

The image features a vibrant, abstract background of swirling, organic shapes in shades of red, teal, and yellow. In the center, a white circle contains the stylized logo 'OIVI OARS'. The letters are thick and rounded, with each letter in a different color: 'O' is red, 'I' is yellow, 'V' is teal, 'I' is teal, 'O' is teal, 'A' is teal, 'R' is yellow, and 'S' is red.

OIVI  
OARS

# BRAND GUIDELINE

Анна Журина / 2023

# СОДЕРЖАНИЕ

## I. BRAND PLATFORM 3

О бренде 4

Позиционирование 5

Целевая аудитория 6

Наша миссия 8

Наши ценности 9

Нейминг 10

Фотостиль 11

## II. BRAND GUIDELINE 12

### ЛОГОТИП 13

Специальные версии 14

Охранные поля 15

Минимальные размеры 16

Запрещенные варианты 17

Размещение поверх фото 18

ФИРМЕННЫЕ ШРИФТЫ 19

ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА 20

ПАТТЕРН 21

### НОСИТЕЛИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ 22

Упаковка 23

Пакет 25

Шоппер 26

Визитная карточка 27

Наклейки 28

Биллборд 29



# I. BRAND PLATFORM



## О БРЕНДЕ

**Vividare** — это бренд уходовых средств для открытых и ярких молодых людей, которые хотят тратить меньше времени и средств на косметические процедуры.

Эта косметика создана для поддержания красоты и здоровья кожи, а также для решения различных косметических проблем – от повышенной жирности до чрезмерной сухости.

**Один из главных смыслов проекта** – упор на раскрытие самости: ты можешь быть кем угодно, главное – быть собой. Так что уходовая косметика бренда – это не только устранение проблем с кожей (потому что часто это делается из комплексов, давления моды и т.д.), а возможность вернуться к себе настоящему – молодому, с чистой и здоровой кожей.



Пусть время и мысли занимают действительно важные вещи, а не проблемы кожи

© Vividare

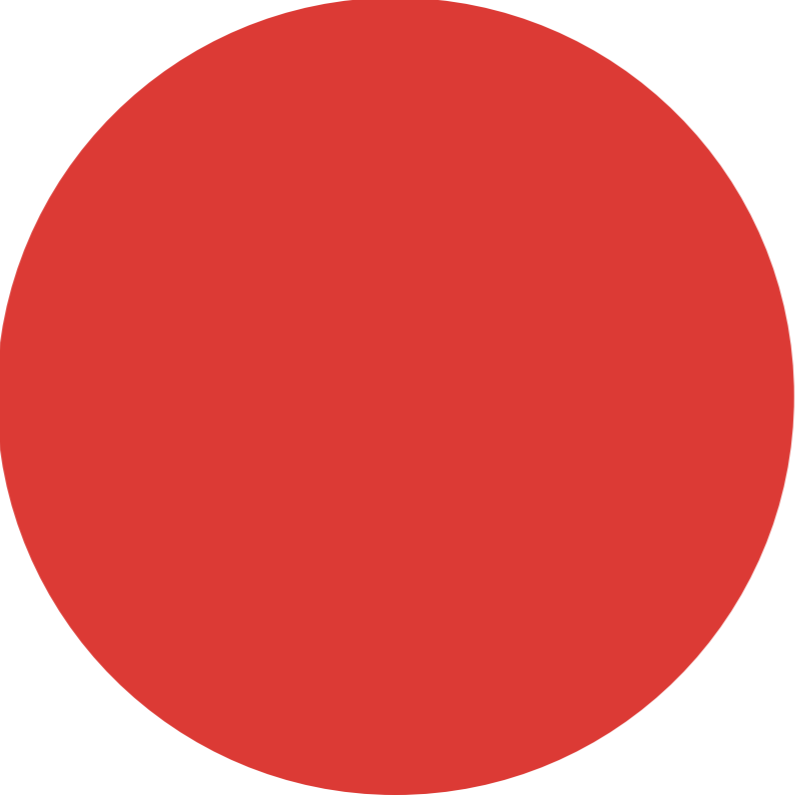
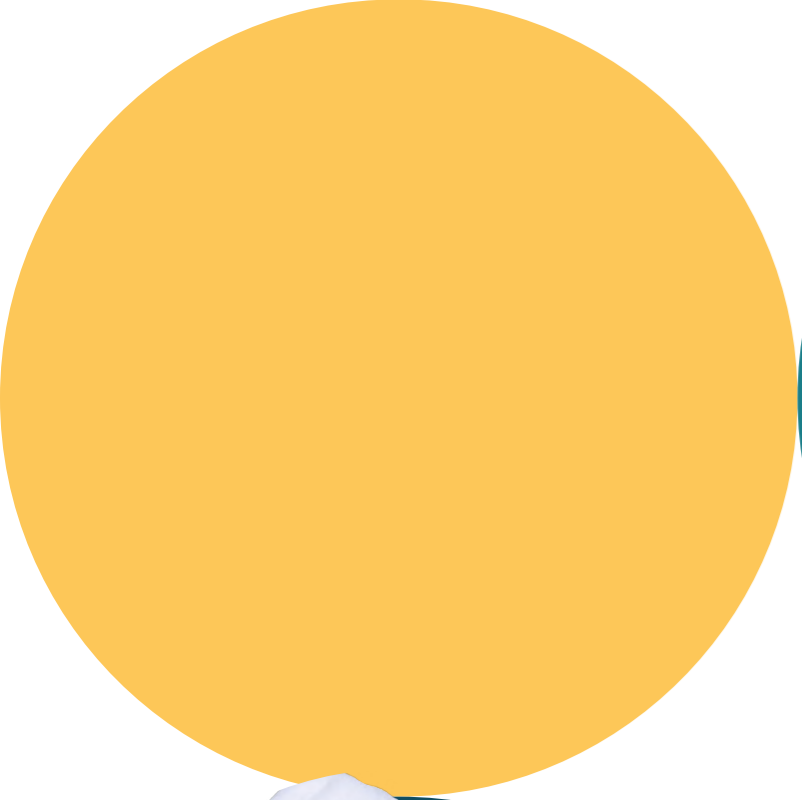
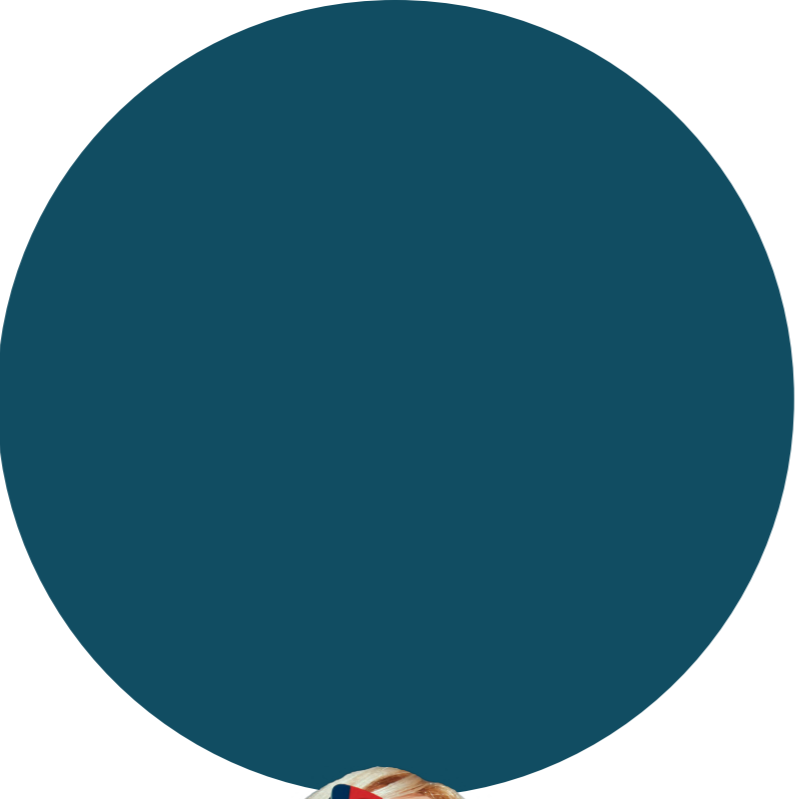
# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Бренд позиционирует себя как **«друг-косметолог»**, который находится на одной волне с потребителями, принимает их такими, какие они есть и поддерживает их на пути к самовыражению, выручая профессиональным советом по уходу за кожей: **пусть время и мысли занимают действительно важные вещи, а не проблемы кожи лица**. Он яркий, современный и динамичный, общается с аудиторией на «ты», следит за трендами и использует в лексике молодежный сленг.

При этом бренд в тренде заботы об экологии и рассказывает молодой аудитории о пользе снижения потребления природных ресурсов.







# ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Это девушки 15-28 лет, которые имеют проблемную кожу с акне, покраснениями или шелушениями (также небольшой частью целевой аудитории могут быть парни).

Молодые люди стремятся к усовершенствованию кожи, но не хотят тратить на этот процесс слишком много времени и денег, у них средний уровень дохода, поэтому они пользуются косметическими брендами среднего ценового сегмента, а не услугами косметологов.

В свободное время они предпочли бы провести за чашечкой кофе с друзьями, на вечеринке, концерте или прогулке в городском парке.

Юные, активные, амбициозные, современные, яркие, энергичные, целеустремленные и готовые самовыражаться и звучать собой в мир. Наша молодая аудитория открыта к экспериментам и всему новому. Ведут активный образ жизни, любят путешествовать, интересуются модой и современным искусством.





# ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Их внимание привлекают яркие и стильные дизайны, как в одежде, так и в упаковках товаров на прилавках магазина.

Они сидят в социальных сетях и знают о том, что проблемная кожа нуждается в правильном уходе. Интересуются новинками уходовой косметики, следят за beauty-блогами, склонны совершать импульсивные покупки, в том числе online.

Они знают, что звучать в мир можно не только проявляя свою индивидуальность, но и делая планету лучше простыми ежедневными действиями. Поэтому наравне со своим внешним видом они заботятся и о окружающей среде: ходят с шопперами, чтобы не пользоваться одноразовыми пакетами, сортируют мусор и сдают использованные батарейки. Своими повседневными поступками наша аудитория старается минимизировать загрязнение природы.



# НАША МИССИЯ

Давать молодежи возможность вернуться к себе настоящему – молодому, с чистой и здоровой кожей, помогать им формировать правильные привычки по уходу за кожей лица и сохранять их естественную здоровую красоту натуральными уходовыми средствами

# НАШИ ЦЕННОСТИ

## **ОРГАНИЧНОСТЬ**

Мы используем в составах продукции только натуральные ингредиенты.

## **УНИКАЛЬНОСТЬ**

Наш продукт такой же, как и наши потребители: неповторимый.

## **ДОСТУПНОСТЬ**

Наша ценовая политика позволяет качественно заботиться о коже даже тем, у кого ограниченные финансовые возможности.

## **ЗАБОТА**

Мы ежедневно заботимся о составах и усовершенствовании каждого продукта, чтобы ты с минимальными затратами ежедневно совершенствовал свою кожу.

# НЕЙМИНГ

# VIVIDARE

Живой (полный жизни),  
яркий, запоминающийся

Посметь

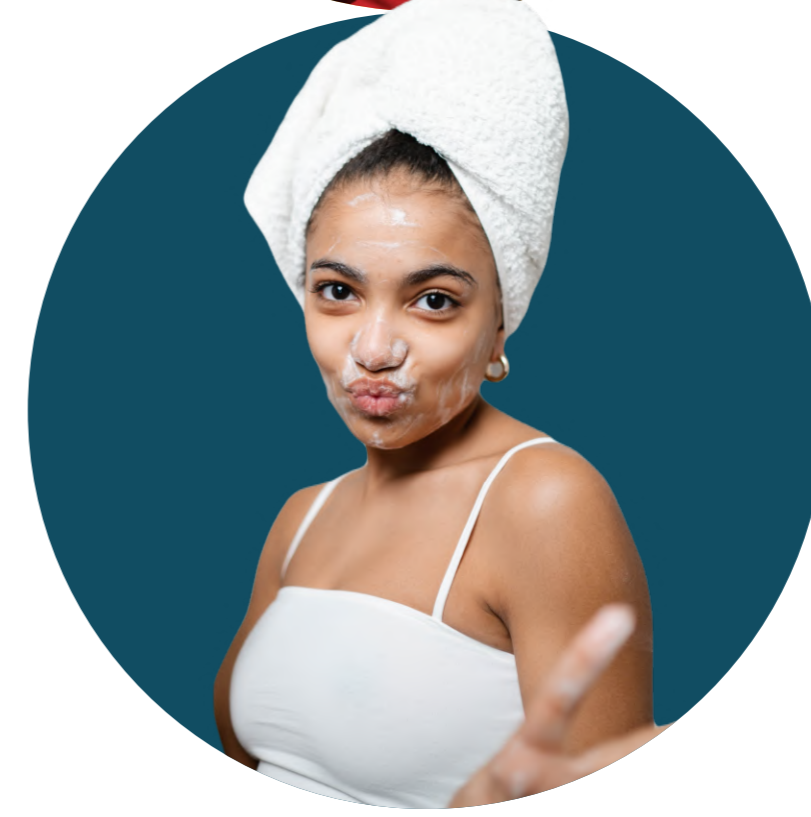
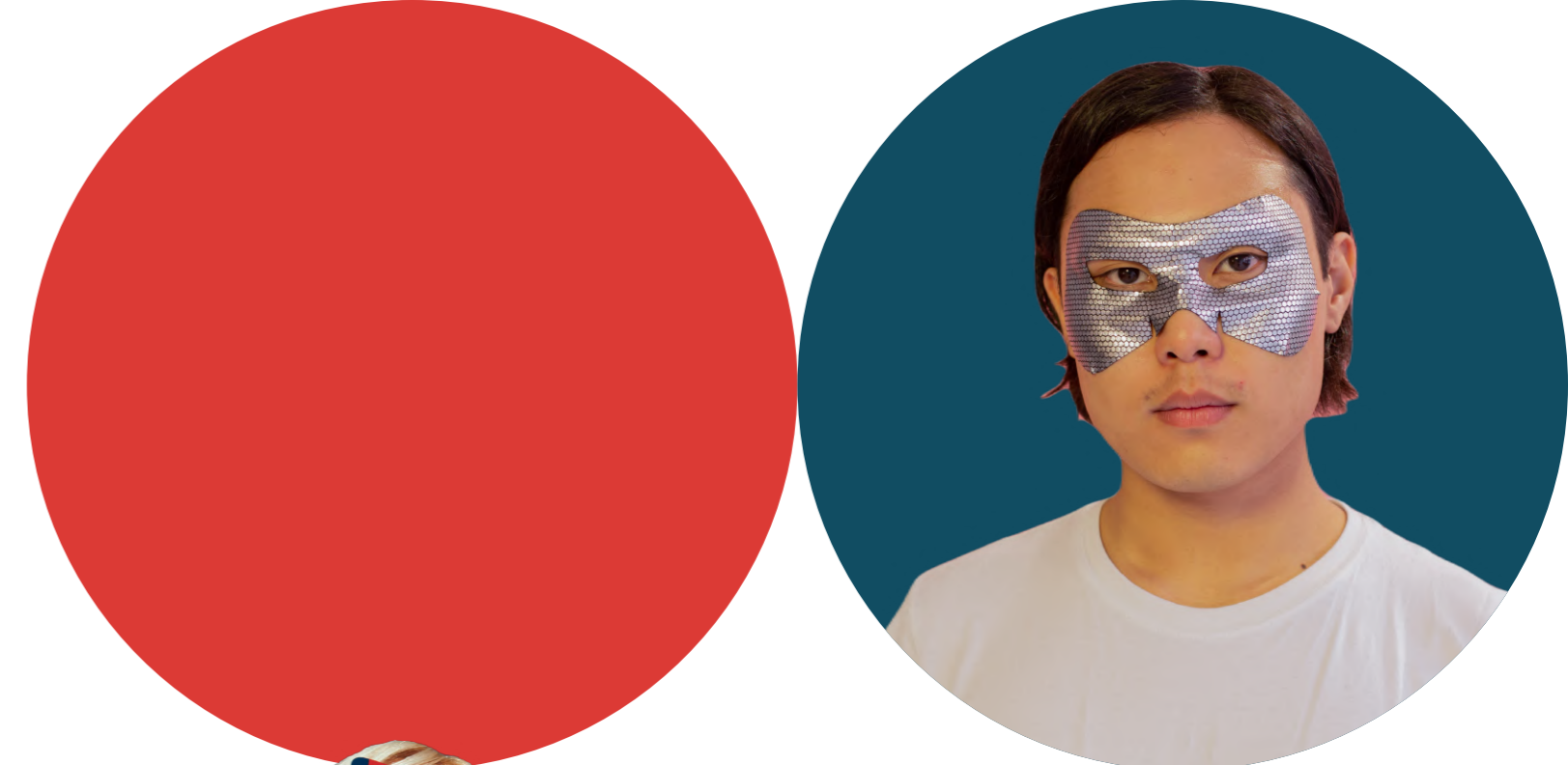




# ФОТОСТИЛЬ

На фотографиях должны быть изображены стильные молодые люди. У них яркая внешность, они не очень старательно позируют на камеру и просто наслаждаются моментом.

Рекомендуется вырезать фон с фото и накладывать его на фирменные цвета/паттерн.





# II. BRAND GUIDELINE

# ЛОГОТИП

В логотипе используется нестандартный шрифт. Такой же, как и сам бренд: он смелый, яркий и современный.

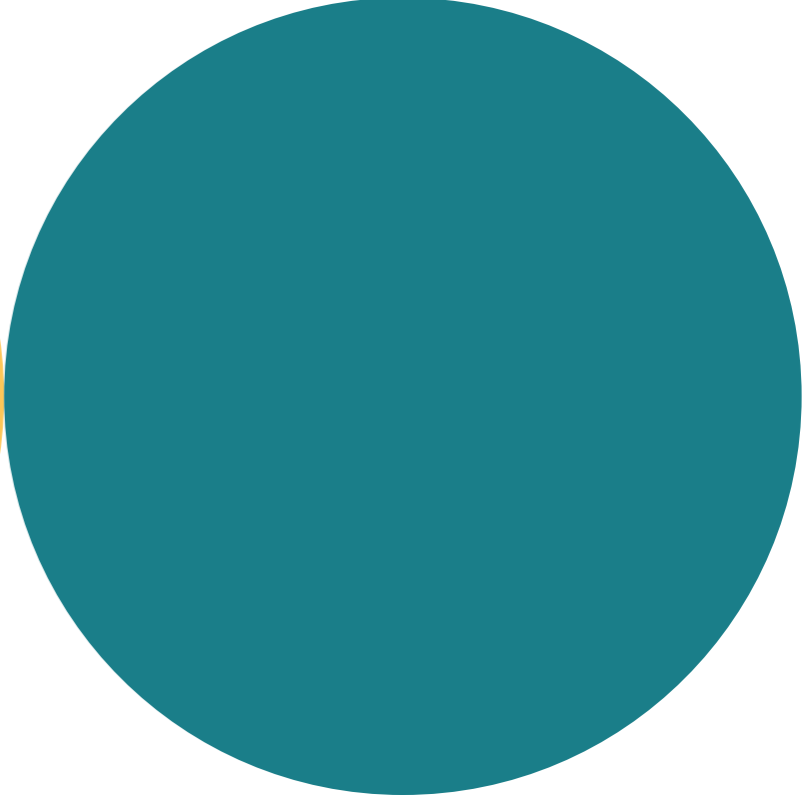
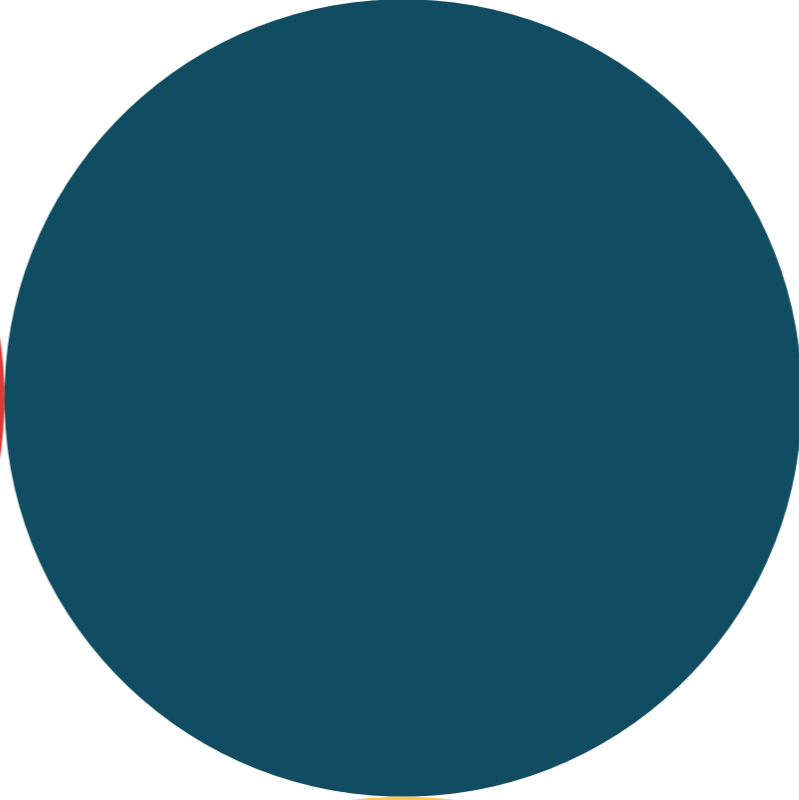
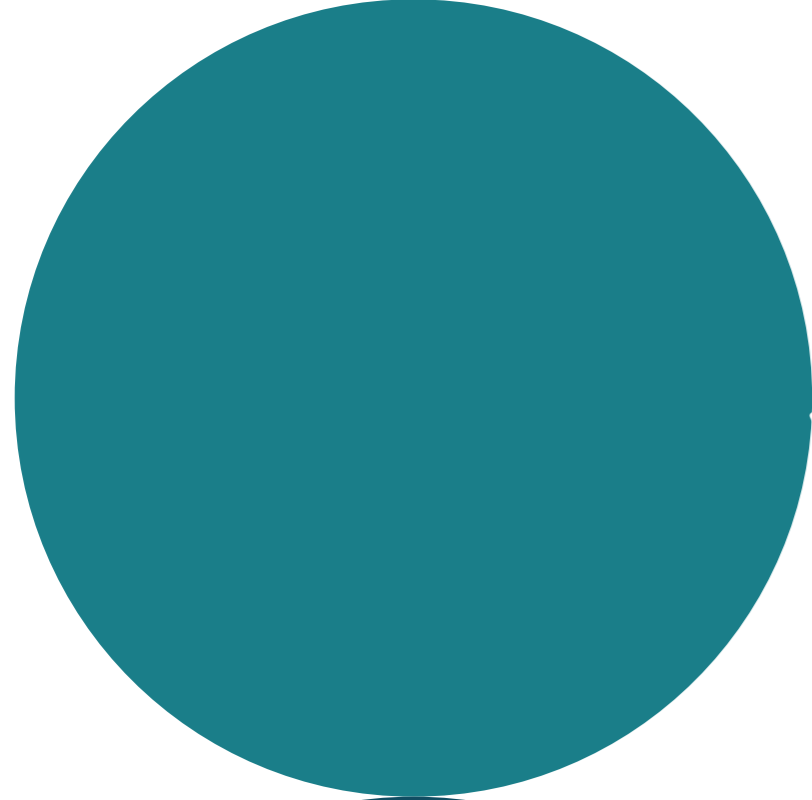
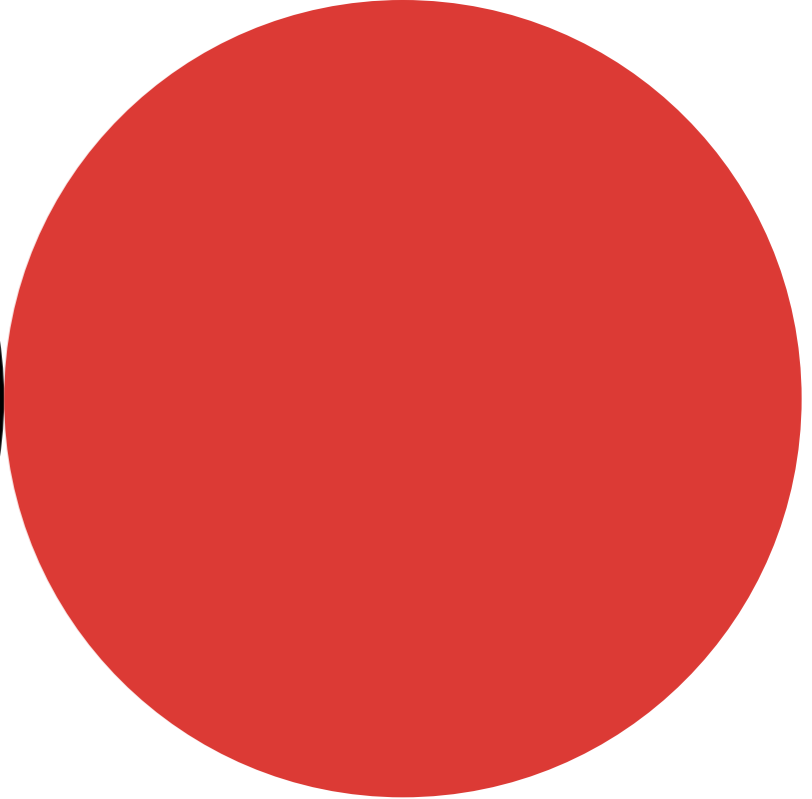
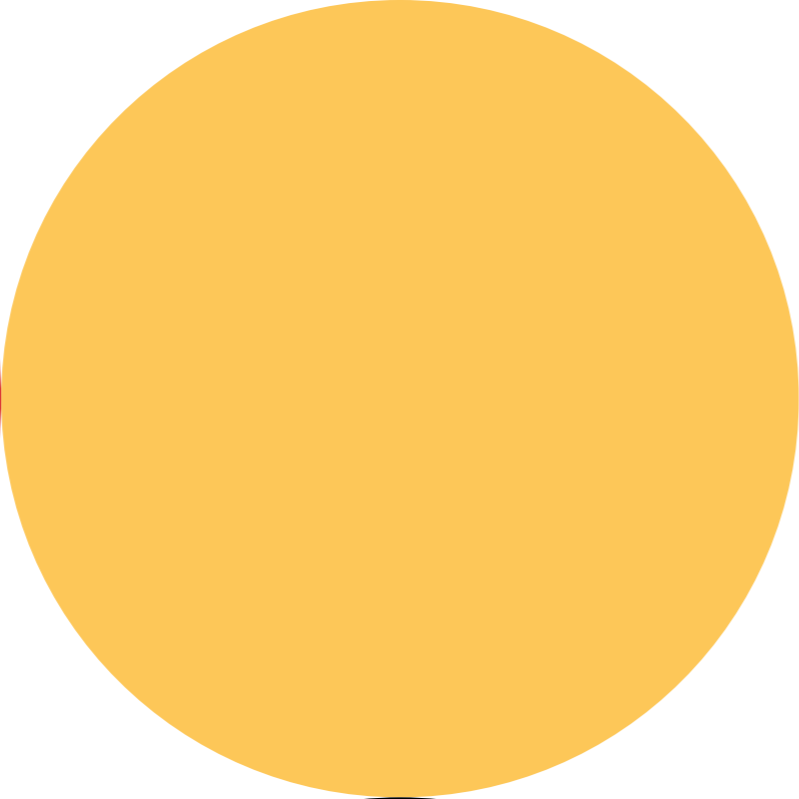
Название бренда, вписанное в круг напоминает планету, что можно обличить в целую метафору: «Ты сам - это отдельный мир»

Логотип разработан в 2 вариациях:

- ✿ более расслабленный и абстрактный — для упаковок и соцсетей
- ✿ более строгий и понятный — для документации и продвижения







# ЛОГОТИП. ОХРАННЫЕ ПОЛЯ

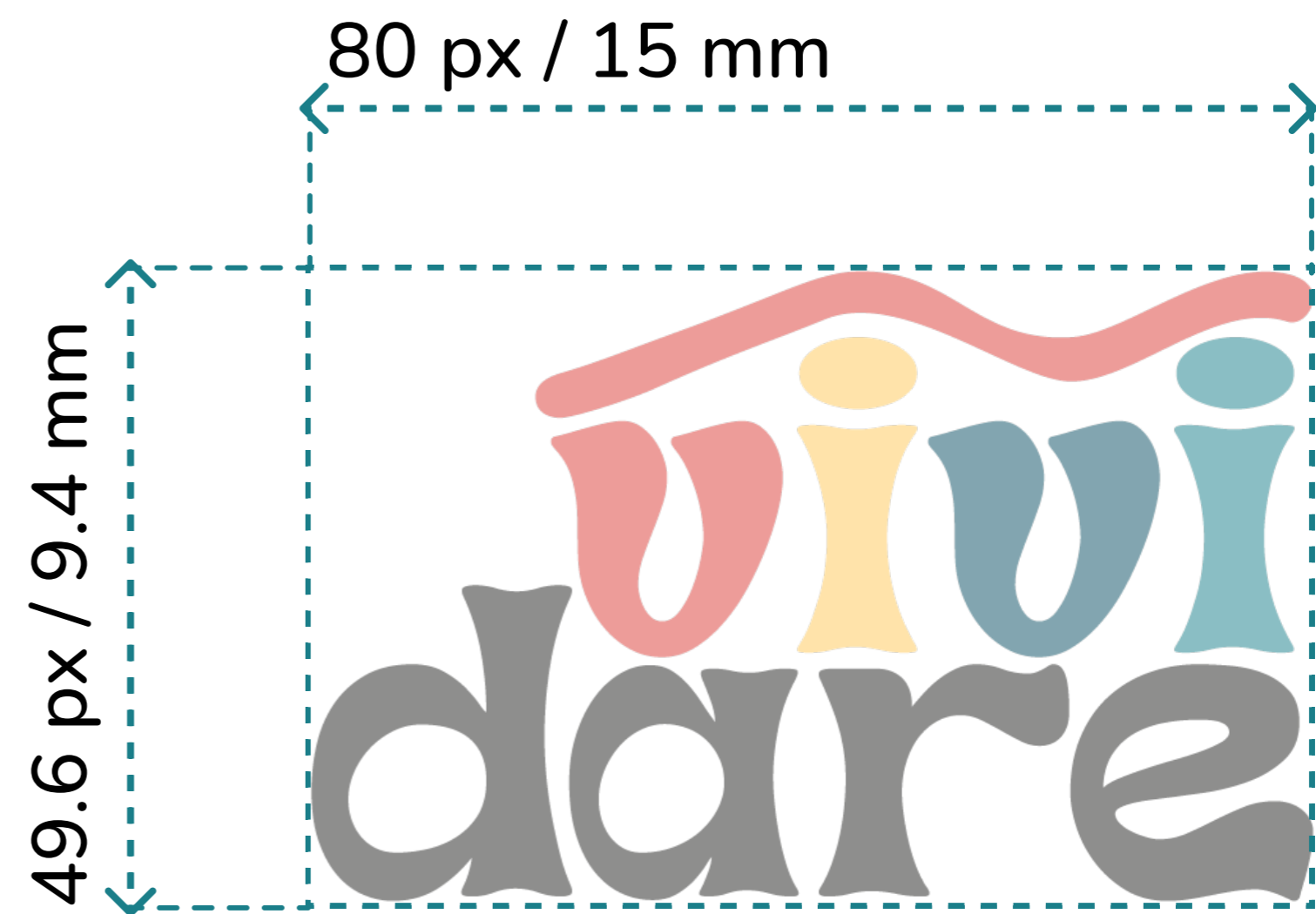
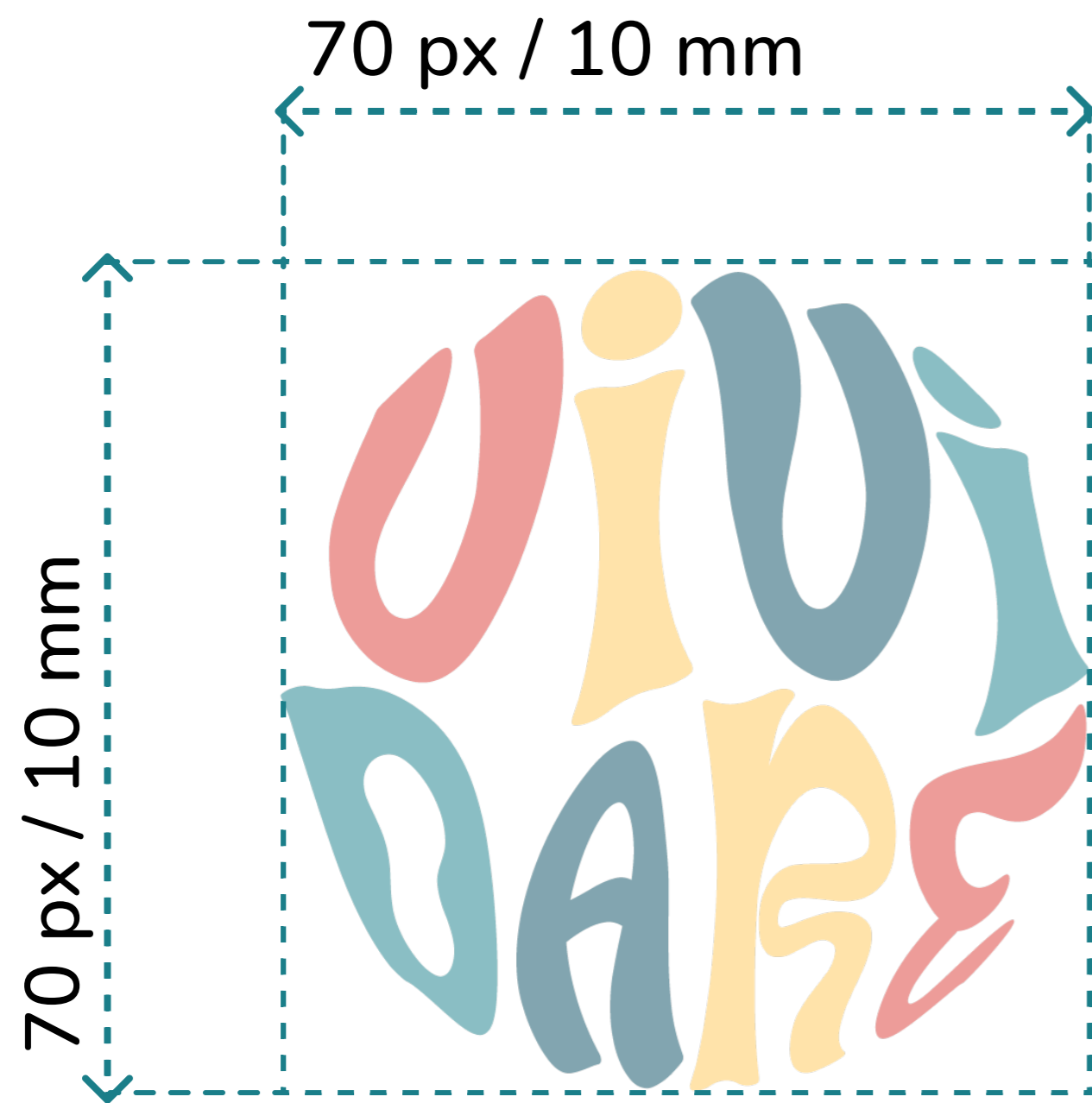
Чтобы обеспечить наиболее эффективную читаемость логотипа, необходимо соблюдать охранные поля.

Охранное поле – это пространство вокруг логотипа, на котором не допускается размещение каких-либо других элементов.

Охранное поле логотипа равно ширине букв А и V (в зависимости от версии логотипа, соответственно)

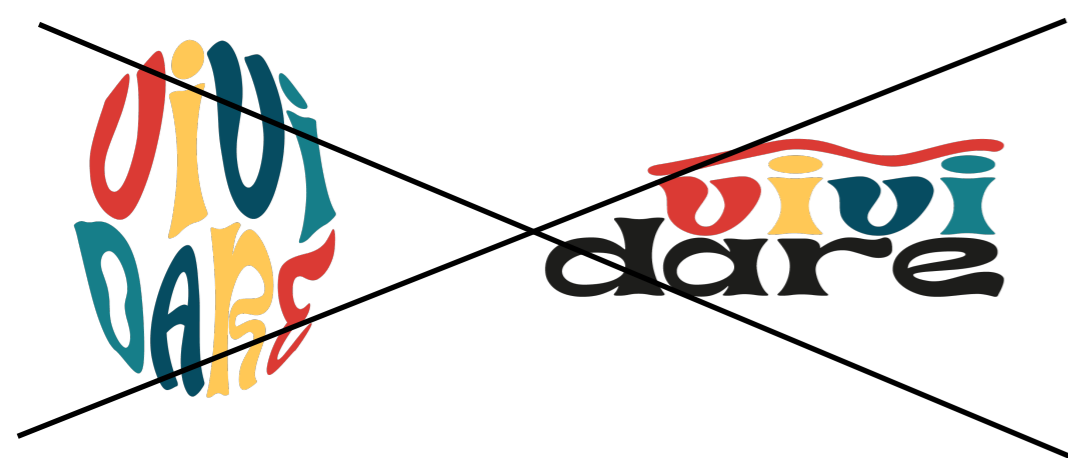


# ЛОГОТИП. МИНИМАЛЬНЫЕ РАЗМЕРЫ

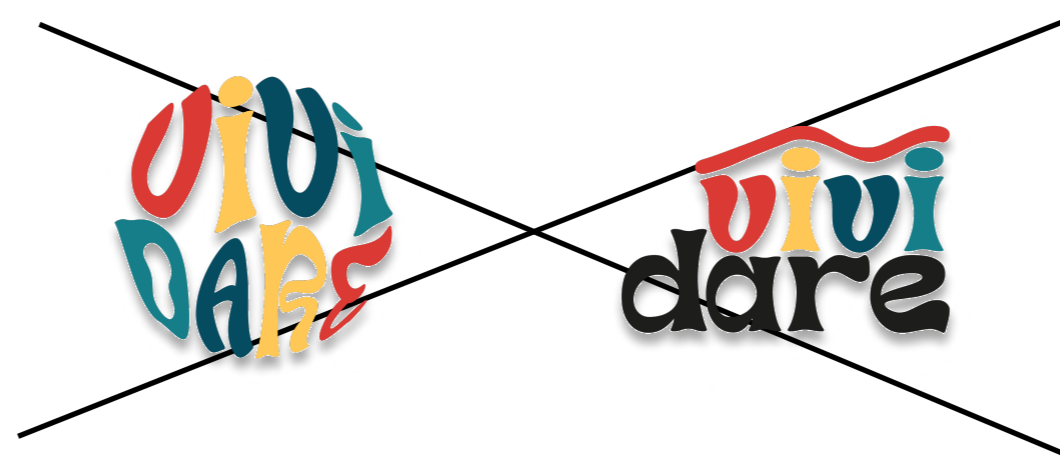




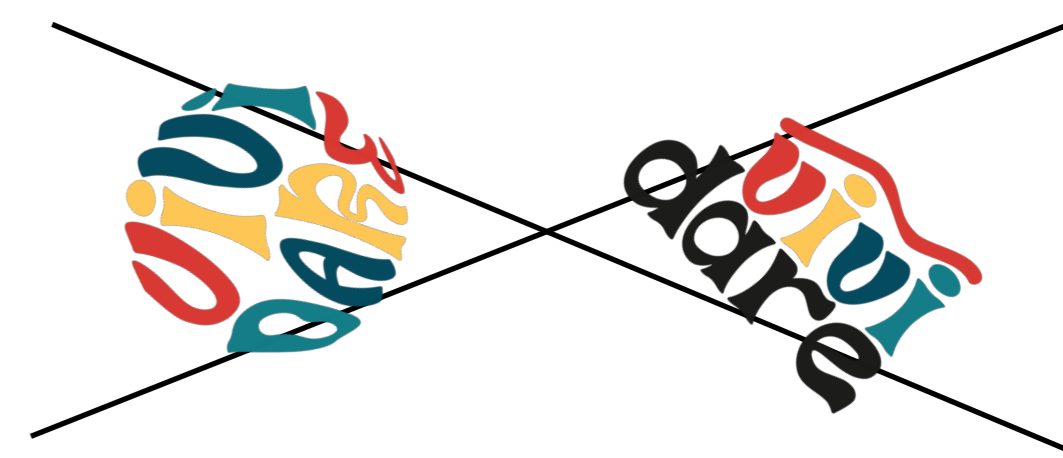
# ЛОГОТИП. ЗАПРЕЩЕННЫЕ ВАРИАНТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ



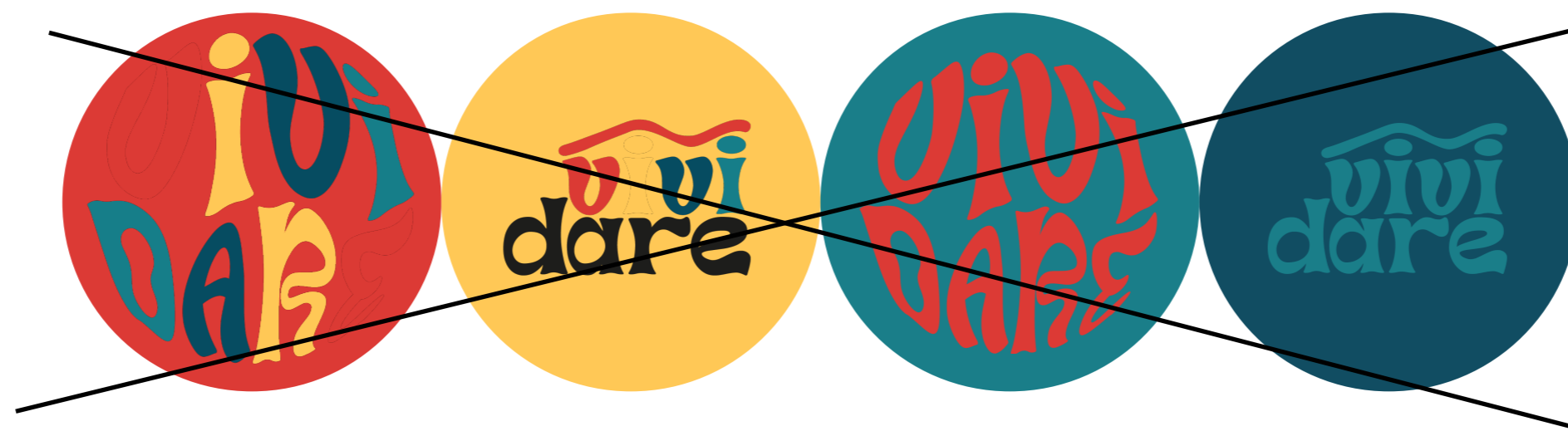
Сжатие и растяжение



Добавление тени



Вращение



Использование неконтрастных цветовых сочетаний

# ЛОГОТИП. РАЗМЕЩЕНИЕ ПОВЕРХ ФОТО

Допустимо размещение монохромной версии логотипа поверх контрастных, однотонных цветных плашек/фотографий. Так логотип сохраняет свою читаемость и контрастность по отношению к фону.





# ФИРМЕННЫЕ ШРИФТЫ

*Surreal*

Шрифт для латинских  
заголовков

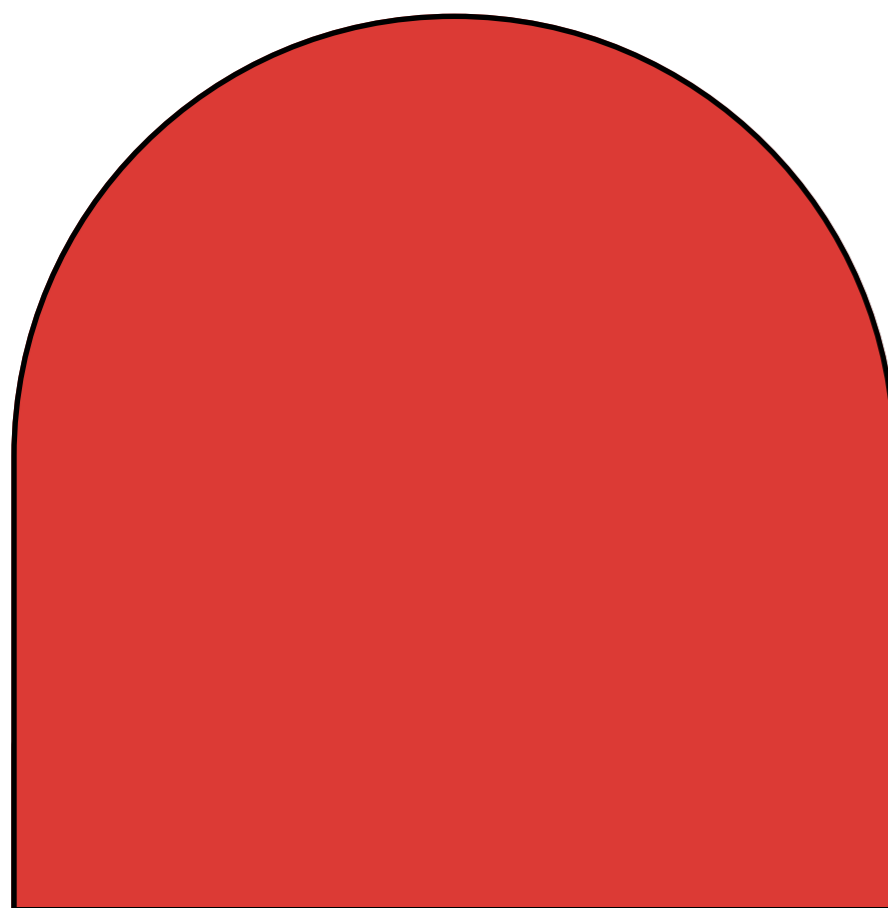
Nunito

Шрифт для основных  
текстов

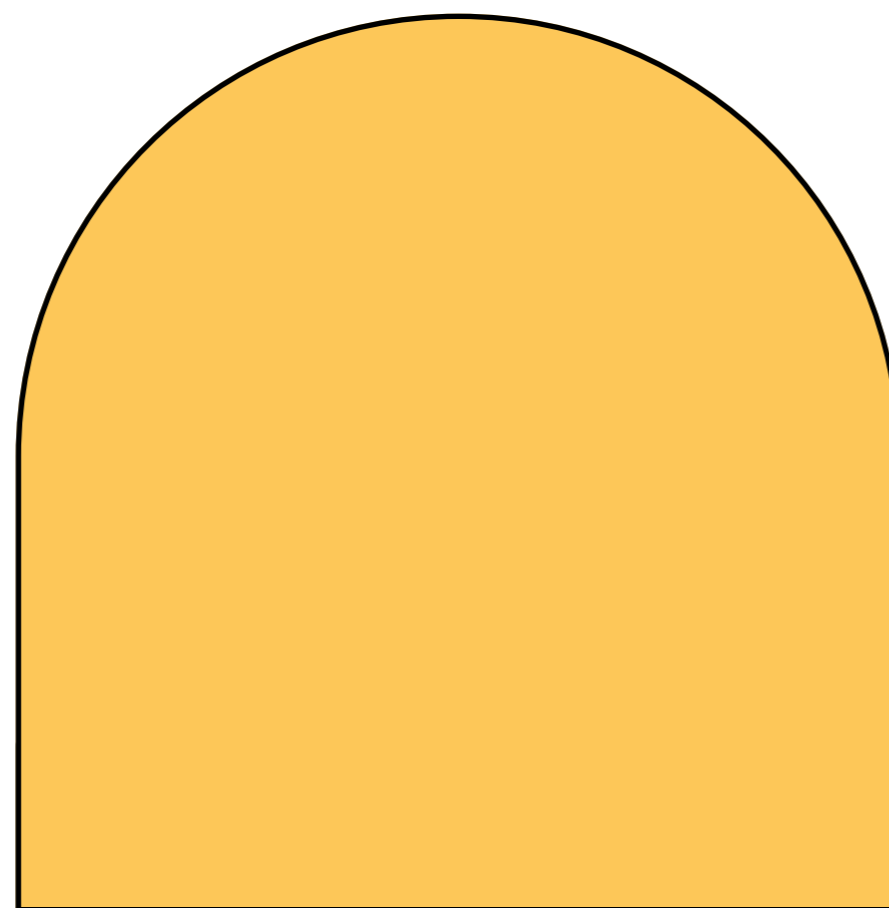
# ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

В качестве основных цветов была выбрана палитра в стиле ретро. Эти цвета – нотка ностальгии по ярким событиям в жизни, которые делают нас теми, кто мы есть.

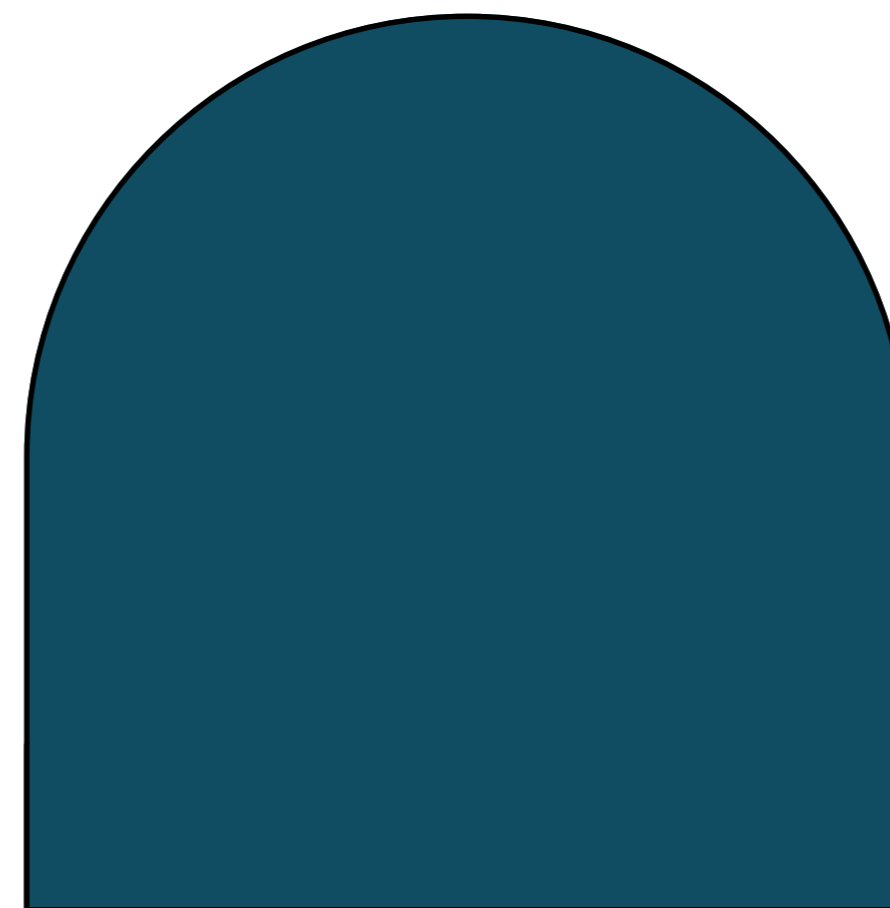
Цвета передают вайб молодости, свободы, беззаботности и легкости.



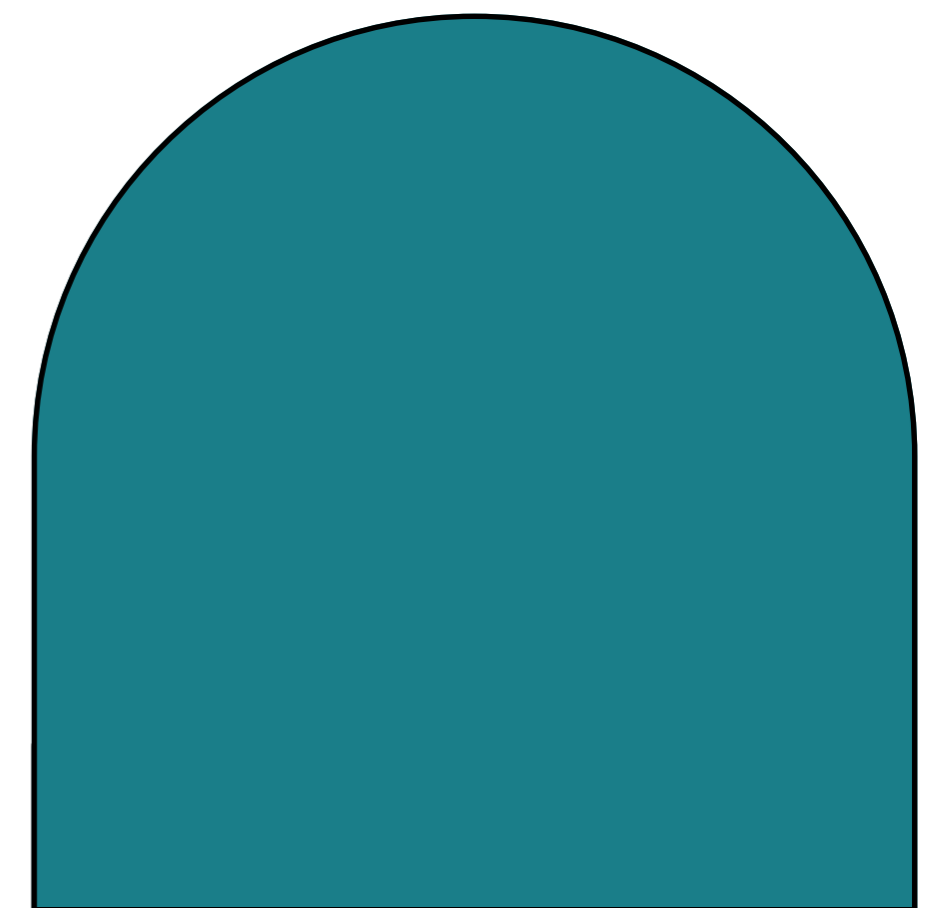
**HEX** DC3A35  
**RGB** 220 58 53  
**CMYK** 7% 88% 80% 0,5%  
**PANTONE** 2347



**HEX** FDC758  
**RGB** 253 199 88  
**CMYK** 0% 25% 73% 0%  
**PANTONE** 142



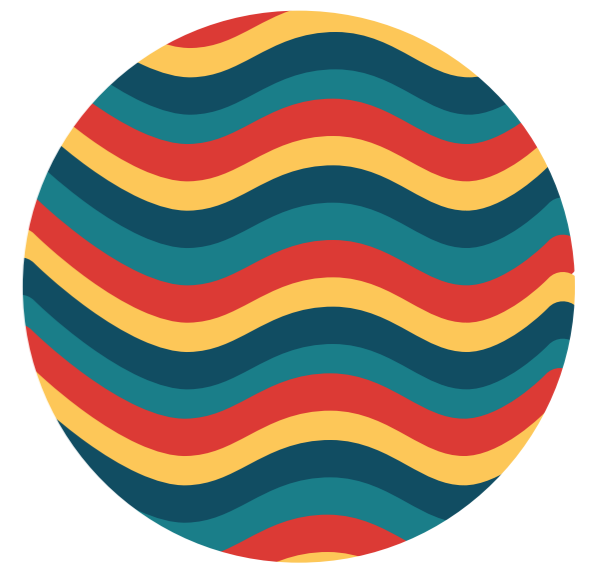
**HEX** 114D62  
**RGB** 17 77 98  
**CMYK** 93% 56% 41% 33%  
**PANTONE** 2210



**HEX** 1A7E89  
**RGB** 26 126 137  
**CMYK** 82% 29% 39% 13%  
**PANTONE** 2231

ROATT

ERN





# НОСИТЕЛИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ





**afterparty**

для твоей кожи

мицеллярный гель



**afterparty**

для твоей кожи

мицеллярный гель

























ПУСТЬ ВРЕМЯ  
И МЫСЛИ  
ЗАНИМАЮТ  
ДЕЙСТВИТЕЛЬНО  
ВАЖНЫЕ ВЕЩИ,  
А НЕ ПРОБЛЕМЫ  
КОЖИ ЛИЦА

© vividare



ПУСТЬ ВРЕМЯ  
И МЫСЛИ  
ЗАНИМАЮТ  
ДЕЙСТВИТЕЛЬНО  
ВАЖНЫЕ ВЕЩИ,  
А НЕ ПРОБЛЕМЫ  
КОЖИ ЛИЦА

© vividare

