

**RED**



**BLACK®**

# Брендинговое агентство RED BLACK®

Вместе с нашими клиентами мы вносим ясность в бренды, продукты или среду, чтобы делать их понятными, а значит — актуальными. Мы верим в то, что, создавая яркие и эмоциональные работы, отвечающие стратегическим целям наших клиентов, мы обязательно найдём отклик в умах и сердцах потребителей. Как это было уже не раз.

Штаб-квартира RED BLACK® базируется в Новосибирске, что не мешает нам работать с клиентами по всей России.



# RED BLACK®

we create the  
perfect world



мы специализируемся на широкомасштабных проектах во всех областях корпоративной и потребительской визуальной культуры, создавая долгосрочные отношения с клиентами | мы развиваем и сопровождаем бренд на всём протяжении его существования



# Ильдар Шале

основатель и креативный директор

Работает в индустрии с 1994 года. В 2009 году стал сооснователем брендингового агентства PUNK YOU BRANDS, которое вошло в ТОП-10 агентств России по версии АКАР. Он руководил им на протяжении десяти лет в качестве креативного директора.

В 2019 году Ильдар Шале основал в Новосибирске собственное брендинговое агентство RED BLACK. За прошедшие 25 лет его работы неоднократно удостоивались наград на российских и международных фестивалях: Pentawards, Red Apple, KIAF, White Square, «Идея!», а он сам был членом жюри фестивалей: The New York Festivals, Red Apple, «Идея!» и Fakestival.



# Компетенции

- развитие и сопровождение бренда
- рекламные компании в офф- и онлайн
- дизайн упаковки
- редизайн
- типографика
- архитектурные решения для HoReCa
- веб-дизайн
- нейминг

# RED BLACK®

let's change  
the future!



мы доверяем интуиции и стараемся делать вещи лучше, делая упор на качество, а не на количество | мы уверены, что смелые и разумные решения способны менять мир в лучшую сторону, а эмоциональные истории находят отклик в сердцах и умах людей

# Этапы работы

**1** брифинг  
интервью с заказчиком  
постановка задачи

**2** аналитика  
аудит бренда  
анализ рынка  
анализ конкурентов

**3** бит идея  
легенда бренда  
позиционирование бренда  
креативная идея

**4** решение  
название бренда  
визуальная идентификация  
креативная стратегия

**5** презентация  
защита проекта  
обсуждение вопросов

**6** поддержка  
внесение правок  
пре-пресс  
брендбук



红黑设计

Let's change the future!

RED

BLACK®

Портфолио





# BIKE YOU

# BIKE YOU MS



## Задача

Разработать бренд для школы вождения мотоцикла.

## Решение

BIKE YOU – это авторская школа, которая построена на методике её основателя — Чемпиона Сибири по мотоджимхане Антона Чибисова.

Мы взяли первые буквы его имени и фамилии в латинице А (первая буква алфавита) и С (третья). Получилось 13. Тринадцатая буква в алфавите — М, что соответствует слову Motorcycle. А затем мы просто подвинули их и получили литеру «В» — первую букву названия. Всё, пазл сложился. Проводя интервью с учениками школы, часто слышали фразу: «Он просто перевернул моё представление о вождении мотоцикла».

И мы тогда тоже перевернули название, чтобы закрепить это в бренде мотошколы раз и навсегда.

визуальная идентификация бренда









# НОВОСИБИРСКИЙ ЗООПАРК

## Задача

Разработать рекламную кампанию для Новосибирского зоопарка.

## Решение

В одном из крупнейших зоопарков России, Новосибирском зоопарке имени Р.А. Шило, произошло замечательное событие — рождение двух белых медвежат в декабре 2018 года. Мы создали трогательные плакаты, рассказывающие об этом всему городу. Вручную нарисованные медведи, выполненные способом высокой печати — линогравюры, вызывают теплые и положительные эмоции как у детей, так и у взрослых. Яркие цвета, текстура оттиска и непредсказуемые пятна краски оживляют героев! А слоган, выполненный в технике лентеринга, поддерживает общую концепцию.

визуальная идентификация бренда





Станция метро Площадь Ленина

Здесь твои соседи  
Белые медведи



Новосибирский зоопарк имени Р. А. Шило

Билеты онлайн: [ZOONOVOSIB.RU](http://ZOONOVOSIB.RU)

тел.: 220-97-79  
ул. Тимирязева, 71/1

RED BLACK  
art&design





# PILL & POMMER

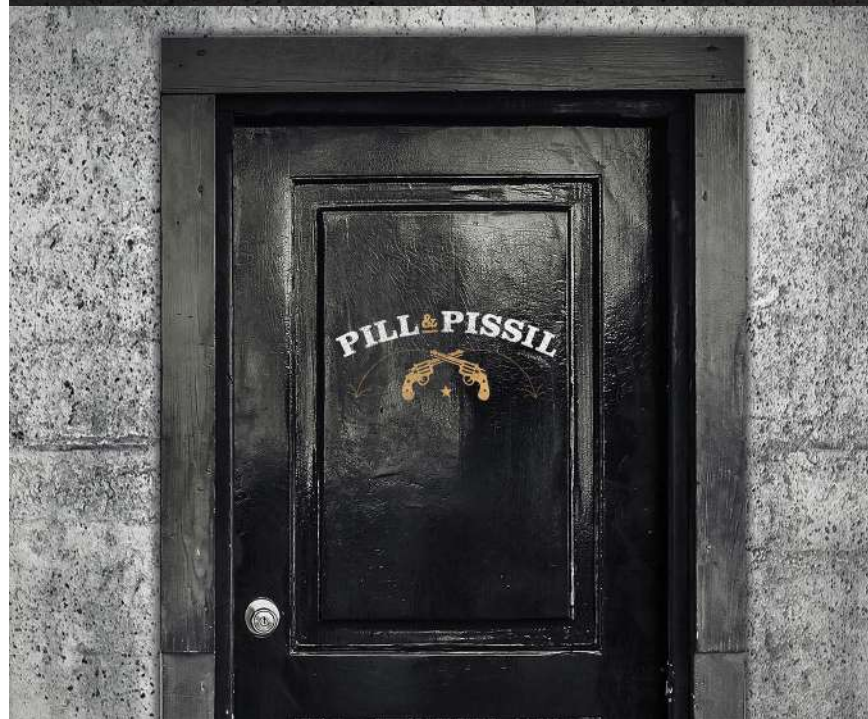
## Задача

Разработать бренд пивного бара, отличающийся от огромного количества ирландских, пуэрториканских и прочих тематических пивных баров недорогих «пивнушек».

## Решение

Почти все крафтовые пивовары дают своему пиву не только яркий и неповторимый вкус, но и дерзкие, а порой неоднозначные названия. PILL & POMMER — это одновременно название самого заведения и название фирменного IPA (India Pale Ale). «Пиво, девочки и рок-н-ролл» легли (как бы это ни звучало) в основу коммуникационной платформы бренда. Кроме того, безупречная кухня и десятки видов пива из маленьких пивоварен со всего света делают свое дело. Не полюбить это место — дохлый номер!

нейминг | визуальная идентификация бренда | архитектура | упаковка











PILL & POMMER  
CRAFTING BEER BAR

PILL & POMMER  
CRAFTING BEER BAR







# MAMA, YA POEL

## Задача

Разработать бренд культового места, где можно найти бургеры, приготовленные по авторским рецептам.

## Решение

Нейминг несёт полушуточное сообщение от лица посетителя своей маме, который говорит ей, что он, собственно, поел. Это вполне жизненная ситуация, ведь практически каждый бывал в ней — любая мама переживает, поел ли её сын или дочь, независимо от их возраста. Визуальный стиль соответствует молодежным трендам. Демонстрирует, что это не фастфуд заведение — это модное место, где можно найти настоящие бургеры ручной работы. А выбранные цвета — черный и золотой — лишь подчеркивают это.

нейминг | визуальная идентификация бренда | архитектура | упаковка





HOROSHIY BURGER  
NA VES ZOLOTA\*

БОЛЬШАЯ МАМОЧКА



**МАМА,  
Я ПОЕЛ**  
BURGERS\*\*

Ленина, 44а  
500-787

  [myp\\_burgers](#)

\*ХОРОШИЙ БУРГЕР  
НА ВЕС ЗОЛОТА

\*\*МАМА, Я ПОЕЛ БУРГЕР



## МАМА БУРГЕР 210 P

Такой родной, такой вкусный.  
Ну кто же не любит маму?

Лепешочка кетчупа, сыр-чеддар, помидор, огурец, салат, домашний майонез, соус барбекю

## БОЛЬШАЯ МАМОЧКА 420 P

Наша мамочка настолько толстая,  
что имеет свою орбиту.

Два жареных котлета, сыр-чеддар, помидор, огурец, салат, домашний майонез, соус барбекю

## БУРГЕР-ЛАНЧ 210 P

ДО  
16:00

Бургер, картофель-фри, напиток  
(чай, кофе или морс)

## ПРЯНЫЙ УГАР 260 P

Восток — дело тонкое.  
А этот бургер — нет.

Лепешочка кетчупа, бекон, вешеный топор, салат, красный лук, соус барбекю, сыр, домашний майонез, соус барбекю



## МОРСКОЙ ДЬЯВОЛ 190 P

Потопил сотни судов,  
накормил всех моряков.

Жареный рыбный филе, сыр-чеддар, красный лук, салат, острый соус



## ГОЛЫЙ БУРГЕР 240 P

Если хлеб — всему голова,  
то он безбашенный.

Лепешочка кетчупа, помидор, огурец, салат, сыр-чеддар, домашний майонез, соус барбекю



## ОГНЕННЫЙ ЗАД 260 P

Внимание! Огнетушитель  
не прилагается.

Лепешочка кетчупа, чили, томатный соус, помидор, огурец, болгарский перец, грибы, красный лук, салат, сыр-чеддар, домашний майонез, соус барбекю



## ГРИБНОЙ ТРИП 260 P

Сорвет тебе крышу.  
И, как ни странно, полностью легален.

Лепешочка кетчупа, грибовый соус, помидор, салат, домашний майонез, соус барбекю



## РИМСКИЙ ПАПА 320 P

Когда его выбирают  
из гриля идёт белый дым.

Лепешочка кетчупа, сыр-моцарелла, соус тартар, помидор, краун бейн-вен, салат, домашний майонез, соус барбекю



## БРУСНИЧНЫЙ ГРЯЗНУЛЯ 260 P

Это всё потому что он чёрный.

Лепешочка кетчупа, бекон, брусничный соус, салат, домашний майонез, соус барбекю



## КУРИНЫЙ ШПИОН 190 P

Никто не знает как он тут оказался.  
Но в нём что-то есть. Курица.

Куриная котлета, помидор, огурец, сыр-чеддар, салат, домашний майонез, соус барбекю



## НУТОВЫЙ ЗАНУДА 160 P

Осторожно!  
В нём нет мяса!

Котлета фальшивая, помидор, огурец, красный лук, сыр-чеддар, салат, соус барбекю





# GOOD STREET FOOD

## Задача

Разработать новый бренд фастфуд сети для компании «Манхеттен-гриль».

## Решение

«Шаурма на Чайке» — народное название фастфуд-сети «Манхеттен-гриль» (находится в микрорайоне Чайка). Мы учли это при разработке ребрендинга сети, поэтому одним из визуальных элементов стала чайка. Шаурма уже давно превратилась из еды для голодных студентов и таксистов в модный продукт, что и было отражено в нейминге. Good Street Food — буквально переводится как «хорошая уличная еда», чем и является продукция компании. Это симбиоз названия и дескриптора, который легко сокращается в разговоре.

нейминг | визуальная идентификация бренда | архитектура | упаковка







# ПЕС ДА ЛИС

## Задача

Разработать бренд и упаковку эля.

## Решение

Фландрия — европейский регион, издревле славившийся своими пивоваренными и охотничьими традициями. Именно поэтому в основу дизайна этикетки для красного фламандского эля лег классический охотничий сюжет: пёс настигает лиса. По этим же соображениям для напитка было выбрано имя «Пёс да Лис». Для оформления лимитированного выпуска эля мы изобрели этикетку, которая одновременно является также фирменным бирдекелем. Этикетка-бирдекель является интересным эстетическим и развлекательным элементом для потребителя и при этом делает более удобной работу производителя.

нейминг | визуальная идентификация  
бренда | упаковка









# СВИТЕР

## Задача

Обновить бренд сети кофеен с собственной кондитерской и пекарней.

## Решение

Уникальность кофейни заключается в альтернативных способах варки кофе, а также в новом меню, которое теперь больше ориентировано на формат «кофе с собой». Обновленная графическая концепция создаёт атмосферу заведения, в котором можно приятно провести время с близкими людьми. Синий цвет позволяет не только отстроиться от конкурентов, но и подчеркнуть суть названия и позиционирование кофейни: в ней так же уютно и тепло, как и в тёплом синем свитере с красивыми вышитыми снежинками.

редизайн | визуальная идентификация бренда | архитектура | упаковка







Chimney

brew bar







# НАЛИ-ВАЛИ

## Задача

Разработать бренд сетевого пивного бара-магазина в Москве.

## Решение

Название «Нали-вали» передает основную выгоду заведения — здесь наливают. Форма названия делает его уникальным и придает заряд динамики и позитива, так как отсылает к небезызвестной песне «Хали-гали» группы «Леприконсы» и вообще любой веселой песне. Это выгодно позиционирует бар-магазин как место, где весело, но без пафоса. Активация бренда строится на словесном и графическом приёме: продолжая тренд, заданный в нейминге, все используемые слова имеют форму прошедшего времени и делятся на две части.

нейминг | визуальная идентификация  
бренда | архитектура







Нали ~~~~~ вали®

Выпи ~~~~~ вали

Отды ~~~~~ хали

Нали ~~~~~ вали®

пивной бар-магазин

Расплес ~~~~~ кали



**Нали вали**® пивной бар-магазин

**Откры вали 10:00**

**Закры вали 24:00**

без выходных и в праздничные дни

Адрес: пр. Медный, д. 77, 542368. Лицензия номер 3512683613

**Нали вали**® Пивной проспект, 89  
пивной бар-магазин м. Пенная

**Всё для Вали**

Если тебя так зовут, получи кружку пива бесплатно.

Только не забудь показать паспорт.

**Нали вали**® пивной бар-магазин **3%**

Начис ляли

**Нали вали**® пивной бар-магазин **5%**

Начис ляли



# ЛУ·КА МАЙОНЕЗ



## Задача

Разработать графическую концепцию для майонеза «Провансаль» от компании ЛУ·КА, подчеркивающую натуральность и традиционный вкус продукта.

## Решение

Одним из элементов, связывающих майонез «Провансаль» с советскими временами в один ассоциативный ряд, стала стеклянная баночка с закатывающейся металлической крышкой. Именно она стала центральным образом упаковки, формирующим необходимые ассоциации и эмоциональное восприятие.

визуальная идентификация  
бренда | упаковка







ВКУС, ЗНАКОМЫЙ С ДЕТСТВА







ЛУ-КА

ЛУ-КА  
ВЫСОКАКАЛОРИЙНЫЙ  
ПИТАТЕЛЬНЫЙ  
ПРОДУКТ  
**Майонез**  
ПРОВАНСАЛЬ  
67%

ЛУ-КА  
ВЫСОКАКАЛОРИЙНЫЙ  
ПИТАТЕЛЬНЫЙ  
ПРОДУКТ  
**Майонез**  
ПРОВАНСАЛЬ  
67%

ВКУС, ЗНАКОМЫЙ С ДЕТСТВА

ВКУС, ЗНАКОМЫЙ С ДЕТСТВА

ВКУС, ЗНАКОМЫЙ С ДЕТСТВА

ВКУС, ЗНАКОМЫЙ С ДЕТСТВА

ЛУ-КА

ЛУ-КА  
Сливочный  
майонез

Сливочный  
майонез

БЕЗ ВКУСА  
АРОМАТИЗАНТЫ  
И КРАСИТЕЛИ

ЭКОЛОГИЧЕСКИ  
СЕРТИФИЦИРОВАННО

БЕЗ ВКУСА  
АРОМАТИЗАНТЫ  
И КРАСИТЕЛИ

ЭКОЛОГИЧЕСКИ  
СЕРТИФИЦИРОВАННО

Супы  
инст. лапша

ЛУ-КА

Супы  
инст. лапша



# ОЧЕНЬ

## Задача

Разработать бренд корейских салатов для компании ЛУ·КА в рамках новой продуктовой стратегии.

## Решение

Разработанный нейминг «ОЧЕНЬ» пишется, читается и выглядит «очень по-корейски». Последняя фраза стала слоганом, описывающим позиционирование бренда. Общий светлый и чистый образ без лишних деталей создает полноценный и узнаваемый образ корейского продукта, который без труда узнается на полке и совсем не похож на конкурентов.

нейминг | визуальная идентификация  
бренда | упаковка











# ЛУКА

корейская заправка для капусты



**ОЧЕНЬ ПО-КОРЕЙСКИ!**



ПЕРЕД ВСКРЫТИЕМ РАЗОМНИТЕ ПАКЕТ С ЗАПРАВКОЙ.

ПИЩЕВАЯ ЦЕННОСТЬ В 100 г ПРОДУКТА:

белки	жир	углеводы
0,4 г	72 г	10 г

ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ (калорийность): 3000 кДж/740 ккал

Изготовитель: ООО «Сибкор-Н» Россия, 630128, Новосибирск, ул. Кленовая, 2, 38(3) 246-31-00, 38(3) 246-82-24, e-mail: ksk@lu-ka.ru, www.lu-ka.ru



Сладостями, Россия

**ВАМ ПОНАДОБИТСЯ:**  
 капуста белокачанная ..... 450 г  
 свежие овощи (морковь, огурец, болгарский перец) ..... 150 г

**МАЛЕНЬКИЕ СЕКРЕТЫ:**

- ✓ Капусту немного помять перед смешиванием с заправкой.
- ✓ Хорошо сочетается с зеленым луком или укропом.
- ✓ Перед употреблением хорошо перемешать салат.

**РЕЦЕПТ ПРИГОТОВЛЕНИЯ:**



Капусту нарезать тонкой соломкой. Смешать с нарезанными соломкой овощами, заправкой и поставить в холодильник на 30 минут.

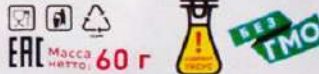
Вариант приготовления блюда

**ПРИЯТНОГО АППЕТИТА!**



Состав: масло растительное, соль, сахар, кислота уксусная, чеснок, перец чили, усилитель вкуса и аромата — глутамат натрия, лимонная кислота, перец душистый, экстракт чеснока, кориандр, натуральные ароматизаторы, перец красный, перец черный, лавровые листья, антиоксиданты — натуральные экстракты токоферолов.

Срок годности 12 месяцев  
 ТЕМПЕРАТУРА ХРАНЕНИЯ ОТ 0°C ДО +25°C  
 После вскрытия упаковка продукта не предназначена для хранения  
 СТО 49075788-021-2017



Масса нетто: 60 г



# ГРОСПИРОН



## Задача

Обновить логотип и повысить узнаваемость бренда «Гроспирон», компании по производству и реализации мороженого, при этом сохранив преемственность с текущим стилем.

## Решение

Позиционирование «мороженое из свежего молока» и связь с молоком поддерживается графически округлыми плавными элементами, молочным облаком, как символом легкости и воздушности, а также окончаниями короны, похожими на молочные брызги. Эти детали, цветовая гамма и компоновка позволяют сохранить преемственность с исходным логотипом «Гроспирон». Образ получился дружелюбным и современным. И да, у Гроспирона действительно вкусное мороженое!

редизайн | визуальная идентификация  
бренда | упаковка









# FERMA



## Задача

Разработать розничный бренд, призванный обеспечить яркий выход на насыщенный рынок бакалеи и масла России и ближнего зарубежья.

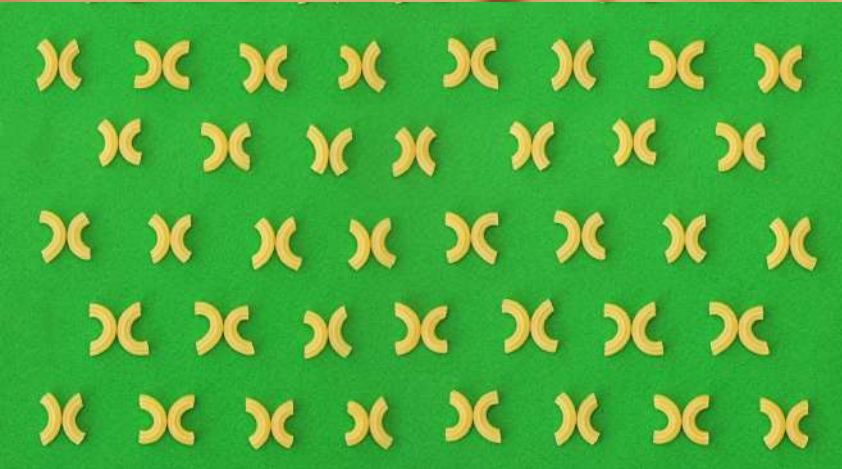
## Решение

Слоган «Как она есть» говорит о натуральности продуктов, ведь от сбора до упаковывания они остались такими, какие есть: чистыми, экологичными и полезными. Упаковка выделяет товар из общей массы, так как в оформлении бакалейной продукции зелёный цвет используется редко. Паттерн из крупинок, бобов или макаронин легко тиражируется на новые виды товара и помогает создавать на полке узнаваемую зону бренда.

визуальная идентификация  
бренда | упаковка









# AMPERAND

## Задача

Разработать бренд нового мультибрендового магазина и продумать систему внутреннего оформления.

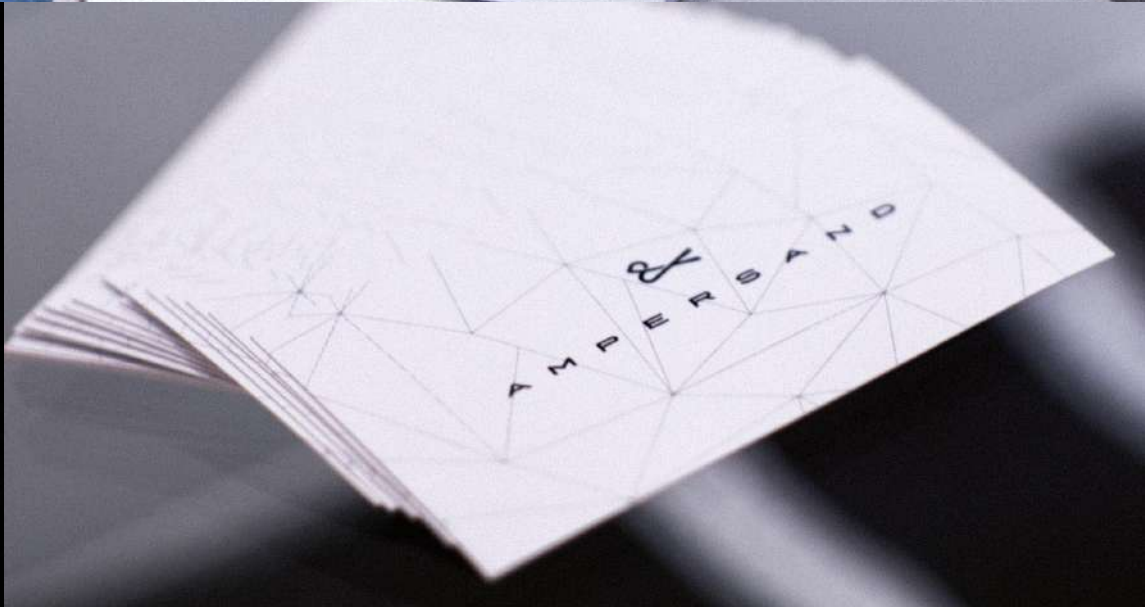
## Решение

Сужать географию представленных марок шаблонными итальянскими или французскими словечками в названии — неподходящий вариант. Поэтому мы предложили наименование на международном языке — английском. Концепция объединения задала тон работы над новым брендом. Взяв за основу объединяющий союз «и», мы предложили название и соответствующую ему визуализацию — знак амперсанда, стилизованный под птичку.

визуальная идентификация бренда | архитектура | упаковка













# EURA

## Задача

Разработать фирменный стиль для Eurasian School of Design, который не был бы европейским или азиатским в чистом виде. Школа основана частными учебными организациями России, Казахстана, Китая и Монголии в начале 2016 года. Отделения Eurasian School of Design вскоре откроются в России и Казахстане с привлечением студентов и преподавателей из Китая и Монголии.

## Решение

Логотип школы представляет собой сокращенное написание латиницей первых букв EURA. Но шрифт, которым он написан, с лёгкостью превращается и в восточный шамаиль, и в орнаментальную азиатскую письменность, похожую на иероглифы.

визуальная идентификация бренда |  
архитектура | упаковка













# DEDE

## Задача

Разработать бренд для интернет-магазина товаров для отделки, мебели и деталей интерьера, отталкиваясь от поведения аудитории.

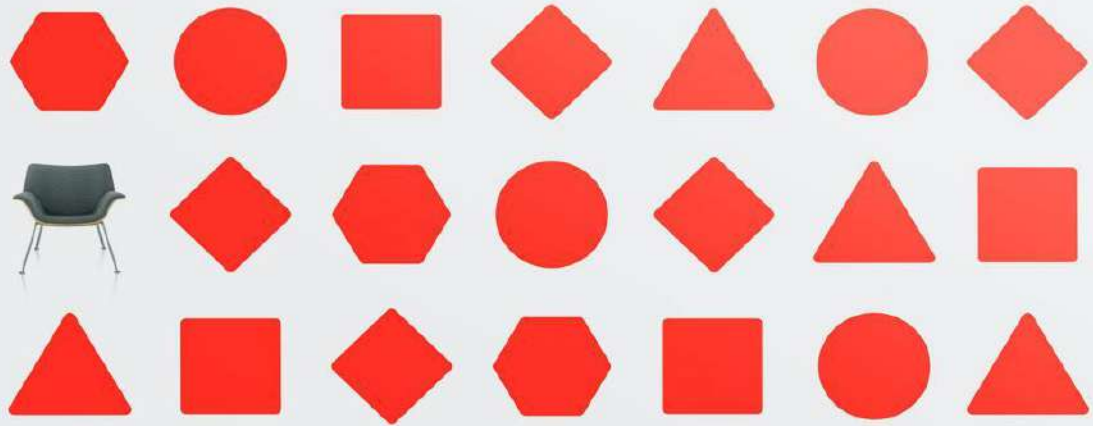
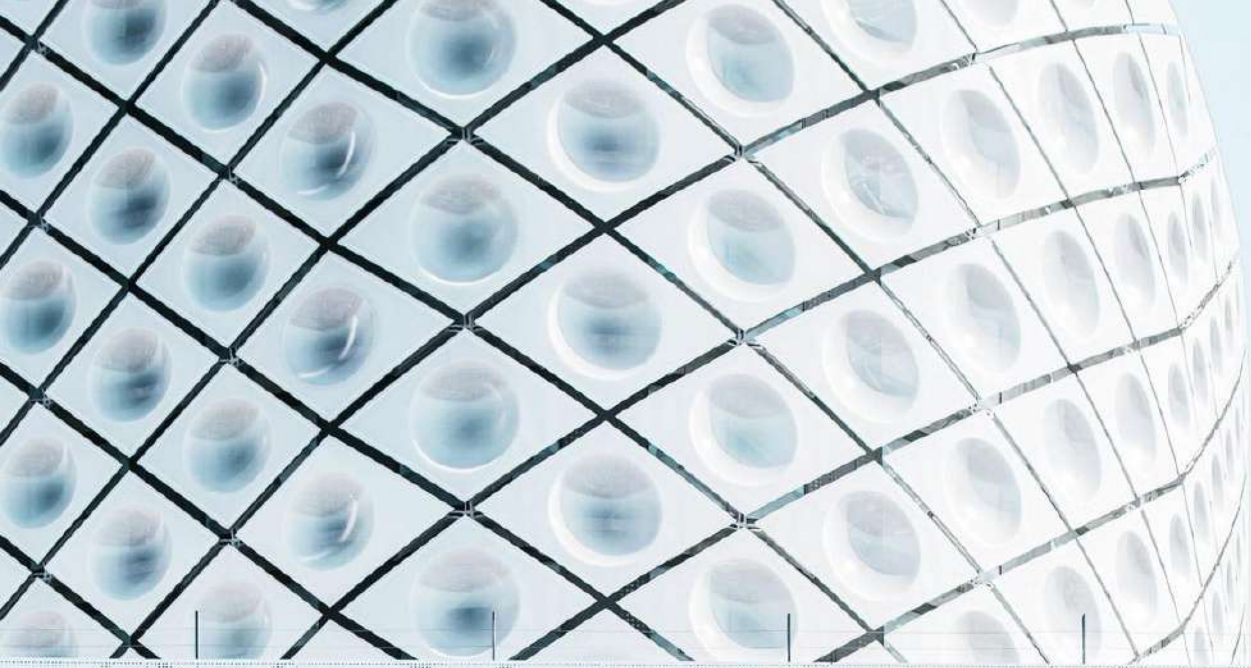
## Решение

Магазин предлагает стильные дизайнерские товары. То есть люди, которые будут их покупать, однозначно имеют определенный вкус. Это значительно повышает кропотливость, с которой они делают свой выбор, обращая внимание на детали, ведь им придется жить среди этого интерьера длительное время. Поэтому тема внимания к деталям легла в основу позиционирования бренда. Это выражается в брендлайне: The devil in the details. Данная фраза легла в основу нейминга — DEDE.

нейминг | визуальная идентификация  
бренда | упаковка







Дьявол в деталях.

**dede-home.com**







# APPLICATION CLOUD



## Задача

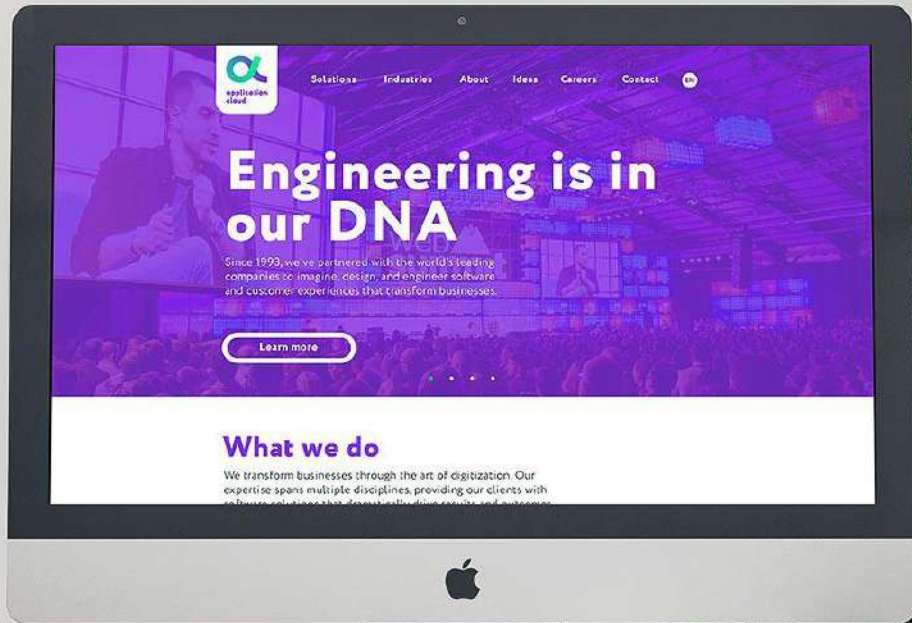
Разработать цельный визуальный образ бренда компании, которая занимается разработкой ПО.

## Решение

Общей характеристикой для каждого из выбранных цветов является то, что они немного «кислотные» — неестественные. Они «искусственные», что отсылает к цифровой сфере и формирует нужные ассоциации. В айдентике используется литера «альфа», что символизирует начинание, роль компании в любом проекте. Помимо этого, «альфа» — первая буква названия, что связывает легенду и бренд воедино.







Solutions Industries About Ideas Careers Contact

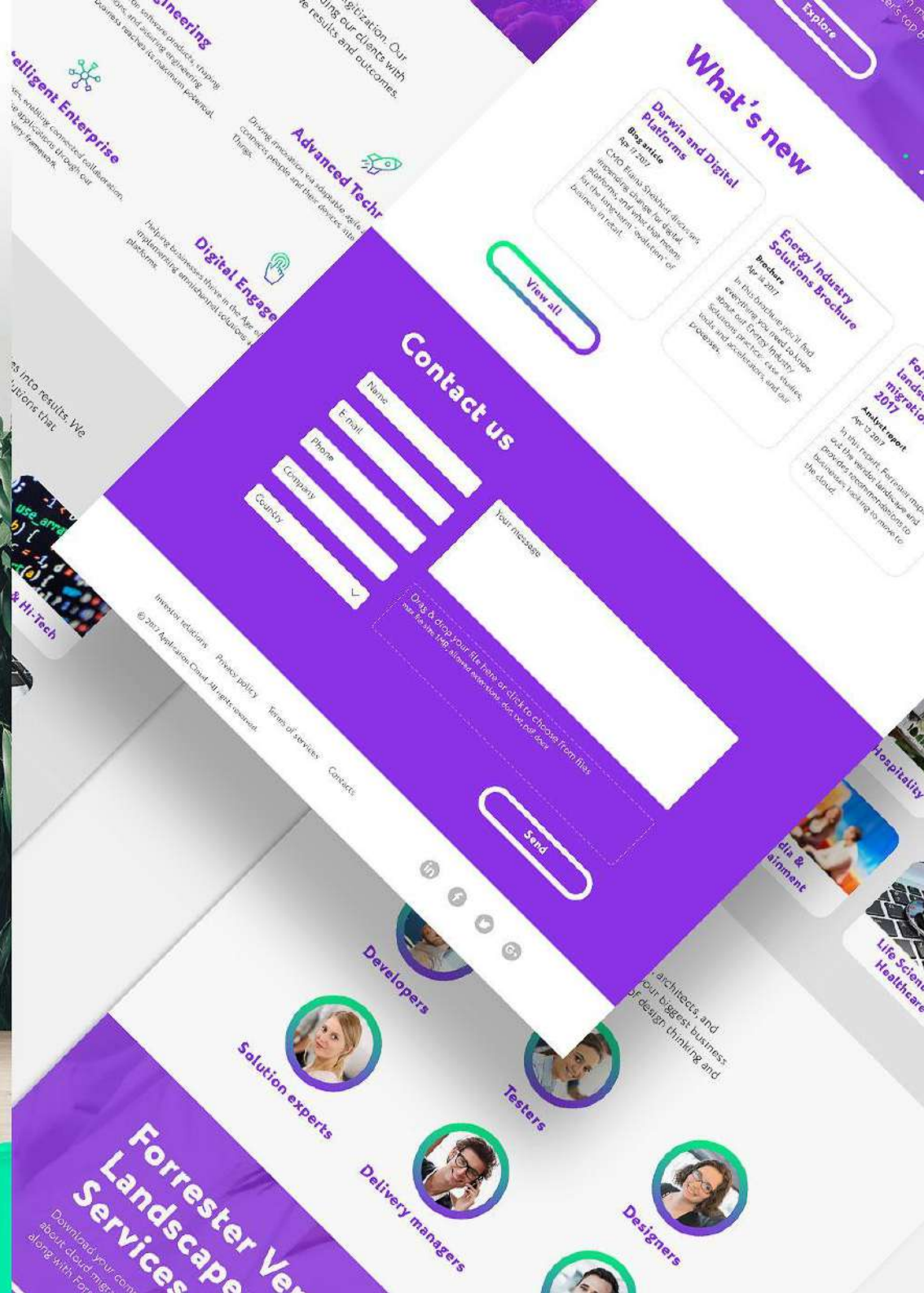
# Engineering is in our DNA

Since 1992, we've partnered with the world's leading companies to imagine, design, and engineer software and customer experiences that transform businesses.

Learn more

## What we do

We transform businesses through the art of digitization. Our expertise spans multiple disciplines, providing our clients with innovative solutions that drive their business growth and success.



## What's new

### Darwin and Digital Platforms

**Blog article**  
4th Feb 2017  
CNO Finance's Shoshana discusses the importance of customer, the digital platforms, and what that means for the long-term evolution of business in retail.

### Energy Industry Solutions Brochure

**Brochure**  
4th Feb 2017  
In this brochure, you'll find everything you need to know about our Energy Industry Solutions and how we can help you with your business goals and objectives.

### Forrester Migration 2017

**Analyst report**  
4th Feb 2017  
In this report, Forrester maps out the world landscape and provides recommendations to businesses looking to move to the cloud.

## Contact us

Name

E-mail

Phone

Company

Country

Your message

Drag & drop your file here or click to choose from files  
 (max. file size: 10MB, allowed extensions: pdf, doc, docx)

Send

Developers

Solution experts

Testers

Delivery managers

Designers

## Forrester Vendor Landscape Services

Download your copy about cloud migration along with Forrester's

architects, and our biggest business of design thinking and



# FUTUKA



## Задача

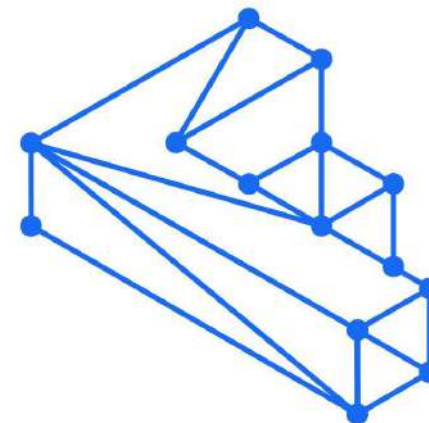
Разработать позиционирование и графическую концепцию бренда для компании «Мебелев», занимающейся производством и продажей детской мебели.

## Решение

В новое название бренда — FUTÜKA заложено сочетание слова future и фамилии братьев-основателей — Каюмовы. Фирменные элементы — точки имеют бесчисленное количество вариантов соединения, что символизирует многогранность, творческий и инженерный поиск. Для коммуникации бренда с детьми был разработан фирменный персонаж. В образе медвежонка Футуки содержится часть шрифтового написания названия — буквы «utu», формирующие лицо маскота.

редизайн | нейминг | визуальная идентификация  
бренда | архитектура | упаковка | персонаж

**Futüka**<sup>®</sup> fixmix  
you create furniture













# МАРС



## Задача

«Адалин-Строй» — крупный игрок на рынке коммерческой и жилой недвижимости в Сибири — обратился к нам с задачей разработать бренд для флагманского дома в квартале 2033 в Барнауле.

## Решение

Оттолкнувшись от характеристик будущего объекта, команда предложила концепцию «МАРС». Освоение Марса — это будущее. Данная тема позволила нам позиционировать дом как передовой, а также выделить его преимущества — продвинутую систему электронных коммуникаций внутри ЖК, тематическую детскую площадку и необычные планировки квартир.

нейминг | визуальная идентификация  
бренда | архитектура









# DOUBLE YOU STORE

## Задача

Заказчик обратился к нам со следующей проблемой — открывается специализированный магазин техники и аксессуаров для Apple и Xiaomi. И так как он будет представлять два бренда, это неизбежно приведет к смешению аудитории и вопросам. Перед агентством стояла задача разработать идею двойного формата, нейминг и графическую концепцию нового магазина.

## Решение

В качестве решения в агентстве предложили название Double You, а ключевым элементом графической концепции является знак в виде стилизованной буквы «W» — она связывает название с графикой. Знак состоит из двух разных треугольников, каждый из которых символизирует один из брендов.

нейминг | визуальная идентификация  
бренда | архитектура









# ИНТЕРЬЕР E2E4

## Задача

Разработать дизайн интерьера и экстерьера, подходящий для помещений любой площади и планировки.

## Решение

Основа интерьера минималистична и аккуратна, транслирует экспертность и профессионализм e2e4. При этом в нее органично вплетены иллюстративные элементы, оживляющие интерьер и коммуницирующие с покупателями. Руки символизируют специализацию ритейлера на компьютерной и цифровой технике. С другой — метафорически отражают главное стремление компании — грамотно помочь покупателям с выбором. Коммуникация в прямом смысле этого слова отражена и в использовании в графике спич-бабблов.

визуальная идентификация  
бренда | архитектура







# Проверка

Место самостоятельной  
проверки товара





# AVIASALES



## Задача

Разработать айдентику для проектов компании Aviasales.

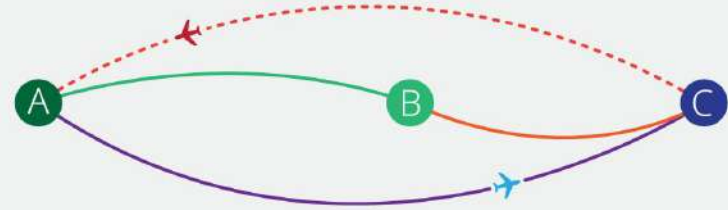
## Решение

Проекты объединены темой путешествия. Ключевым визуальным мотивом для всей системы стало обозначения маршрутов — из точки А в точку Б. Первые буквы названий проектов изображаются в виде линий-маршрутов, а между ключевыми точками могут пролегать дополнительные пути.

визуальная идентификация бренда









# ДЕНАСТИЯ



## Задача

В условиях кризиса владельцы марки «ДеНастия» решили сменить фокус и значительно нарастить ассортимент. Перед агентством встала задача модернизировать бренд—вывести платформу бренда, стратегию позиционирования, придумать визуальный образ, упаковку, оформление точек продаж и всю дальнейшую коммуникацию.

## Решение

В основе всей бренд-коммуникации — дружелюбные персонажи, всегда контактирующие с продуктом. Уникальное решение и эмоциональный дизайн нашли отклик у домохозяек по всей стране, что позволило увеличить продажи в 2,5 раза.











# САЛФЕТКА ДЛЯ СТЕКОЛ И ЗЕРКАЛ

из микрофибры



- не требует дополнительных чистящих и моющих средств
- подходит для мытья всех видов стеклянных и зеркальных поверхностей
- не оставляет разводов
- легко стирается, быстро сохнет
- изготовлена из ультрамикрофибры нового поколения

# САЛФЕТКА ДЛЯ СТЕКОЛ И ЗЕРКАЛ

из микрофибры



- не требует дополнительных чистящих и моющих средств
- подходит для мытья всех видов стеклянных и зеркальных поверхностей
- не оставляет разводов
- легко стирается, быстро сохнет
- изготовлена из ультрамикрофибры нового поколения

52 руб. 90 коп.

Артикул: 1124740

Склад: универсальный 30\*40 см, 3 шт.

19-09-2016

52 руб. 90 коп.

Артикул: 1124740

Склад: универсальный 30\*40 см, 3 шт.

19-09-2016

# САЛФЕТКИ универсальные

- мягкие и прочные
- легко стираются и быстро сохнут
- подходят для мытья посуды и мебели
- изготовлены из высококачественных материалов

# САЛФЕТКИ универсальные

- мягкие и прочные
- легко стираются и быстро сохнут
- подходят для мытья посуды и мебели
- изготовлены из высококачественных материалов



# САЛФЕТКИ универсальные

- мягкие



# LIFEHACK

## Задача

Разработать бренд для сегмента household — рынка хозяек. Компания ставила перед собой цель выйти на новые рынки, а также увеличить узнаваемость среди аудитории и повысить её лояльность.

## Решение

Брендинг в сфере household консервативен и использует максимально простые и поверхностные идеи. Типичные приёмы недорогих брендов — обилие цветов или наличие «народного» персонажа. Мы постарались уйти от «пёстрости» в айдентике бренда. Лайфхак — это маленькая хитрость, помогающую решать бытовые проблемы, что идеально вписалось в качестве нейминга в данном сегменте.

редизайн | нейминг | визуальная идентификация  
бренда | упаковка









# GOOD BIKE



## Задача

Разработать уникальный стиль для проката электротранспорта — скутеров, самокатов, сегвеев.

## Решение

Good Bike получила систему айдентики в стиле псевдогеральдики. Система изменяется и может собираться и разбираться, как конструктор. Good Bike — это веселье, электричество и будущее. И это модно.

визуальная идентификация бренда | упаковка







GOOD  
BIKE





# KENNEDY'S COFFEE

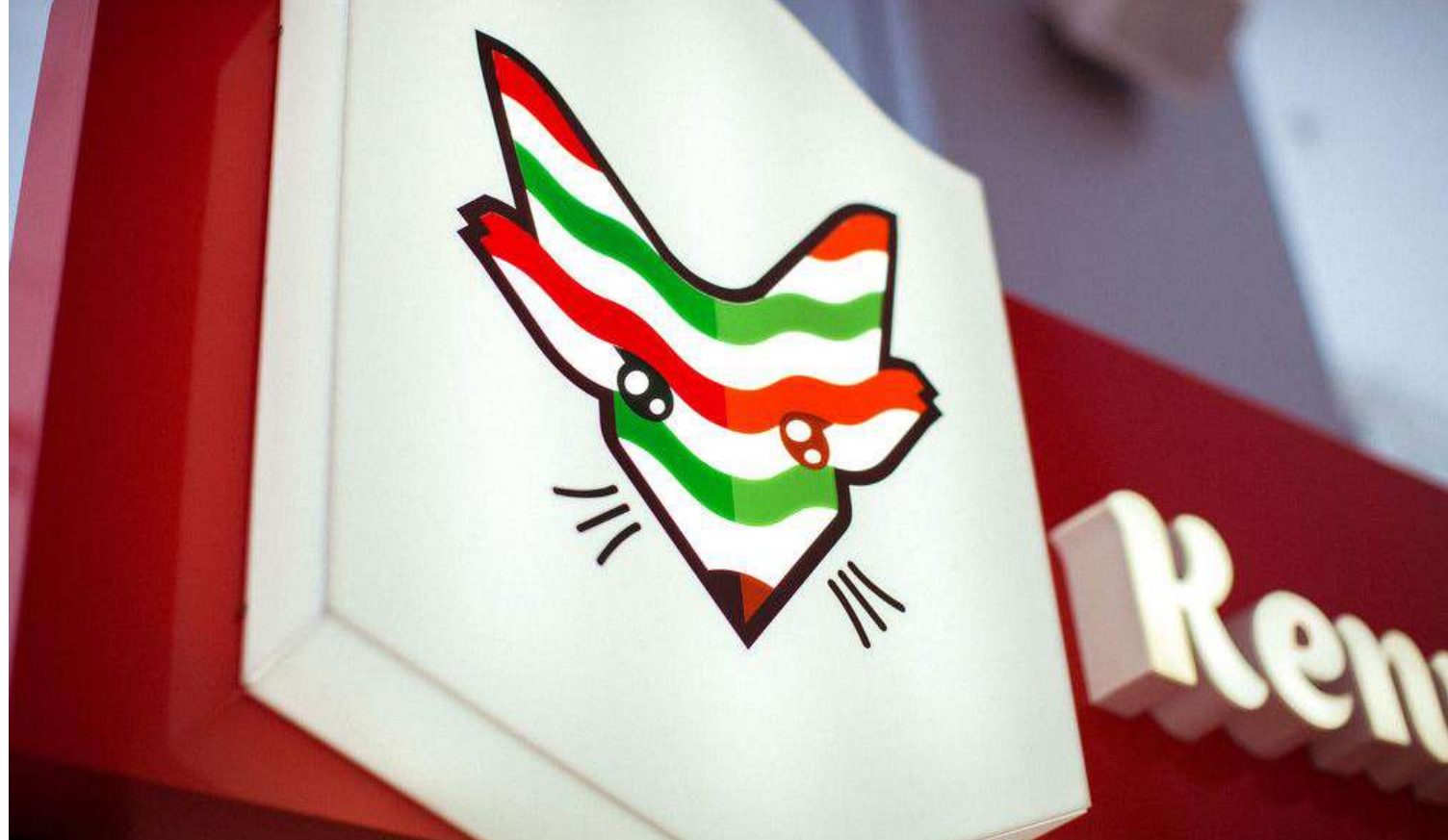
## Задача

Разработать разработать бренд мини-кофеен с готовым названием Kennedy's coffee.

## Решение

Чтобы избежать ассоциаций с Джоном Кеннеди, был создан персонаж — ирландская красная лиса Кеннеди. В визуальном оформлении используются цвета ирландского флага. Выбор страны не случаен: Ирландия — одна из немногих стран, имеющая ассоциации с кофе, благодаря кофейному коктейлю «Ирландский кофе». Кроме того, тема Ирландии поддерживает легенду об иностранном происхождении бренда.

визуальная идентификация бренда | упаковка









# 9 МАРТА

## Задача

Разработать бренд нового заведения, которое бы отличалось от существующих и нравилось платежеспособной аудитории.

## Решение

Основная аудитория — мужчины в возрасте от 21 до 45 лет. Они зарабатывают достаточно, чтобы позволять себе периодически посещать бары и привыкли разделять заведения в зависимости от повода: так в одном месте лучше собраться с друзьями, в другой пойти с женой или подругой. Поэтому мы придумали заведение, где приятно посидеть именно мужской компанией: спорт, пиво, игры и веселуха!

нейминг | визуальная идентификация бренда | архитектура | упаковка









# BIO STRETCH GEL

## Задача

Разработать концепцию бренда корейских гелей для моделирования ногтей.

## Решение

Bio Stretch Gel — корейский гель для моделирования ногтей, позволяющий укреплять натуральные ногти. Мы решили подчеркнуть происхождение продукта. Так появилось уникальное начертание вертикально-ориентированной аббревиатуры BSG в виде простого корейского иероглифа. Это делает его узнаваемым и легко масштабируемым до очень компактных размеров. Последняя характеристика была очень важна, так как основной носитель айдентики — это маленькие баночки с гелем.

визуальная идентификация  
бренда | упаковка

BSG

Bio Stretch Gel









# СТАУТ МАКЛАУД

## Задача

Разработать концепцию бренда магазин-бара крафтового пива.

## Решение

«Стаут Маклауд» — это магазин-бар крафтового пива, который в прямом смысле окружен — слева от него находится винный бар, а справа — винный магазин. Чтобы бар не потерялся среди своих соседей, мы разработали для него графическую концепцию, которая так и кричит: «Стаут Маклауд» — абсолютно не винный магазин! Название уже несло в себе симбиоз ирландского — «Стаут» — и шотландского — «Маклауд». Поэтому мы решили добить эту тему и похулиганить. Замешали ирландские цвета на Юнион Джеке, а эмблемой сделали шотландский чертополох состоящий из шишки хмеля и пивных стаканов.

визуальная идентификация бренда |  
архитектура | упаковка





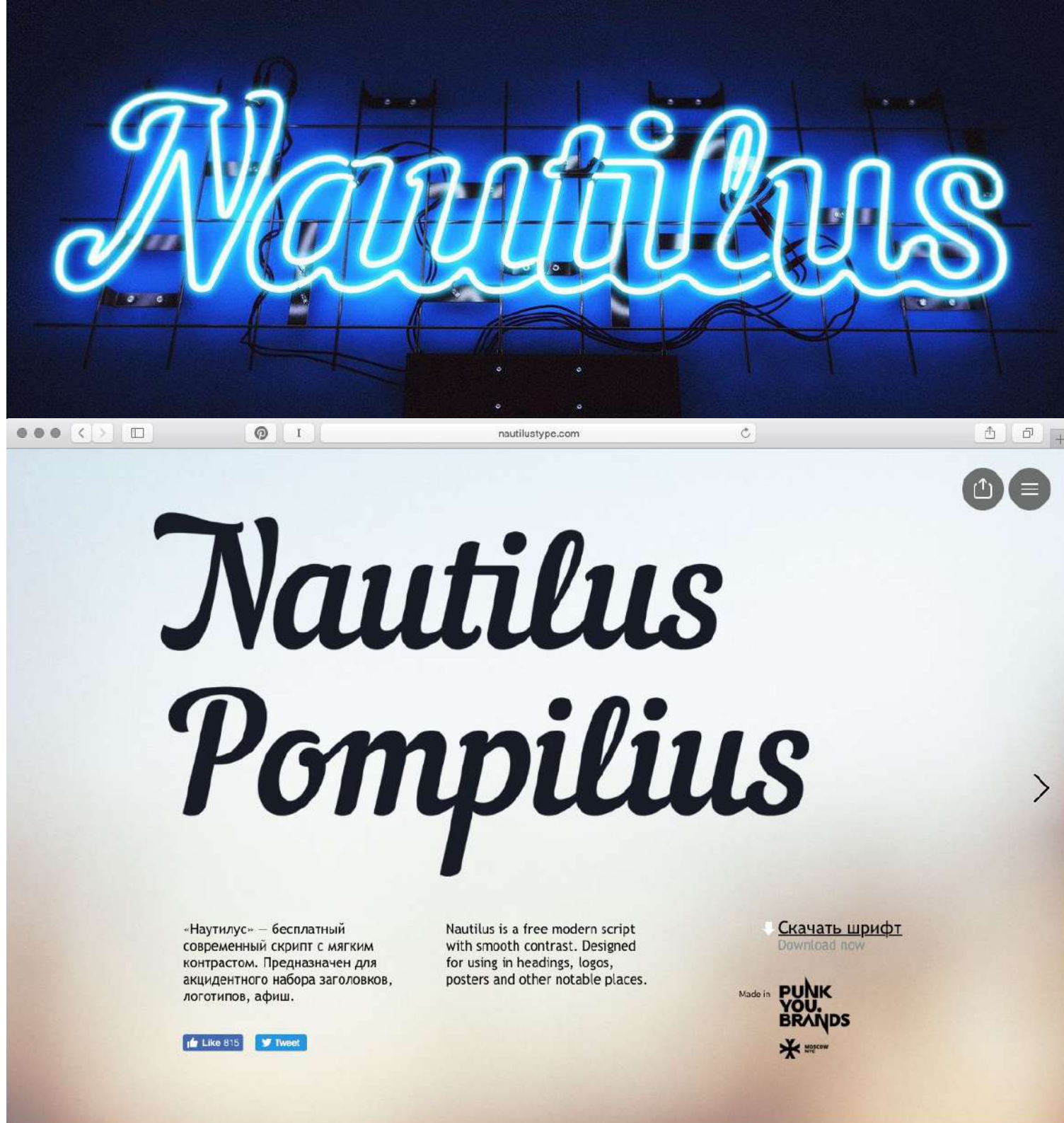




# ШРИФТ NAUTILUS

Nautilus — это шрифт, разработанный в нашем агентстве. Современный скрипт с мягким контрастом, который предназначен для акцидентного набора заголовков, логотипов и афиш. А еще — он абсолютно бесплатный.

типографика





# ПАРА ПУСТЯКОВ

## Задача

Обновить бренд сети магазинов детской обуви «Твист».

## Решение

«Пара пустяков» — название, указывающее на простоту выбора и покупки детской обуви в этом магазине. Ведь она такая маленькая, буквально пустячная, и её — пара! В основу визуального стиля легла одна из самых любимых детских забав — лепка из пластилина.

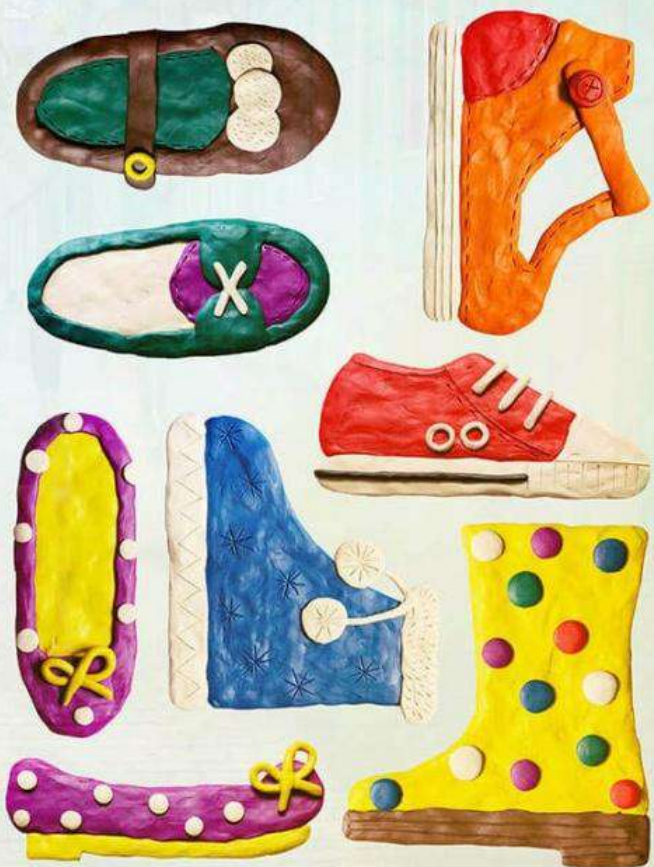
редизайн | визуальная идентификация  
бренда | упаковка | типографика





# Пара пустяков.

Забота без хлопот



магазин детской обуви

# Дэд





# COFFEE BULL

## Задача

Разработать бренд для кофейни. Также было необходимо совместить кофе и здоровый образ жизни в позиционировании бренда.

## Решение

Мы решили, что кофе, правильное питание и спорт, по сути, имеют один эффект: хорошее самочувствие. Заряжают нас энергией на весь день! Меняющийся персонаж легко поддерживает коммуникацию бренда. В отличие от неодушевленных элементов дизайна, бык имеет характер и настроение, благодаря чему намного проще превращается в объединяющий символ.

редизайн | визуальная идентификация бренда | архитектура | упаковка



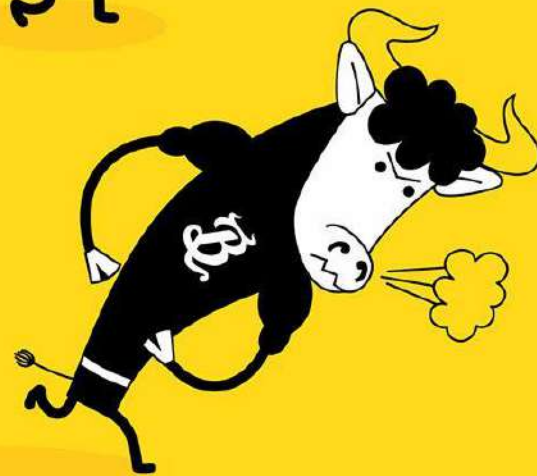
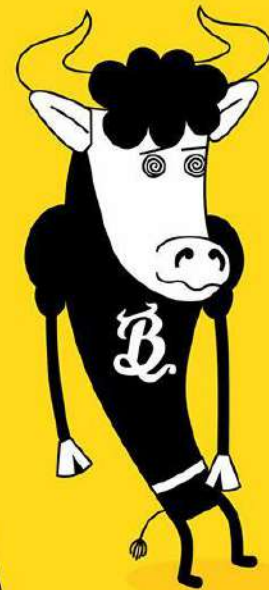
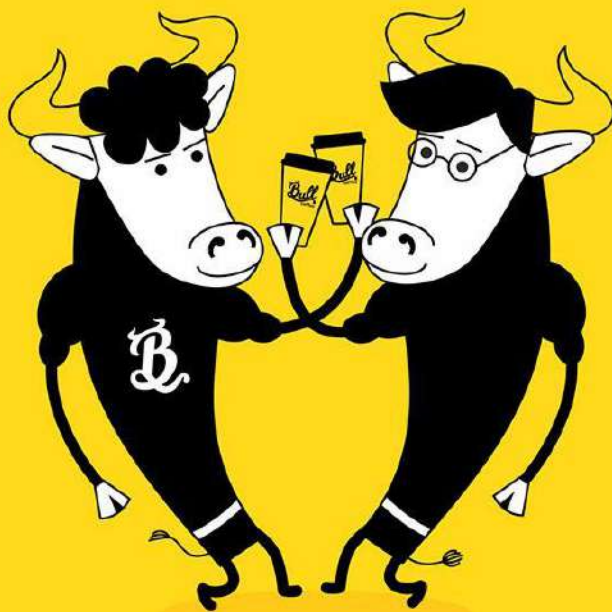






# Bull

coffee





# CULT

## Задача

Обновить бренд компании «Новая сибирь» — официального дистрибьютора мировых брендов в сфере гигиены и клининга: Tork, Vileda Professional, Kiehl, Ecolab, Paclan, Electrolux, Vikan.

## Решение

Нейминг CULT производится из более объемного по смыслу названия компании Clean Ultimate, а само понятие «культ» подчеркивает крайне серьезное отношение к своему делу. Чтобы максимально отстроиться от конкурентов, в агентстве была разработана концепция, которая характеризуется графической чистотой — большие пространства чисто белого цвета как нельзя лучше подчеркивают буквально маниакальное отношение к чистоте.

редизайн | визуальная идентификация  
бренда | упаковка





### ПОЧЕМУ МЫ?

История 15-летней опытной работы компании CULT началась в городе Рязань в области гостиниц и кейтеринга, позднее сфера работы расширилась более чем в 200 раз и охватила все регионы России. Довольно рано мы начали работать с клиентами из Китая, и это стало нашим преимуществом.

**РЕШЕНИЕ ВАШИХ ЗАДАЧ И ПРОБЛЕМ**  
 Мы предлагаем комплексные решения «под ключ» для всех видов помещений и объектов на территории России и Китая. Мы предлагаем оптимальные решения для каждого клиента, учитывая его потребности и бюджет.

**БЫСТРО ПРОВЕЗЛИ И УСТАНОВИЛИ**  
 Мы предлагаем комплексные решения «под ключ» для всех видов помещений и объектов на территории России и Китая. Мы предлагаем оптимальные решения для каждого клиента, учитывая его потребности и бюджет.

**ПРЕДОСТАВИМ ЛУЧШЕЕ УСЛОВИЕ**  
 Мы предлагаем комплексные решения «под ключ» для всех видов помещений и объектов на территории России и Китая. Мы предлагаем оптимальные решения для каждого клиента, учитывая его потребности и бюджет.

**БРЕНДЫ**  
 TORK, KLEIN, Vileda, ESCOLAB, Vikan

### ПОЧЕМУ МЫ?

История 15-летней опытной работы компании CULT началась в городе Рязань в области гостиниц и кейтеринга, позднее сфера работы расширилась более чем в 200 раз и охватила все регионы России. Довольно рано мы начали работать с клиентами из Китая, и это стало нашим преимуществом.

**РЕШЕНИЕ ВАШИХ ЗАДАЧ И ПРОБЛЕМ**  
 Мы предлагаем комплексные решения «под ключ» для всех видов помещений и объектов на территории России и Китая. Мы предлагаем оптимальные решения для каждого клиента, учитывая его потребности и бюджет.

**БЫСТРО ПРОВЕЗЛИ И УСТАНОВИЛИ**  
 Мы предлагаем комплексные решения «под ключ» для всех видов помещений и объектов на территории России и Китая. Мы предлагаем оптимальные решения для каждого клиента, учитывая его потребности и бюджет.

**ПРЕДОСТАВИМ ЛУЧШЕЕ УСЛОВИЕ**  
 Мы предлагаем комплексные решения «под ключ» для всех видов помещений и объектов на территории России и Китая. Мы предлагаем оптимальные решения для каждого клиента, учитывая его потребности и бюджет.

Vileda, ESCOLAB, Vikan

### ГЕОГРАФИЯ

Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Челябинск, Красноярск, Омск, Барнаул, Тольятти, Кемерово, Красноярск, Новокузнецк, Бийск, Владивосток, Хабаровск, Иркутск, Улан-Удэ, Якутск, Владикавказ, Магнитогорск, Челябинск, Екатеринбург, Новосибирск, Омск, Барнаул, Тольятти, Кемерово, Красноярск, Новокузнецк, Бийск, Владивосток, Хабаровск, Иркутск, Улан-Удэ, Якутск, Владикавказ, Магнитогорск.



**Лидер продаж**

Шампунь для чистки ковров с защитным эффектом. Санирующее средство для ковров, ковровых покрытий, ковровых дорожек, ковровых изделий, ковровых изделий, ковровых изделий.

Артикул: 60-01-10  
 Объем: 10 литров  
 Производитель: Германия

# CULT CS

CLEAN-ULTIMATE.COM

ГИГИЕНИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ И СИСТЕМЫ УБОРКИ







# ЗУМ- ЗУМ

## Задача

Провести ребрендинг торговой марки семечек компании «Велкен» для федерального рынка, придав ей яркий и привлекательный для потребителя облик.

## Решение

Благодаря множеству маленьких приятных деталей упаковка стала эмоциональной и обрела запоминающийся облик. Яркий визуал и ручная типографика позволяют «Зум-Зум» легко дифференцироваться от конкурентов на полках магазинов, привлекать внимание потребителей и быть по-настоящему сильным брендом.

редизайн | визуальная идентификация  
бренда | упаковка



Соблюдайте чистоту,  
пожалуйста.



Выбирайте экологичную  
технологию обжарки  
воздухом.



Выбирая продукт,  
проверяйте дату  
изготовления.



# НОВЭКС



## Задача

Провести ребрендинг алтайской сети магазинов бытовой химии и косметики «Новэкс».

## Решение

Написание названия латиницей позволяет избежать непонимания со стороны аудитории в регионах, не знакомых с брендом «Новэкс», попутно отстраивая компанию от конкурентов и создавая более доверительный образ. Преимущество логотипа отражена в цветовой гамме, пропорциях знаков и символе чайки, интегрированном в надпись. Бренд-мотив основан на преобразовании букв NOVEX в простейшие геометрические фигуры. Образующийся универсальный паттерн, выглядит понятно для любой аудитории.

редизайн | визуальная идентификация бренда | архитектура | упаковка









# Novex Beauty®

Шампуни

Кремы

Novex Beaut

# Для стирки

Кле

дки

Стирки





# 2GIS



## Задача

Разработать фирменный стиль конференции 2FEST и дизайн фотозоны для CodeFest.

## Решение

2FEST — это ежегодная закрытая командообразующая конференция компании «ДГ-Софт» — той самой, что делает продукты для компании 2ГИС. Кроме логотипа в виде римской цифры II и одновременно буквы F, был разработан дизайн информативного сайта и система навигации.

Для CodeFest — крупнейшей в восточной части страны IT-конференции, которую организует 2GIS, мы оформили прикольную фотозону.



визуальная идентификация бренда |  
архитектура | упаковка







# RESTORATOR FRANCHISING GROUP

## Задача

Разработать графическую концепцию компании Restorator Franchising Group, которой принадлежат бренды ресторанов ParkCafe, PEOPLE'S, Перчини, ЧУЧВАРА и New York Pizza Novosibirsk.

## Решение

Логотип представляет собой монограмму из начальных букв названия компании, заключенных в одну форму — форму буквы G. За основу был взят образ знака зарегистрированной торговой марки — ®. G — Group — это объединение, которое выражено в знаке буквально. Такой подход делает образ законченным и подчеркивает сплоченность всех причастных к компании вокруг одной цели, вокруг компании, которая стоит по центру знака.

визуальная идентификация бренда









# CLEVER



## Задача

Объединить все АЗС заказчика в сеть под единым брендом, который сможет дать достойный ответ конкурентам и не затеряется на дороге.

## Решение

Чтобы сеть выделялась на фоне конкурентов и вызывала доверие у аудитории, в графическом воплощении бренда было решено использовать универсальный символ — клевер, нетипичный для АЗС, но несущий позитивный образ для водителей и понятный всем прослойкам аудитории. Зеленый цвет — редкость для заправочных станций, что делает бренд уникальным на рынке.

нейминг | визуальная идентификация  
бренда | архитектура









# ПОМАРК

## Задача

Разработать этикетку для колбасных изделий, которая бы убедительно доносила до покупателя, что этот продукт — качественный, безопасный и недорогой.

## Решение

Так как почти вся колбаса в среднем сегменте выглядит примерно одинаково, мы предложили клиенту сделать что-то совершенно не похожее на конкурентов. Этикетка с современным шрифтовым решением и опрятной версткой моментально выделяет продукт на прилавке и визуалью подчеркивает его качество и демократичную цену.

ребрендинг | визуальная идентификация  
бренда | упаковка





# I'WAY



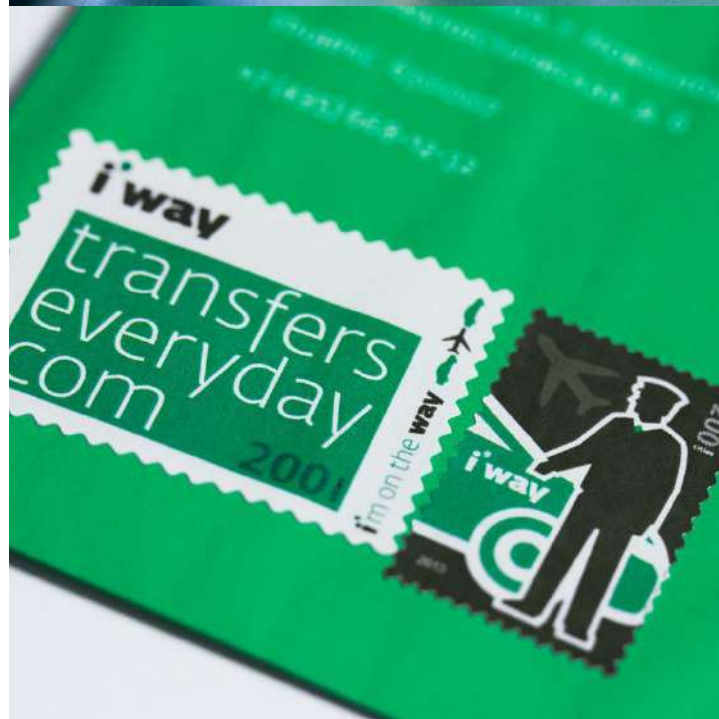
## Задача

Обновить бренд компании iWay express, занимающейся трансферными перевозками, подготовить его для выхода на рынки Западной Европы и США.

## Решение

По результатам анализа текущей ситуации было сформулировано новое позиционирование, сделан ренейминг в сторону более лаконичного i'way и разработана живая айдентика. Впоследствии, вся проделанная работа была оформлена в брендбук и гайдлайн.

редизайн | ренейминг | визуальная  
идентификация бренда









# RUSOLE

## Задача

Разработать упаковку для российского производителя подсолнечного масла и круп под азиатский рынок.

## Решение

Для нейминга проекта было важно, чтобы он был понятен на всех языках одинаково, поэтому мы предложили универсальное название Rusole: оно намекает на происхождение марки и одновременно отсылает к ключевому продукту в линейке — маслу. Мы использовали лаконичный черный цвет, приправив его паттерном из ярких подсолнухов. Такой непривычный контраст выделяет продукт в своей категории.

нейминг | визуальная идентификация  
бренда | упаковка









# NADOMURA



## Задача

Обеспечить успешный выход на ультранасыщенный рынок доставки блюд японской кухни нового игрока, который вскоре должен стать лидером.

## Решение

Чтобы успешно стартовать в такой ситуации, нужно предложить потребителям нечто принципиально новое, а не просто красивую картинку или меткий слоган. Для бренда было разработано очень «японское», рычащее, запоминающееся название — ННАДОМУРРА! Ударение на «у». Фактически, это описание ситуации: «НАДО заказать суши. Заказать суши НА ДОМ. УРА, наши суши привезли!».

нейминг | визуальная идентификация  
бренда | упаковка







米



何のため？



何のため？





# БУДЬ УМНЕЕ

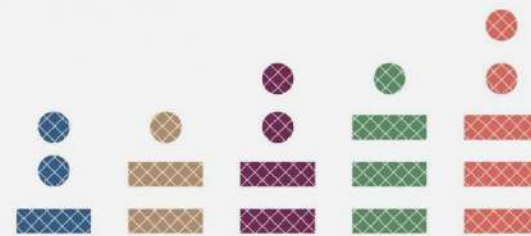
## Задача

Разработать название и айдентику для государственной программы повышения финансовой грамотности населения.

## Решение

Программа получила название «Будь умнее!». В нем отражается цель программы и призыв к действию, добавляющий динамики и уверенности, которая важна для такой серьезной темы. При этом оно носит менее формальный характер, чем у большинства государственных программ — это делает название проще и ближе для аудитории и повышает доверие граждан.

нейминг | визуальная идентификация бренда



# Будь умнее!

Государственная программа  
финансового прозрения населения





# NADOMURA



Прокопьевский театр

1945

## Задача

Обновить логотип и разработать фирменный стиль Прокопьевского драматического театра имени Ленинского комсомола.

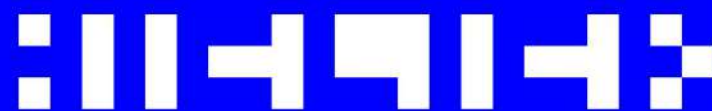
## Решение

Думая над визуалом драмтеатра, мы перебрали несколько вариантов и в итоге остановились на графическом сходстве здания театра с театральным занавесом и литерами П и Т. Был разработан простой и строгий фирменный стиль.





# НІСLІСK



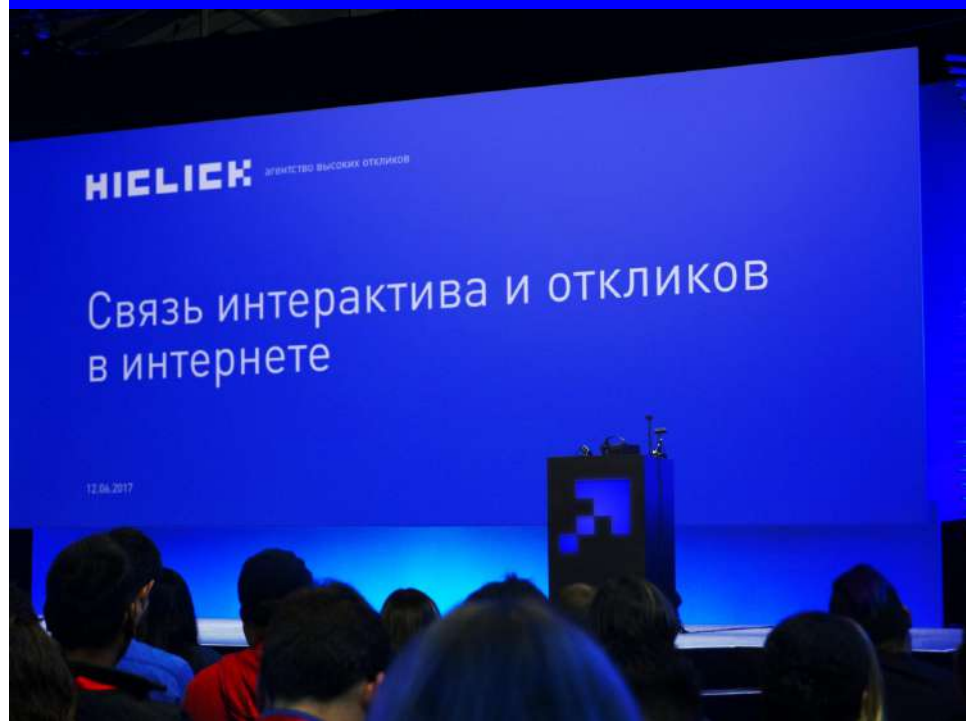
## Задача

Разработать бренд для группы компаний «Рубль», специализирующейся на интернет-рекламе, который поможет выйти клиенту на международный рынок.

## Решение

Брендинг был сосредоточен вокруг понятного промежуточного результата — высоких откликов на активность в интернет-среде. Эта стратегия получила свое отражение в брендлайне и названии. Пиксельный шрифт гармонично сочетается с неймингом, а также придаёт бренду динамики и интерактивности. Всю графическую систему стиля мы выстроили на основе пиксельных литер. Изменяя их направления или преобразуя в контрформы, мы создали большое количество вариантов написания, лишь одно из которых можно прочесть, все остальные варианты превращаются в футуристический паттерн.

нейминг | визуальная идентификация бренда













# FROM WILD

## Задача

Разработать принципиально новый бренд для оптовой компании «Дикоросы Алтая», который был бы понятен и близок как российскому, так и зарубежному покупателю, и при этом сохранить акцент на происхождении продукции, ее экологичности и пользе для здоровья.

## Решение

Мы предложили для нового названия фразу From the Wild, нарочно преобразовав её в имя собственное — «From Wild». Созданный образ построен вокруг тайги — места, до которого еще долго не доберется цивилизация, и где собираются самые натуральные орехи, ягоды и грибы. И название и графический образ несут в себе дух диких мест.

редизайн | нейминг | визуальная идентификация  
бренда | упаковка









# ЯНТАРЬ АЛТАЙ

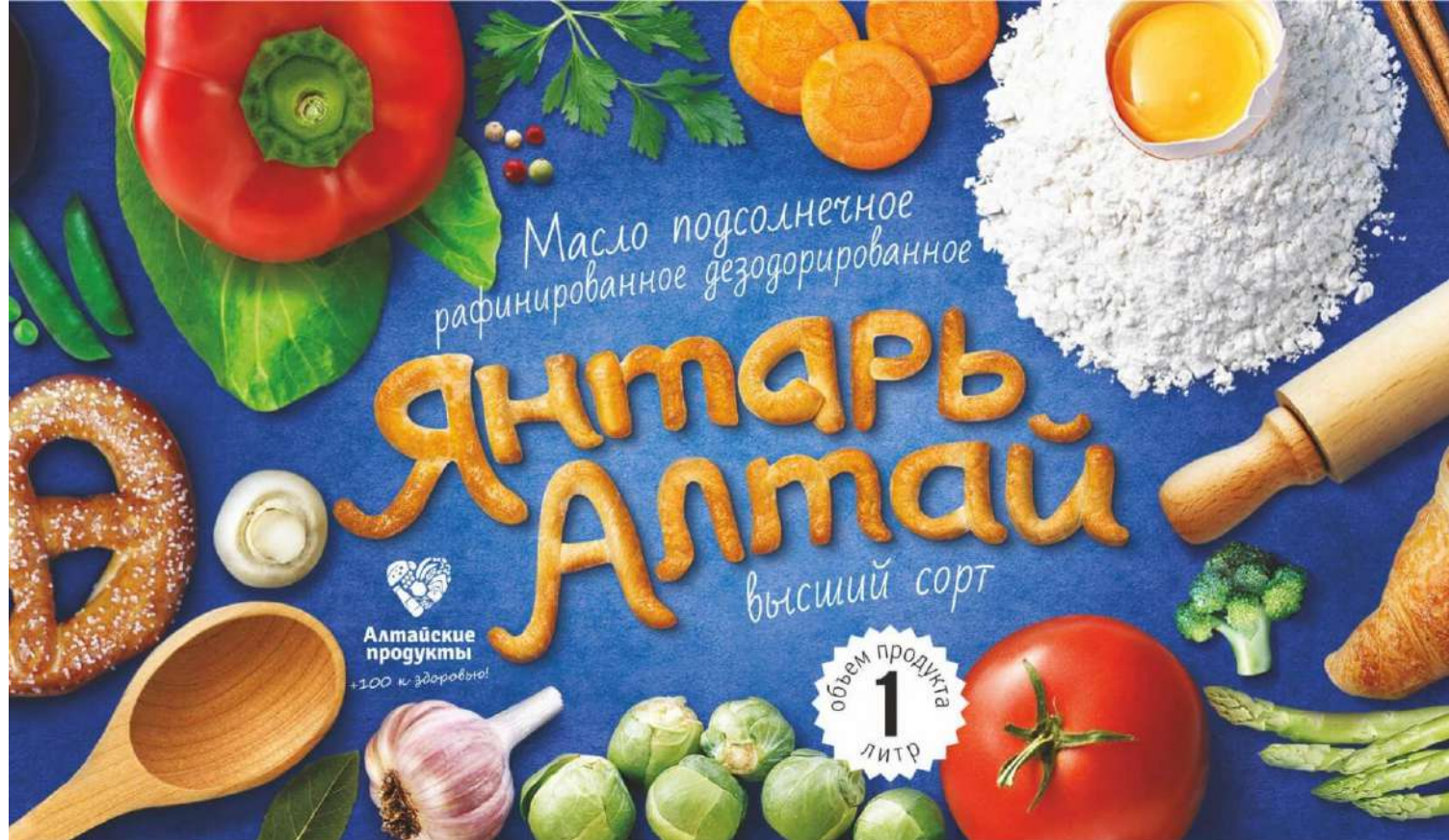
## Задача

Обновить бренд подсолнечного масла «Янтарь Алтай» для пищевого холдинга «Юг Сибири» в преддверие выхода торговой марки в новые регионы, в том числе в Китай.

## Решение

Мы показали на этикетке те продукты и блюда, вкус которых масло подчеркивает, те, про которые потребитель сразу вспоминает – «Да, я ем это с маслом!», «Да, я использую масло в приготовлении этого!», т.к. подсолнечное масло — продукт, который не едят сам по себе и бессмысленно изображать на его этикетке красочные капли и переливающиеся масляные взрывы.

редизайн | визуальная идентификация  
бренда | упаковка

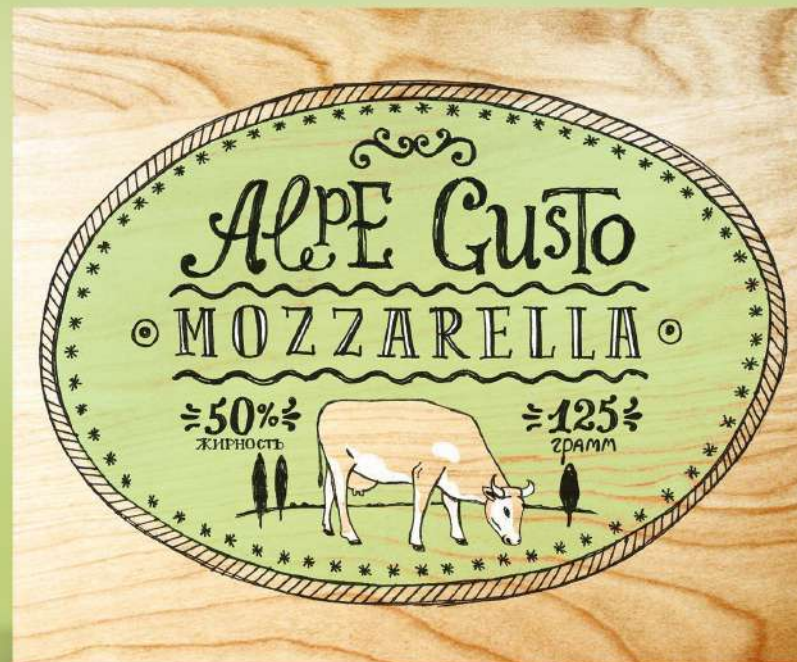








# ALPE GUSTO



## Задача

Разработать название для «Алтайско-Альпийской Сырной Компании», а также название и упаковку для брынзы и моцареллы.

## Решение

Сыры Alpe Gusto и «Балайчук» оформлены так, как их могли бы оформить на маленькой сыроварне: фанера, краска и вручную написанный текст. Нагретые солнцем луга южных хуторов, довольные коровы, отборное молоко и в итоге — вкуснейший сыр.

нейминг | визуальная идентификация  
бренда | упаковка





# МАКК

## Задача

Разработать новый фирменный стиль для компании «Мир аккумуляторов», которая занимается продажами и обслуживанием аккумуляторных батарей и имеет сеть круглосуточных автосервисов.

## Решение

Чтобы выделить компанию среди конкурентов, мы модифицировали её название, выделив в нём аббревиатуру МАКК. Так получилось непохожее на других наименование: короткое и запоминающееся. Чтобы отразить «аккумуляторный» профиль компании, мы добавили к айдентике характерные символы с аккумуляторных клемм, знакомые каждому водителю — плюс и минус.

редизайн | нейминг | визуальная  
идентификация бренда

# makk®

МИР АККУМУЛЯТОРОВ







**makk®**

МИР АККУМУЛЯТОРОВ

Сервисная книжка



# ЛЮБЛЮ И ГОТОВЛЮ

# ЛЮ♥БЛЮ!®

## И ГОТОВЛЮ♥!

### Задача

Разработать высокоэффективный, конкурентноспособный розничный бренд для масложировой и бакалейной продукции.

### Решение

Мы постарались создать бренд с глубокой, понятной и актуальной идеей, оригинальным дизайном и нетипичным для категории названием. «Люблю» — искреннее и очень эмоциональное название, к которому невозможно остаться равнодушным. Слоган «Люблю и Готовлю!» легко встраивается в любую коммуникацию с потребителем, оставаясь актуальным и многозначительным в любом контексте.

нейминг | визуальная идентификация  
бренда | упаковка









# RIBBI TOS



## Задача

Разработать новый бренд сети магазинов детской одежды «Винни-Пух», существовавшей на рынке 18 лет.

## Решение

В качестве бренд-мотива у Ribbi Tos теперь есть трое симпатичных персонажей — Зеленый, Желтый и Красный. Персонажи Рибби-Тосы прекрасно чувствуют себя во всех рекламных коммуникациях бренда. «Рибби Тос» — ребятишкам нравится, родители довольны!





# БИЙСКИЙ РЫБОЗАВОД



## Задача

Обновить линейки продукции одного из старейших российских рыбоперерабатывающих предприятий — Бийского рыбозавода.

## Решение

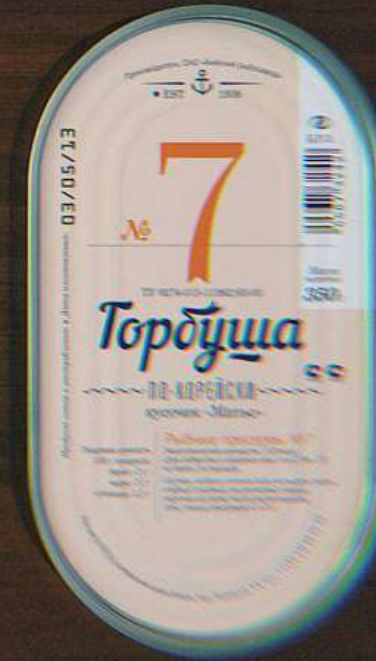
Для нашего клиента было важно разработать такой дизайн упаковки продуктовой линейки, который бы выделялся на полке, внушал доверие к солидному производителю и не составлял сложностей при печати. Мы сделали центральным элементом упаковки номера.

Коммуникация в семье упрощается до предела: — *Купи горбушу «семёрку» и селёdochку номер 29.*

редизайн | визуальная идентификация  
бренда | упаковка









# SPERVA PIPEX

## Задача

Разработать собственный бренд крепкого ликера.

## Решение

Очень часто у нас спрашивают, что означает THE SPERVA PIPEX? На самом деле это означает так много, что каждый сам для себя придумывает историю названия на свой вкус. Название THE SPERVA PIPEX ликёр получил в 2008 году, что и отмечено на этикетке. Также мы постарались визуально отобразить уникальность напитка. Состав довольно экстравагантный: корень хрена, вишня северных сортов, алтайский дягилевый мёд и ещё с десятков пряностей. Они делают вкус объёмным, многоуровневым с едва уловимой кислинкой в послевкусии.

нейминг | визуальная идентификация  
бренда | упаковка





# REAL WILL

## Задача

Разработать бренд функционального питания на основе арахиса и не только для производителя арахисовой пасты NutLand.

## Решение

Мы решили совместить функциональную и эмоциональную подачу. Англифицированный нейминг — прямая отсылка к западным традициям потребления. Его идея отразилась и в слогане «Вкус высоких достижений». Название брутально по своему посылу, и это отражено в типографике. В контрформу спрятана птичка, которая бросается в глаза не сразу, а раскрывается через какое-то время как приятный бонус за более внимательное изучение этикетки.

нейминг | визуальная идентификация  
бренда | упаковка

# Real WILL®





# WOW MOM

## Задача

Разработать бренд для детского развлекательного центра, не привязываясь напрямую к стилистике аттракционов и оборудования.

## Решение

В результате аналитики аудитории и опыта федеральных компаний, мы пришли к выводу, что для успешного бренда детского комплекса важны не локация и аттракционы, а эмоции его гостей. Поэтому в основу названия легла фраза, которую на наш взгляд, должен сказать ребенок, выходя из детского центра «— Вау, мам! Это было круто!». Базой для графической концепции стали фирменные персонажи — «Тормашки», которые как и сами дети — все время стоят «на ушах». Данный прием поддерживается и слогане, и в написании логотипа.

нейминг | визуальная идентификация  
бренда | упаковка





# ЛЕГЕНДА ЖИЗНИ

## Задача

Обновить бренд «Легенда жизни» «Барнаульской водяной компании» — лидера по производству и доставке питьевой бутилированной воды.

## Решение

Специалисты агентства оставили узнаваемый цветовой код и общее положение элементов, но полностью изменили стилистику, объединив в одном подходе два графических тренда — упрощенный дизайн и handmade. Стиль распространился как на другие линейки бренда, так и на рекламные материалы.

редизайн | визуальная идентификация  
бренда | упаковка





# SMORYA NASUSHI

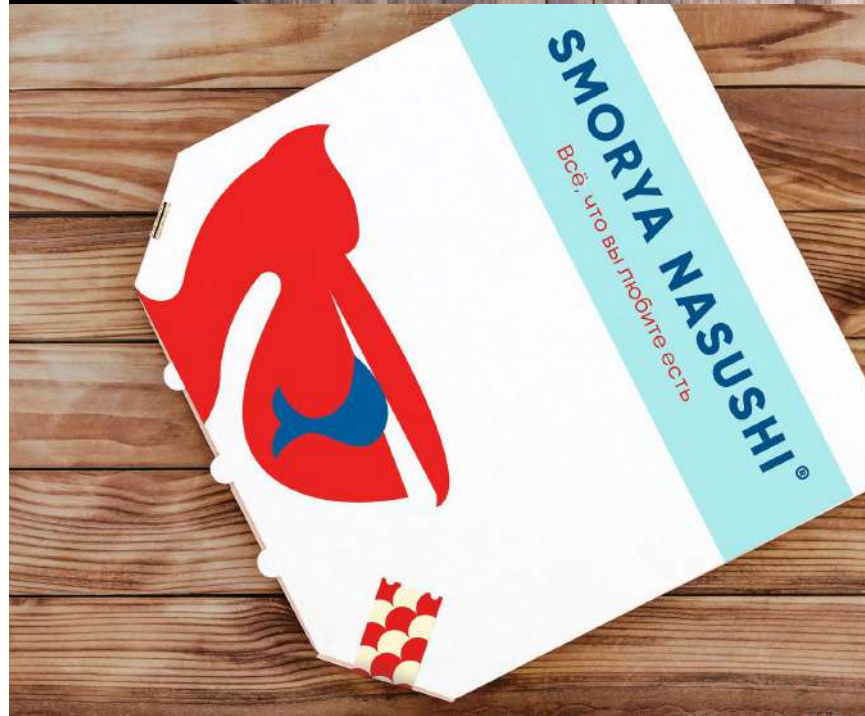
## Задача

Разработать бренд компании по доставке суши, явно говорящий о принадлежности к категории, но который выделяется на фоне конкурентов. Название должно звучать по-японски, но при этом не ограничиваться отсылками к Японии и японской кухне.

## Решение

В агентстве был разработан нейминг SMORYA NASUSHI — «с моря на суши». Название не отрывает нас от атмосферы японской кухни и нетипично использует слово «суши», которое в данном прочтении похоже на слово «суша». Имя напоминает поговорки «с пылу с жару» и «с корабля на бал». Это наводит аудиторию на мысль о быстрой работе доставки и свежести ингредиентов: морепродукты с моря сразу попадают в суши.

нейминг | визуальная идентификация  
бренда | упаковка





# Награды







**RED BLACK®**

Let's change the future!



Новосибирск,  
Красный пр-т, 22, оф. 4

hi@red-black.design  
+7 (383) 363-58-20, 299-01-51

[www.red-black.design](http://www.red-black.design)