

Ogólne zasady marki

żabka

Agenda

Założenia ogólne

Założenia ogólne 4

Logo

Znaki marki 6

Kolorystyka logo 7

Submarki 8

Błędne przykłady zastosowania logo 9-10

Prawidłowe zastosowania logo 11

Typografia

Typografia 14

Uśmiech

Uśmiech 16

Uśmiech jako favicon/ikona aplikacji 17

Inicjatywy korporacyjne

Inicjatywy korporacyjne 23

Marketing

Logotypy promocyjne 25

Nowość tylko w Żabka 26

Layouty 27-30

Co-branding guideline 31

Co-branding przykłady 32

Założenia ogólne

Założenia ogólne

- 01 Nazwa Żabka występuje w **mianowniku** w nagłówkach, logotypach inicjatyw itp. Odmiana nazwy jest dozwolona w litych tekstach, tekstach lektorskich, submarkach czy dialogach reklamowych.
- 02 W przypadku marki Żabka Polska nazwa stosowana jest zawsze w mianowniku.
- 03 W litych tekstach nie stosujemy logo Żabki lub jej submarek, a nazwy własne zapisujemy wielką literą i odmieniamy (np. Żabka, Żabką, Żabki, Żappki, Żabway). WYJĄTEK: nazwę żappsy zapisujemy małą literą.
- 04 Nazwy oparte na prefiksie Żab- lub Żapp- stosujemy do już istniejących inicjatyw wewnętrznych lub programów lojalnościowych. Jednak jeżeli zastosowanie prefiksu jest niezbędne do dowiezienia celu biznesowego, musi być poprzedzone analizą i dokładnie uargumentowane.
- 05 System identyfikacji jest bogatym zbiorem elementów, z których korzystamy tworząc nowe kreacje. Jeżeli istnieje możliwość skorzystania z już wytworzonych elementów, nie tworzymy nowych.
- 06 Ikony nie służą do ilustrowania każdego działania podejmowanego przez organizację. W działalności korporacyjnej ikony służą przyporządkowywaniu działań do większych zbiorów.
- 07 Podstawową wersją typografii systemowej jest zapis taki jak w zdaniu. Chociaż nie jest to zabronione w systemie, staramy się unikać pisania kapitalikami. Więcej w rozdziale typografia.
- 08 W komunikacji wewnętrznej lub zewnętrznej można stosować graficzne przedstawienie nazwy Żabka tylko za pomocą Żabu wraz z dodatkową komunikacją na temat gry.

Logo

Znaki marki

Logo Żabka w materiałach korporacyjnych występuje zawsze w kolorze białym na ciemnozielonym tle lub w kolorze ciemnozielonym na tle białym.

W materiałach konsumenckich (ATL, BTL, www) logo występuje w dwóch wariantach kolorystycznych – w kolorze ciemnozielonym na białym tle oraz w kolorze białym na ciemnozielonym tle.

Logotyp sklepowy występuje tylko w wariantcie jasnozielonym na ciemnozielonym tle. W sytuacjach narzucenia stylistyki przez konserwatora czy dewelopera, logotyp sklepowy występuje w kolorze białym lub antracytowym, a semafor w kolorze antracytowym.

Dozwolone jest jego użycie w prezentacjach wewnętrznych dotyczących sklepu, natomiast niedozwolone na materiałach komunikacyjnych czy digitalowych.

logotyp korporacyjny



logotyp konsumencki



logotyp sklepowy



logotyp sklepowy (wersja minimal)



RAL 7016

KOLORYSTYKA

tło - RAL 7016

litery - plexi bezbarwna oklejona folią Oracal 8500-010

opaska - folia Oracal 8500-010

Kolorystyka logo

W systemie identyfikacji Żabki istnieją dwie palety kolorystyczne. W działalności korporacyjnej marka posługuje się kolorem białym i ciemnozielonym.

W działalności konsumenckiej (B2C) marka posługuje się kolorem białym, jasnozielonym i ciemnozielonym. Kolor jasnozielony zarezerwowany jest dla brandowania sklepu.

kolorystyka korporacyjna



zielony:
CMYK 87 / 0 / 100 / 50
PANTONE 2427 C
LAB 34 / -38 / 28
RGB 0 / 100 / 32
RAL K7 6001
HTML 006420



biały:
CMYK 0 / 0 / 0 / 0
PANTONE Transparent White C
LAB 100 / 0 / 0
RGB 255 / 255 / 255
RAL K7 9016
HTML FFFFFFFF

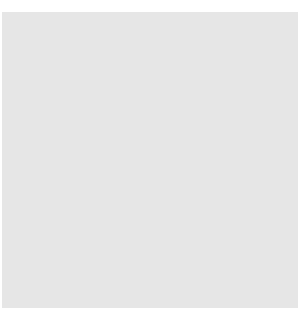


czarny:
CMYK 0 / 0 / 0 / 100
PANTONE Process Black C
LAB 11 / 0 / 0
RGB 0 / 0 / 0
RAL K7 9005
HTML 000000



biały:
CMYK 0 / 0 / 0 / 0
PANTONE Transparent White C
LAB 100 / 0 / 0
RGB 255 / 255 / 255
RAL K7 9016
HTML FFFFFFFF

gdy niemożliwe jest użycie znaku w pełnej wersji kolorystycznej stosujemy wersję monochromatyczną i achromatyczną



szary:
CMYK 0 / 0 / 0 / 10
PANTONE Cool Gray 1C
LAB 94 / 0 / 0
RGB 237 / 237 / 237
RAL K7 7047
HTML EDEDED

kolorystyka konsumencka



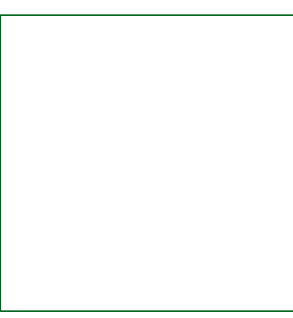
zielony:
CMYK 87 / 0 / 100 / 50
PANTONE 2427 C
LAB 34 / -38 / 28
RGB 0 / 100 / 32
RAL K7 6001
HTML 006420



jasnozielony:
CMYK 73 / 0 / 100 / 0
PANTONE 361 C
LAB 66 / -50 / 44
RGB 67 / 182 / 73
RAL 120 70 75
HTML 43b649



zielony:
CMYK 87 / 0 / 100 / 50
PANTONE 2427 C
LAB 34 / -38 / 28
RGB 0 / 100 / 32
RAL K7 6001
HTML 006420



biały:
CMYK 0 / 0 / 0 / 0
PANTONE Transparent White C
LAB 100 / 0 / 0
RGB 255 / 255 / 255
RAL K7 9016
HTML FFFFFFFF

Submarki

Szczegółowy opis brandingu znajduje się w manualach lub w strategiach komunikacji poszczególnych submarek:

- Żabka Café
- Żabka pomaga
- Wygodne Usługi
- Żappka
- Cyberstore
- Razem

oznaczenie strefy gastronomicznej w sklepie



zielony:
CMYK 87 / 0 / 100 / 50
PANTONE 2427 C
LAB 34 / -38 / 28
RGB 0 / 100 / 32
RAL K7 6001
HTML 006420

oznaczenie projektów filantropijnych



zielony:
CMYK 87 / 0 / 100 / 50
PANTONE 2427 C
LAB 34 / -38 / 28
RGB 0 / 100 / 32
RAL K7 6001
HTML 006420

aplikacja mobilna



miętowy:
CMYK 80 / 0 / 90 / 0
PANTONE 3405 C
LAB 59 / -79 / 18
RGB 10 / 168 / 73
HTML 0AA849

aplikacja do zarządzania sklepem



miętowy:
CMYK 80 / 0 / 90 / 0
PANTONE 3405 C
LAB 59 / -79 / 18
RGB 10 / 168 / 73
HTML 0AA849

magazyn firmowy



zielony:
CMYK 87 / 0 / 100 / 50
PANTONE 2427 C
LAB 34 / -38 / 28
RGB 0 / 100 / 32
RAL K7 6001
HTML 006420

oznaczenie wszystkich usług dostępnych w sklepach Żabka



zielony:
CMYK 87 / 0 / 100 / 50
PANTONE 2427 C
LAB 34 / -38 / 28
RGB 0 / 100 / 32
RAL K7 6001
HTML 006420

Błędne przykłady zastosowania logo

Slajd prezentuje przykłady błędnego zastosowania logo:

1. zastosowanie logotypu sklepowego w kontekście korporacyjnym
2. okolicznościowe modyfikacje logo
3. błędne użycie kolorów w logotypie sklepowym
4. zastosowanie logotypów submarek w semaforze

logotyp korporacyjny



zastosowanie logotypu sklepowego w kontekście korporacyjnym

logotyp konsumencki



okolicznościowe modyfikacje logo

logotyp sklepowy



błędne użycie kolorów w logotypie sklepowym

submarka



zastosowanie logotypów submarek w semaforze

Błędne przykłady zastosowania logo

W przypadku używania logo marki oraz submarek bez apli na zdjęciach, tłach aplach koloru innych niż te systemowe należy pamiętać o zachowaniu czytelności.



unikamy zastosowania znaku na tłach mało z nim kontrastujących



unikamy zastosowania znaku na tłach z elementami ograniczającymi jego czytelność

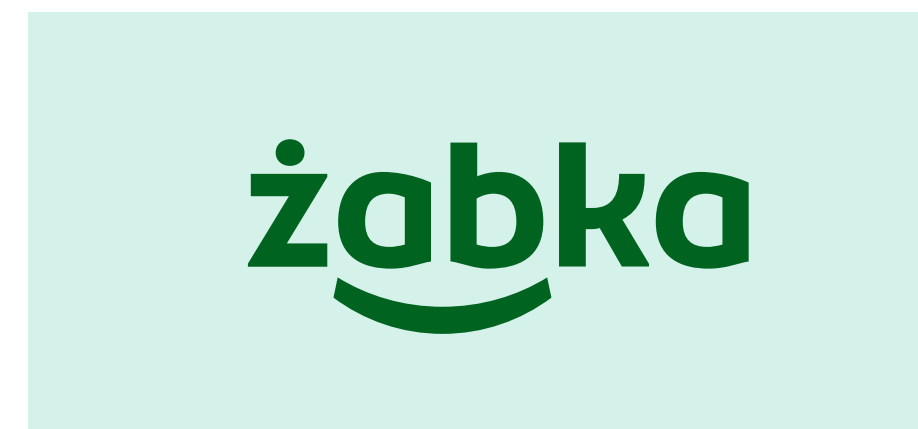


unikamy zastosowania znaku na dodatkowych kształtach, które nie są elementem systemu identyfikacji

Prawidłowe zastosowania logo

W zależności od tła stosujemy biały lub ciemnozielony znak.

W przypadku, gdy logo nie jest czytelne na zdjęciu możemy zastosować aplę o pełnym kryciu lub z efektem multiply, nie większą niż 1/3 szerokości zdjęcia.



logo musi kontrastować z jednolitym tłem, być bezwzględnie czytelne



w przypadku, gdy logo nie jest czytelne na zdjęciu możemy zastosować aplę o pełnym kryciu lub z efektem multiply, nie większą niż 1/3 szerokości zdjęcia



WYJĄTEK – logo „Żabka pomaga” na kształcie serca

Co-branding

W przypadku współwystępowania marki Żabka z inną marką, nie należy tworzyć nowego znaku, ilustrującego tę współpracę.

Oznaczenie należy tworzyć zestawiając logo Żabka (po lewej) z logiem marki współpracującej (po prawej). Logo marki współpracującej powinno być optycznie wyrównane do wielkości znaku Żabka.



Typografia

Typografia

Podstawowym fontem stosowanym w komunikacji marki Żabka jest font Intro w przedstawionych obok odmianach.

Fontem uzupełniającym w systemie jest TT Commons. Z racji swych właściwości stosowany jest w materiałach digitalowych. Wyjątek: czcionka jest również stosowana w niektórych elementach komunikacji drukowanej Żabki Cafe (menuboard, gazetka).

Fontem wykorzystywanym jako zamiennik fontów systemowych w poczcie elektronicznej, szablonach Word, PowerPoint, listach, dokumentach wewnętrznych i zewnętrznych jest font Calibri.

Intro Regular

Ectecti Paribusanda velescias
volupta sperovitias sunt dici 1234

Intro Bold

**Ectecti Paribusanda velescias
volupta sperovitias sunt dici 1234**

Calibri Regular

Ectecti Paribusanda velescias
volupta sperovitias sunt dici 1234

Calibri Bold

**Ectecti Paribusanda velescias
volupta sperovitias sunt dici 1234**

TT Commons Regular

Ectecti Paribusanda velescias
volupta sperovitias sunt dici 1234

TT Commons Bold

**Ectecti Paribusanda velescias
volupta sperovitias sunt dici 1234**

Uśmiech

Uśmiech

Uśmiech jest znakiem rozpoznawczym Żabki. Nie musi być jednak stosowany na siłę we wszystkich komunikatach.

Należy zachować uśmiech w komunikacji przede wszystkim jako narzędzie akcentowania kluczowego słowa w komunikacie.

W przypadku, gdy istota komunikatu wynika z połączenia dwóch słów możliwe jest stosowanie uśmiechu jako łącznika.

Dozwolone jest użycie uśmiechu jako samodzielnego ozdobnika, ale nie należy go nadużywać.

Nie należy stosować uśmiechu w wersji 3D oraz jako tła dla tekstu.

Zasada ogólna



Coś dla
ochłody?

Zasada uzupełniająca - uśmiech jako łącznik

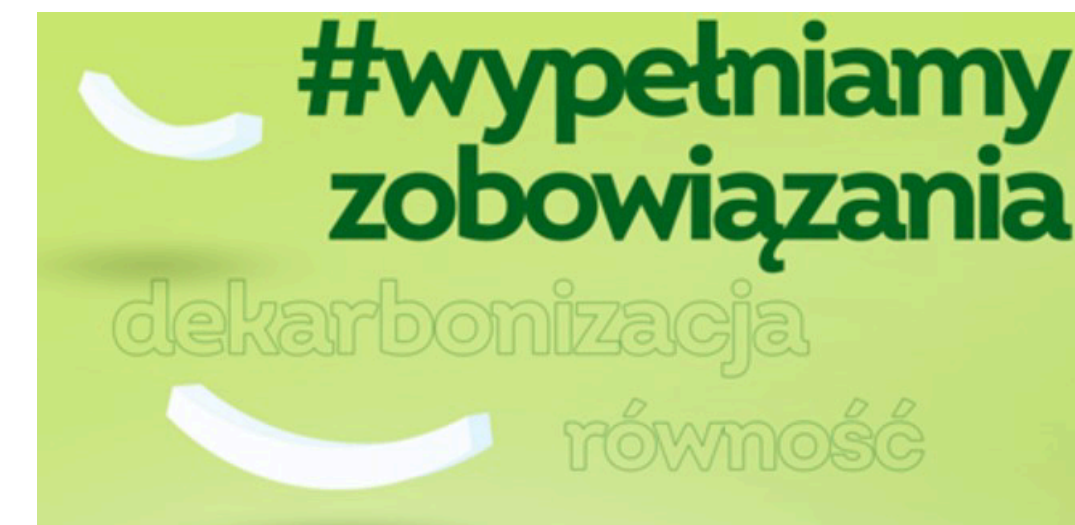


bez mięsa

Zasada uzupełniająca - uśmiech jako ozdobnik



Nie należy nadużywać uśmiechu jako ozdobnika, np. dodatkowo na rękawkach.



Nie należy stosować uśmiechu 3D.



Uśmiech nie może być tłem dla tekstu

Uśmiech jako favicon/ikona aplikacji

Favicon sklepu Żabka i aplikacji Żappka. W obu przypadkach stosujemy literę ż z uśmiechem. W przypadku Żabka jest w kolorze białym na ciemnozielonym tle, w przypadku Żappki jest biała na miętowym tle.

Faviconem Cyberstore są litery a i b z uśmiechem w kolorze miętowym lub białym na miętowym tle.

Faviconem Grupy Żabka jest ciemnozielony kwadrat.

Wyjątek - uśmiech jako favicon

✓ favicon Żabka



✓ favicon Żappka



✓ favicon Cyberstore



✓ favicon Grupy Żabka



Uśmiech w typografii NAGŁÓWKI/CLAIMY

Plansza przedstawia dozwolone zasady stosowania, wyjątki oraz nieprawidłowe przykłady użycia uśmiechu.

Unikamy stosowania uśmiechu w pierwszej i ostatniej sylabie słowa (wyjątkiem są słowa dwusylabowe, np. „wege”), w wyrazach jednosylabowych, a także jako podkreślenia całego słowa lub zdania.



przy 2 wierszach uśmiech znajduje się zawsze w 2 wierszu

Coś dla
ochłody?

uśmiech znajduje się pod trzema literami

Bądź gotowy
na święta.

w wyrazie 2 sylabowym możliwe zastosowanie na końcu, na początku wyrazu

Masz ochotę
na lody?

możliwe łączenie 2 wyrazów, gdy tworzą jedną całość komunikacyjną

Może hot dog?



zawsze znajduje się w ostatnim wierszu

Masz ochotę
na wege lunch?

nie łączymy uśmiechu ze znakami interpunkcyjnymi

Masz ochotę
na wege lunch?

nie może się znaleźć na początku lub końcu wyrazu

nieprawdopodobny

nie może zaczynać się i kończyć od litery z wydłużeniem dolnym

najedzony

nie może zmieniać proporcji

oferta

musi zawsze obejmować 3 litery

Różne oblicza
kobiecości

Zamawiaj
i odbieraj
jak ci pasuje

Uśmiech w typografii NAGŁÓWKI/CLAIMY

Uśmiech używany w nagłówkach powinien mieć określoną proporcję i być umieszczony w określonym odstępie od typografii.

Schemat przedstawia zasady konstruowania zestawienia typografii z symbolem uśmiechu.



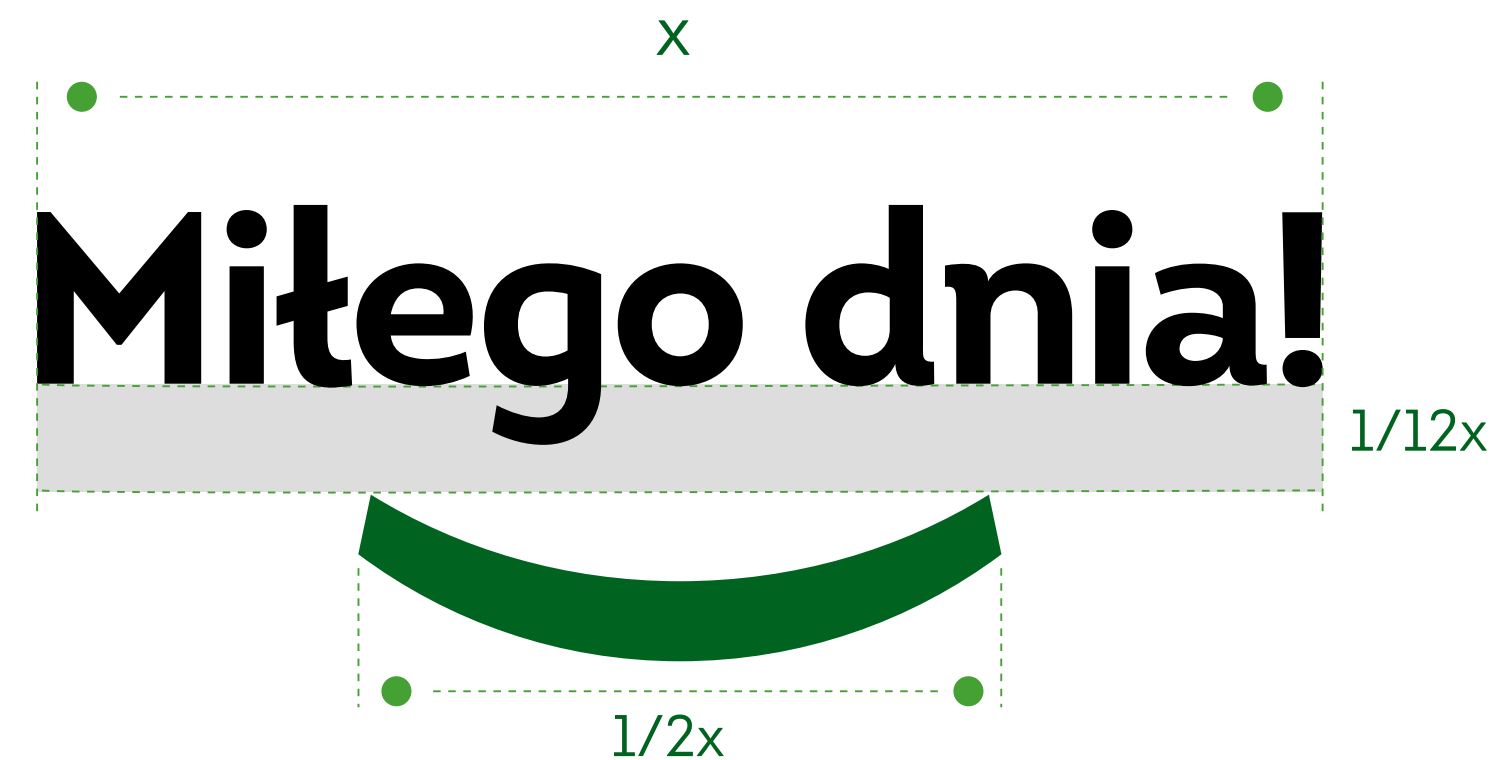
wielkość x stanowi wartość stopnia pisma

Uśmiech w typografii POZDROWIENIA

Oddzielnym elementem identyfikacji jest pozdrowienie składające się z hasła i uśmiechu. Forma ta stosowana jest często samodzielnie i skonstruowana jest na bazie innych proporcji niż ma to miejsce w nagłówkach. Schemat przedstawia zasady konstruowania zestawienia typografii z symbolem uśmiechu. Rodzaje haseł są ściśle określone, nie stosujemy tej zasady dla innych pozdrowień niż zatwierdzone w tym manualu.

Pozdrowienia zawsze zaczynamy od wielkiej litery i kończymy wykrzyknikiem.

pozdrowienia



wielkość x stanowi wartość szerokości napisu

zakończenie maili w komunikacji wewnętrznej:

Do zobaczenia!



Miłego dnia!



Smacznego!



Dużo zdrowia!



Dziękujemy!



Powodzenia!



nie stosujemy innych zwrotów nad uśmiechem
niż wyżej wypisane

Uśmiech w typografii WIZUALIZACJA W SKLEPIE

cenówki - uśmiech pod groszami



tabliczka na drzwi



plansza z godzinami stanowi wyjątek
od reguły, godziny zostały powiększone
dla lepszej czytelności

uśmiech nad regałami



proporcje wielkości uśmiechu do typografii są
takie same jak w przypadku pozdrowień

Inicjatywy korporacyjne

Inicjatywy korporacyjne

Inicjatywy korporacyjne mogą być oznaczane samy logotypem, bądź mogą być wzmocnione ikoną przyporządkowującą daną inicjatywę do szerszego zbioru.

Konstrukcja logo ma ściśle określone proporcje. Przedstawione są one na schemacie obok.

Konstrukcja logo



Przykłady



Marketing

Logotypy promocyjne

Logotypy promocyjne służą do wyróżniania produktów w ofercie, zarówno w materiałach BTL i digitalu, jak również (w przypadku znaku tylko w Żabka) w modułach dostawcy.

Kształty oznaczeń są inspirowane digitalowymi notyfikacjami.

Logotypy promocyjne nie posiadają pól ochronnych. Mogą być umieszczane w komunikacji produktowej (na lub obok produktu), nie mogą jednak dotykać krawędzi layoutu.

wyłącznie

tylko w abka

wersja podstawowa

tylko w abka

wersja uzupełniająca

tylko w abka

wersja uzupełniająca w przypadku małej ilości miejsca na layoucie

tylko w abka

nowość

nowość

standard

nowość

wersja uzupełniająca

nowość na wyłącznie

tylko w abka

nowość

wersja podstawowa
wyjustowanie do lewej

tylko w abka

nowość

tylko w abka

nowość

tylko w abka

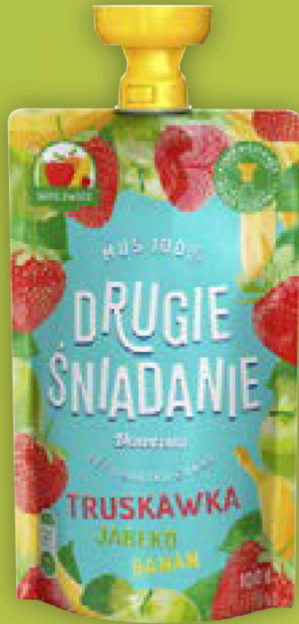
nowość

wersja uzupełniająca
wyjustowanie do prawej

Nowość tylko w Żabka

Logotyp „nowość tylko w Żabka” może być używany w materiałach BTL i w digitalu. Dozwolone są dwie wersje stosowane w zależności od umiejscowienia na layoutcie.

Nowość tylko w Żabka wyjustowana do prawej



270

Mus Dawtona Drugie śniadanie
Truskawka Jarmak
różne rodzaje
100 g; 27,00 zł/kg



tylko w Żabka

599

Kawa Cold Brew
różne rodzaje
220 ml; 27,23 zł/l



tylko w Żabka

nowość

330

Wafle ryżowe Sonko
naturalne, ze słonecznikiem, z solą
130 g; 25,38 zł/kg



tylko w Żabka

nowość

399

Wafle Fitos Kupiec
ryżowo-kukurydziane toffi,
kukurydziane chilli
120-140 g; 28,50-33,25 zł/kg



tylko w Żabka

nowość

399

Wafle Fitos Kupiec
ryżowo-kukurydziane toffi,
kukurydziane chilli
120-140 g; 28,50-33,25 zł/kg



330

Jogurt Bakoma
naturalny
390 g; 8,46 zł/kg



199

Wafle kukurydziane Good Food
ser, pizza
43 g; 46,28 zł/kg



470

Sok Bobo Frut
jabłko-banan-marchewka,
jabłko-marchewka-morela,
jabłko-malina-winogrono
300 ml; 15,67 zł/l

Nowość tylko w Żabka wyjustowana do lewej

tylko w Żabka

nowość



250

Kubek z lodem
produkt mrożony
130 g; 19,23 zł/kg

26

Layouty

Metka z logo i claimem umieszczona jest na layoutach w lewym dolnym rogu.

UWAGA

W nagłówkach unikamy stosowania słowa Żabka. W razie konieczności jego użycia nie odmieniamy go. Jeśli zostanie użyte, nie stosujemy w komunikacie kolejnego uśmiechu.

Jeżeli prezentowany produkt pojawia się w Żabka na wyłączność, a na layoucie znajduje się logo Żabka w formie metki, nie stosujemy logotypu promocyjnego „tylko w Żabka”.

Web



Layouty

Metka z logo i claimem umieszczona jest na layoutach w lewym dolnym rogu.

UWAGA

W nagłówkach unikamy stosowania słowa Żabka. W razie konieczności jego użycia nie odmieniamy go. Jeśli zostanie użyte, nie stosujemy w komunikacie kolejnego uśmiechu.

Social Media



Layouty

Metka z logo i claimem umieszczona jest na layoutach w lewym dolnym rogu.

UWAGA

W nagłówkach unikamy stosowania słowa Żabka. W razie konieczności jego użycia nie odmieniamy go. Jeśli zostanie użyte, nie stosujemy w komunikacie kolejnego uśmiechu.

Plakat



Layouty

Na layoutach stosowanych wewnątrz sklepu, wewnątrz aplikacji oraz w komunikacji ATL nie używamy logo. Zakładamy bowiem, że klient wie już z kontekstu z jaką marką obcuje. Markę identyfikuje systemowa typografia oraz użycie uśmiechu.

UWAGA

W nagłówkach unikamy stosowania słowa Żabka. W razie konieczności jego użycia nie odmieniamy go.

Sklep, aplikacja, ATL



Co-branding guideline

Logotyp „tylko w Żabka” oraz logotyp „dostępne w Żabka” może być używany zarówno w materiałach własnych, jak i materiałach partnera.

Produkty na wyłączność

Do oznaczania produktów na wyłączność stosujemy znak „tylko w żabka”. Upewnij się, że na layoucie znajduje się bezpieczne miejsce na użycie znaku (jednolite tło, bezpieczne marginesy strony).

Znak ma kształt pastylki i występuje w 2 wersjach kolorystycznych (białej i zielonej):

na jasnych tłach

na ciemnych tłach



Produkty nie na wyłączność

Do oznaczania produktów nie na wyłączność stosujemy znak „dostępne w żabka”. Upewnij się, że na layoucie znajduje się bezpieczne miejsce na jego użycie (jednolite tło, bezpieczne marginesy strony). Znak staramy się umieszczać w prawej dolnej części layoutu.

Znak występuje w następujących wariantach:

wersja jednowierszowa

na jasnych tłach

na ciemnych tłach



wersja dwuwierszowa

na jasnych tłach

na ciemnych tłach



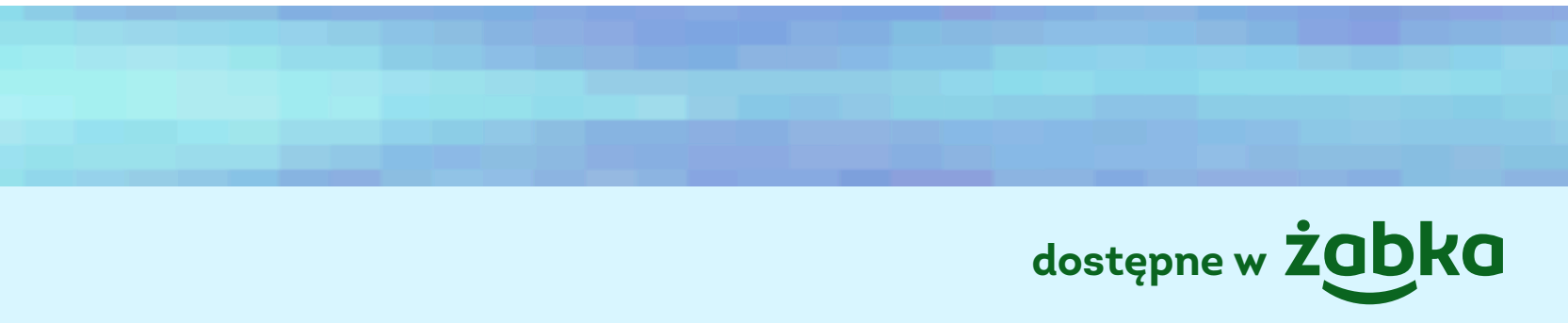
wersja jednowierszowa na jednokolorowej belce

W przypadku braku bezpiecznego miejsca na layoucie dla znaków jednowierszowych można zastosować belkę na dole layoutu w następujących wariantach:

w kolorze systemowym (zielonym lub białym)



lub w kolorze dopasowanym do niejednorodnego tła.



Przykładowy kolor dobrany do niebieskiego tła.

Co-branding przykłady

Szczególnie ważnym wariantem jest zastosowanie tego oznaczenia z logotypem marki własnej. W takim przypadku oba znaki powinny być optycznie wyrównane pod względem wielkości.

Materiały BTL z marką własną

Poznaj Szamamm Kids!

Szamamm KIDS

999 Makaron literki z pulpecikami Szamamm
250 g, 39,96 zł/kg

999 Makaron zwierzątka z pulpecikami Szamamm
225 g, 44,40 zł/kg

tylko w **żabka**

Materiały dostawcy

Ekipa

**Teraz nowy
cytrynowy
smak od
Ekipy**

dostępne w **żabka**