

AMITY DRINKS BRAND BOOK

Kniha o tom kdo jsme, co děláme a jak se prezentujeme.

Obsah

2. Intro

A O produktu/službě

- 3. - Kdo a co je Amity
- 4. - Vize a mise
- 5. - Strategie a taktika
- 6. - Hodnoty Amity
- 7. - pro koho tu jsme
- 8. - historie
- 9. - Analýza trhu
- 10. - Cíle

B 11. Brand elementy

- 12. - Co znamená amity
- 13. - Claim
- 14. - Archetypy
- 15. - Tone of voice
- 16. - Tone of voice
- 17. - USP

C 18. Vizuální identita

- 19. - Logo
- 21. - Ochranná zóna loga
- 22. - Barevnost
- 23. - Barevnost
- 24. - Písmo

Kdo a co je AMITY

Celá značka je minimalistická, stejně jako naše nápoje. Žádné zbytečné ingredience.

“v jednoduchosti je krása”.

- Amity je společenství jednotlivců, kteří sdílí vášeň pro kvalitní nápoje produkováné udržitelným způsobem. Naším záměrem je posunout českou gastronomii na moderní úroveň, přinášejíce inovativní a kvalitní produkty do světa nápojů.
- Amity je výrobce **přírodních nápojů**, a to **limonád, funkčních nápojů a ciderů**.
- Svoji produkci zakládáme na čistě přírodním složení bez použití umělých barviv, aromat a konzervantů. Neustále se snažíme zvyšovat kvalitu produktů.
- Celou svou činnost provádíme s ohledem na minimální dopad na životní prostředí.
- Nápoje jsou stáčeny do vícecestných lahví, pechovek a KEG sudů. To znamená, že veškeré obaly jsou znovu použitelné.
- Výroba probíhá v České republice.

NAŠE VIZE A MISE

VIZE

- Spojujeme přírodní suroviny, udržitelnost a lokální produkci v nápoje, které osvěží na těle, duchu i mysli.

MISE

- Probudit v lidech vášeň pro kvalitní lokální nápoje.
- Chceme utvářet společnost, kde kvalita stojí nad kvantitou.

STRATEGIE A TAKTIKA JAK S AMITY PŘÍSTUPEM DOBÝT SVĚT

Strategie

- Neustále se snažíme zvyšovat kvalitu našich nápojů a to nejen použitím kvalitních surovin, ale také efektivitou výrobních a distributorských procesů
- Snažíme se o co nejpřívětivější dopad naší činnosti na přírodu a komunitu.
- Záleží nám na co **nejpřátelštějším** vztahu s obchodními partnery, konečnými zákazníky, dodavateli i zaměstnanci.

Taktika

- Přátelským a férovým jednáním a přístupem k zákazníkům si budujeme nadstandardní vztahy. Vždy se snažíme vyhovět reálným přáním našich partnerů.
- Podporujeme komunitu a to zejména podporou kultury a sportu. Jsme u toho vidět.
- Snažíme se předávat komunitě pozitivní pohled na svět.
- Jsme tu pro zákazníky a ne naopak.

AMITY HODNOTY

- Snažíme se působit pozitivně na společnost.
- Tvoříme s minimálním dopadem na životní prostředí.
- Posunujeme to, kde je standard v nápojích.
- Děláme to co nás baví, a proto to děláme zpravidla s úsměvem.
- Neznáme slovo stagnace, neustále se chceme posunovat a zlepšovat.

PRO KOHO TU JSME?

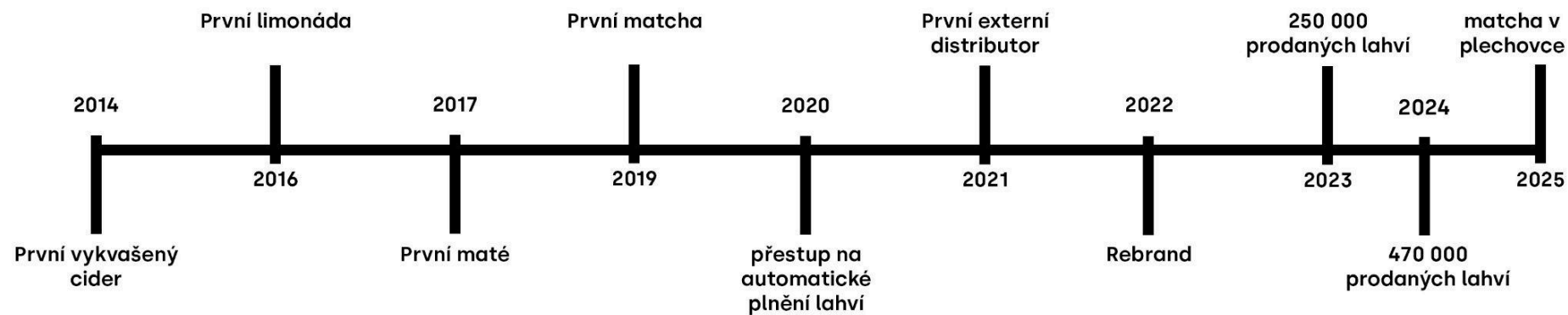
Naši aktuální zákazníci

- Z gastro provozoven to jsou primárně kvalitní kavárny, bistra, bary a kluby.
- Z konečných zákazníků jsou to především návštěvníci výše zmíněných provozoven a lidé, kteří si rádi dopřejí kvalitní potraviny, nevšední a designové produkty za které jsou si ochotni připlatit. Také lidé ze sportu a kultury, které oslovila komunikace značky a podpora projektů v těchto zájmových segmentech.

Ty které chceme získat

- Gastro: Hotely, restaurace vyšší střední třídy, bary, online prodejci
- Fyzické osoby: Vyznavači zdravého způsobu života, zaměstnanci kancelářů, všechny cool lidi.

HISTORIE AMITY



ANALÝZA TRHU

a) Odvětví (cider, přírodní limonády, přírodní funkční nápoje)

- Český trh s řemeslnými limonádami je poměrně mladý, ale za tu dobu se na něm etablovalo už několik, především zahraničních značek (Club maté, Seicha matcha, On Lemon, Wostok, Proviant, Biozisch). Je tu i několik českých výrobců (Bohemsca, Karáskova limonáda, Koldokol, Něco jako, Rychardova limonáda, , ale prodejem nás všechny převyšují distributoři zahraničních značek.
- Ciderový řemeslný trh je v Čechách postavený zejména na značkách Tátův sad, F.H. Prager, Johannes Cider, Magnetic apple a Chříč cider. Stále přibývají noví výrobci, ale u nikoho dalšího jsme nezaznamenali významné získání trhu.
- Neustále monitorujeme trh a sledujeme i začínající projekty, které také mohou být dobrým zdrojem inspirace.
- Obáváme se vstupu některého z velkých hráčů (Kofola, Coca cola) na trh přírodních funkčních nápojů, který by mohl znatelně zpomalit navyšování prodeje. Na druhou stranu by nám mohli velké značky se svým marketingem pomoci v osvětě používaných základních surovin (matcha, maté).
- Do budoucna je určitě možnost expanze na zahraniční trhy a primárně do států přímo sousedících s Českou Republikou

b) Vývoj trhu

- Díky častým návštěvám gastro provozoven, a to zejména kaváren a kvalitních bister, vidíme, že čím dál více provozovatelů šahá, ve volbě dodavatelů nápojů, po řemeslných produktech. To samé platí pro konečné zákazníky v retailu. Za pravdu nám dávají i články v médiích o zvyšování popularity cideru. Díky tomu víme, že na českém trhu je stále obrovský potenciál pro růst a nové příležitosti
- Problémy se všeobecným zdražováním a “chudnutím” populace zatím nijak nepociťujeme, i když jsme s poklesem prodejů počítali. Je to zejména tím, že naše produkty jsou určeny zejména pro finančně lépe situované zákazníky, kteří si i přes zvyšování cen, rádi dopřejí kvalitní odměnu. Druhým důvodem je neustálé nabírání nových zákazníků, které potencionální snížení nákupu jednotlivce kladně vyvažuje.
- Domníváme se, že i při hlubší finanční a sociální krizi jsme schopni minimálně udržet stávající prodeje, ale počítáme i s nárůstem. Tohoto cíle dosáhneme neustálým nabíráním nových zákazníků z celé republiky

CÍLE KTERÝCH CHCEME DOSÁHNOUT

Krátkodobé (letošní rok)

- Uvedení dvou nových produktů
- Stabilizování procesů externího stáčení
- Zajištění dostatečných skladovacích (výrobních) prostor
- Etablování u on-line prodejců
- Navýšení prodejů o 20% oproti předchozímu roku

Dlouhodobé

- Nalezení, vybavení a zprovoznění vhodného prostoru pro výrobní, skladové a kancelářské sídlo společnosti
- Získání podstatného podílu na Českém trhu řemeslných limonád a nápojů z matcha a maté
- Expanze do zahraničí
- Zajištění fungování společnosti tak, aby měli zakladatelé dostatek volného času pro rodinu a svoje další zájmy

BRAND ELEMENTY

V brand elementech nacházíme shrnutí toho kdo jsme, co děláme a čím jsme výjimeční.

Také zde nalezneme přesný návod jak komunikovat napříč všemi dostupnými kanály pro dosažení konzistentní, rozpoznatelné a nezaměnitelné komunikace v mluvené, textové i vizuální formě.

CO ZNAMENÁ AMITY?

Amity je anglický výraz pro přátelství a přátelské vztahy.

Používá se hlavně mezi národy a různými entitami.

Vychází z latinského amicus - přítel.

Celá značka se točí okolo přátelství, dobrých vztahů a dobroty obecně.

Amity spojuje.

CLAIM

“dobrota je uvnitř”

Hlavní claim, který vyjadřuje dobrotu ukrytou v lahvích od Amity i v každém z nás.

Z toho vychází celá marketingová komunikace, která se točí okolo dvojsmyslu slova dobrota.

“z principu nevhodné pro zlé lidi”

Sekundární slogan používaný převážně na etiketách a na merch, který vyjadřuje, že Amity je tu pro dobré lidi a nutí zákazníky zhodnotit sami sebe, jestli splňují tuto formuli.

ARCHETYP

Nejsilnější stránkou archetypu je **Pečovatel** který je částečně doplněn nádechem **objevitele**.

Pečovatel

Zastoupen primárním přínosem Amity produkce pro celou společnost.

Environmentálně udržitelná a lokální výroba přírodních nápojů, které jsou šetrné ke zdraví spotřebitelů a navíc skvěle chutnají.

Snaha přinášet kvalitu udržitelným způsobem.

Péče o zdraví, pohodu a osobní rozvoj zákazníků.

Objevitel

Projevuje se hlavně v neustálém posouvání kvality a přinášení nových produktů na trh.

Podpora extrémních sportů a nezávislé kultury také více souvisí s archetypem objevitele.

TONE OF VOICE

Sjednocuje jak značka komunikuje napříč jednotlivými komunikačními kanály.

Sociální sítě:

- Základní formou je tykání.
- Naši zákazníci jsou naši přátelé a tak je i oslovujeme. Texty začínáme oslovením “přátelé” nebo použitím slova “přátelé” v první větě.
- Amity se neskloňuje.
- Smajlíci se používají výjimečně, pokud se chce zdůraznit určité sdělení, vtip, typ a podobně. Povoleno je mrknutí, síla, namaste, úsměv.
- Gif v textu nepoužíváme.
- Komunikací na soc. se snažíme vždy vyzdvihnout kvalitu, původ a udržitelnost Amity produktu. Ideálně v kontextu s kvalitou, pozitivitou, růstem osob v komunitě, jednotlivce nebo externího projektu.
- Komunikace je vždy v rámci slušné mluvy a přátelských vztahů a to i s hejtry.
- Používáme i slang a hovorovou příznačnost, ale vždy v rovině slušného vyjadřování.
- Psaní velkých písmen pouze v rámci spisovné češtiny
- Vtipnost a hravost komunikace je vítána. Černý humor nepoužíváme.
- Vážíme si času našich zákazníků, mluvíme proto věcně, jasně a srozumitelně bez zbytečných vycpávkových slov a vět.
- Umíme vysvětlit složité technologie jednoduše, aby je dokázal pochopit každý. Používáme srozumitelná přirovnání a informace zjednodušujeme, ale nezkreslujeme.
- Jsme prozákaznickí, rádi komunikujeme se zákazníky, snažíme se pochopit jejich problémy a co nejlépe jim pomoci. Komunikujeme proto vždy zdvořile a s úsměvem.

TONE OF VOICE

Mail:

- Komunikujeme primárně v rámci vykání.
Tykání je přípustné pouze po oboustranné dohodě.
- Stěžejní informace je možné zvýraznit ztučněním písma při zachování velikosti písma jako o zbytku textu.
- V mailech nepoužíváme smajlíky ani kombinaci znamének vyjadřujících emoce.
- Dle druhu komunikujícího používáme i odborné a technické výrazy.
- Pokud známe jméno osoby s kterou komunikujeme, tak ji můžeme při zachování vykání oslovovat křestním jménem.

Osobní kontakt/přímá nabídka:

- Naším potencionálním zákazníkům nevnučujeme produkt, ale nabízíme řešení jejich požadavků nebo se jim snažíme ukázat možnou cestu jak a kam posunout svoji nabídku a služby.
- Zákazníkům primárně vykáme. Pokud to tak cítíme (hlavně při opakovaném kontaktu a vzájemných sympatiích) máme možnost nabídnout tykání. Pokud je nabídka ze strany zákazníka, tak zpravidla tykání přijímáme.
- Vždy se snažíme vypichovat kvality a unikátnost Amity.
- Amity je unikátní a má svou cenu.

USP

UNIQUE SELLING PROPOSITION

Jako jediní na českém trhu spojujeme přírodní složení, udržitelnost v podobě vratných lahví a lokální výrobu.

BRAND PROMISE

Ve spojení s Amity společně posunujete českou gastro scénu na moderní úroveň a to s ohledem na dopady naší činnosti ke společnosti a životnímu prostředí.

BRAND PROPOSITION

V nápojích od Amity spojujeme přírodní ingredience a řemeslnou výrobu v Čechách s ohledem na životní prostředí a udržitelnost.

BRAND POSITIONING

Na rozdíl od konkurence pro nás není cíl jenom prodat produkt, ale celkově pozitivně působit na celou společnost a za pomoci našich činů a komunikace budovat svět, kde se bude lépe a kvalitněji žít.

BRAND ELEMENTY

Vizuální identita je soubor náležitostí a informací jak pracovat nejen s logem, ale také s celkovou vizuální komunikací, tak aby byla naše značka jednoduše zapamatovatelná a rozeznatelná od konkurence.

LOGO

Na všech vizuálních kanálech používáme logo Amity a to **primárně celé**.

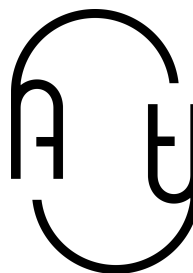


Logo je ambigram a autorské typografické dílo, které je proporčně navrženo pro co možná největší rovnováhu.

Logo vychází z nápisu Amity doplněném o vlnku, která je v mnohých kulturách znakem pro vodu. Vyrábíme totiž tekutinu.

Další význam vlnek je znak vibrace. V našem případě té pozitivní, kterou prostřednictvím našich nápojů šíříme.

Zkrácená verze loga jako identifikační prvek na malých prostorách.



Logo s odstraněnými verzálkami, namísto kterých se mohou vepisovat produktové názvy a claimy.

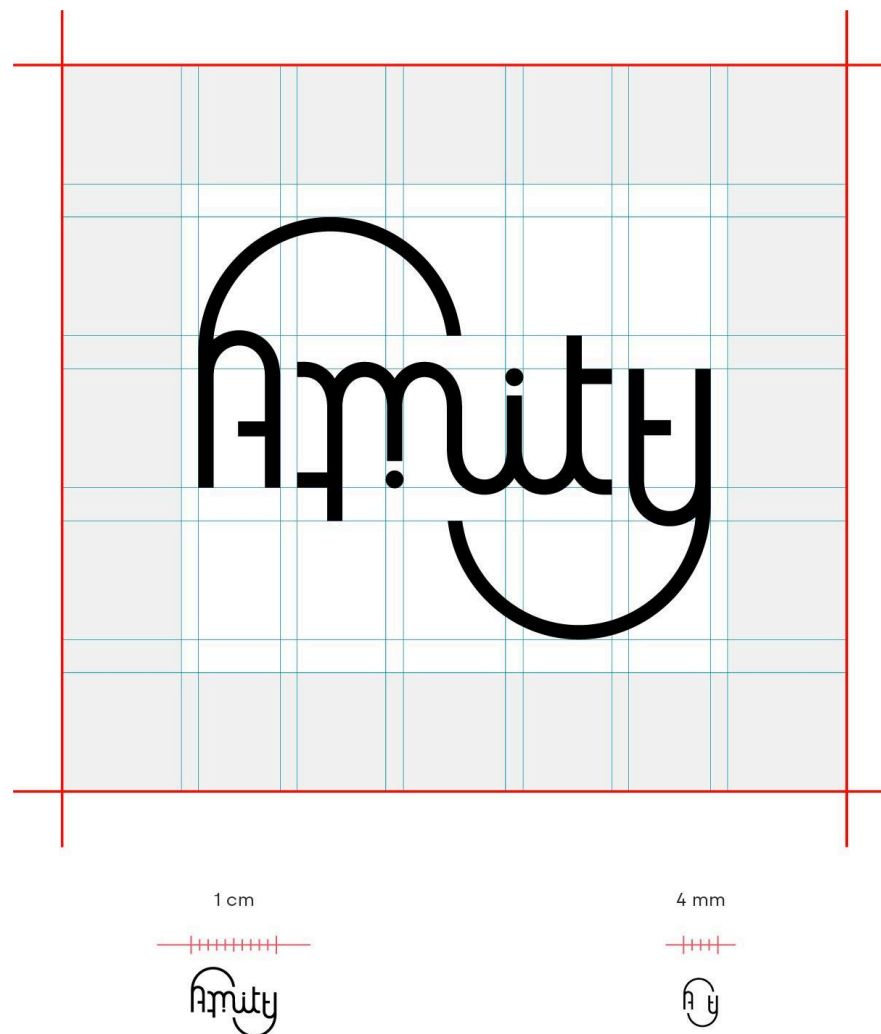
Dále možné horizontálně i vertikálně zvětšovat odsazení mezi literami A/Y.



OCHRANNÁ ZÓNA LOGA

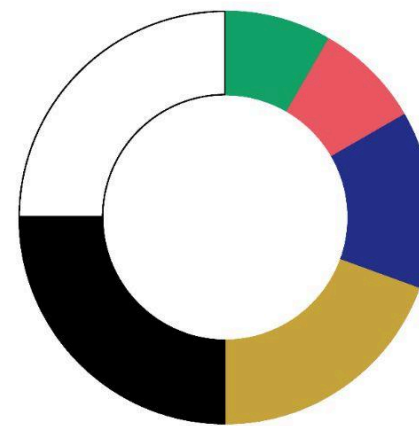
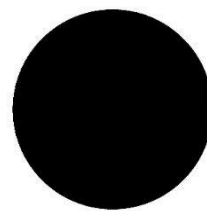
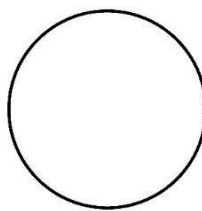
K docílení balancu pomáhají stejné šířky mezer mezi jednotlivými literami v horizontální i vertikální rovině. Délka verzálek pak určuje ochrannou zónu loga znázorněnou šedým ohrazením, do které by neměly vstupovat žádné jiné grafické prvky.

Nejmenší velikost loga lze užít 1 cm šířky, pro ještě menší rozměry slouží zkrácená verze, kterou možno zmenšit až na 0,4 cm šířky se zachováním čitelnosti a identifikace značky.

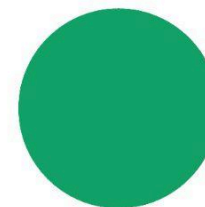
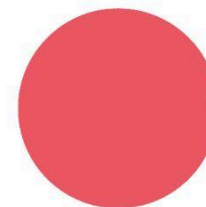
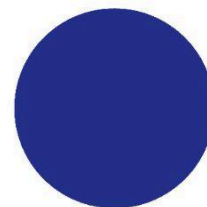
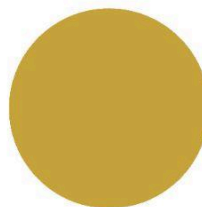


BAREVNOST

hlavní barvy



doplňkové barvy



Satine Sheen Gold

HEX: C8A43B

RGB: 200, 164, 59

CMYK: 11, 26, 79, 16

Cosmic Cobalt

HEX: 252F89

RGB: 37, 47, 137

CMYK: 100, 92, 0, 0

Sizzling Red

HEX: EC5762

RGB: 236, 87, 98

CMYK: 0, 76, 48, 0

Growing Green

HEX: #15A269

RGB: 21, 162, 105

CMYK: 79, 7, 73, 0

BAREVNOST

Systematická barevná paleta sjednocená s kontrastností barev
dle vnímání lidského oka. Vhodná pro diverzifikaci grafických prvků produktů..

L 0										
L 7										
L 15										
L 24										
L 35										
L 47										
L 59										
L 69										
L 80										
L 89										
L 96										
L 100										

PÍSMO

Silka

Font Silka je elegantní bezpatkové písmo od ATIPO Foundry. Využívá se ve všech propagačních a produktových materiálech. Pro headlines využíváme řez SemiBold, mimořádně tučnější. Pro standardní text Regular.

Silka Light

Příliš žluťoučký kůň úpěl ďábelské ódy

Silka Regular

Příliš žluťoučký kůň úpěl ďábelské ódy

Silka Medium

Příliš žluťoučký kůň úpěl ďábelské ódy

Silka SemiBold

Příliš žluťoučký kůň úpěl ďábelské ódy

Silka Bold

Příliš žluťoučký kůň úpěl ďábelské ódy

Silka Black

Příliš žluťoučký kůň úpěl ďábelské ódy

Argesta Display

Pro velmi vzácné situace byl zvolen patkový font Argesta Display od stejné písmoliny. Využívá se pro zdůraznění grafických prvků.

Argesta Display Regular

Příliš žluťoučký kůň úpěl ďábelské ódy

