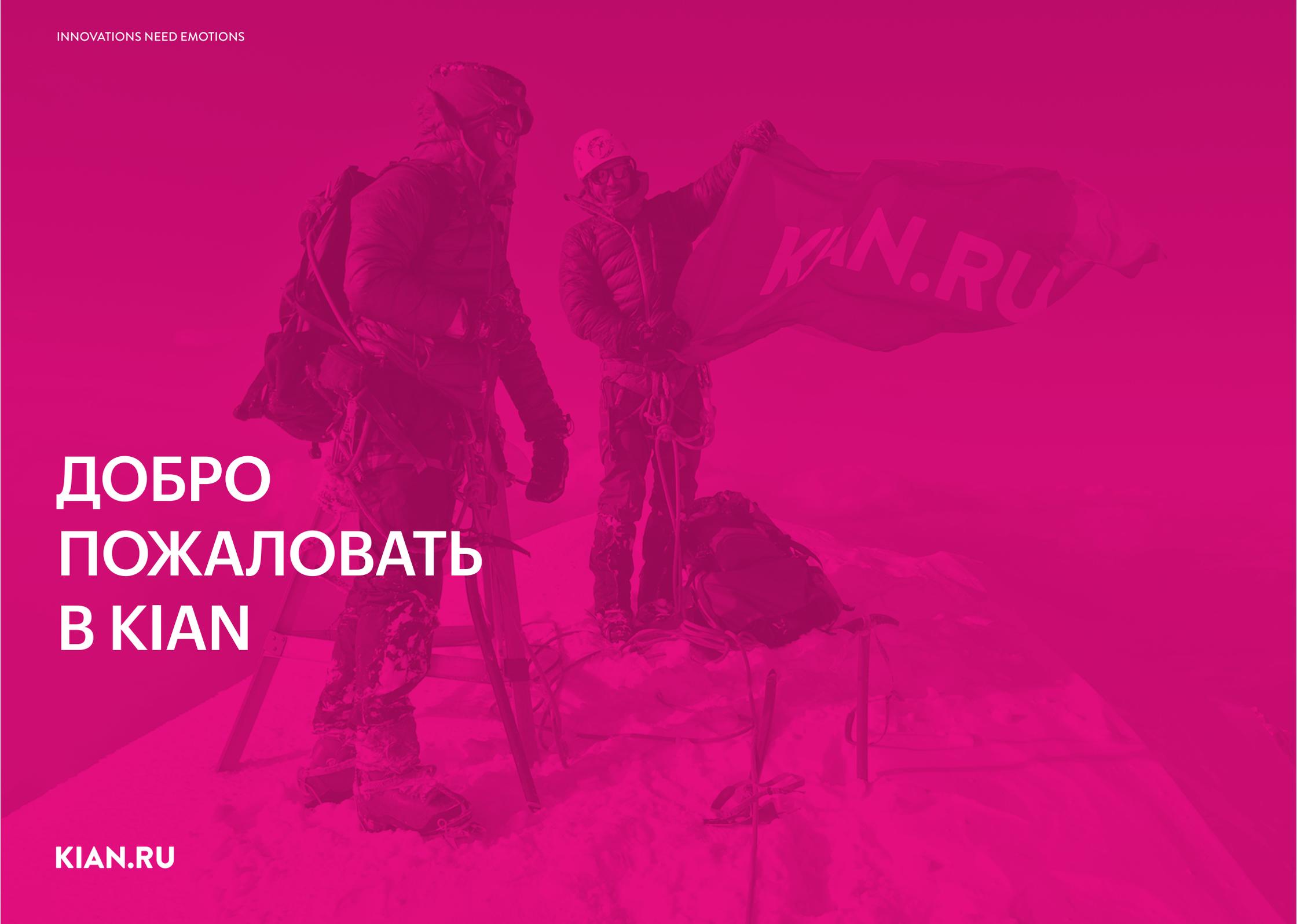


INNOVATIONS NEED EMOTIONS

A photograph of two mountaineers on a snowy mountain peak. The climber on the right is holding a large flag with the text 'KIAN.RU' written on it. The climber on the left is wearing a large backpack and climbing gear. The background shows a vast, snowy mountain range under a clear sky. The entire image has a semi-transparent red overlay.

**ДОБРО
ПОЖАЛОВАТЬ
В KIAN**

KIAN.RU

КОМПАНИЯ

Компания основана в 2002 году

За 17 лет стремительного развития мы стали лидерами российского рынка профессиональных брендинговых услуг, и, не ограничиваясь его пределами, продолжаем постоянно развиваться, открывая смежные направления деятельности. Сегодня мы реализуем сотни проектов для крупнейших компаний по всему миру в самых различных сферах бизнеса.

В состав группы компаний KIAN входит брендинговое агентство, архитектурное бюро, диджитал агентство, а также продакшн студия, специализирующаяся на фото и видео-производстве. Такой уникальный набор инструментов позволяет нам решать бизнес-задачи любой сложности и выводить проекты на абсолютно новый качественный уровень.



KIAN

История развития и достижений



- 2019** ● **17 лет стремительного развития.** Сильная команда увлечённых профессионалов. Бесценный кросс-категорийный опыт. KIAN Group — лидер российского рынка брендинговых услуг и единственная компания в России, предоставляющая полный комплекс услуг в ритейл брендинге. В компании работают более 60 квалифицированных специалистов.
- 2015** ○ Международное развитие в Европе. Открытие офиса KIAN GROUP EUROPE в Париже, формирование партнёрских отношений с европейскими компаниями.
- 2013** ○ Международное развитие в Азии. Открытие офиса KIAN GROUP ASIA в Улан-Баторе, формирование лидерских позиций в отрасли в азиатском регионе. Подразделение становится надёжным партнёром для компаний из Китая, Монголии, Казахстана, Таджикистана.
- 2011** ○ В состав брендингового агентства KIAN входит архитектурное бюро OPEN-A, образуется группа компаний KIAN GROUP RUSSIA.
- 2010** ○ Создание диджитал агентства и продакшен студии, специализирующихся на фото производстве.
- 2009** ○ Первая в России престижная международная награда RED DOT DESIGN AWARD в категории дизайн упаковки за проект Ярмарка Платинум, а также EPICA AWARD за проект Soy mamelle.
- 2008** ○ Открытие представительства в Москве для удобства работы с партнёрами из европейской части России.
- 2007** ○ Брендинговое агентство KIAN становится действующим членом European Packaging Design Association (EPDA).
- 2006** ○ Формирование команды из молодых специалистов, развитие маркетинговых компетенций, окончательная профессиональная трансформация в брендинговое агентство.
- 2002** ○ 2 сентября 2002 года. Компания KIAN представляет собой дизайн-студию, основной компетенцией которой является бренд-дизайн. В компании на тот момент работало 6 человек.

Признание

Мы ведем активную социальную жизнь в профессиональном сообществе: являемся действительным членом EPDA с 2007 года, постоянно участвуем в профессиональных и международных конкурсах. Наши проекты регулярно завоёвывают авторитетные международные награды в области дизайна и рекламы.



Клиенты

Сегодня мы реализуем сотни проектов для крупнейших компаний по всему миру в самых различных сферах бизнеса.



Международный ОПЫТ

Уникальное географическое расположение подразделений компании дает нам возможность работать с любыми задачами, вне зависимости от национальных и культурных особенностей рынка. Сегодня мы имеем долгосрочные партнерские отношения с компаниями по всему миру.



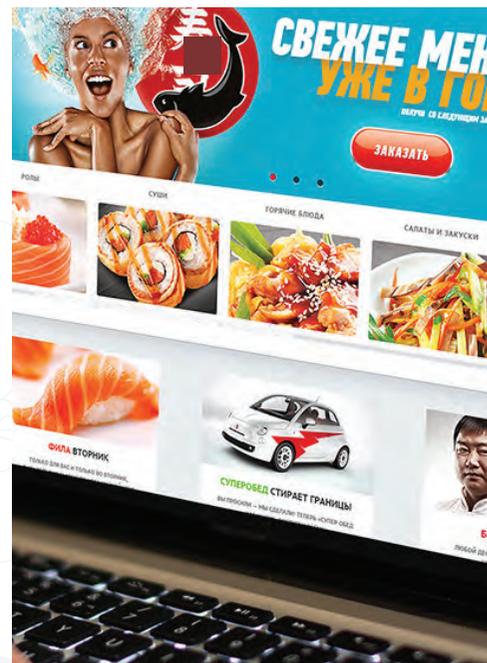
Структура группы компаний KIAN



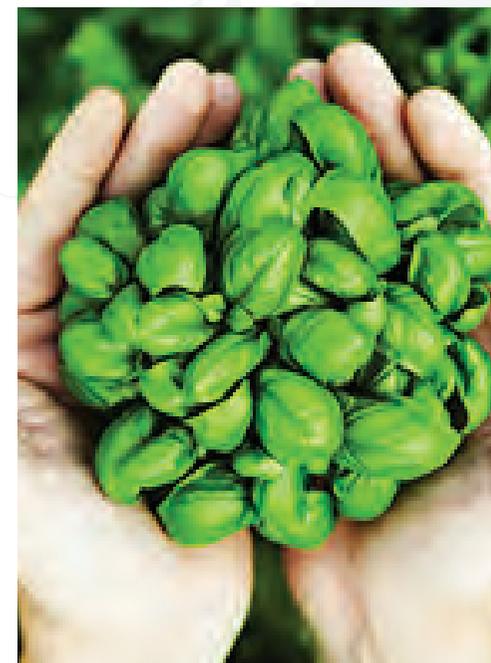
Брендинговое агентство
KIAN



Архитектурное бюро
OPEN A



Диджитал агентство
KIAN DGTL



Продакшен студия
KIAN PRODUCTION

Ключевые компетенции

Продуктовый брендинг

Аналитика
Маркетинговая стратегия
Визуальная стратегия

Ритейл брендинг

Аналитика
Маркетинговая стратегия
Визуальная стратегия
Дизайн интерьера и экстерьера

Корпоративный брендинг

Аналитика
Маркетинговая стратегия
Визуальная стратегия

Архитектура

Аналитика пространства
Архитектурные концепции
Дизайн интерьеров
Проектирование зданий и сооружений

Диджитал

UX/UI дизайн
Front-end и Back-end разработка
Мобильные приложения
SMM

Продакшен

Фудстилистика
Проведение съемок
Постпродакшен

Креатив

Комплекс коммуникаций бренда
Нейминг

Команда профессионалов

Наша команда — это то, чем мы действительно гордимся, ведь за 17 лет нам удалось собрать коллектив из высококлассных специалистов из разных областей: экономика, маркетинг, дизайн, реклама, архитектура. KIAN — это сплочённая команда, состоящая из сработанных творческих связей, отточивших профессионализм в ходе сотен реализованных проектов.



Состав и структура команды



FMCG

- Продуктовая стратегия
- Маркетинговая стратегия
- Позиционирование бренда
- Дизайн упаковки
- Структурный дизайн
- Продвижение



Petroglyph

Petroglyph® — кристально чистая вода из дикого источника в самом сердце Алтайских гор. В рамках комплексного проекта по разработке бренда питьевой воды было разработано позиционирование, базирующееся на уникальном географическом источнике воды, расположенном в месте с исключительной девственной природой и собственным микроклиматом, месте силы и вдохновения.



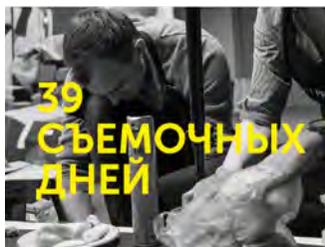


Nestle

С 2011 года KIAN является стратегическим партнером таких легендарных брендов компании Nestle, как Maggi, Extreme, Nesquik, Kitkat, Nuts, Mega и других. Мы реализуем комплексную поддержку брендов в области дизайна и маркетинговых коммуникаций, от дизайна упаковки до продвижения в Интернете.



MAGGI GLOBAL REDESIGN RUSSIA









Nespresso

Nespresso — это международный бренд кофе и кофемашин, первый в мире предложивший потребителю концепцию капсульного приготовления кофе. Бренд Nespresso нацелен на аудиторию кофейных гурманов и призван показать всю эстетику приготовления кофейного напитка, предлагая своему потребителю бескомпромиссно премиальное качество кофе, кофемашин и кофейных аксессуаров.

В 2018 году компания KIAN стала партнером бренда Nespresso в России по комплексной поддержке бренда в коммуникациях.

В процессе плодотворного сотрудничества на основе глобальных key-visual команда KIAN создала визуальный контент для сайта nespresso.ru для брендов Nespresso и Nespresso Professional, разработала дизайн рекламных материалов в поддержку запусков лимитированных коллекций кофе или новых кофемашин, использующихся в том числе для оформления фирменных бутиков и торговых сетей, а также занималась поддержкой запуска более десяти рекламных кампаний.



NESPRESSO®



Фруто Няня

Глобальный редизайн самого узнаваемого бренда России в категории детского питания.

ФрутоНяня — лидер рынка детского питания в России. Бренд предлагает широкий выбор продуктовых категорий для разного возраста: от самых маленьких до toddlers. Благодаря своей истории соки и фруктовые пюре являются наиболее узнаваемыми продуктами бренда, но в связи с активным развитием и расширением в другие категории встала задача создать комплексный подход к визуальному образу бренда, позволяющий легко адаптироваться на другие форматы и линейки. Бренд уже давно зарекомендовал себя как надёжный помощник для мам и малышей, поэтому было важно кристаллизовать и сохранить уникальную самобытность бренда, при этом усилить коммуникацию про натуральные ингредиенты, которые лежат в основе каждого продукта и пользы для малыша.

Расширенный продуктовый портфель включает в себя более 10 категорий и 150 позиций, некоторые из которых производятся в одинаковом формате упаковки и стоят на одной полке, что усложняет процесс выбора потребителя.

Группой компаний KIAN была создана чёткая архитектура построения упаковки бренда, разработан и качественно обновлён подход к продуктовым зонам и информационным клеймам. Создана простая и понятная сквозная система дифференциации, что унифицирует образ бренда на полке и облегчает потребителю навигацию между категориями.





Kellogg's

Компания KIAN с 2010 года является ключевым партнером российского подразделения Kellogg's Company — одного из крупнейших производителей сухих завтраков и продуктов питания быстрого приготовления, осуществляя обслуживание ключевых брендов Miel Pops, Coco Pops и «Любятово».





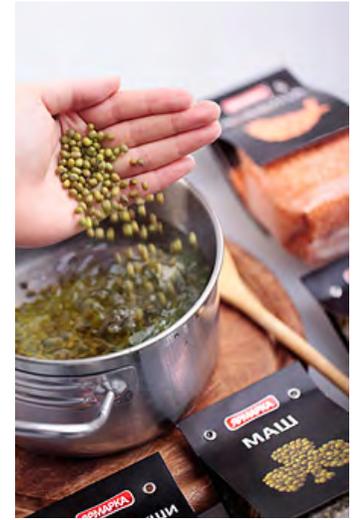


Премиальные крупы Ярмарка

Компания «Ярмарка» работает на рынке бакалеи с 1995 года. В рамках нашего сотрудничества была разработана маркетинговая стратегия компании, позиционирование и визуальная айдентика бренда премиальных круп.

В результате сотрудничества с агентством KIAN компания «Ярмарка» из небольшого локального игрока развилась до компании федерального уровня, входящей в ТОП-5 на рынке бакалей.





Санта Бремор

Санта Бремор — крупнейший белорусский производитель продуктов питания, лидер рынка СНГ по переработке рыбы и морепродуктов, поставляющий свою продукцию в более чем 15 стран мира.

Компания KIAN является ключевым партнером Санта Бремор на протяжении более семи лет. За это время в рамках стратегического сотрудничества было реализовано множество совместных проектов от разработки айдентики для новых торговых марок и редизайна ключевых брендов компании до стратегических и креативных решений в сфере рекламных коммуникаций.





Русское море

Задача

В конце 2016 года компания Русское море опубликовала результаты масштабного ребрендинга, затронувшего все стороны жизни компании. Разработка маркетинговой и визуальной стратегии бренда была осуществлена группой компаний KIAN.

Решение

Новая маркетинговая концепция бренда, базирующаяся на территории национальной гордости, нашла воплощение в визуальном образе несравненной, богатейшей русской природы и двенадцати морей, омывающих ее берега. Каждое из русских морей уникально, обладает собственным образом и характером, что нашло отражение в обновленном дизайне упаковки.





Савушкин

«Савушкин продукт» — ведущий производитель молочной и соковой продукции в республике Беларусь. На момент обращения в KIAN компания вышла на новый этап развития, приняв решение о разработке собственных брендов в современных и перспективных сегментах молочного рынка. Одним из первых этапов масштабного проекта стала комплексная разработка бренда в направлении молочных десертов с изысканными вкусами.

Анализ ожиданий целевой аудитории выявил, что потребители воспринимают десертные кисломолочные продукты как «невинное», легкое удовольствие, которое является более здоровой и безопасной альтернативой привычным десертам.

Разработанная визуальная концепция бренда подчеркнула легкость и изысканность продуктового предложения бренда, раскрыв тему наслаждения с помощью аппетитных продуктовых зон, насыщенных фруктами и изысканными наполнителями, утопающими в сливочном йогурте или фруктовом муссе. Сформированная концепция «невинного удовольствия» получила развитие во всех коммуникациях бренда: от оформления мест продаж до видео-рекламы.





Mareven Food Central

В рамках долгосрочного партнерского сотрудничества с Mareven Food Central, одним из лидеров в производстве продуктов питания среди стран СНГ, был реализован проект по развитию флагманского бренда «Роллтон» в сегмент традиционных макаронных изделий.

Освоение азиатского рынка является одним из перспективных направлений в деятельности компании. Разработку нового яркого бренда HAPPS компания Mareven Food Central реализовала совместно с группой компаний KIAN.





Baker House

«Раменский кондитерский комбинат» — один из крупнейших производителей хлебобулочных изделий центральной части России. Один из ключевых брендов компании, Baker House, объединяет широкий ассортимент кондитерских хлебобулочных изделий, приготовленных по классическим рецептам, собранным по всему миру. В 2014 году компания KIAN провела редизайн бренда Baker House. Благодаря своей универсальности, разработанная визуальная концепция бренда Baker House легко адаптируется на различные форматы и виды упаковки, что позволяет сделать управление брендом в условиях постоянного расширения ассортимента легким и эффективным.





Сибирский Гурман

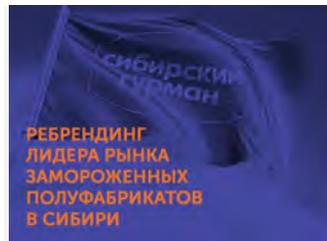
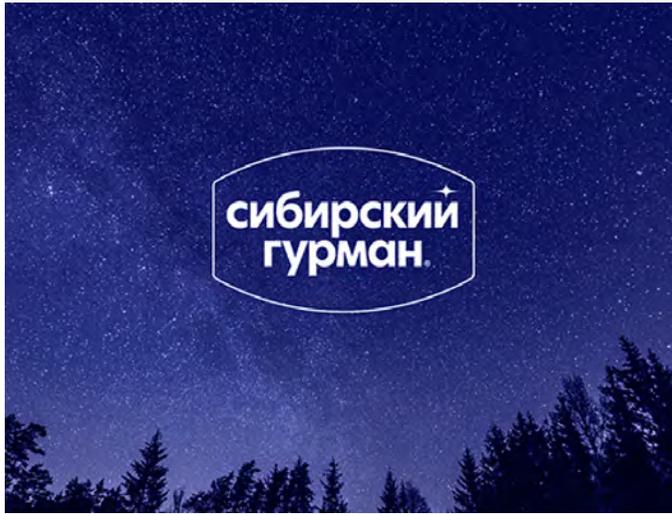
Сибирский Гурман - один из крупнейших производителей России с мощным производственным комплексом за Уралом. Со времени образования компании в 1999 году ее имя стало гарантом вкусных и легких в приготовлении продуктов. Поэтому в 2018 году компания скорректировала свою стратегию с создания самостоятельных продуктовых брендов на стратегию продуктовых брендов, связанных с материнским брендом «Сибирский Гурман».

Существующее название компании помогло органично использовать сложившийся за последние годы тренд роста лояльности к региональным производителям, и главным вектором нового позиционирования компании стала сибирская аутентичность и сильный сибирский характер - то, чем гордится компания, что зашиито в её генетический код и делает её самобытной в ряду ключевых конкурентов.

Для трансляции этого позиционирования мы нашли простое и, вместе с этим, сильное решение, связав Сибирь, саму компанию, ее развитие за прошедшие годы и ее будущее с путеводной звездой. Был создан современный имидж бренда, отражающий масштаб компании через масштаб используемого образа и масштаб самой территории.

Реализованный в рамках стратегического сотрудничества с командой KIAN ребрендинг компании Сибирский Гурман потребовал пересмотра целого ряда визуальных решений в портфеле брендов компании. В ходе комплексной задачи были разработаны новые подходы для перезапуска локомотивных брендов, которые сделали их актуальными новой марочной стратегии Сибирского Гурмана.





РЕБРЕНДИНГ
ЛИДЕРА РЫНКА
ЗАМОРОЖЕННЫХ
ПОЛУФАБРИКАТОВ
В СИБИРИ

Virtex Food

Компания Virtex Food — лидер российского рынка маринадов для мяса и соусов для приготовления блюд азиатской кухни. Ключевой компетенцией компании Виртекс является создание современных технологичных продуктов, которые помогают облегчить жизнь потребителя.

В рамках долгосрочного партнёрства с Virtex Food в период с 2014 по 2015 г. мы произвели комплексную разработку ключевых брендов компании.







Сыробогатов

Компанией KIAN была проведена комплексная разработка бренда с нуля: формирование маркетинговой, продуктовой стратегии и визуальной идентификации бренда. Согласно разработанной концепции позиционирования «Сыробогатов» — это высокотехнологичное современное российское производство, команда настоящих профессионалов, знающих все о производстве сыра и гордящихся высоким качеством своего продукта.

Основой разработанной визуальной стратегии стали эмоциональные фотоизображения сыроваров, призванные подчеркнуть идею командной работы и личной ответственности за качество продукта. Уникальный цветовой код бренда прекрасно отстраивает марку от конкурентов и создает харизматичный образ марки.









ЕМРОДНОЕ

В 2014 году два крупных агрокомплекса: «Емельяновский» (Новосибирск) и «Суховский» (Кемерово) объединились, образовав новую компанию, ставшую одним из крупнейших агропроизводителей Сибири. Объединение двух компаний потребовало создания бренда, способного эффективно работать на всех территориях продаж. Компанией KIAN была проведена комплексная разработка бренда с нуля: формирование маркетинговой, продуктовой стратегии и визуальной идентификации бренда. При разработке позиционирования нового бренда основной акцент был сделан на том, что овощи и зелень производятся экологически чистым способом на сибирской земле. Выражением позиционирования стало название «Емродное» и визуальная стратегия, основанная на бренд-персонаже, медведе — символе силы и мощи сибирской земли.





NUH

В рамках комплексного стратегического проекта, командой KIAN был проведен анализ рынка, разработана маркетинговая стратегия, название NÜH, а также визуальная стратегия бренда. Было сформулировано уникальное позиционирование бренда, которое легло в основу визуальной стратегии.

NÜH – это профилактические, полнорационные корма для домашних животных. Разработаны с учетом породных особенностей, что позволяет продлить здоровую и полноценную жизнь питомца. Для ответственных хозяев и тех, кто любит своих питомцев, как членов семьи.

Основной идеей визуального решения стало сочетание эмоциональных изображений животных и природы, формирующее у потребителей ощущение натуральности продукта. Идея качества и природного продукта поддерживается функциональным визуальными дополнениями и коммуникацией на упаковке и на примере медианосителей.

Уникальность и эффективность нового бренда подтверждается самой престижной наградой международного конкурса упаковочного дизайна Penta Awards 2018!





McCormick

Kamis — лидер российского рынка сухих трав и специй. В 2016 году компания приняла решение о расширении ассортимента бренда и запуске новой линейки продуктов для приготовления десертов и выпечки.

Разработанная яркая и привлекательная айдентика десертной линейки в многом преемствена узнаваемому образу Kamis и органично встраивается в портфель бренда. Успехи новой линейки Kamis впечатлили не только российскую команду McCormick, но и международное руководство компании. На 2017 год запланирован запуск аналогичной линейки в Польше, с полным сохранением концепции, разработанной командой KIAN.





Sun Pharma

Комплексная поддержка брендов компании SUN PHARMA

Sun Pharma — ведущий мировой производитель лекарственных препаратов, которым доверяют работники здравоохранения и потребители в более чем 150 странах мира.

В 2016 году KIAN стала стратегическим партнером Sun Pharma по поддержке брендов компании в сфере визуальных коммуникаций.

В рамках стратегического сотрудничества был разработан новый визуальный образ знаменитого бренда «Колдакт», лидера на рынке против простудных препаратов, а также визуальная концепция линейки растительного препарата от кашля «Неотрависил» и комплекс рекламных материалов в поддержку вывода на рынок нового бренда. Разработанные визуальные решения были высоко оценены бренд-командой компании и победили по итогам потребительских тестов.

Препараты «Колдакт» и «Неотрависил» в новом дизайне уже продаются в аптеках России и продолжают расширение продуктового портфеля брендов.

NEOTRAVISIL

РАСТИТЕЛЬНЫЕ ПАСТИЛКИ ПРИ КАШЛЕ И БОЛИ В ГОРЛЕ





Jonson&Jonson

В рамках стратегического партнерства были разработаны креативные концепции рекламных кампаний для всех текущих задач брендов в сфере рекламных коммуникаций: вывод новых продуктов, поддержка существующих, стимулирование продаж. Разработанные креативные идеи и ключевые визуалы были адаптированы на все необходимые каналы коммуникации: наружная реклама, интернет, posm.





SCARLETT

Бренд Scarlett, лидер российского рынка мелкой бытовой техники, отметил в 2016 году свое двадцатилетие. Новый рубеж в жизни компании потребовал серьезных изменений в маркетинговой стратегии и визуальном облике бренда. Компанией KIAN был проведен масштабный редизайн бренда, который коснулся всех продуктовых направлений и ассортиментных позиций.

Сохранив узнаваемые визуальные константы — логотип и цветовой код бренда, мы создали яркое свежее решение, эффективно выделяющееся на полке как в условиях цивилизованной розницы, так и при стихийной выкладке. Комплексное графическое решение позволило систематизировать всекоммуникации бренда.



Было



КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНДИНГ

Стратегия позиционирования

Архитектура

Фирменный стиль

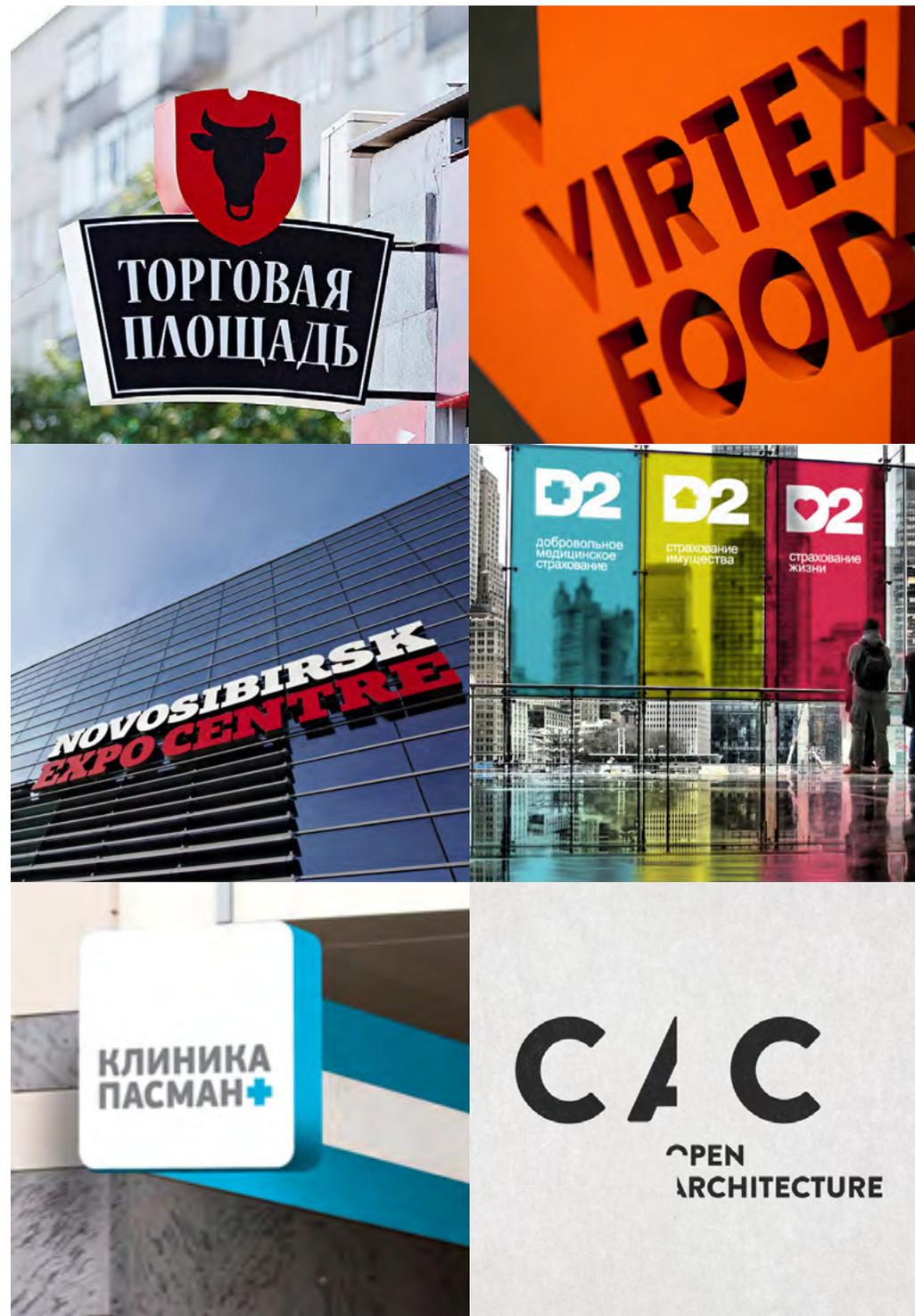
Дизайн интерьера и экстерьера

Зонирование, ключевые точки продаж

Дизайн формы персонала

Мерчендайзинг

POSm



Virtex Food

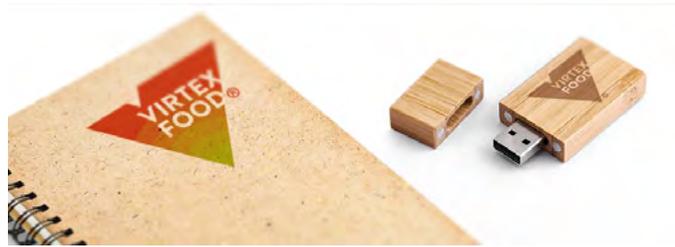
Задача

Компания Virtex Food — лидер сегмента маринадов для мяса и соусов для приготовления блюд азиатской кухни. Новый этап развития компании, связанный с расширением продуктового портфеля и географии продаж, потребовал разработки современной визуальной айдентики.

Решение

Эко-стилистика, органические паттерны и натуральные фактуры смягчают излишне технологичный имидж компании. Динамическая айдентика бренда, живая, подвижная, легко адаптируется под любые цели и задачи. Слоган компании: «Есть что добавить» отражает философию и миссию компании.



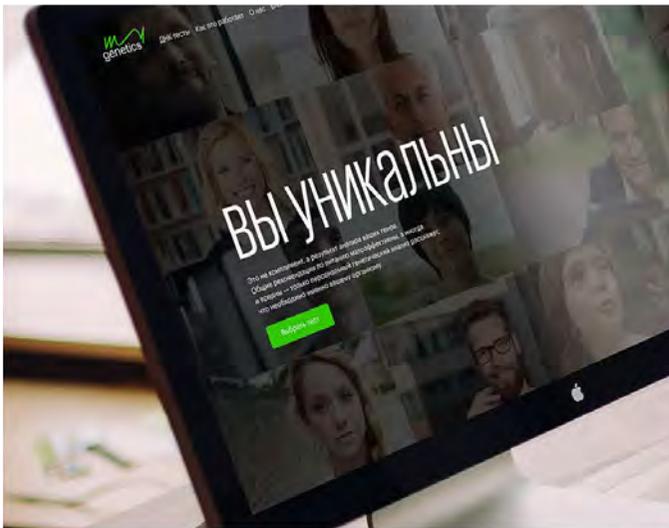
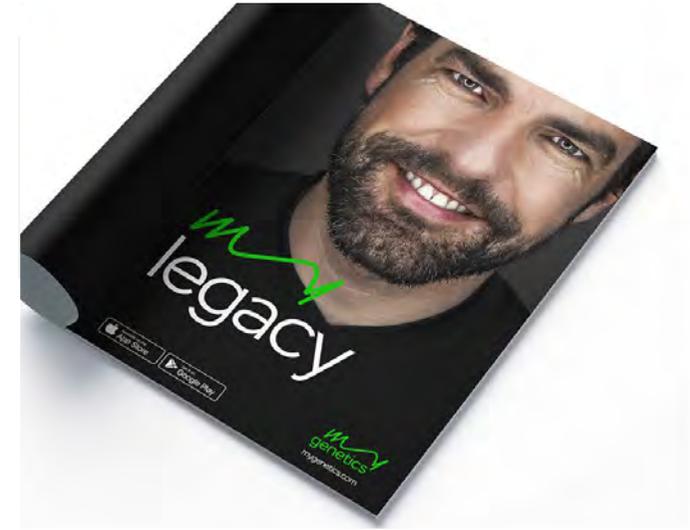


My Genetics

MyGenetics — высокотехнологичная компания, входящая в список лидеров работы в сегменте direct to consumer на рынке ДНК-тестов и занимающаяся разработкой ДНК-тестов, расшифровкой их результатов и составлением рекомендаций в направлении питания, спорта, косметологии и здоровья.

Компания KIAN занималась комплексной разработкой бренда: анализом рынка, разработкой маркетинговой стратегии и позиционирования бренда, созданию визуальной стратегии бренда, коммуникационной стратегии и дизайном коммуникационных материалов.





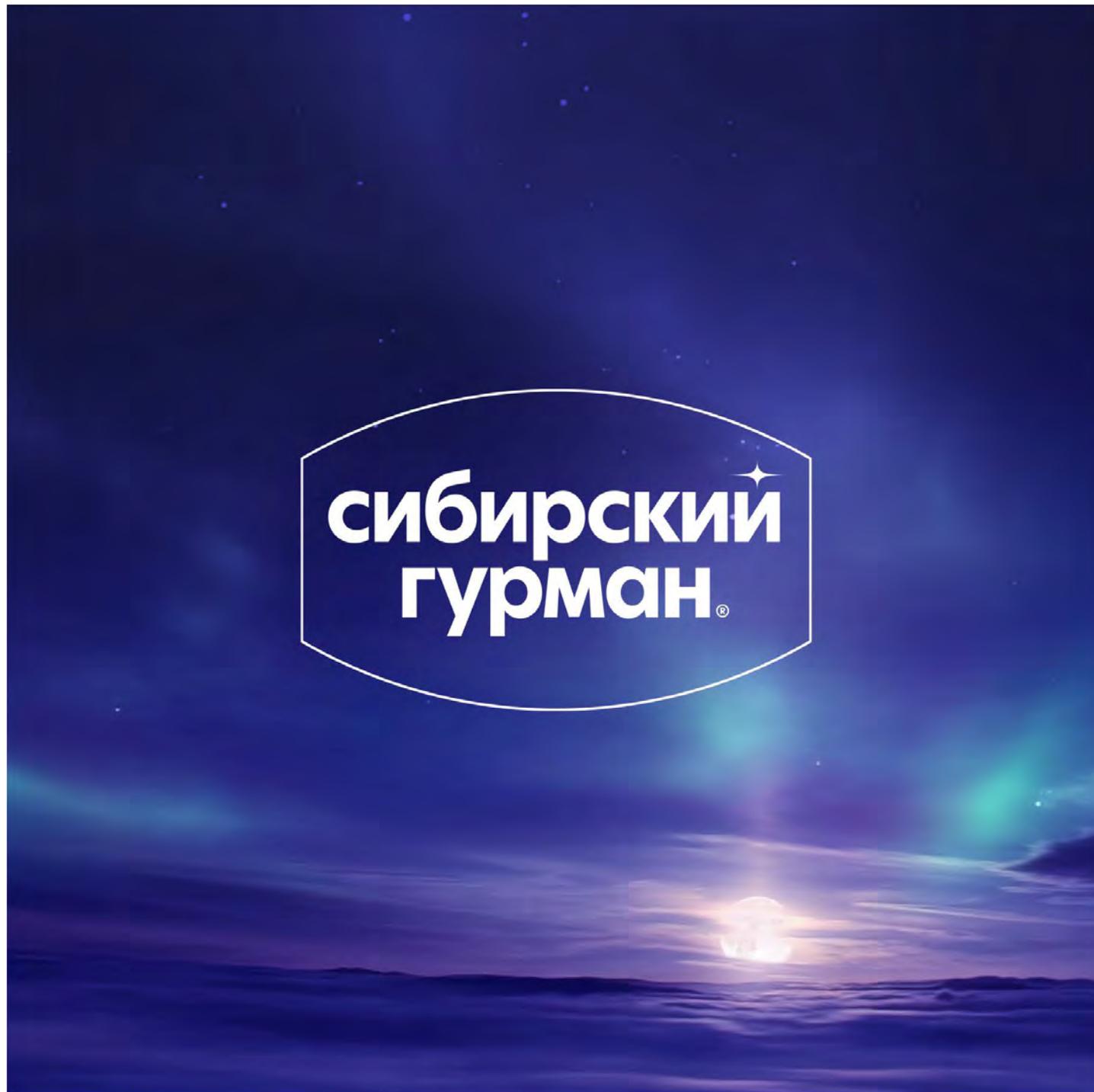
Сибирский Гурман

Сибирский Гурман - один из крупнейших производителей России с мощным производственным комплексом за Уралом. Со времени образования компании в 1999 году ее имя стало гарантом вкусных и легких в приготовлении продуктов. Поэтому в 2018 году компания скорректировала свою стратегию с создания самостоятельных продуктовых брендов на стратегию продуктовых брендов, связанных с материнским брендом «Сибирский Гурман».

Существующее название компании помогло органично использовать сложившийся за последние годы тренд роста лояльности к региональным производителям, и главным вектором нового позиционирования компании стала сибирская аутентичность и сильный сибирский характер - то, чем гордится компания, что зашито в её генетический код и делает её самобытной в ряду ключевых конкурентов.

Для трансляции этого позиционирования мы нашли простое и, вместе с этим, сильное решение, связав Сибирь, саму компанию, ее развитие за прошедшие годы и ее будущее с путеводной звездой. Был создан современный имидж бренда, отражающий масштаб компании через масштаб используемого образа и масштаб самой территории.

Реализованный в рамках стратегического сотрудничества с командой KIAN ребрендинг компании Сибирский Гурман потребовал пересмотра целого ряда визуальных решений в портфеле брендов компании. В ходе комплексной задачи были разработаны новые подходы для перезапуска локомотивных брендов, которые сделали их актуальными новой марочной стратегии Сибирского Гурмана.



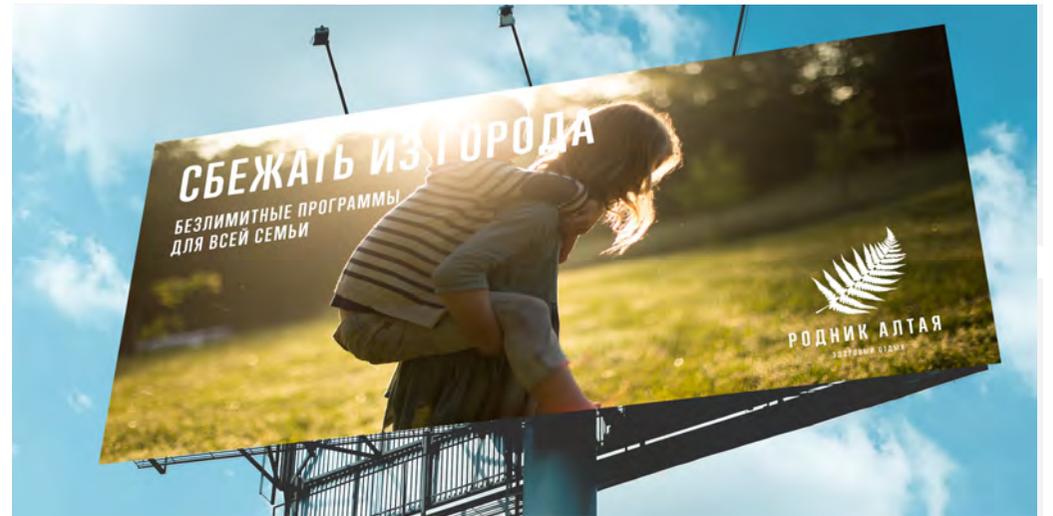


Родник Алтая

«Родник Алтая» — знаменитый санаторий, расположенный в Алтайском крае на территории города-курорта Белокурихи

Компания KIAN занималась комплексной разработкой бренда "Родник Алтая": анализом рынка, разработкой маркетинговой стратегии и позиционирования бренда, созданию визуальной стратегии бренда, коммуникационной стратегии и дизайном коммуникационных материалов.

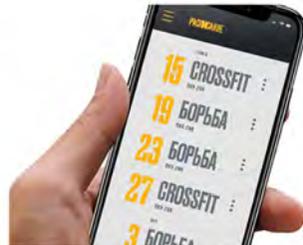




Будь сильным.

Центр профессионального спортивного развития «Будь сильным»
Компания KIAN занималась комплексной разработкой бренда: анализом рынка, разработкой маркетинговой стратегии и позиционирования бренда, неймингом, созданию визуальной стратегии бренда, коммуникационной стратегии и дизайном коммуникационных материалов.





Vsemayki

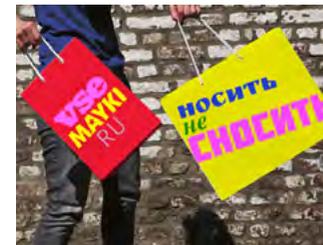
Задача

Vsemayki — лидер российского рынка e-commerce, объединяющий несколько производственных площадок, логистическую компанию, колл-центр и сеть принт-центров.

Решение

Позиционирование бренда, основанное на провокации и эпатаже, было раскрыто в динамической системе айдентики, не имеющей четко обозначенных констант и легко адаптирующейся для любых носителей и целей. Разработанный графический язык придает бренду харизматичный образ и яркий эмоциональный заряд.





D2

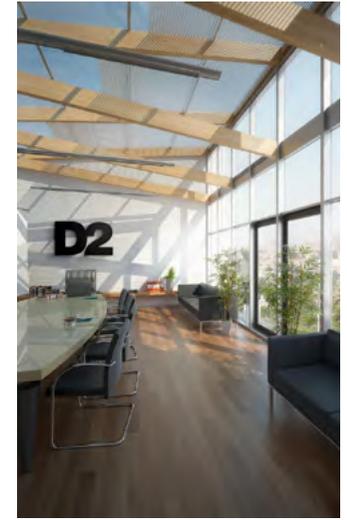
Задача

D2 — современная динамичная страховая компания, предлагающая «умные» продуктивные решения. Разработка визуальной айдентики, которые бы отражали мультипродуктовый портфель компании и создавали эффективную систему навигации по продуктовой линейке.

Решение

Была построена динамическая система айдентики бренда, создающая эффективный механизм коммуникации с клиентами компании. Для каждого из направлений бизнеса разработан маркер, идентифицирующий особенности продуктового предложения. Данное решение позволяет четко дифференцировать продуктивные предложения, а также гибко менять характер коммуникации, учитывая интересы и потребности каждой из целевых групп.





Пасман

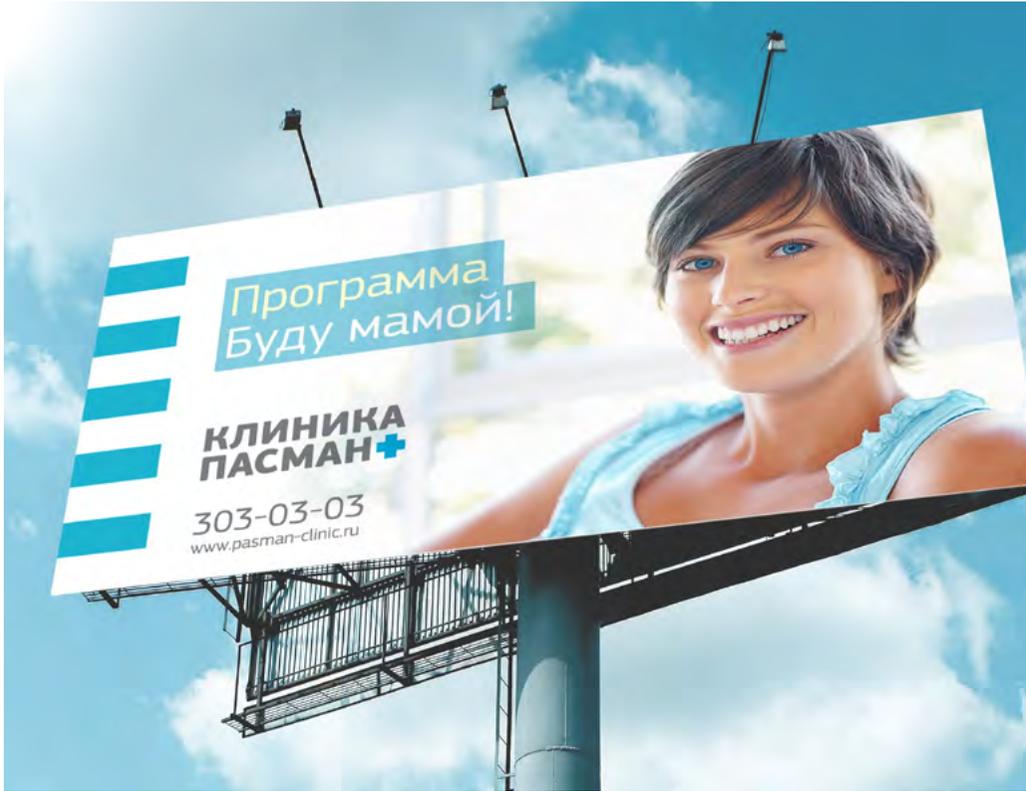
Задача

Клиника Пасман — это медицинская компания и сеть многопрофильных медицинских центров, основанная профессором Натальей Михайловной Пасман, заслуженным врачом РФ, ведущим специалистом в области репродуктивного здоровья в России. Разработка позиционирования, маркетинговой стратегии, визуальной стратегии и комплекса коммуникаций бренда.

Решение

Визуальная айдентика строится на сочетании двух цветовых кодов: белого, чистого, функционального и бирюзового, яркого и эмоционального, что формирует целостный, современный и дружелюбный образ бренда. Визуальная стратегия нашла воплощение и развитие во всех коммуникациях бренда: интерьере медицинских центров, дизайне информационных и рекламных материалов, сайте компании.





CAC

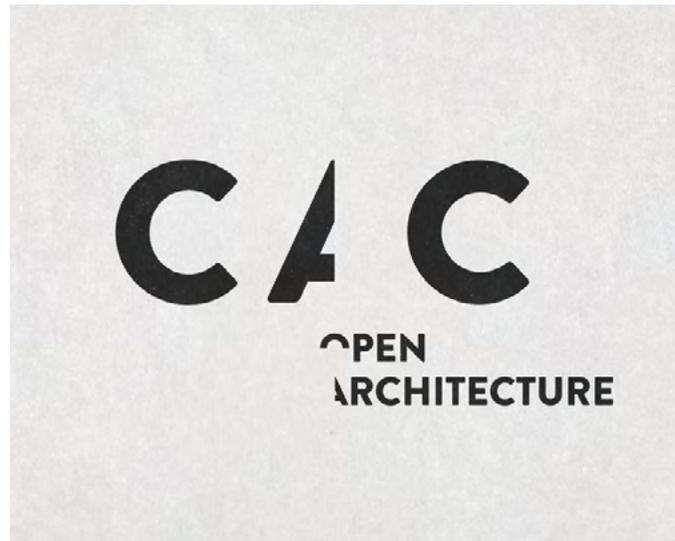
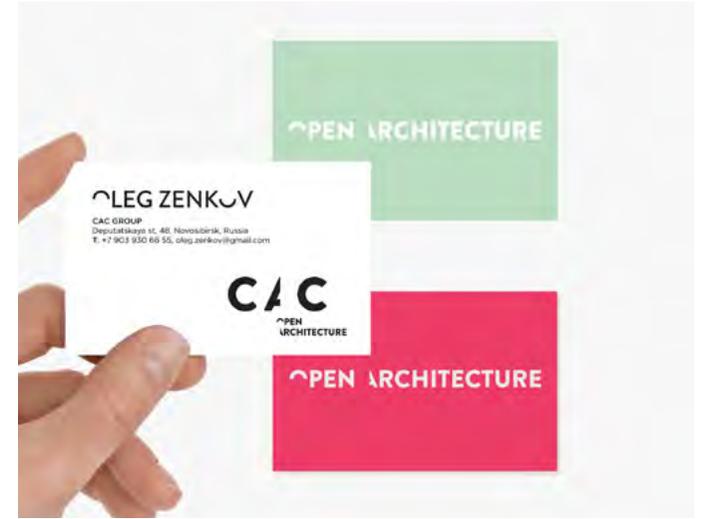
Задача

Отличительной чертой архитектурного бюро CAC является проектное мышление. Авторы не просто создают отдельно взятые объекты, а разрабатывают единую концепцию, не боясь экспериментировать с различными техниками и методами.

Решение

В основу разработанной айдентики лег прием открытой типографики, призывающий зрителя домыслить заложенную идею, тем самым вовлекая его в коммуникацию с брендом и транслируя идею творческого подхода и открытого сознания.





РИТЕЙЛ БРЕНДИНГ

Стратегия позиционирования

Архитектура

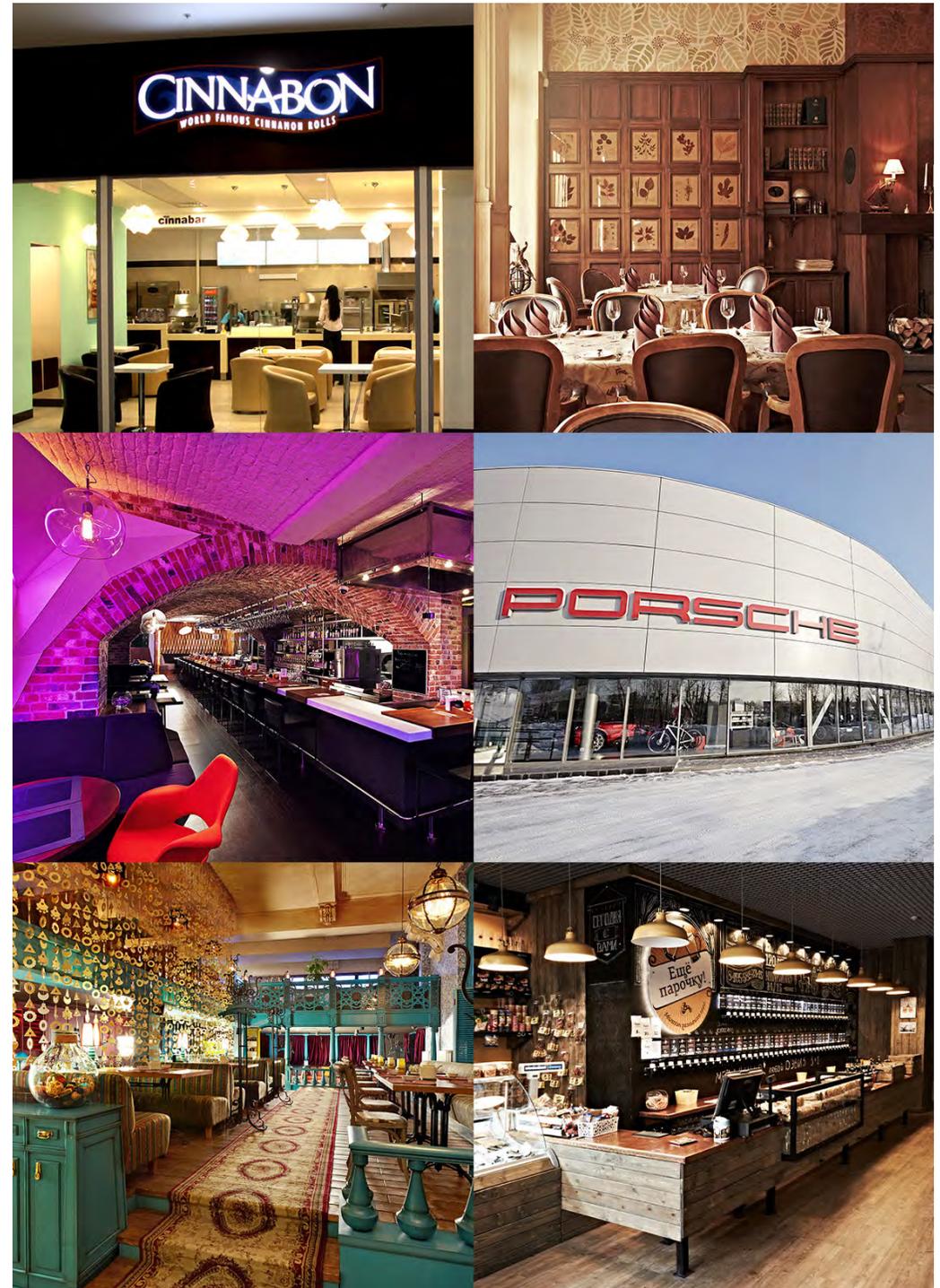
Фирменный стиль

Дизайн интерьера и экстерьера

Зонирование

Дизайн формы персонала

POSm



Мокрый нос

Сеть зоомагазинов и ветаптек «Мокрый нос» — современная компания, стремительно растущая в условиях глобального развития рынка зоотоваров в России.

По мере насыщения рынка и соответствующего ужесточения конкуренции на нём перед компанией встала необходимость в формулировке более четкого позиционирования и создании яркого визуального образа для расширения сети собственных магазинов и продажи франшиз.

Задача

Комплексный перезапуск бренда: разработка позиционирования, визуальной и коммуникационной стратегии.

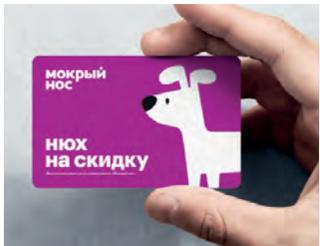
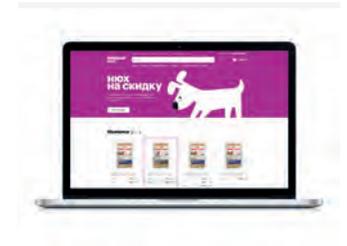
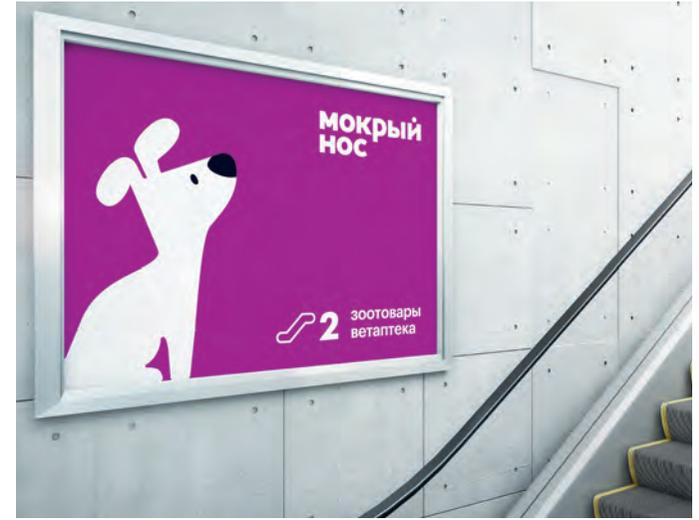
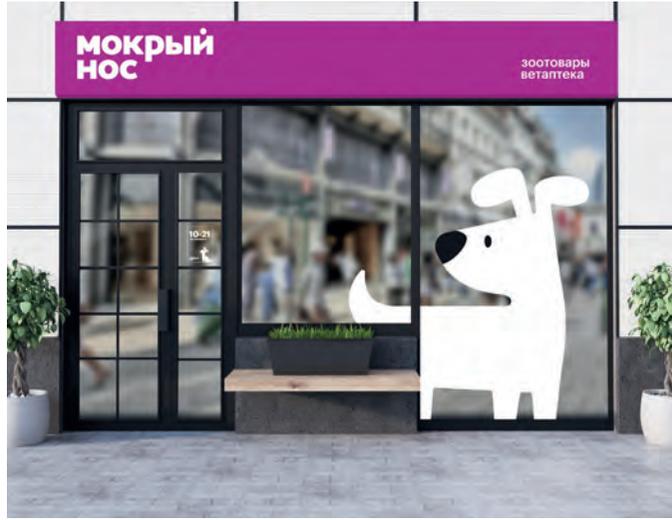
Решение

На момент ребрендинга компания представляла собой сеть зоомагазинов с дополнительным сервисом в виде ветаптеки, ключевой аудиторией которой являлись владельцы домашних животных, воспринимающие питомца как полноценного члена своей семьи, проявляя высокий уровень ответственности и заботы о нём. Этот инсайт послужил основой для разработки позиционирования бренда: «Мокрый нос» - это помощник хозяина, который всегда готов дать правильный совет и предложить ему всё необходимое для здоровой и счастливой жизни любимого питомца.

Эта территория позиционирования хорошо синхронизируется с позитивным, добродушным названием бренда «Мокрый нос», а новая яркая айдентика и сопровождающие её коммуникационные сообщения создают доверительный, приветливый и в то же время экспертный образ сети.

Простота разработанной визуальной концепции позволяет решать одну из ключевых бизнес-задач компании: необходимость регулярно открывать новые торговые точки в формате «магазин у дома» в оптимальные сроки, при этом сохранять узнаваемость бренда вне зависимости от технических возможностей внешнего и внутреннего брендинга магазинов.





Из другого теста

Задача

Комплексная разработка сети городских кулинарий: разработка концепции заведения, названия, визуальной стратегии бренда, коммуникационной стратегии.

Решение

В рамках проекта был создан уникальный графический язык, с помощью которого бренд общается с аудиторией и вовлекает её в свою жизнь. Разработанное яркое название сети кулинарных лавок «Из другого теста» в синергии с динамичной айдентикой позволяют зашивать в себя различные сообщения, создавая эмоциональный образ бренда приветливым и говорящим без использования дополнительных коммуникационных инструментов. Так графема бренда «Из другого теста» на соответствующих фирменных носителях может перевоплощаться как в функциональные benefits («Из лесных ягод», «Из свежих овощей»), так и в эмоциональные сообщения — «Из хорошего места», «Из добрых побуждений» и т.д.

Учитывая современные тенденции визуального оформления пространства, архитектурным подразделением KIAN Group был разработан функциональный дизайн интерьера сети, который помогает сконцентрировать всё внимание на витрине с ассортиментом и интуитивно управляет трафиком посетителей.

Микс набора коммуникаций, современной айдентики, интерьера, формата кухни, системы обслуживания сделал эти заведения любимым народным брендом.





Напеку®

Задача

Комплексная разработка сети городских пекарен в эконом сегменте: анализ бизнес-модели и конкурентов, разработка концепции заведения, названия, визуальной стратегии бренда, маркетинговой стратегии.

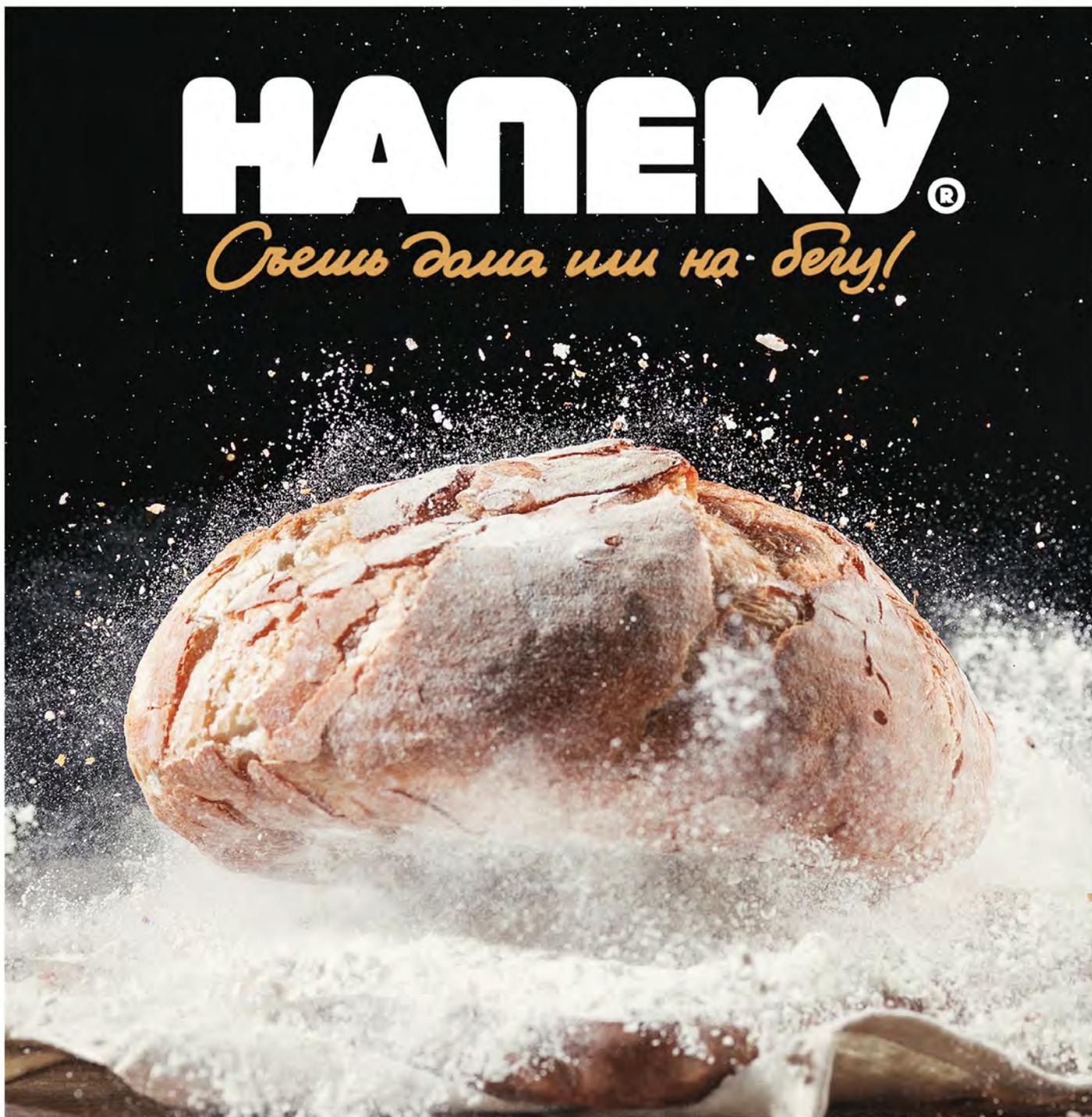
Решение

В рамках задачи проекта был проанализирован рынок и конкуренты в сфере общественного питания. Результаты мониторинга показали, что основной формат потребления для пекарни - сытный перекус. Это легло в основу разработанного яркого названия сети пекарен, которое транслирует формат быстрого и сытного перекуса "НАПЕКУ. Съешь дома или на бегу!", а основным преимуществом сети стало использование большого количества начинки в продукте. В синергии с динамичной айдентикой создается эмоциональный образ честного бренда с широким ассортиментом доступного продукта в эконом сегменте.

Руководствуясь задачей создания тиражируемого интерьера, архитектурным подразделением KIAN Group был разработан функциональный дизайн интерьера сети, который помогает сконцентрировать всё внимание на витрине с ассортиментом и легко адаптируется под любые площадки.

НАПЕКУ®

Съешь дома или на бегу!





Баранжар

«Чайхана» дословно переводится как «чайная», «чайный дом». Это неперенный атрибут любого среднеазиатского селения — место, где подают чай, традиционные восточные угощения и сладости. Чайхана традиционно являлась социальным и культурным центром жизни любого восточного селения: в чайхане встречались друзья и деловые партнеры, совершались сделки, отмечались праздники и просто велись по-восточному неспешные разговоры.

Над созданием бренда чайханы Баранжар несколько месяцев работала креативная команда, в которую вошли ведущие специалисты стратегического, креативного, архитектурного и интерактивного подразделений группы компаний KIAN. В процессе многомесячной работы было проведено настоящее культурологическое исследование, результатом которого стало переосмысление понятия традиционной восточной чайханы и создание совершенно нового концепта, близкого и понятного для современного горожанина.

Чайхана Баранжар — это не попытка стилизации под аутентичные среднеазиатские заведения, не декорация и не игра в Восток. Это новый формат, построенный на гармоничном сочетании азиатской щедрости, пестроты и многоцветья и современного европейского дизайна, европейских стандартов качества и сервиса.

Компанией KIAN была разработана маркетинговая стратегия, название, архитектурная концепция и визуальная идентификация ресторанный бренда. Весь комплекс идей обрел свое выражение в теплой и дружелюбной айдентике, которая гармонично сочетает в себе богатство цветов, собранных в фирменные паттерны, обилие ручной графики, «теплые» текстуры и фактуры натуральных материалов.





Аджикинежалъ

Компания Конквест — известный в Сибири ресторанный холдинг, с которым группа компаний KIAN продуктивно сотрудничает на протяжении нескольких лет, реализовав за это время множество интересных бизнес-проектов.

Одним из наиболее ярких и успешных совместных проектов стал ресторан гостеприимной кухни Аджикинежалъ, запущенный летом 2014 года в Новосибирске. Источником вдохновения для разработки концепции нового ресторана послужила многогранная и богатая культура народов Кавказа. Ведь само по себе кавказское застолье — это синоним гостеприимства, радушия, обилия вкусной еды и хорошего вина.

Концепция ресторана гостеприимной кухни была реализована в названии ресторана Аджикинежалъ, интерьере и всех рекламных коммуникациях бренда. Интерьер ресторана создан как переосмысление и творческая интерпретация духа гостеприимного Кавказа: несколько залов, оформленных в разных стилях, позволяют гостям оказаться на светлой, наполненной солнцем грузинской террасе, в уютной гостиной с камином или в просторной, декорированной кружевными деревянными решетками столовой.

Разработанное меню ресторана представляет собой коллекцию жемчужин различных кухонь народов Кавказа: грузинской, армянской, азербайджанской. Компанией KIAN была разработана маркетинговая стратегия, название, архитектурная концепция и визуальная идентификация ресторанного бренда.





Слово Плову

Популярность среднеазиатской кухни в России сформировала устойчивый, стремительно растущий тренд развития этого сегмента в ресторанном бизнесе. В 2015 году крупнейший в Сибири холдинг «Конквест» совместно с группой компаний КИАН разработали и успешно запустили сеть ресторанов «Аджикинежалъ», основанной на концепции гостеприимной восточной кухни.

Изменение конъюнктуры рынка за последние годы повлекло за собой увеличение спроса на демократичные форматы заведений. В связи с чем в 2018 году компанией было принято решение разработать и запустить саб-бренд «Аджикинежалъ» в формате fast food.

Задача

Разработка маркетинговой стратегии, названия, визуальной идентификации и архитектурного решения для нового бренда сети восточных ресторанов в формате фаст-фуд.

Решение

Продуктовая стратегия бренда базируется на самых популярных, понятных блюдах восточной кухни и предполагает лаконичное меню для облегчения выбора гостей в соответствии с правилами формата fast food. Яркое и лёгкое для запоминания название бренда «Словоплову» отражает концепцию кухни и задаёт дружеский стиль коммуникации с потребителями.

Уникальная визуальная идентификация «Соловоплову» разработана с учетом особенности бизнес-стратегии бренда, предполагающей его развитие открытием новых франчайзинговых точек. Айдентика бренда представляет собой визуальный конструктор, способный легко адаптироваться на различные площади помещений, органично вписываться в street view, сохраняя свою идентификацию и яркий характер.

Архитектурное подразделение KIAN Group разработало концепцию интерьера в формате open-kitchen, которое позволяет гостю видеть весь процесс приготовления еды.





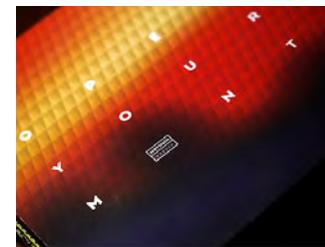
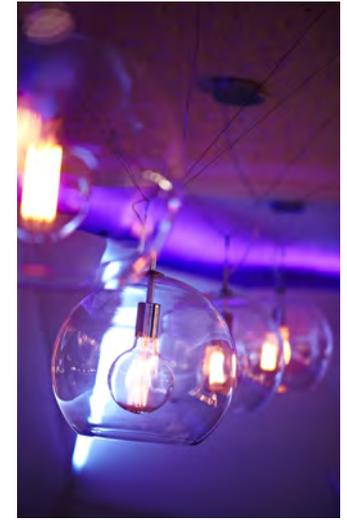
Мятный карась

Группа компаний Конквест — известный ресторанный холдинг Сибири. Новый этап развития компании, а также обострение конкурентной борьбы на ресторанном рынке диктовали необходимость разработки новых идей и ярких эффективных бизнес-решений.

Разработанная концепция нового ресторанный проекта является уникальной для России. Мы объединили два ярких тренда современного российского ресторанный рынка: интерес к коктейльной культуре и развитие паназиатского гастрономического направления. Teppan-бар — это заведение с уникальной атмосферой, место, где гости могут не только насладиться разнообразными блюдами современной паназиатской кухни, став участником настоящего гастрономического шоу, но и попробовать фирменные коктейли от лучших барменов города.

Важной задачей проекта было создание многофункционального заведения, которое могло бы успешно работать как в ночное и вечернее время, так и в обеденные часы. Задача перевоплощения пространства была решена путем работы со светом, музыкальным оформлением. Идея дуализма, игры с форматами, сочетания несочетаемого нашла отражение в ярком и провокационном названии «Мятный карась» и динамичной айдентике бренда, которая не имеет традиционно принятых констант, таких как фиксированный цвет и графическая среда. Созданный стиль — это живой инструмент, который гибко меняется сообразно существующей задаче. Компанией KIAN была разработана маркетинговая стратегия, название, архитектурная концепция и визуальная идентификация ресторанный бренда.





Аморе Море

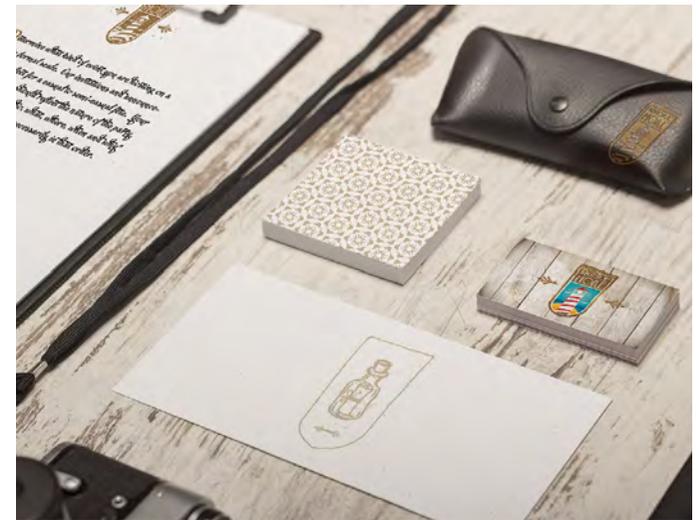
Amore More — сеть ресторанов в Праге, совместный проект Чешской ресторанной группы и компании KIAN.

Флагманский ресторан сети — уникальная площадка с огромной террасой, расположенная в новом районе Праги с современной архитектурой, посреди огромного парка, окутанного зеленью, в настоящем уголке тишины и спокойствия посреди городской суеты столичного города.

Уникальная локация флагманского ресторана навела мысли об отпуске, каникулах, безмятежном отдыхе на берегу моря. Эта идея нашла воплощение в концепции средиземноморского ресторана, расположенного на берегу моря, места, наполненного морским бризом, свежестью, легкостью и солнечным светом. Таким образом, тема средиземноморья стала основным лейтмотивом проекта и нашла воплощение во всех аспектах проекта: позиционировании ресторанного бренда, названии, визуальной концепции, архитектурной концепции, меню, коммуникационных материалах.

Архитектурное подразделение KIAN успешно поработало с зонированием пространства ресторана: было создано несколько тематических зон, где каждый гость сможет легко найти себе уютное и комфортное место и приятно провести время.





Беру выходной

Сеть магазинов «Царь Пиво» — один из лидеров рынка разлитого пива в Москве. Активный рост и амбиции компании требовали выхода на новый современный уровень идентификации бренда и избавления от архаичного, устаревшего образа, который сформировался за счет существующего не охраноспособного названия бренда (Царь Пиво) и соответствующей ему исторически сложившейся айдентике.

Задача

Разработать маркетинговую стратегию бренда, создать уникальный запоминающийся образ бренда, яркое охраноспособное название, современную айдентику и архитектурное решение для фирменной розницы.

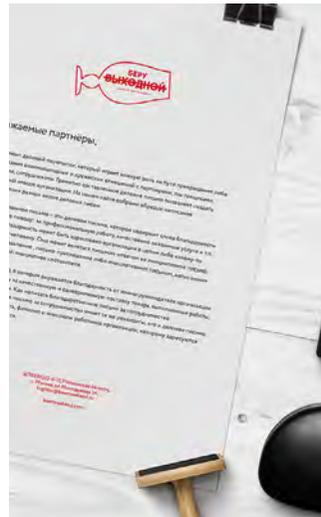
Решение

Существующая идеология и ценности компании, фанатичное отношение к делу и абсолютная экспертиза в продукте, которые главным образом транслируются первыми лицами компании, на этапе разработки маркетинговой стратегии сформировали образ бренда-проводника, который отразился в подстрочнике сети «Беру выходной» — магазины пивной культуры.

Живое, яркое название бренда «Беру выходной» задаёт дружественное настроение, сразу же переходит в общение с потребителем «на ты» и даёт безграничный потенциал для развития коммуникаций, которые крайне важны для построения успешного бренда в этом бизнесе.

Динамичная айдентика, визуальный минимализм, универсально работающий на различных носителях, лидерский красный цвет формируют уникальный графический язык бренда, который эффективно работает в синергии с концепцией дизайна интерьера фирменных магазинов, разработанной архитектурным подразделением группы компаний KIAN.





Эллиунесло

Сеть магазинов пивных радостей «Эллиунесло» – новый бренд на рынке алкогольного ритейла. На волне интереса к крафтовому пиву, компания KONTRABANDA Project решила открыть сеть крафтовых баров и магазинов, первый из которых появился в Новосибирске осенью 2015 года.

Основой проекта стала идея хулиганства и озорства, которая позволила отойти от надоевших стереотипов и противопоставить новый бренд уже наскучившим потребителю стандартам пивного ритейла. Новый проект должен был стать действительно прорывным, необычным, актуальным для активной молодой целевой аудитории. Так родились визуальная концепция и название «Эллиунесло»: атмосферное, провокационное и немного хулиганское. Идея разрушения шаблонов нашла отражение во всех коммуникациях бренда – начиная с архитектурного решения и заканчивая оформлением рекламных материалов, преподнесено через призму кривого зеркала, искажающего пространство. «Взлетевший» контейнер, пляшущие как от сильного ветра лампы, креативный копирайт на стенах, 500 сортов крафтового пива со всего мира – это, пожалуй, даже не самое интересное, что есть в магазинах «Эллиунесло».

Частью масштабной кампании по запуску нового бренда стал крупнейший в России Фестиваль крафтового пива, совместно организованный командами KONTRABANDA Project и KIAN в Новосибирске и собравший более 3000 гостей и десятки пивоваров из России и всего мира.

ЭЛЛИ
УНЕСЛО®

УНЕСЁТ В ЛУЧШУЮ СТОРОНУ!



ДИДЖИТАЛ

Digital стратегия

UI/UX дизайн

Веб-разработка

Мобильные приложения

Поддержка



ПРОДАКШН

Фуд-стилистика
Корпоративный фото и
видео репортаж
Автомобильная
фотосъемка



KIAN

ДО ВСТРЕЧИ В KIAN

Москва +7 495 648 64 55

Новосибирск +7 383 207 55 09

info@kian.ru

KIAN.RU