**1. Философия и миссия бренда**

1.1. История семейной мастерской

– Когда и как появилась идея.

Идея родилась после очередного похода в магазины. На витринах/полках не смог найти ничего достойного, что хотелось бы взять в руки, носить длительное время, да и в целом, носить.  
  
– Кто основал мастерскую (например, отец и дочь).  
  
Основателями я считаю себя и мою супругу, мы в равной степени разделяли горечь об упадке качества на рынке одежды и аксессуаров.  
  
– Как росла мастерская: от домашних заказов до полноценной студии.  
  
Начиналось все с моего стола, на нем изготавливались первые изделия, потом плавно перешли в подвал дома, оттуда в арендованную мастерскую.  
  
– Какие ценности были важны с самого начала.  
  
На первом месте качество и натуральность, вещь должна приносить удовольствие каждый день, внешний вид, как и хорошее вино, только улучшаться со временем. Мы считаем что одежда человека это лишь холст, на котом он может написать картину своими аксессуарами.

1.2. Миссия и ценности  
– В чём состоит миссия бренда.  
  
Давать максимальное качество по адекватной цене, мы не гонимся за сверх прибылью, нам важно чтобы как можно больше людей, окружающих нас могли позволить себе нашу продукцию, у каждого должна быть возможность прикоснуться к качеству.  
  
– Почему важна работа именно с натуральной кожей.  
  
Ее природные свойства, зарекомендовавашие себя годами. Настоящая натуральная кожа – карайне износостойкий, пластичный материал. Изделия из нее получаются живыми, со временем, они принимают именно ту форму, которая необходима их хозяину. Она – один из немногих материалов, которые действительно могут пройти с вами всю вашу жизнь и остаться в наследство внукам.  
  
– Что для вас значит «хорошая вещь» и почему важно, чтобы она жила десятилетиями.  
  
Хорошая вещь – это про удобство, стиль и долговечность, натуральная кожа полностью удовлетворяет данным требованиям.  
  
– Ценности: ручной труд, уважение к материалу, честность, внимание к человеку.

1.3. Позиционирование на рынке  
– Как вы хотите, чтобы вас воспринимали: семейный бренд, премиум-ремесленники, мастера с душой.  
  
Семейный бренд качественных изделий из кожи, всегда следующий грамотной ценовой политике, без оверпрайса. Нам хотелось бы, чтобы покупая у нас, люди также покупали спокойствие, уверенность в том, что идти еще куда-то, терзать себя муками выбора не стоит, лучшее – здесь.  
  
– Какие конкуренты есть на рынке и чем вы отличаетесь.  
  
Скорость, качество, повторяемость. Мы довели процессы ручного производства до совершенства, что позволяет нам придеживаться лояльной ценовой политики, при этом выдерживая максимальное качество.   
  
– Сегмент: средний, средне-премиум, премиум.  
  
По качеству, безусловно премиум, по ценовой политике, ближе к среднему.

1.4. Целевая аудитория  
– Частные клиенты: мужчины и женщины 16–… лет, ценящие ручную работу, стиль и подарок с историей.  
  
  
  
– B2B: компании, которым нужны корпоративные подарки, брендированные изделия.  
  
Бренды, частные продавцы, корпоративные подарки, магазины, малый и средний бизнес.  
  
  
  
1.5. Уникальное торговое предложение  
– Премиальная натуральная кожа с природным рисунком.  
– Кастомизация под клиента: гравировка, тиснение, индивидуальные пожелания.  
– Быстрая реализация и гибкость в производстве.  
– Упаковка и подача как элемент подарка.

**2. Основные элементы фирменного стиля**

2.1. Логотип  
– Основной вариант логотипа.

Обнимающиеся барсуки

  
– Варианты на светлом и тёмном фоне.  
  
  
– Как нельзя использовать логотип: искажения, обводки, тени.

2.2. Фирменные цвета  
– Основная палитра (например: тёмно-коричневый, медовый, графит).  
  
– Дополнительные оттенки.  
– Значения в форматах RGB, CMYK, HEX.

2.3. Типографика  
– Основной шрифт бренда (например, строгий антиква для солидности).  
– Шрифт для заголовков, подзаголовков, основного текста.  
– Допустимые начертания и размеры.

2.4. Фирменные графические элементы  
– Иконки, декоративные линии, текстуры кожи.  
– Узор или знак, связанный с фамилией или ремеслом.  
– Примеры использования на упаковке, визитках, сайте.

**3. Визуальная коммуникация**

3.1. Фотостиль  
– Акцент на текстуру кожи, руки мастера, процесс.  
– Натуральное освещение, тёплый свет, деревянный или нейтральный фон.  
– Много внимания деталям и атмосфере.

3.2. Иллюстрации и эскизы  
– Элементы ручных набросков, схем и чертежей.  
– Иллюстрации как часть упаковки или постов в соцсетях.  
– Характерный стиль: тёплый, авторский, без шаблонности.

**4. Вербальная идентификация**

4.1. Голос бренда  
– Человечный, уверенный, спокойный.  
– Без канцелярщины и излишней официальности.  
– Общение с клиентом — как с хорошим знакомым.

4.3. Слоган и ключевые фразы  
– Примеры слоганов: «Живёт дольше, чем тренды», «Вещь с характером».  
– Часто используемые фразы:  
– «Ручная работа с душой».  
– «Настоящая кожа — настоящие истории».  
– «Подарок, который запомнится».

**5. Деловая документация**

5.1. Корпоративная документация  
– Шапки и подписи на официальных документах.  
– Единый стиль: логотип, шрифт, фирменные цвета.  
– Шаблоны договоров, актов, писем.

5.2. Коммерческая документация  
– Прайсы, КП, презентации.  
– Визуальный стиль: чисто, понятно, строго.  
– Грамотный текст с акцентом на выгоды клиента.

**6. Продукция и упаковка**

6.1. Маркировка изделий  
– Бирки с логотипом (из кожи или бумаги).  
– Тиснение логотипа или инициалов.  
– NFC-метки или QR-коды при необходимости.

6.2. Упаковка продукции  
– Коробка из крафта или дизайнерского картона.  
– Тканевые мешочки с лого.  
– Вкладыши: письмо от мастера, правила ухода.

**7. Оформление пространства**

7.1. Экстерьер мастерской  
– Минимализм, дерево, металл.  
– Вывеска с логотипом.  
– Уютный вход, чистота, порядок.

7.2. Интерьер мастерской  
– Рабочая зона открыта для клиентов.  
– Натуральные материалы, свет, порядок.  
– Акценты на инструменты, кожу, фото изделий.

7.3. Торговые точки и ярмарки  
– Небольшой, но узнаваемый стенд.  
– Продукция выложена с акцентом на качество.  
– Табличка с логотипом, прайсы, визитки.

**8. Цифровые носители**

8.1. Веб-сайт  
– Простой, понятный, с атмосферой ручной работы.  
– Основные блоки: о нас, каталог, кастомизация, контакт.  
– Фото, отзывы, история бренда.

8.2. Социальные сети  
– Чёткий визуальный стиль: цвета, фильтры, шрифты.  
– Посты: процесс, изделия, отзывы, мастерская.  
– Сторис: закулисье, новинки, упаковка, ответы на вопросы.

8.4. Email-маркетинг  
– Темы: новые коллекции, советы по уходу, история изделий.  
– Частота: не чаще 1–2 раз в месяц.  
– Формат: коротко, понятно, с душой.

**9. Рекламные материалы**

9.1. Печатная реклама  
– Визитки, открытки, листовки.  
– Бумага подбирается под стиль мастерской (фактурная, тёплая).  
– Минимум текста, максимум визуала.

9.2. Цифровая реклама  
– Баннеры и анонсы для соцсетей.  
– Ролики с процессом изготовления.  
– Примеры для ретаргетинга: «Ищете подарок с душой?»

**10. Специальные проекты и коллаборации**

10.1. Коллаборации с другими брендами  
– С кем можно объединиться: парфюмеры, бренды одежды, предметы интерьера.  
– Принципы: общие ценности, ручная работа, внимание к деталям.

10.2. Лимитированные коллекции  
– Идея и история каждой коллекции.  
– Чем она отличается от постоянного ассортимента.  
– Как продвигается: через сайт, рассылку, соцсети.

**11. Коммуникация и мероприятия**

11.1. Правила коммуникации с клиентами  
– Быстрая и вежливая обратная связь.  
– Помощь с выбором, предложением.  
– Никаких шаблонов — только живое общение.

11.2. Мастер-классы и образовательные программы  
– Офлайн/онлайн-формат.  
– Темы: основы работы с кожей, уход за изделиями, тиснение.  
– Упор на практику и атмосферу.

**12. Внедрение и контроль**

12.1. Стратегия внедрения брендбука  
– Поэтапное внедрение: упаковка, соцсети, сайт, документация.  
– Ответственный за контроль — владелец или маркетолог.  
– Сроки реализации.

12.2. Контроль соблюдения стандартов  
– Раз в месяц — сверка визуала и тональности.  
– При запуске новых проектов — проверка соответствия брендбуку.  
– Обновление документа раз в полгода или по необходимости.

**13. Приложения**

13.1. Шаблоны и макеты  
– Прайс, КП, визитки, упаковка, посты.  
– Хранение в общем доступе для команды.

13.2. Глоссарий терминов кожевенного ремесла  
– Простое объяснение профессиональных слов.  
– Подходит для новых сотрудников, клиентов и обучения.