Žitného ostrova, s koupáním, turistikou a letními sporty.

Soutěž by kromě hlavních cen měla nabízet i velké množství malých cen – třeba kufřík s výtvarnými potřebami.

Cílem promoakce je
- **utvrdit spotřebitele** (tedy zejména naši primární cílovou skupinu – matky dětí) v tom, že Monami je nejenom zdravá, přírodní a etická značka, ale že je také velmi nakloněná dětem a podporuje je ve vzdělávání a v rozvíjení kreativity a talentu.



© MISSING ELEMENT

Osobnost značky Monami

Přednosti značky Monami se zakládají především na dobré chuti a přírodním původu produktů, pocházejících z farem Žitného ostrova, místa, které je synonymem úrodné části Slovenska. Monami (z francouzského „mon ami“ znamenající přítel) je přátelská značka, která přináší kvalitní (mléčné) potraviny, pečuje o své zákazníky a je ohleduplná ke svým kravám a okolí svých farem. Monami je přátelské k rodinám a dětem a kromě výborného mléka a dalších základních potravin přináší zábavu, hravé soutěže, edukativní on-line hru o Žitném ostrově (Kukkónia) a akce pro děti a rodiny jako např. letní tábory nebo exkurze na své farmy. **Monami pečuje o své malé i velké zákazníky.**

Nadace Monami

Pokaždé, když si koupíte mléko, máslo nebo smetanu od Monami, pomáháte dětem. Monami si uvědomuje svou odpovědnost společnosti a aktivně pomáhá budovat etické hodnoty tím, že jde příkladem.

Z každého mléka, másla nebo smetany dáváme 1 cent na transparentní účet Nadace Monami. Nastřádané peníze pak putují potřebným dětem na Slovensku a pomáhají jim dosáhnout vzdělání, zdraví a dobrých příležitostí ve společnosti. Monami vydává o své činnosti pravidelné tiskové zprávy, informuje o nastřádané částce na transparentním účtu a o investicích těchto peněz do smyslupných projektů. Nadace Monami vyhlašuje cenu „Monami hrdina roku“, kterou oceňuje obětavost a nasazení dětí při pomoci ostatním. Oceněný dětský hrdina dostane od Monami hodnotnou odměnu související s jeho dalším vzděláváním. S oceněním je spojená každoroční akce, na které Nadace Monami zároveň komunikuje své úspěchy v pomoci dětem a děkuje všem, kteří kupují mléčné produkty Monami, že tuto pomoc přímo umožňují.

Odpovězte si na otázku:

Líbilo by se přátelské Monami z krásného ráje na Žitném ostrově naší Emě? A jejím dětem?



© MISSING ELEMENT

www.missing-element.com
www.mel.cz
studio@mel.cz

Sokolovská 79/81
186 00 Praha 8
Česká republika