



ОРГАНІЗАЦІЯ
ОБ'ЄДНАНИХ НАЦІЙ
УКРАЇНА



НАЦІОНАЛЬНИЙ ПРОЄКТ
ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ



ПРЯМУЄМО
РАЗОМ



БРЕНДБУК МАРКІВСЬКОЇ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ





Цю публікацію підготовлено та видано в межах Програми ООН із відновлення та розбудови миру та за фінансової підтримки Європейського Союзу.

За зміст цієї публікації відповідають виключно її автори, і її жодним чином не можна вважати такою, що відображає погляди Програми ООН із відновлення та розбудови миру або Європейського союзу.

Розробка Бренду та Маркетингової стратегії Марківської ОТГ здійснювалася командою експертів проекту Brandville у співпраці з робочою групою, до якої увійшли представники громад, що об'єднуються в Марківську ОТГ, та адміністрацією громади. Зі сторони Brandville до процесу роботи були залучені: керівник проекту Тарас Доненко, фасилітаторка Людмила Ничай, експертка з маркетингу Олена Іванова, дизайнер Віталій Агапєєв, дизайнерка і фотографка Олександра Павловська.

Програму ООН із відновлення та розбудови миру реалізують чотири агентства ООН: Програма розвитку ООН (ПРООН), Структура ООН з питань гендерної рівності та розширення прав і можливостей жінок (ООН Жінки), Фонд ООН у галузі народонаселення (UNFPA) і Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО).

Програму підтримують дванадцять міжнародних партнерів: Європейський Союз, Європейський інвестиційний банк, а також уряди Великої Британії, Данії, Канади, Нідерландів, Німеччини, Норвегії, Польщі, Швейцарії, Швеції та Японії.



ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Назва території походить від імені засновника слободи козака Марка. Найвизначнішим часом для громади був час цибулешної слави та визнання якості продукту на Європейському ринку на початку минулого століття, а саме — нагородження золотою медаллю Марківської цибулі на виставстві у Парижі.

Слава Краю цибулешників залишила в ідентичності громади прагнення до найкращої якості в усьому, спільного розвитку та турботу про імідж громади.

- Якщо ставки, то з найдрібнішим приємним на дотик пісочком.
- Якщо гості, то щедрі і привітні господарі.
- Якщо продукти, то лише екологічно чисті та ідеально виготовлені.
- А якщо прогулянка, то на полі з доброзичливими бабаками.

Сільськогосподарські угіддя, ліси, крейдяні пагорби та чисті води, сади, пасіки, храми та заповідники — усі багатства Марківщини надихають громаду та гостей на благі справи.

Марківщина цікава, як солодка цибулина, лусочка за лусочкою відкриває перед вами нові сенси, нові історії, а у серці — неймовірні люди.

Марківщина, немов золота головка сиру, — витримана, найкращої якості, з елегантним смаком, що дарує найвишуканіші емоції справжнім поціновувачам.

Марківщина солодка, немов мед, бережно ставиться до природи та її законів.

Марківщина, як Біла криниця — місце для відпочинку душею та тілом.

Марківщина з любов'ю відкривається кожному, хто з любов'ю до неї завітає!

СЛОГАН

**З ЛЮБОВ'Ю ВІДКРИВАЄТЬСЯ
КОЖНОМУ, ХТО З ЛЮБОВ'Ю
ДО НЕЇ ЗАВІТАЄ!**



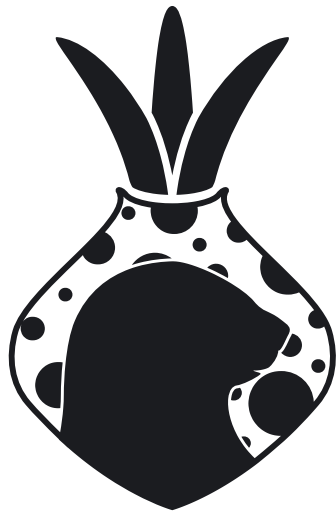
ЛОГОТИП



В логотипі відображено найвизначніші ідентичності Марківської громади. В них і минуле, і сучасне, і природне.

Форма цибулини, що має свіжі нові зелені паростки, які свідчать про сучасність, про зростання, та символізує визначну історію громади, заповнена елементами, що імітують сир — те, що популяризує громаду в теперішній час. На фоні цього силует бабака, який є характерним, особливим мешканцем марківських просторів.

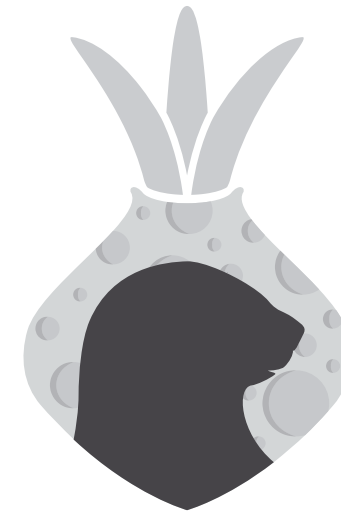
ЛОГОТИП



**МАРКІВСЬКА
ГРОМАДА**



**МАРКІВСЬКА
ГРОМАДА**



**МАРКІВСЬКА
ГРОМАДА**

Основним є вертикальний кольоровий варіант логотипу. В деяких випадках (при необхідності використання одного кольору, чорно-білого нанесення або у відповідності до потреб дизайну у конкретному випадку) використовується чорно-білий варіант логотипу або ж його версія у відтінках сірого.



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ. ВАРІАЦІЇ ЛОГОТИПУ.

BRANDVILLE

Білий

Чорний 50%

Чорний >100%



Як видно з ілюстрації — логотип краще використовувати на білому, світлих або малонасичених фонах. На фонах середньої насиченості краще використовувати логотип на підложці або монохромний. На темних та насичених фонах, відмінних від фірмових кольорів, використовуються основний варіант або основний логотип на білій підложці.

КОЛІР



#595048

#90bd01

#e89526

#fbc82f

#f7b32f



C - 0
M - 10
Y - 23
K - 76

C - 53
M - 0
Y - 100
K - 0

C - 7
M - 46
Y - 87
K - 0

C - 0
M - 22
Y - 84
K - 0

C - 9
M - 0
Y - 80
K - 0

85% black

27% black

38% black

22% black

29% black



ШРИФТИ

Montserrat - ExtraBold

Населення займалося землеробством, скотарством, торгівлею. Хліб для збуту вивозився в порти Озівського моря, а також у Воронежську та Курзьку губернії. Пшениця, в особливості «арнаутка», користувалася великим попитом. Згодом інтенсивно розвивалося скотарство.

Montserrat - regular

Населення займалося землеробством, скотарством, торгівлею. Хліб для збуту вивозився в порти Озівського моря, а також у Воронежську та Курзьку губернії. Пшениця, в особливості «арнаутка», користувалася великим попитом. Згодом інтенсивно розвивалося скотарство.

NATRON - Medium

Населення займалося землеробством, скотарством, торгівлею. Хліб для збуту вивозився в порти Озівського моря, а також у Воронежську та Курзьку губернії. Пшениця, в особливості «арнаутка», користувалася великим попитом. Згодом інтенсивно розвивалося скотарство.

BEBAS NEUE CYRILLIC - REGULAR

НАСЕЛЕННЯ ЗАЙМАЛОСЯ ЗЕМЛЕРОБСТВОМ, СКОТАРСТВОМ, ТОРГІВЛЕЮ. ХЛІБ ДЛЯ ЗБУТУ ВИВОЗИВСЯ В ПОРТИ ОЗІВСЬКОГО МОРЯ, А ТАКОЖ У ВОРОНЕЖСКУ ТА КУРСЬКУ ГУБЕРНІЇ. ПШЕНИЦЯ, В ОСОБЛИВОСТІ «АРНАУТКА», КОРИСТУВАЛАСЯ ВЕЛИКИМ ПОПИТОМ. ЗГОДОМ ІНТЕНСИВНО РОЗВИВАЛОСЯ СКОТАРСТВО.

Фірмові шрифти використовувати у всій продукції, що стосується бренду Марківської ОТГ.

Шрифти Montserrat - ExtraBold та NATRON - Medium призначені для написання коротких фраз, заголовків та підзаголовків. Для великих об'ємів тексту рекомендується використовувати більш легкі та зручніші у сприйнятті шрифти Montserrat - regular та Bebas Neue Cyrillic - Regular.

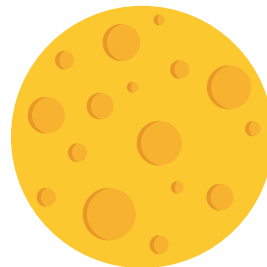
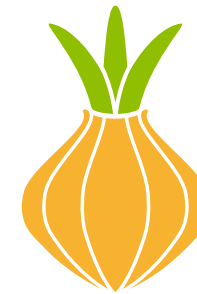
ПАТЕРН



Патерн складається з деталей логотипу, розміщених у хаотичній послідовності. Такий патерн виглядає весело і практичний для заповнення різних за площею та пропорцією площин. Марківка — радісна, приязна, святкова громада.

Патерн — це елемент, який дозволяє об'єднувати різні макети в рамках фірмового стилю. Він зручний для використання при брендуванні площин у публічному просторі, транспорту. Таким чином поверхні стають яскравішими та, навіть, без використання логотипу отримують зв'язок з брендом громади.

ЕЛЕМЕНТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ



Елементи стилю є альтернативою для використання патерну. Для створення більш легкого заповнення площі макету використовуються елементи в трьох (бажано не більше) розмірах, розміщених хаотично на площині. Кожен з них утворений на основі окремої частини логотипу.



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ. ПАКЕТИ.

BRANDVILLE



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ. БЛОКНОТ.

BRANDVILLE



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ. ЧАШКА.

BRANDVILLE



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ. МАГНІТИ.



BRANDVILLE



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.

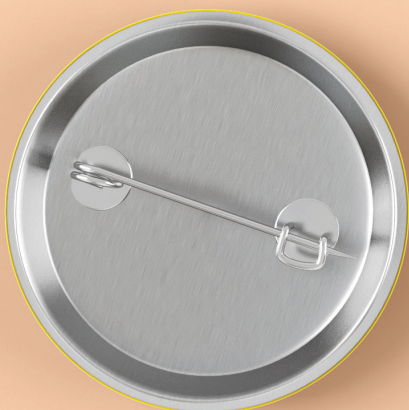
BRANDVILLE



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ.ЗНАЧКИ.



BRANDVILLE



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ.КЕПКА.



BRANDVILLE



МАРКІВСЬКА
ГРОМАДА

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ.ФУТБОЛКА.



BRANDVILLE



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ. НАВИГАЦІЙНА ТАБЛИЧКА.

BRANDVILLE



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ.АВТОМОБІЛЬ.

BRANDVILLE



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ. ПРАПОР.

BRANDVILLE



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ. СІТІЛАЙТ.



BRANDVILLE



ФІРМОВИЙ СТИЛЬ. ЧАШКА.



BRANDVILLE





МАРКІВСЬКА
ГРОМАДА