

Credentials LINII

Агентство LINII – одно из ведущих
брендинговых агентств России.
12 лет мы работаем в сфере создания,
развития и продвижения брендов на
внутренних и международных рынках.

2012

год основания

35

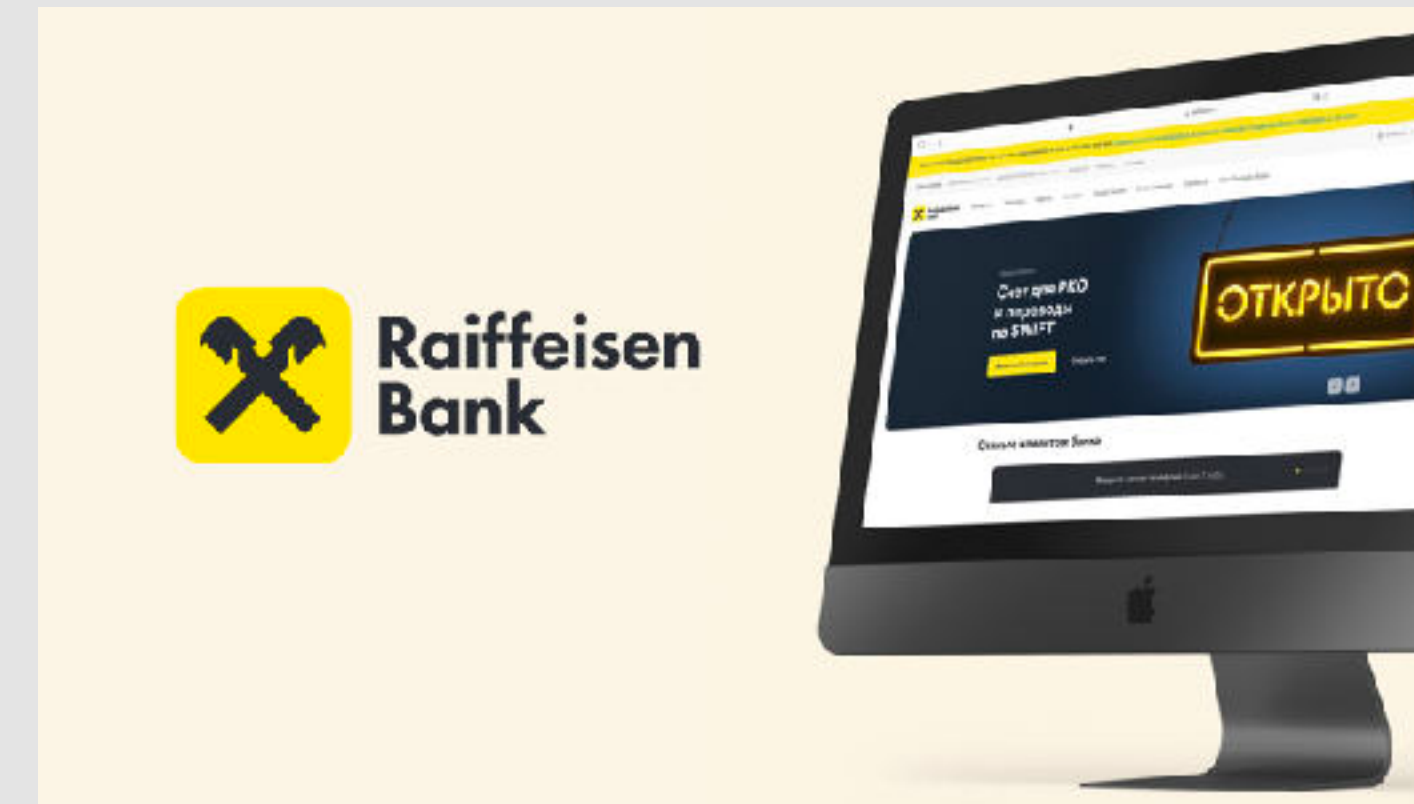
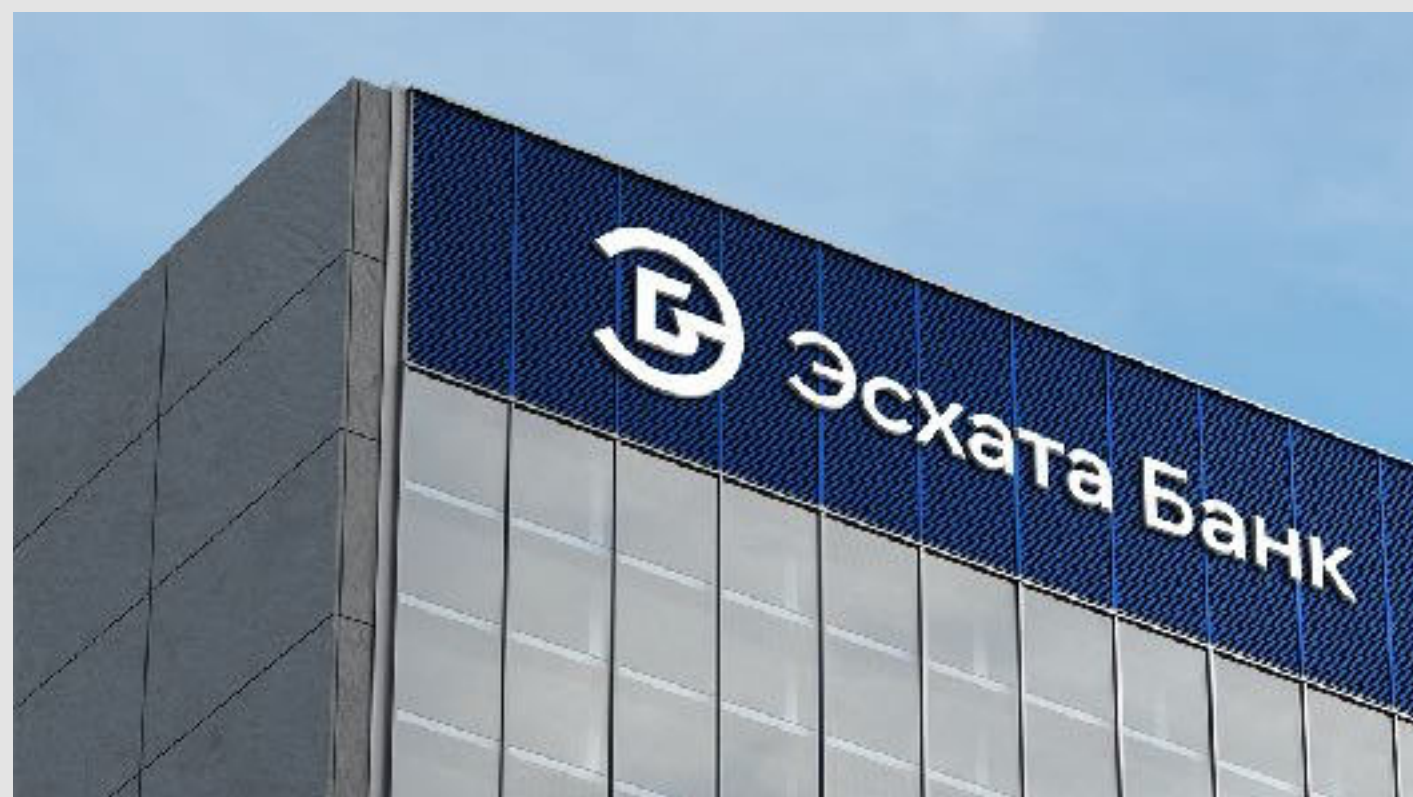
человек в команде

Мы специализируемся на проектах в области крупного корпоративного брендинга, ритейла и HoReCa.

Наша экспертиза в стратегии, нейминге, дизайне и проектировании пользовательского опыта в розничной и цифровой среде помогает разрабатывать сильные бренды, которые остаются актуальными в течение многих лет.

**Мы создаем бренды,
которые работают долго.**

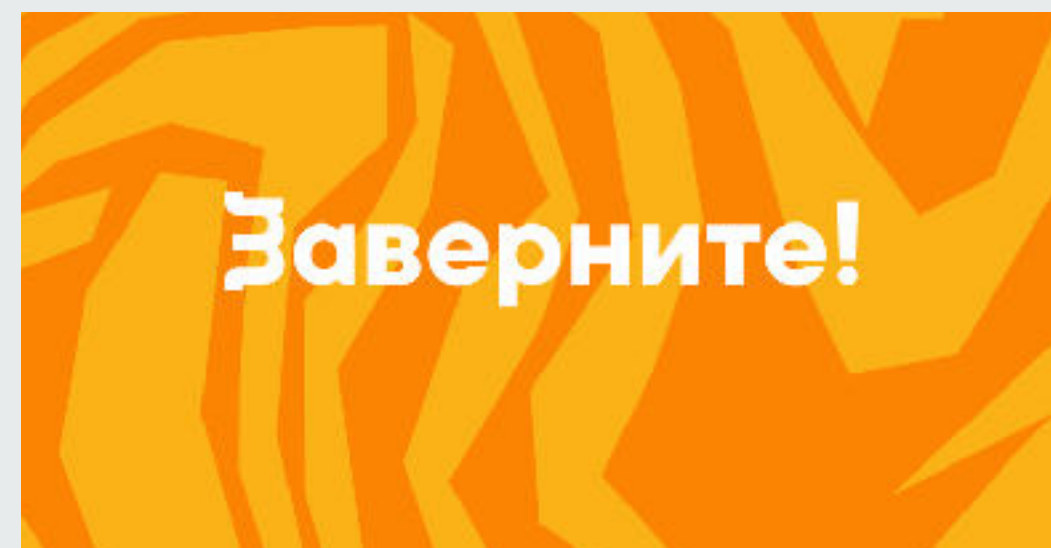
Наши реализованные проекты Strategy & Corporate Identity



Избранные проекты в сегменте Retail



Избранные проекты в сегменте HoReCa



Наши награды в номинации «Ритейл»



Russian retail week awards

«Shop Design / Проект года»

«Буквоед», 2022 г.

«Customer Experience / Проект года» 2-е место

«Буквоед», 2022 г.

«Лучший магазин года / Открытие года»

«Эльдорадо», 2019 г.

POPAI Russia Awards

«Ритейл-брендинг», 3-е место

«Вкусвилл», 2023 г.

«Пространственные решения
и дизайн магазинов», 2-е место

«Буквоед. Флагман», 2022 г.

«Ритейл-брендинг», 2-е место

«Магнит» в Новороссийске, 2022 г.

«Ритейл-брендинг», 3-е место

«Магнит» в Тюмени, 2022 г.

«Ритейл-брендинг», 1-е место

«Ваби Саби», 2019 г.

«Ритейл-брендинг», 3-е место

«Кофе Хауз», 2019 г.

«Ритейл-брендинг», 2-е место

He has 34, 2018 г.

«Ритейл-брендинг», 2-е место

SimpleWine, 2017 г.

Sostav, «Итоги года»

«Проект года. Брендинг», 2-е место

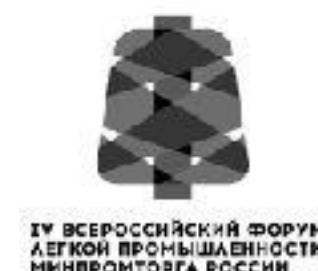
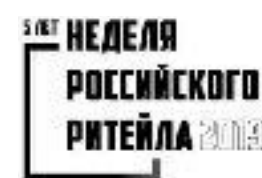
«Буквоед», 2019 г.

«Проект года. Брендинг», 3-е место
Prime Star, 2017 г.

«Проект года. Брендинг», 2-е место
SimpleWine, 2016 г.

«Проект года. Брендинг», 4-е место
«Охотный ряд», 2014 г.

«Проект года. Брендинг», 4-е место
«Ноу-Хау» от «Билайн», 2012 г.



Команда

Каждый из нас силен в своей области.
Мы любознательны, задаем много вопросов
и всегда находим правильные решения даже
для самых сложных задач. Вся команда работает
удаленно из 10 стран.

**Команда LINII — это
уникальные специалисты.**

Команда



HoReCa / Retail / Identity Corporate / Naming /
Стратегия / Дизайн упаковки / Детские
бренды / Копирайтинг / Разработка логотипа /
Магазины / Ребрендинг / Аудит бренда /
Брендбук / Бренды одежды и обуви /
Разработка бренда с нуля / CX / Packaging /

Наши проекты



X5 Group

#Айдентика #Стратегия #Ребрендинг #Логотип
#Аудит_бренда #Экосистема_бренда #Брендбук

История X5 Group берёт начало в 2006 году, когда произошло слияние торговых сетей «Перекрёсток» и «Пятёрочка». Новая компания, объединившая более 600 магазинов, получила название X5 Retail Group (X — «Перекрёсток», 5 — «Пятёрочка»). Экосистема компании была призвана «склеить» разные розничные магазины, B2B- и B2C-бренды, сервисы, продукты и инициативы группы в единую систему для разных целевых аудиторий.

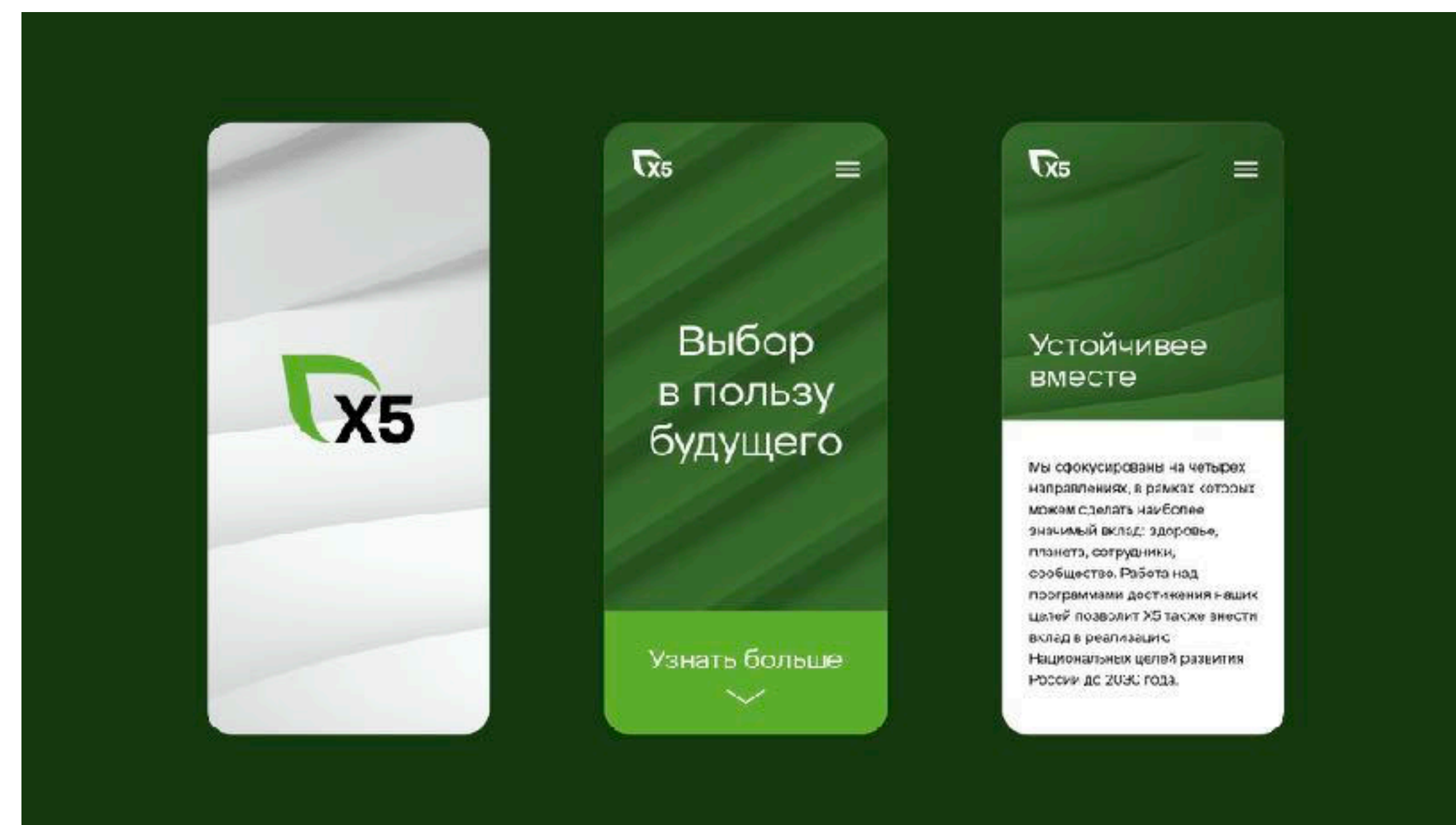
Перед LINII стояли три масштабные задачи:

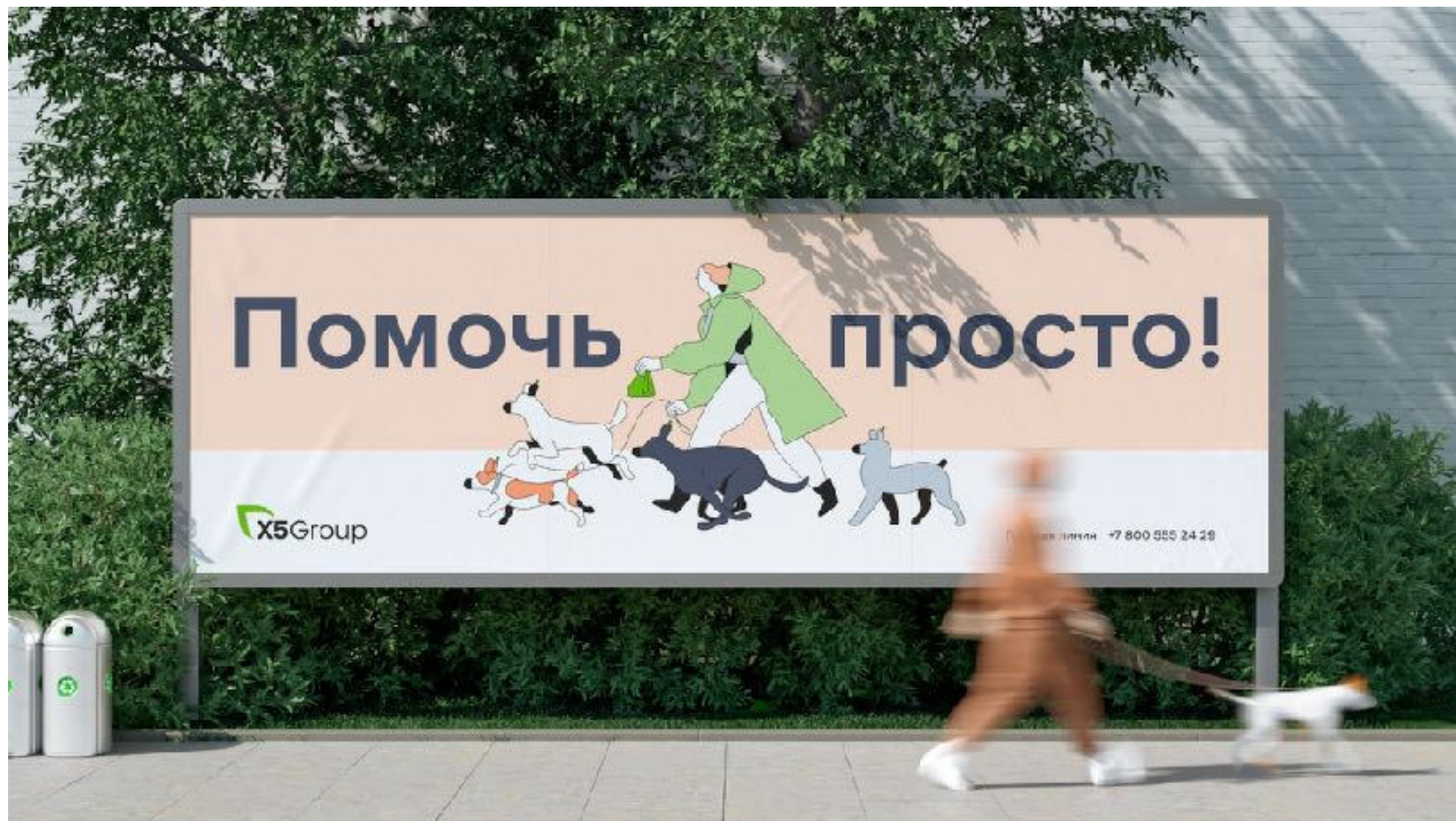
1. трансформировать корпоративный бренд в потребительский, наделив его актуальными для массовой аудитории свойствами;
2. создать айдентика экосистемы, представляющую собой различные продукты и сервисы, которые нужны человеку каждый день;
3. актуализировать позиционирование и лидерские амбиции X5 Group, помогая быть релевантными для своего бизнес-направления и аудитории.

Глобальная задача X5 Group — развить такую экосистему по сервисам и приложениям, которая подчеркнёт лидерство бренда в категории еды. Компания стремится к осознанному потреблению и использованию ресурсов, в том числе визуальных. Это выражается в отказе от ненужной графики и декора.

Все экосистемы сейчас живут в интернете. Это единая информационная база данных, в которой порой сложно разобраться. Главный принцип X5 Group — «не мусорить» не только в физическом пространстве, сокращая выбросы парниковых газов или полиэтиленовых пакетов, но и визуально. Поэтому подход команды LINII был контентно-ориентированный, а не декораторский.

Посмотреть проект на сайте linii.ru





«Пятёрочка»

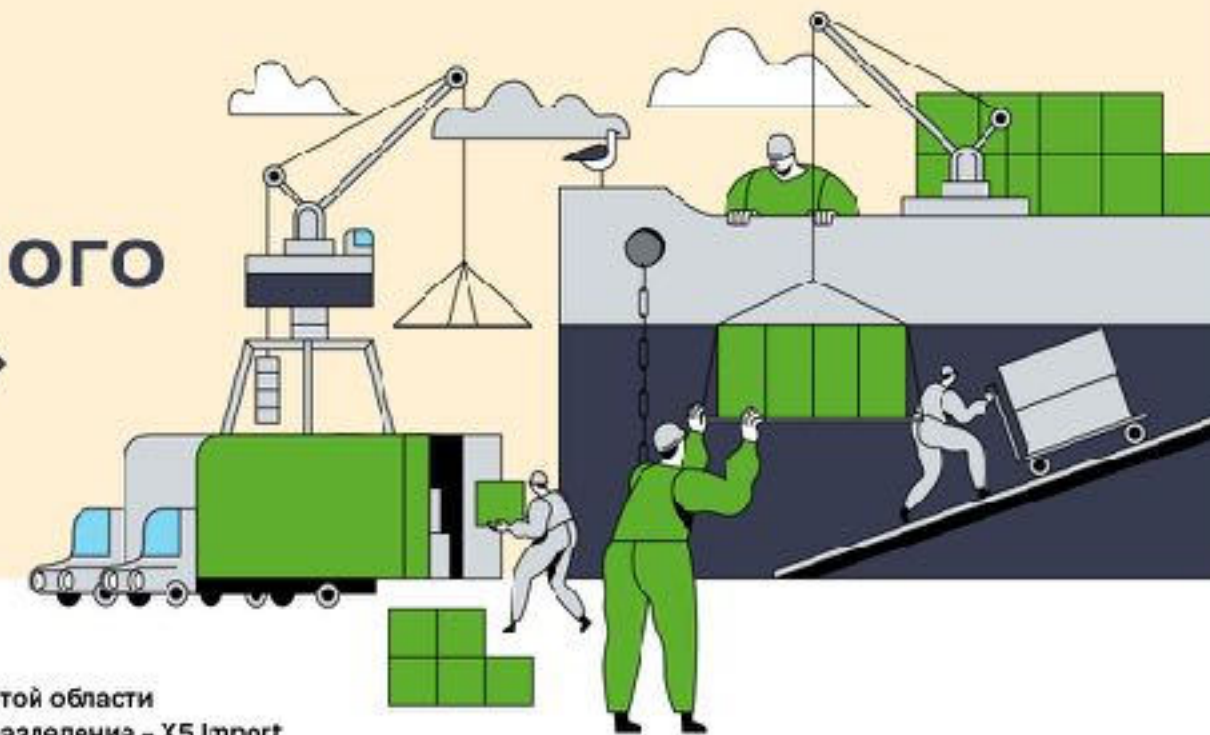
Крупнейшая российская сеть продуктовых магазинов «у дома»



«Пятёрочка» основана в 1998 году, первый магазин торговой сети открылся в 1999 году в Санкт-Петербурге

Федеральная торговая сеть «Пятёрочка» находится в управлении компании X5 Group, сеть включает в себя супермаркеты «Перекрёсток» и гипермаркеты «Карусель».

Развитие собственного импорта →



Для наиболее эффективной работы в этой области в компании создано специальное подразделение – X5 Import

8568

животных получили помощь



Благодаря совместным усилиям мы можем более эффективно помогать тем, кто нуждается в помощи

В России на сегодняшний день около 150 приютов для животных. Недостаток кормов для питомцев – постоянная проблема приютов.

Delivery



X5 Group объявила об открытии первого объединенного даркстора для экспресс-доставки товаров

Экспресс-доставка из торговых сетей X5 продолжает активно развиваться. GMV и количество заказов в прошлом году выросли в 4 раза по сравнению с годом ранее.

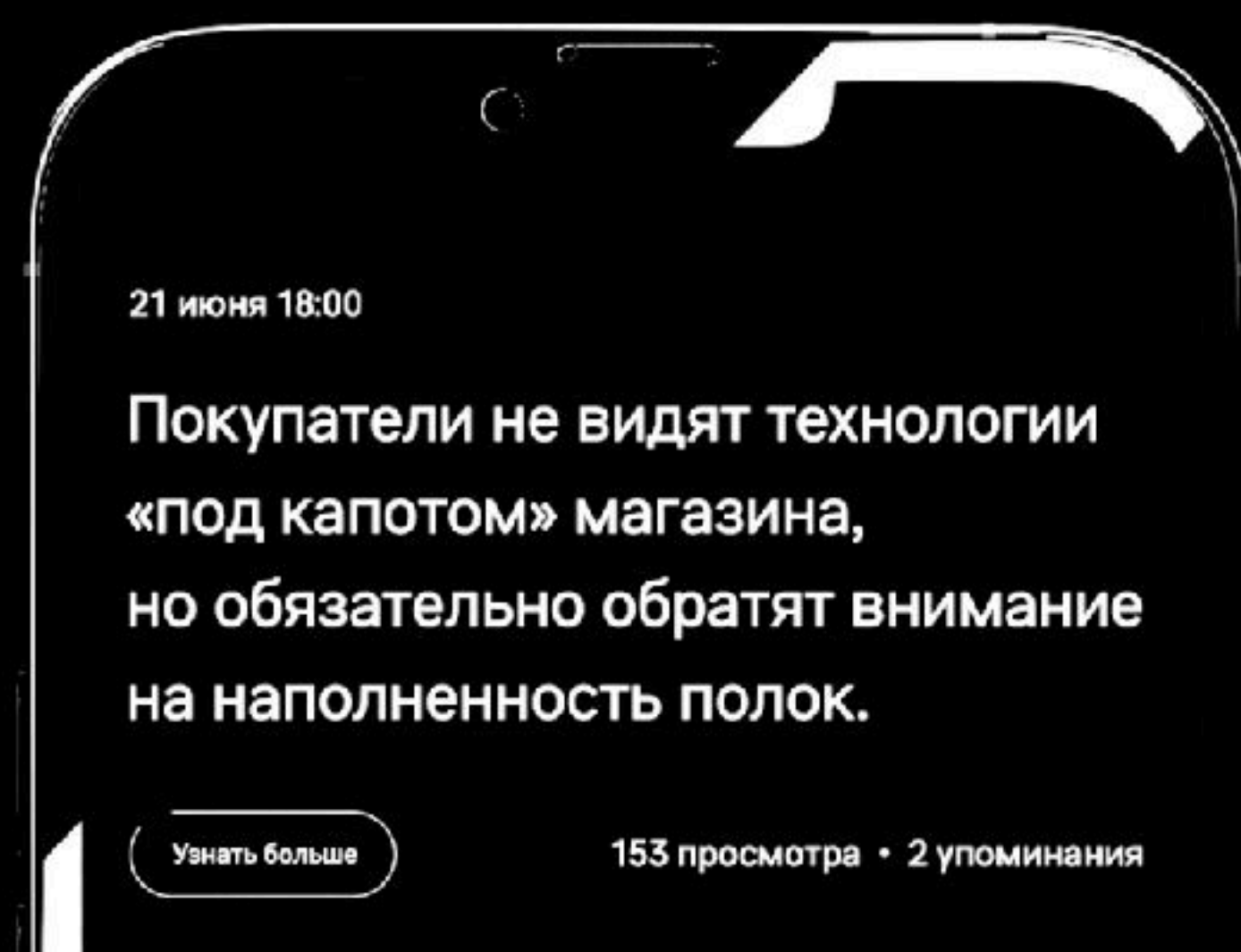
X5 Sans

Corporate Typeface

X5 Sans – современный геометрический гротеск. Его отличают чистые формы, полузакрытая, ближе к закрытой, апертюра знаков и буквы с собственным характером.

X5 Ui

User interface Typeface



X5 RETAIL GROUP

 X5 LOGISTICS

 X5 IMPORT

 X5 REAL ESTATE

DIALOG  X5

 X5 **ready food**

 X5 TECH

 X5 **BIG DATA**

 X5 **FOOD TECH**

 X5 **LAB**

 X5 **home office**

 X5  ЦИФРОВАЯ
ТРАНСФОРМАЦИЯ



Пример презентации архитектуры бренда «X5 Group» / Стало

Корпоративный
бренд



Материнский
бренд



Бренд-
расширения

Цифровая академия

«Особая среда»

X5ница



Суббренды



Брендированные
сервисы



Бренды с поддержкой
материнского бренда



Независимые
бренды



ОКОЛО





Суббренды

B2B суббренды

 **X5** Transport

 **X5** Import

 **X5** Dialog

 **X5** Real Estate

 **X5** Food Tech

 **X5** Ready Food

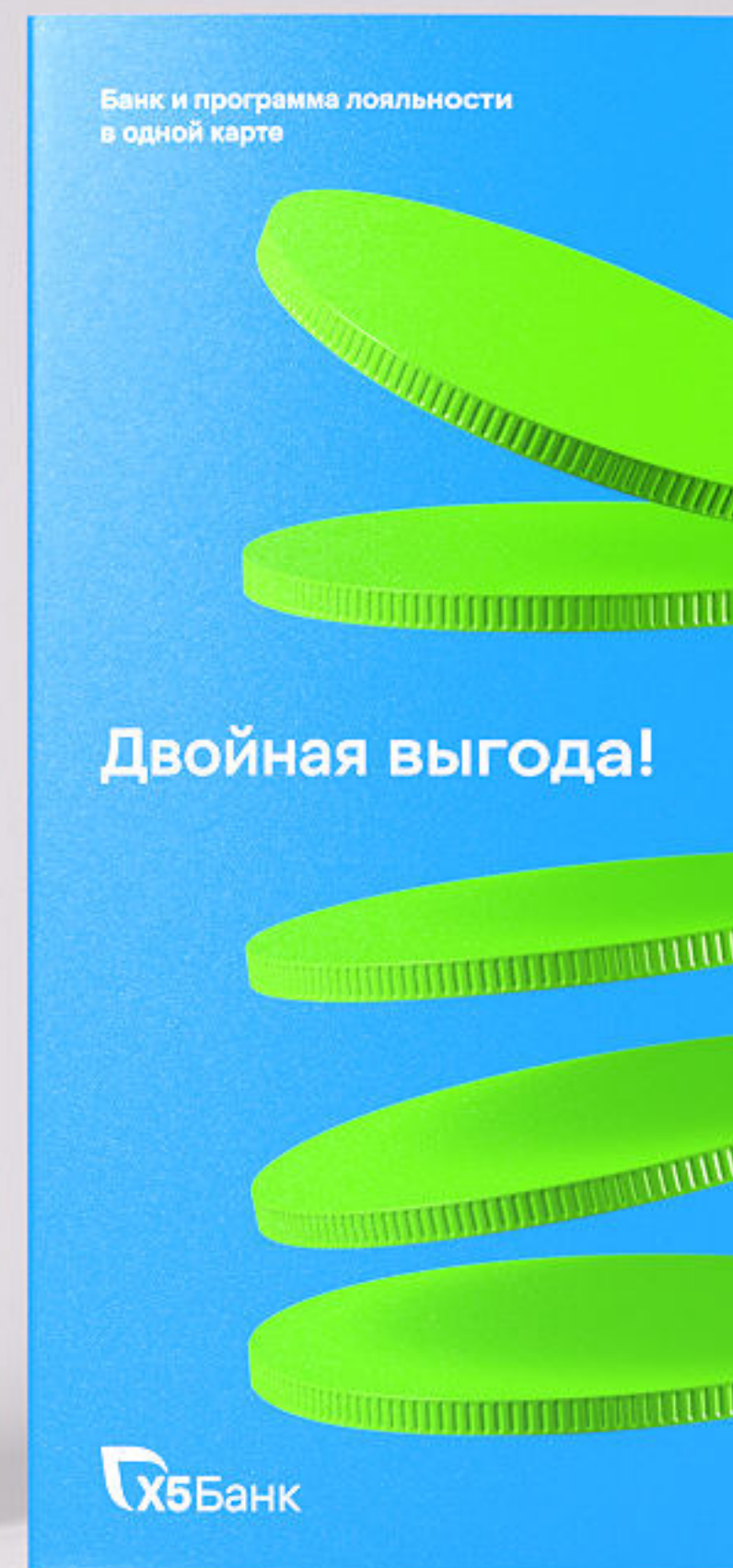
 **X5** Tech

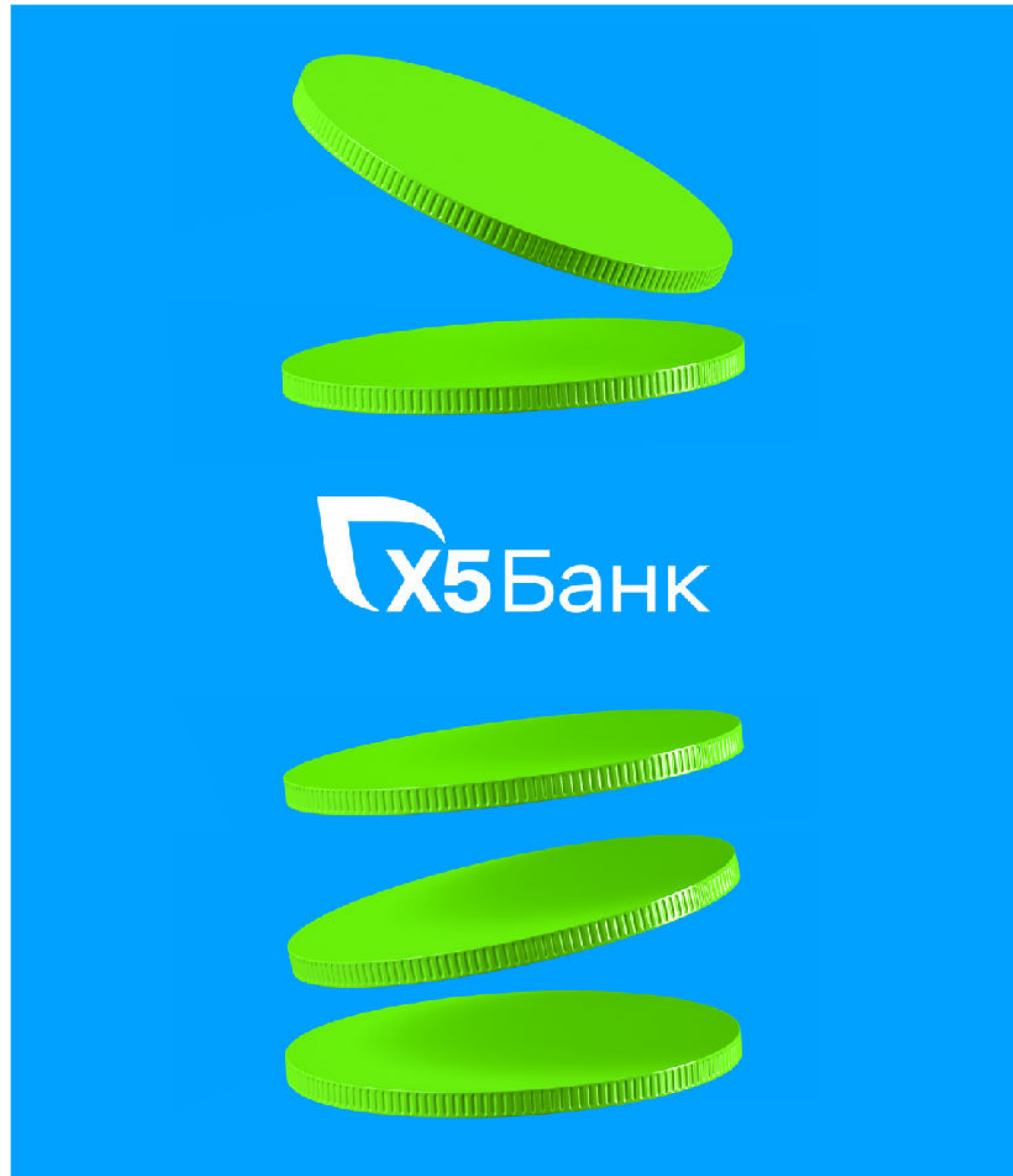
B2C суббренды

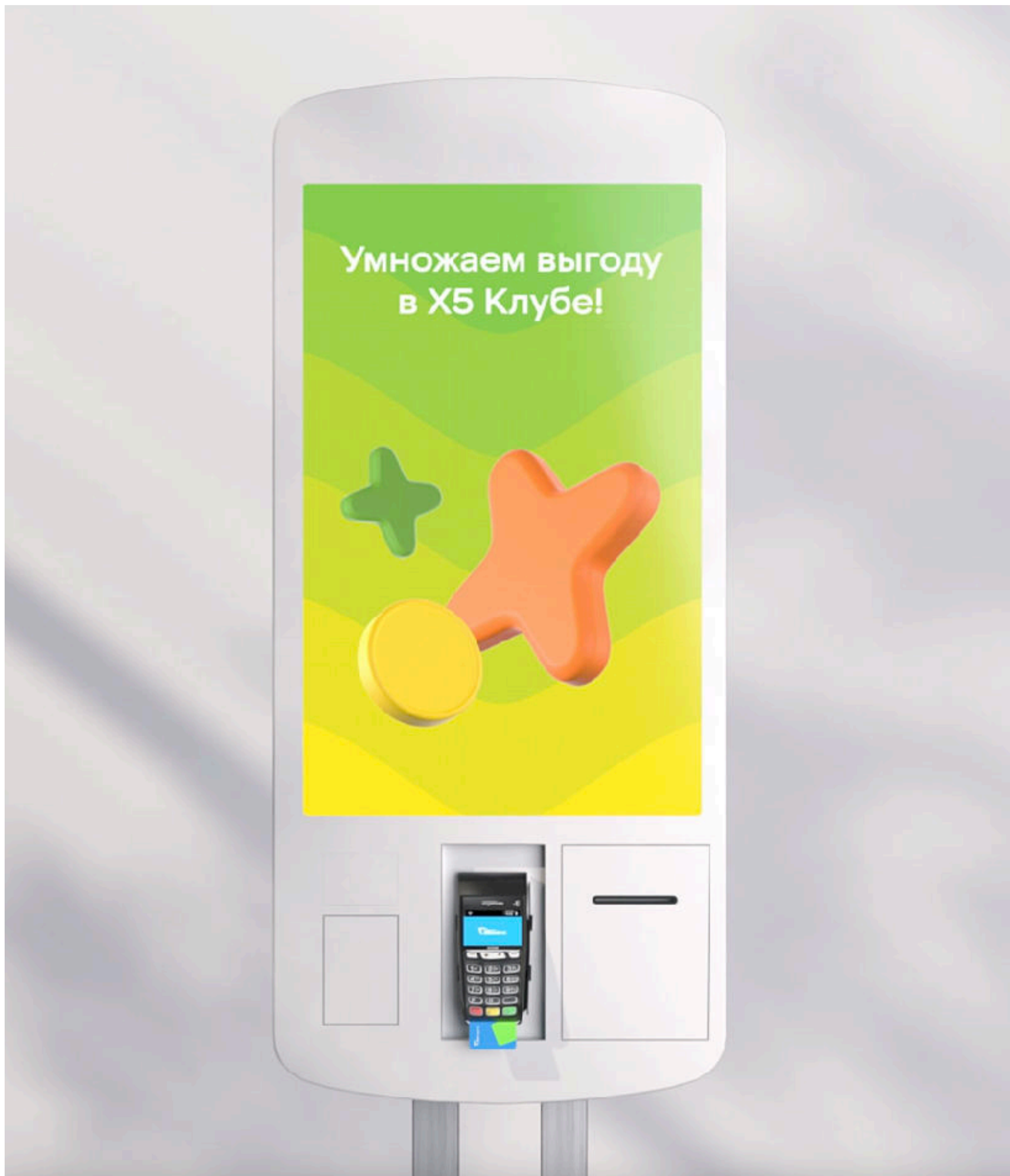
 **X5** Банк

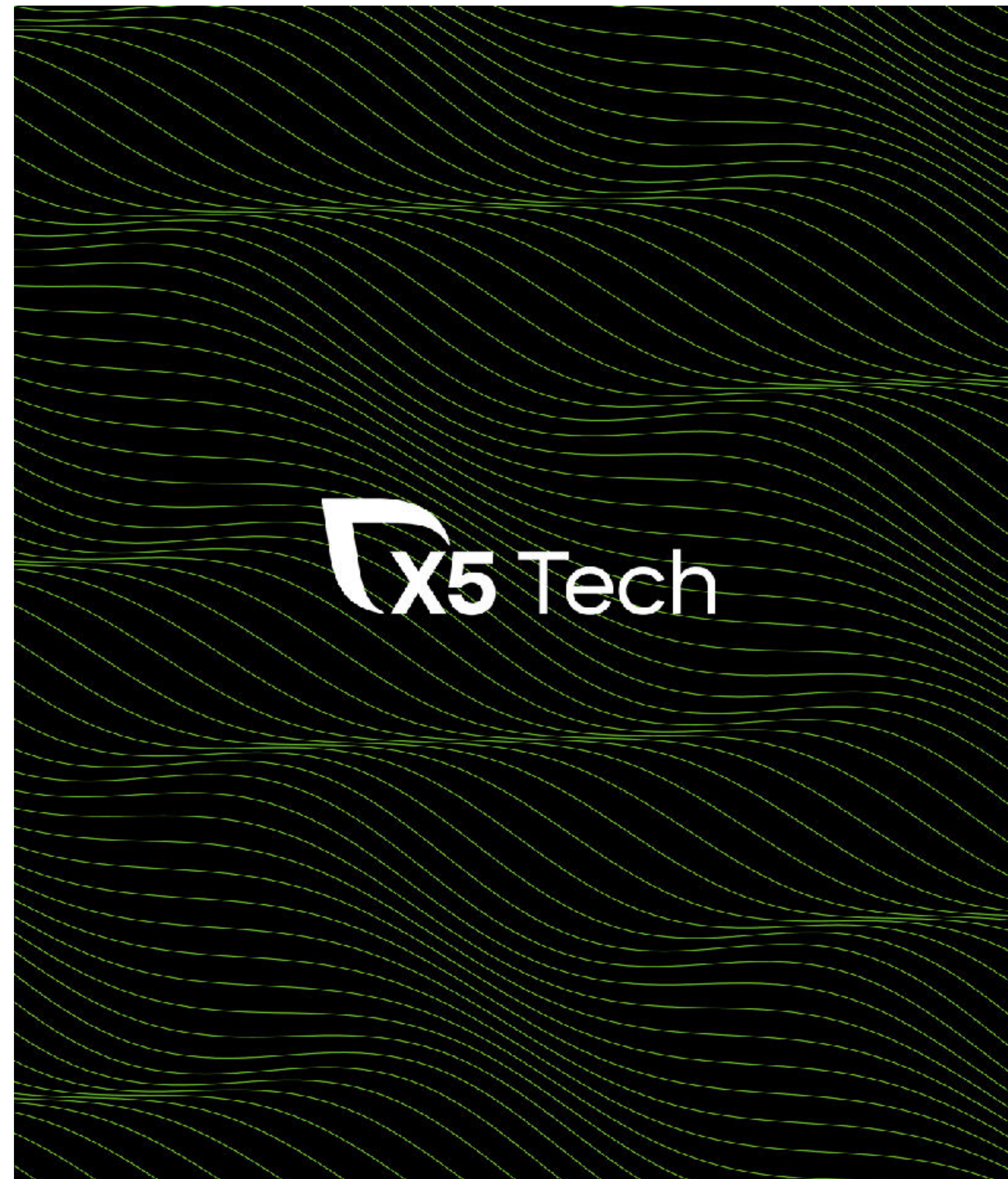
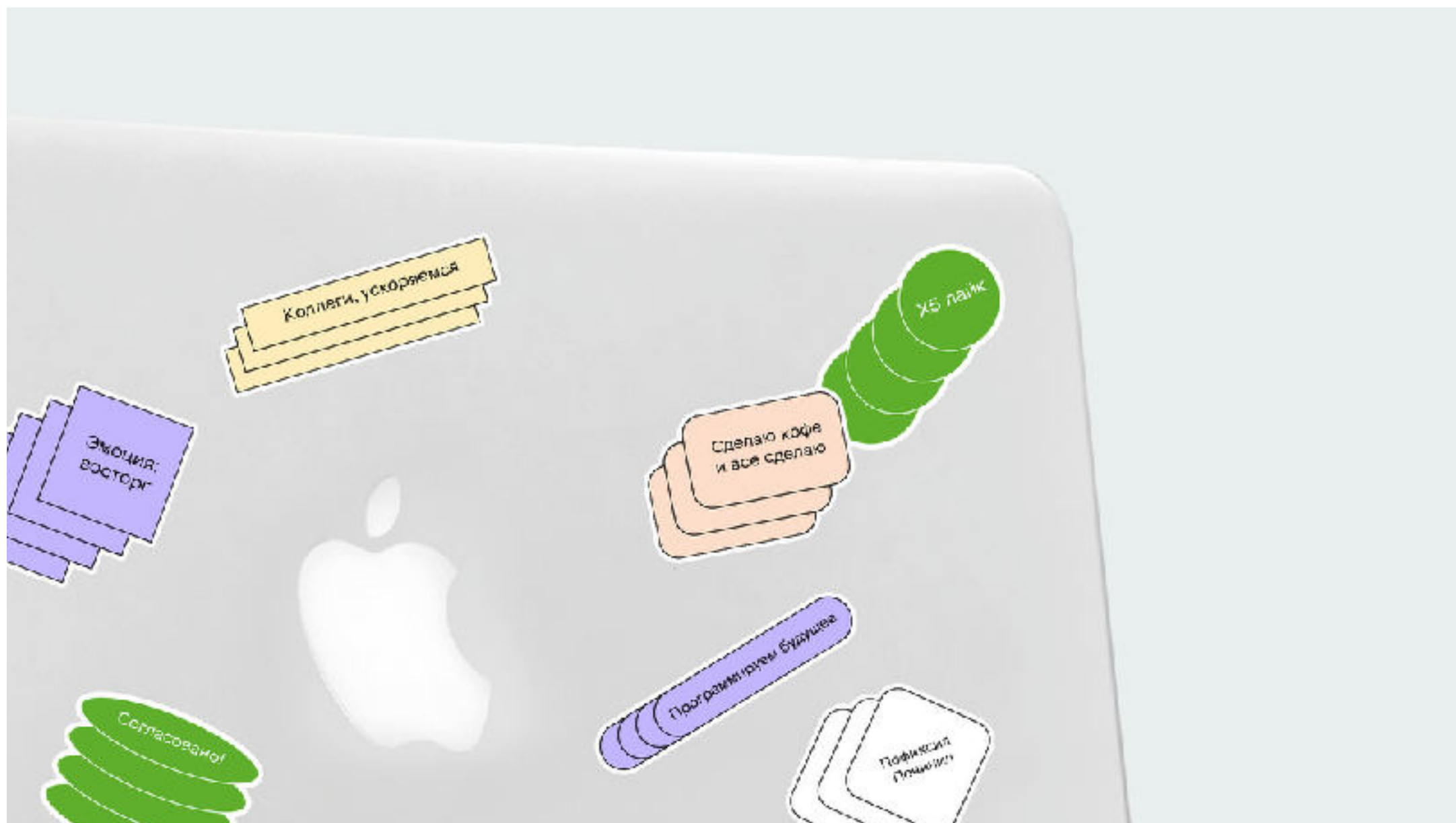
 **X5** Pay

 **X5** ID





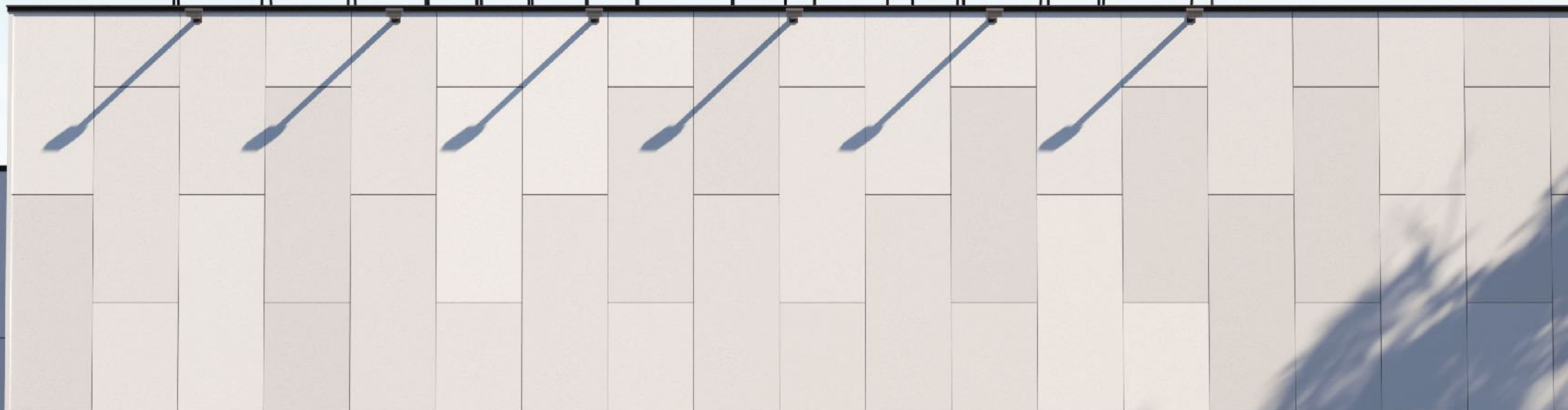




«Главным вызовом было сделать такую айдентику, которая создавала бы порядок во всём разнообразии подразделений и проектов, но при этом, давала бы каждому из них свой голос. Мы разработали набор инструментов, способных гибко адаптироваться к особенностям бизнесов, живую систему айдентики. Агентству удалось избежать излишнего украшения и создать по-настоящему “устойчивый” брендинг, в духе современных тенденций визуальной экологии»

Галина Секиринская, начальник управления корпоративного бренда X5 Group

М.ВИДЕО



М.Видео

Аудит бренда / Бренд-стратегия / Архитектура бренда /
Позиционирование бренда / Ребрендинг и рестайлинг /
Айдентика / Брендбук

В 2023 году компании «М.Видео», входящей в десятку мировых продавцов электроники, исполнилось 30 лет. Юбилей и изменения на рынке подтолкнули ритейлера к масштабным трансформациям, пересмотру позиционирования, логотипа, фирменного стиля, коммуникации, а также к поиску визуального решения для объединенного бренда «М.Видео-Эльдорадо».

LINII предложили визуальную концепцию Heritage (Наследие), которая позволит бренду не потерять аудиторию и узнаваемость бренда, при этом выглядеть более современно и технологично. Мы сохранили знаковую «М», которая не обновлялась с 1994 года, сделав ее стилизирующим элементом и частью фирменного паттерна.

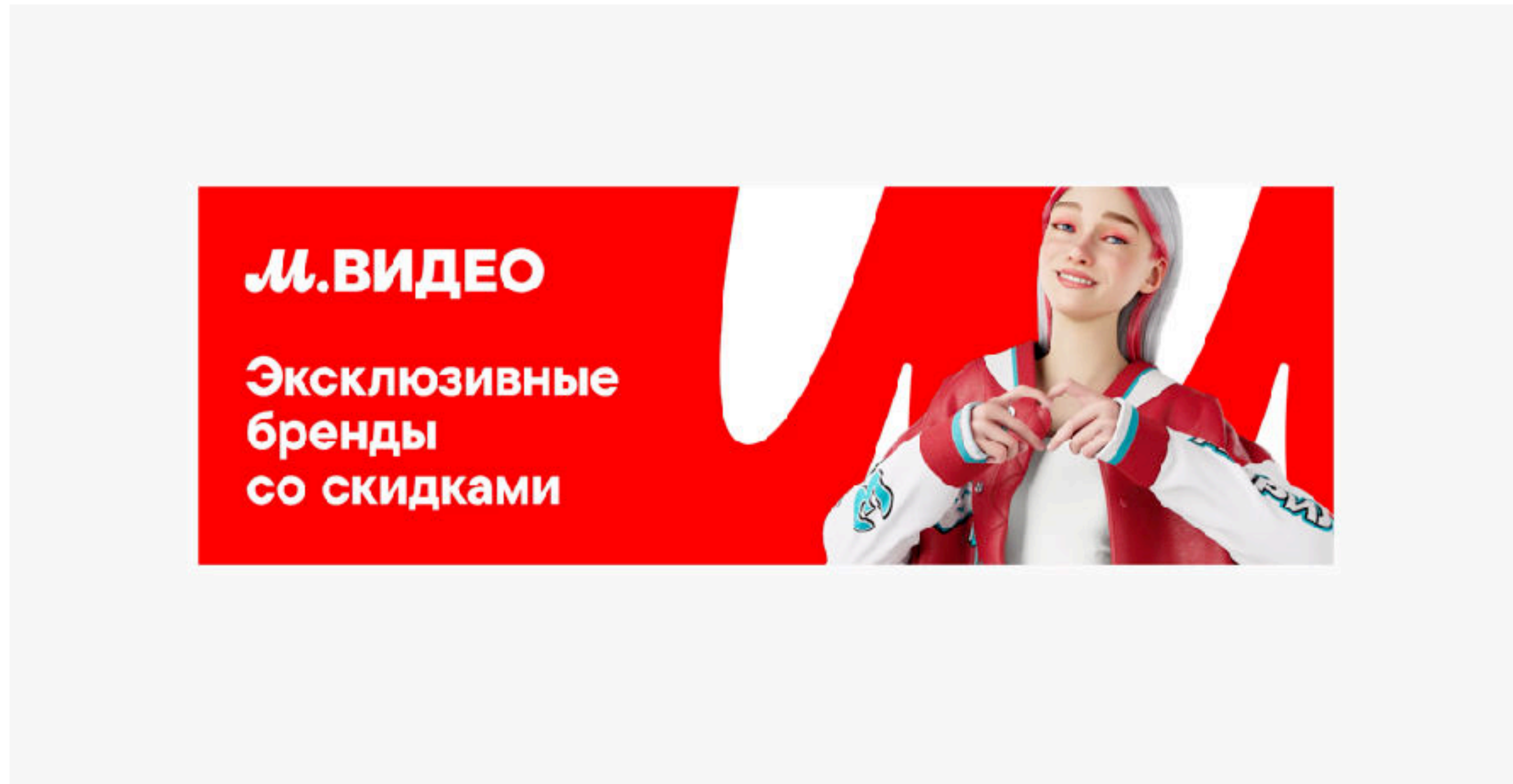
В рамках проекта были разработаны навигационные продуктовые офферы, ООН-макеты, диджитал-коммуникации, вендорские коммуникации в офлайн и онлайн, входные группы, вывески, а также упорядочена единая стилистика двух брендов «М.Видео-Эльдорадо».

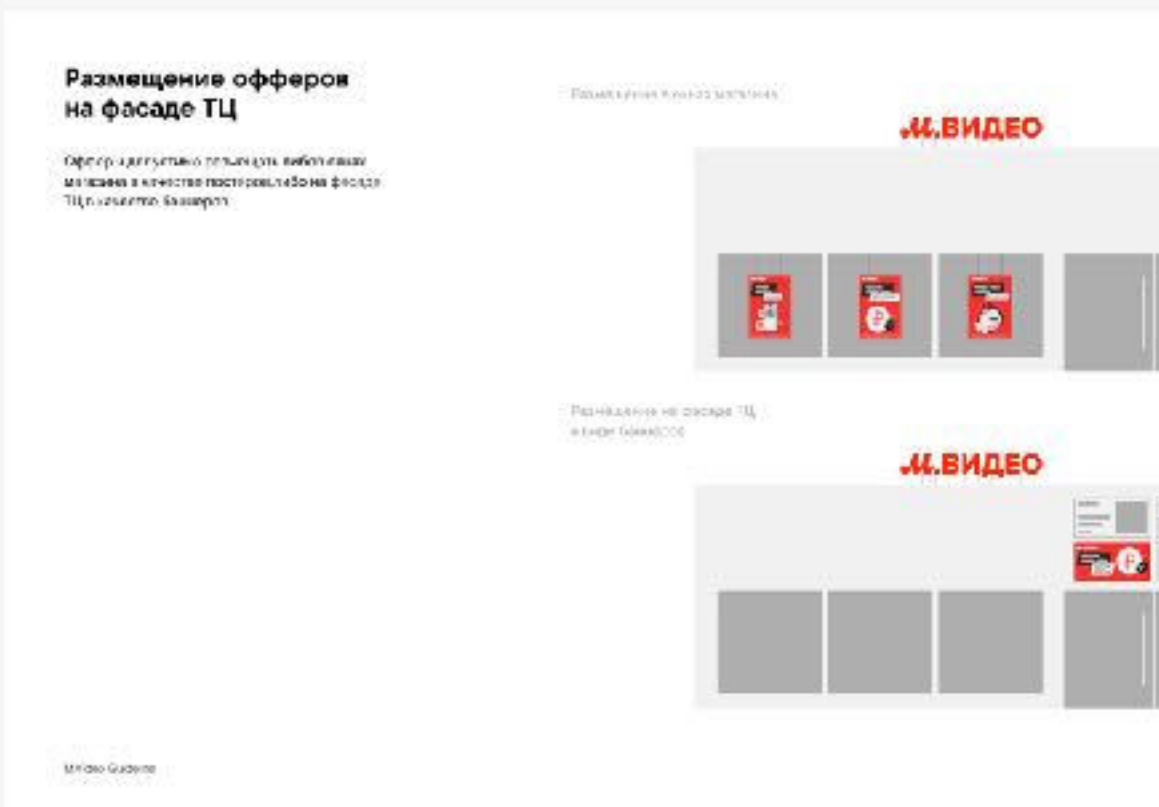
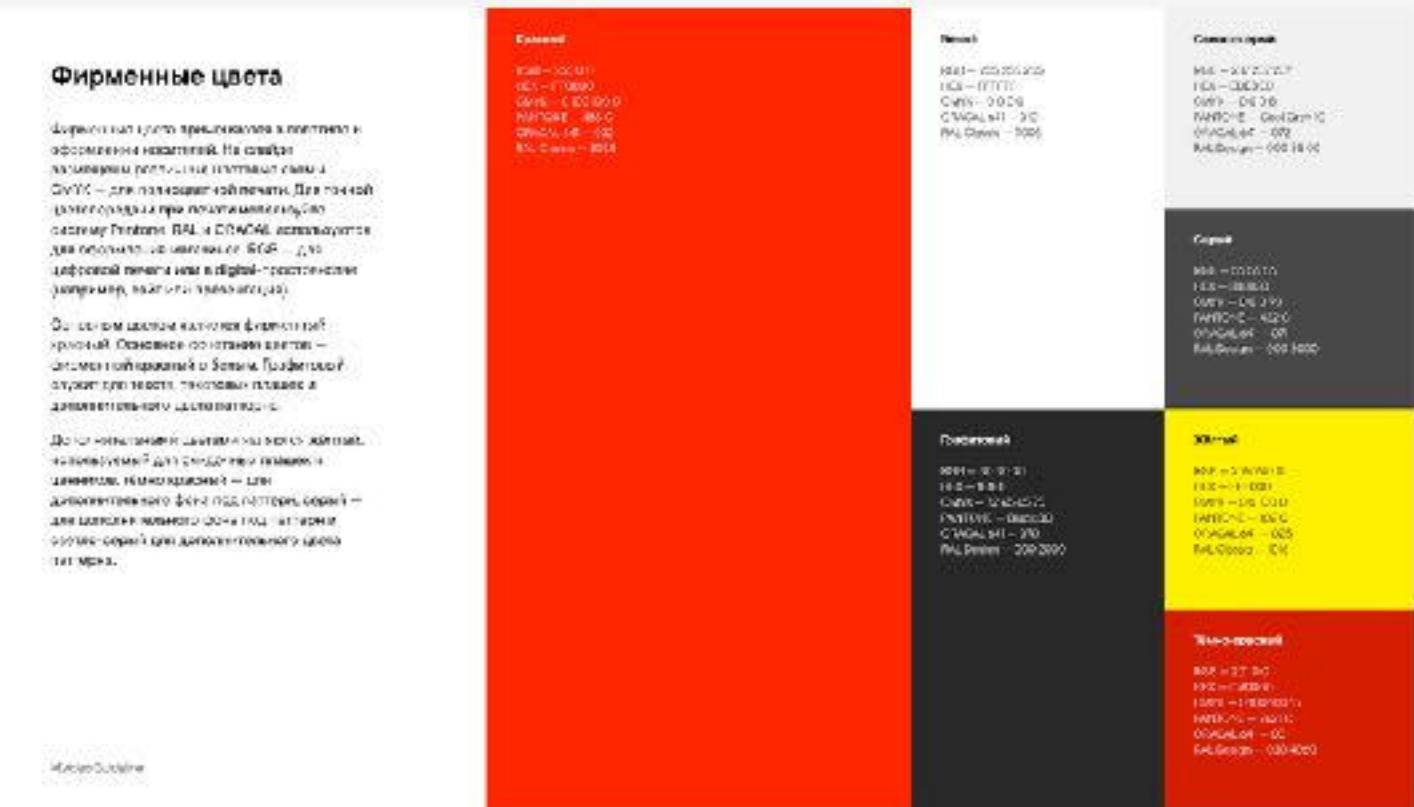
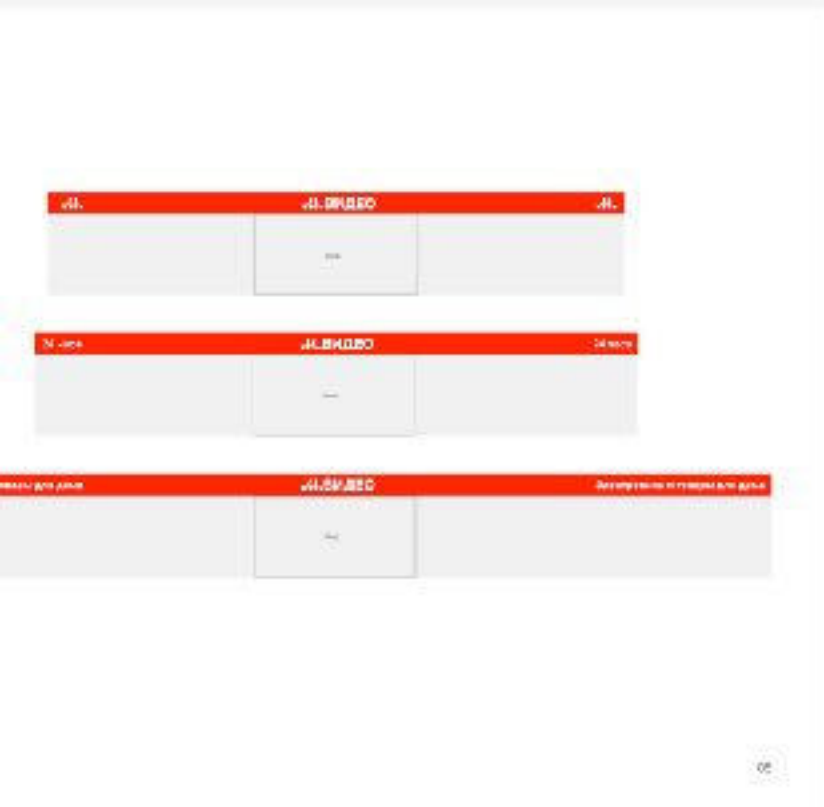
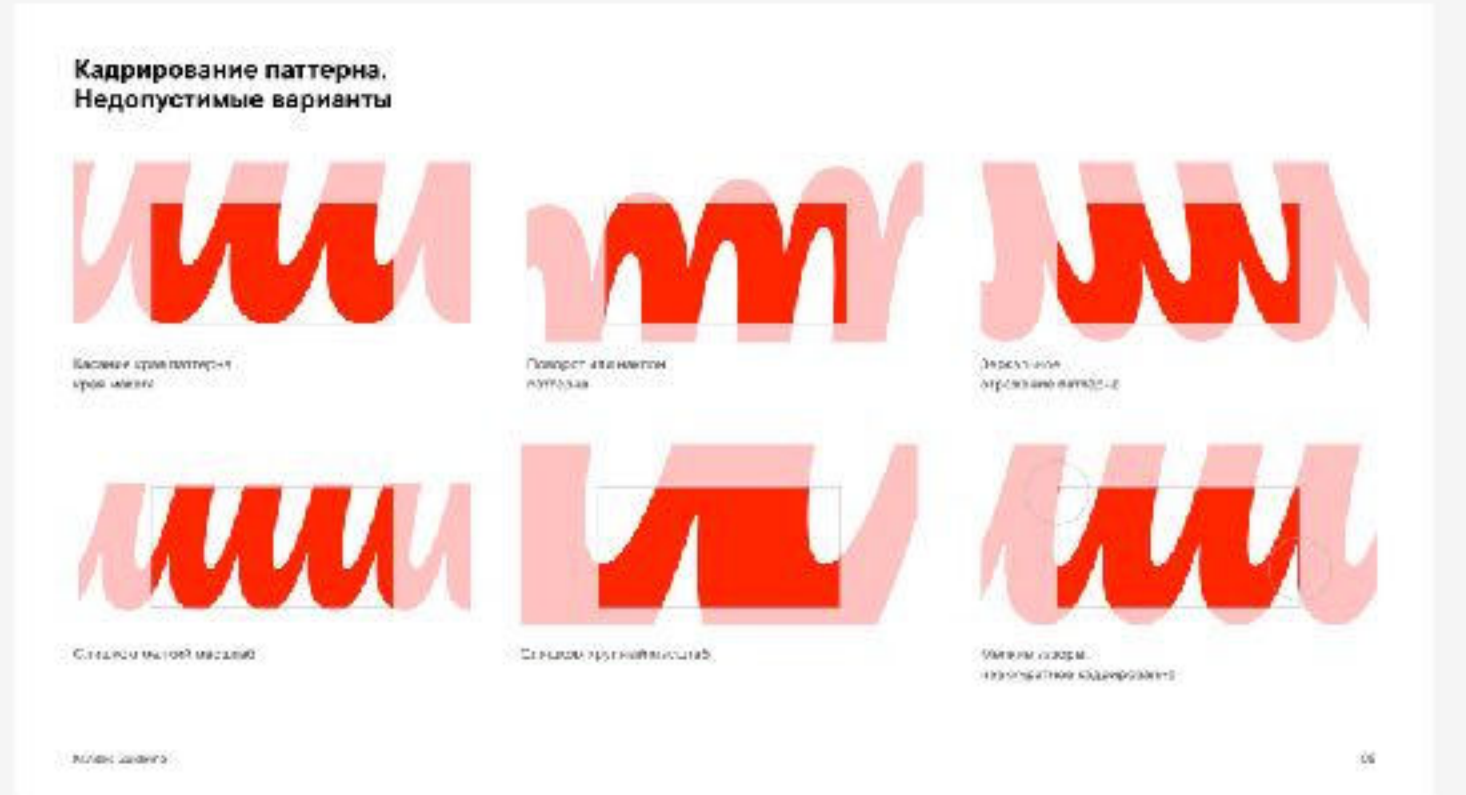
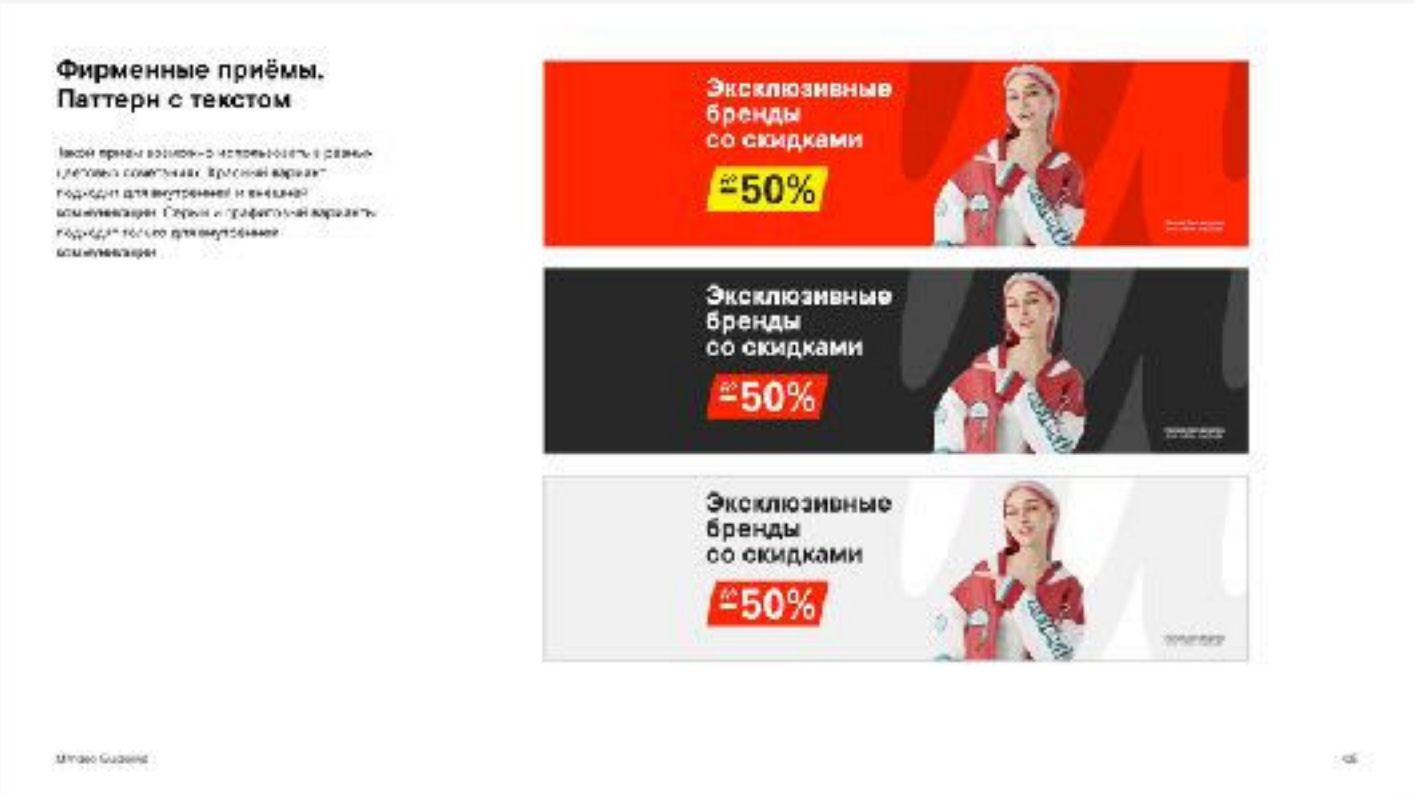
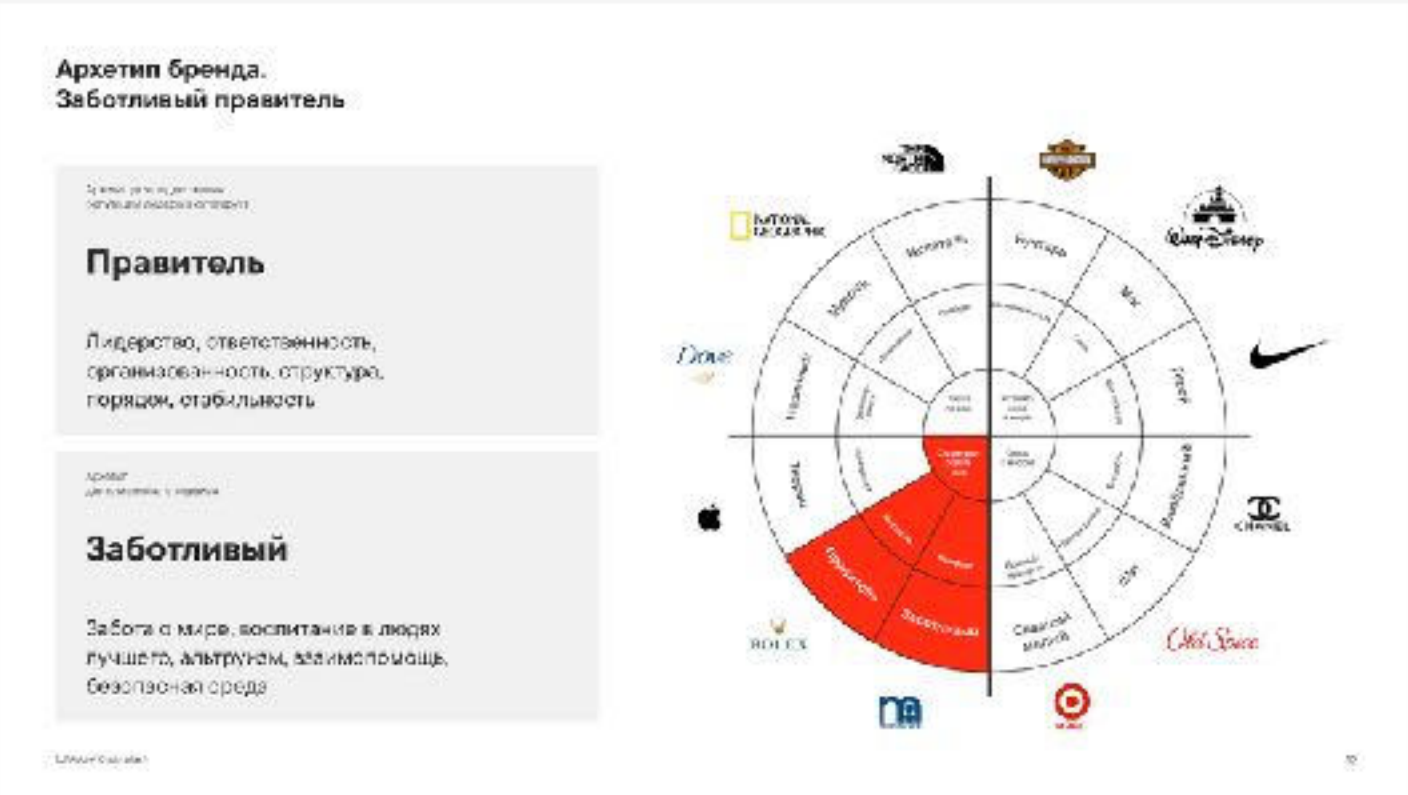
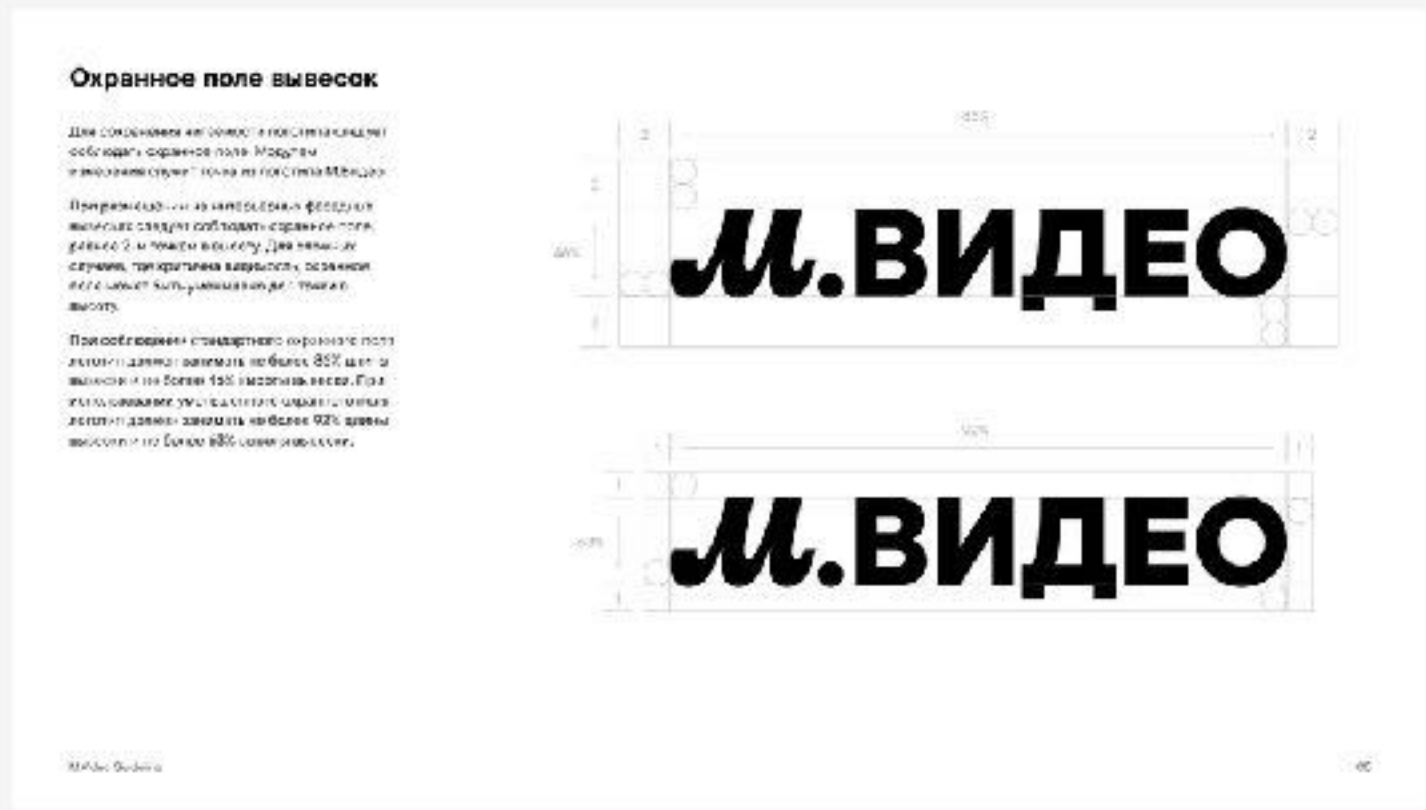
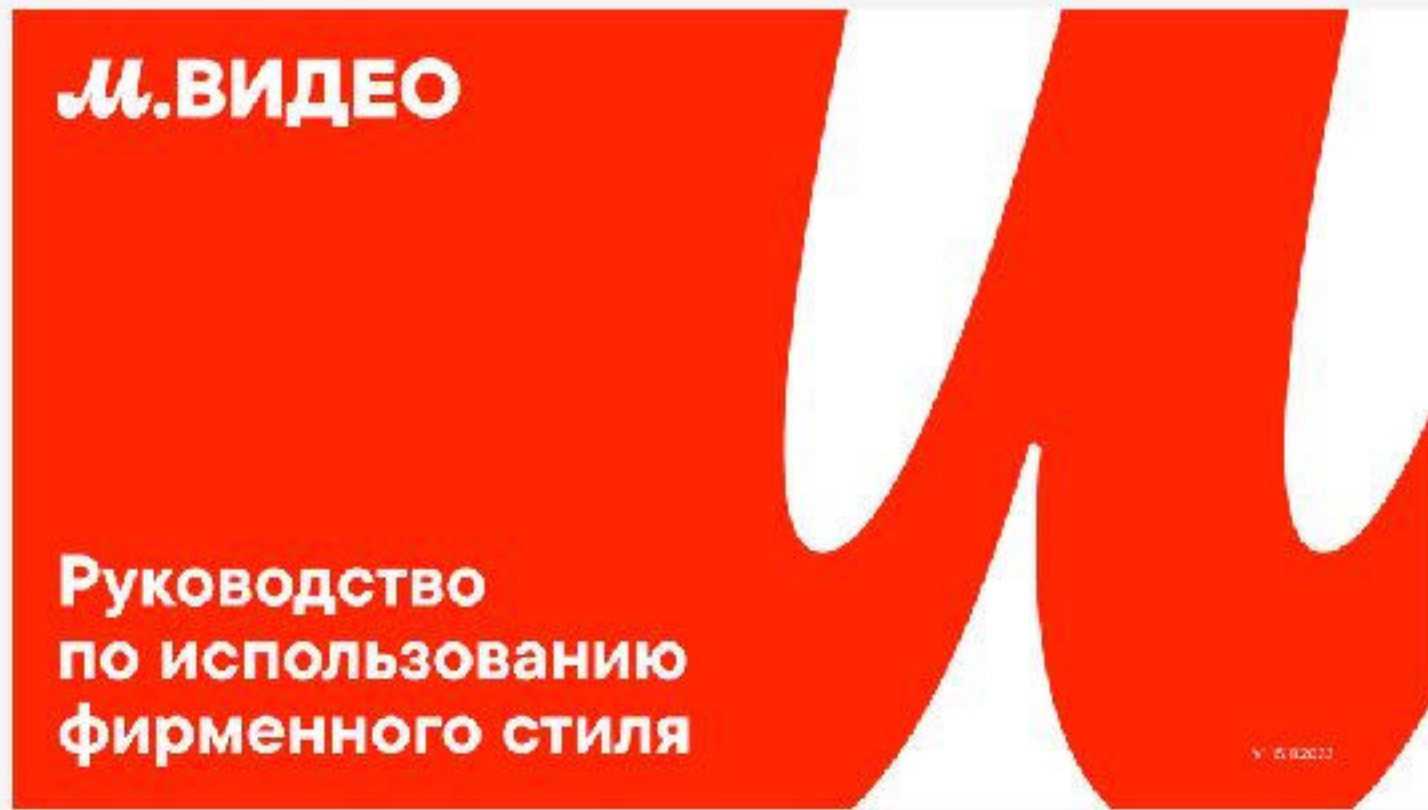
Посмотреть проект на сайте linii.ru

М.видео

М.ВИДЕО







ТЕХНОПАРК

ДВОРЕЦ ЭЛЕКТРОНИКИ

2030

Российская сеть магазинов премиальной бытовой техники и электроники

Технопарк

#Аудит_бренда #Retail_Space_360 #Коммуникационная_стратегия
#Исследования #Бренд-стратегия #Digital-стратегия

В 2022 году команда LINII укрепила свою стратегическую экспертизу, сделав большой сложный проект по разработке позиционирования, бренд-платформы и коммуникационной стратегии для крупного премиального сетевого ритейлера Технопарк.

Технопарк - сеть магазинов премиальной бытовой техники и электроники для дома (оффлайн и онлайн), которая уже 28 лет предлагает покупателям продукцию всемирно известных брендов в премиальном и среднем+ сегментах. Является одним из ключевых игроков в категории, но не лидером, а скорее сильным нишевым брендом.

Философия компании заключается в ее стремлении делать жизнь более комфортной, предлагая особенную технику людям, стремящимся к высокому уровню жизни. Это, в свою очередь, выражается, в премиальном ассортименте, персональном сервисе и профессиональной экспертизе, а также уникальном для рынка (среди сетевых игроков) ритейл-пространстве.

На момент обращения в агентство у бренда отсутствовали четко сформулированное позиционирование и таргетированная коммуникационная стратегия, которые помогли бы занять свое уникальное место в сознании потребителей и привести к расширению своей представленности среди ЦА.

Посмотреть проект на сайте linii.ru



Российская сеть магазинов премиальной бытовой техники и электроники

Агентство LINII решило все поставленные задачи:

1) Уточнили позиционирование бренда с учетом понятного УТП, отвечающего ожиданиям ЦА:

"Технопарк – это мир совершенного шопинга бытовой техники и электроники без компромиссов, где ты можешь получить все для твоего удовольствия в одном месте и даже больше".

Характер бренда определяют два архетипа: Гедонист (клиентский опыт) и Герой (поведение на рынке).

2) Разработали коммуникационную и диджитал медиастратегию, которые позволят повысить знание обновленного бренда среди представителей ЦА и сформировать широкую группу лояльных потребителей.

Для реализации проекта было проведено комплексное сегментационное исследование рынка БТиЭ в партнерстве с исследовательским агентством Ипсос. На основании полученных данных были выделены 2 целевых сегмента - Эстеты и Статусные Новаторы, для которых УТП Технопарка является ключевым преимуществом на рынке и полностью отстраивает бренд от конкурентов через уникальную и релевантную идею позиционирования. Эти люди готовы не только платить премиальную цену за предложения бренда, но и стать его амбассадорами. Была определена емкость этих сегментов и их потенциал для рыночного роста Технопарка как сильного нишевого игрока.

Помимо этого, для каждого из сегментов был проанализирован пользовательский путь и их миссии в ритейле БТиЭ, выявлены основные точки соприкосновения с брендом и каналы потребления информации, подобраны релевантные рекламные форматы, разработана схемы работы с аудиторией и таргетинга, сформированы типовые экосистемы для имиджевых и тактических кампаний.

В будущем Технопарк должен стать top of mind и first choice брендом среди своей ЦА, для чего необходимо оживить идею бренда, создав мир гедониста в шопинге, где Технопарк является проводником в бизнес-класс ритейла БТиЭ, реализуя уникальные отличия своей бизнес-модели на рынке.

Посмотреть проект на сайте linii.ru





dr.head

Наушники

• аудио

• винил



dr.h

Ребрендинг

Dr. Head

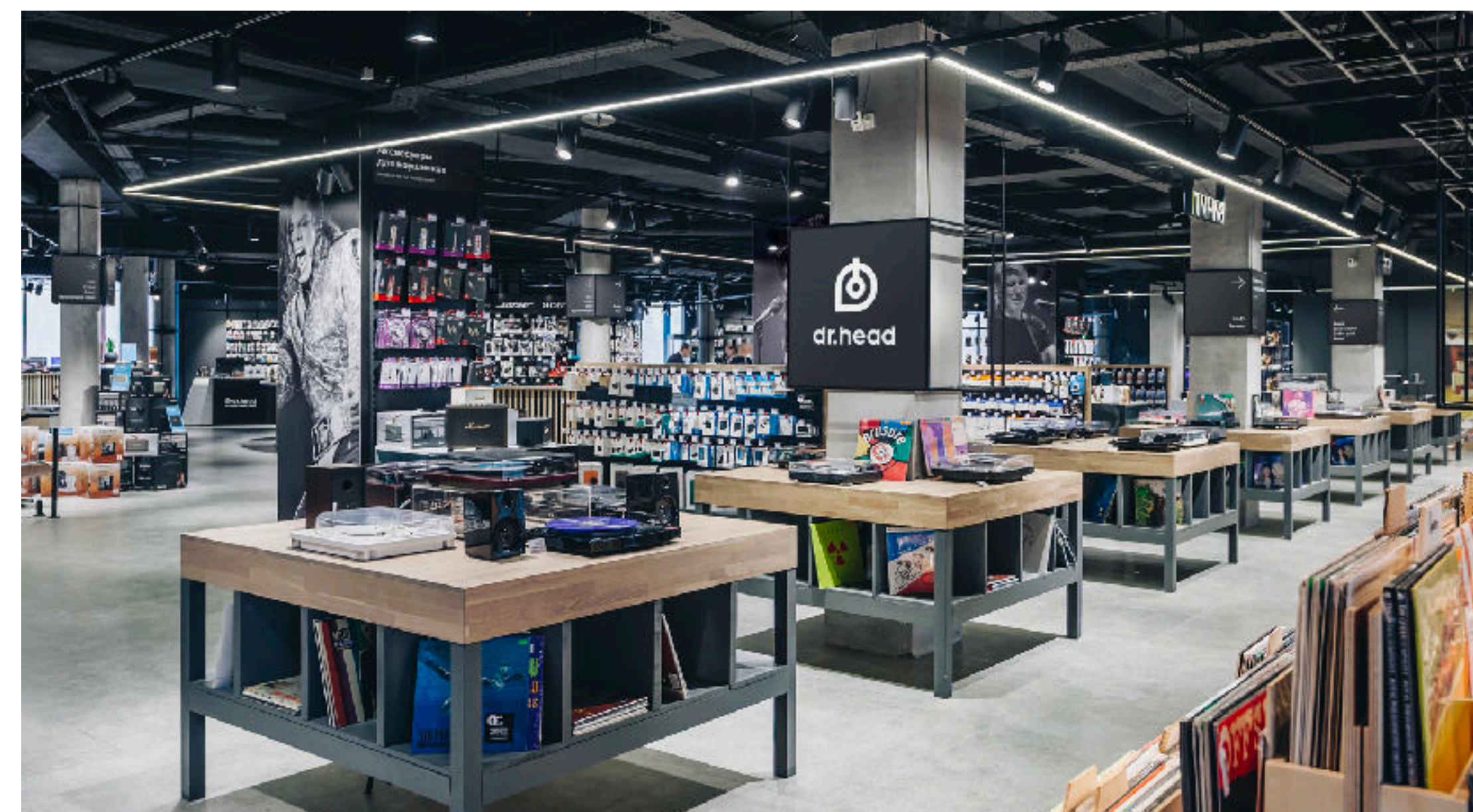
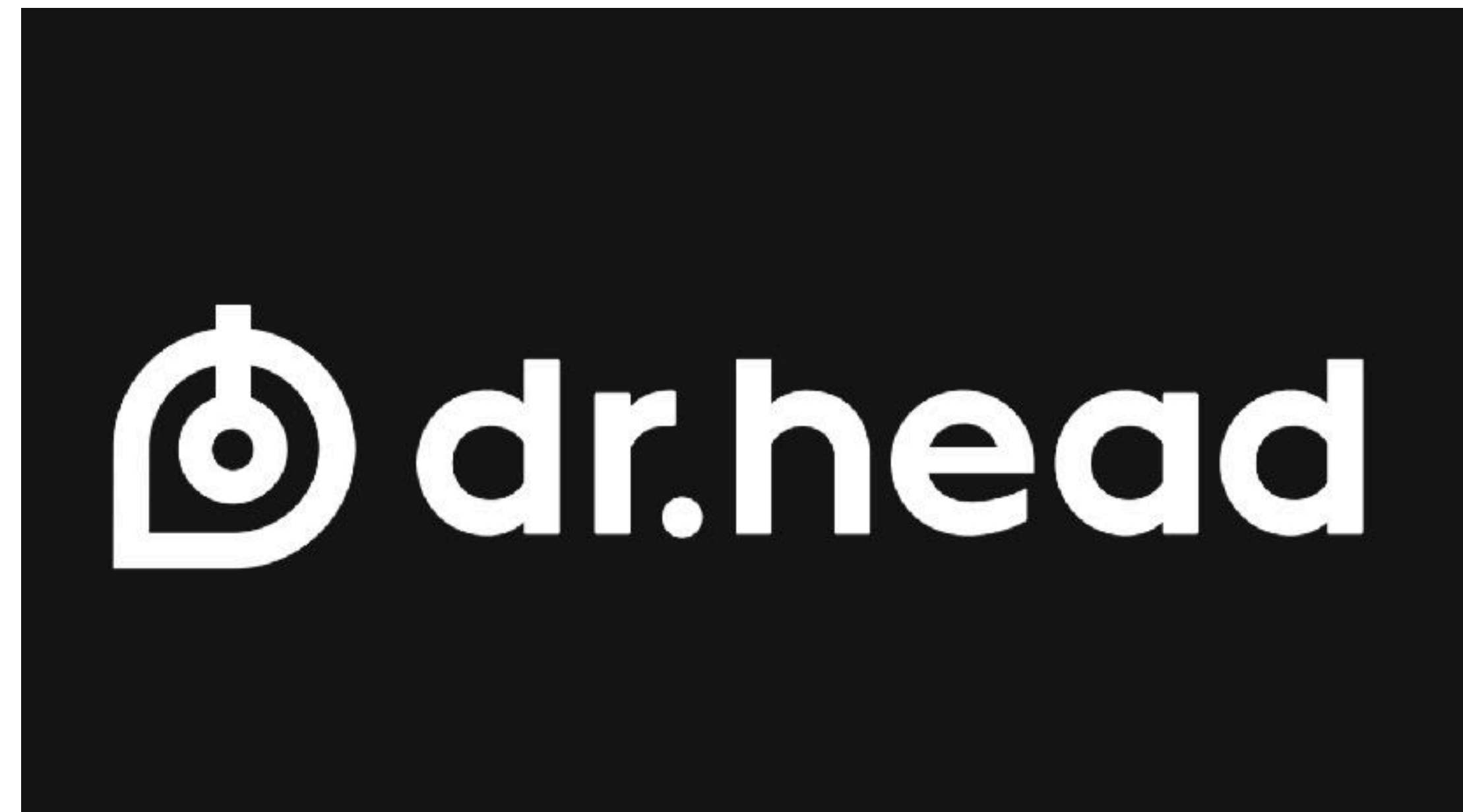
#Ребрендинг #Айдентика #Аудит_бренда #Брендбук
#Ритейл-дизайн #Магазины #Дизайн_упаковки #Ритейлбук

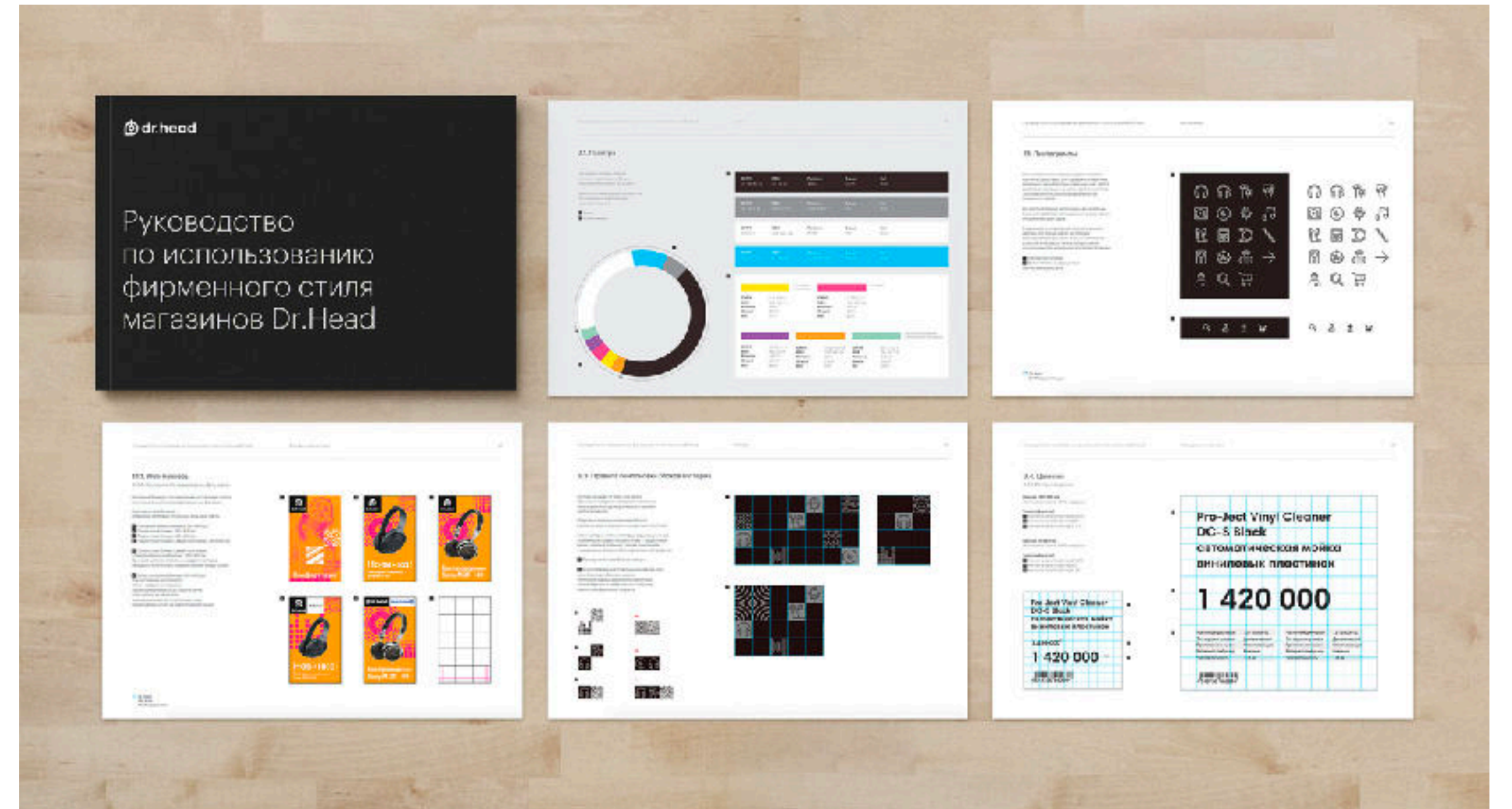
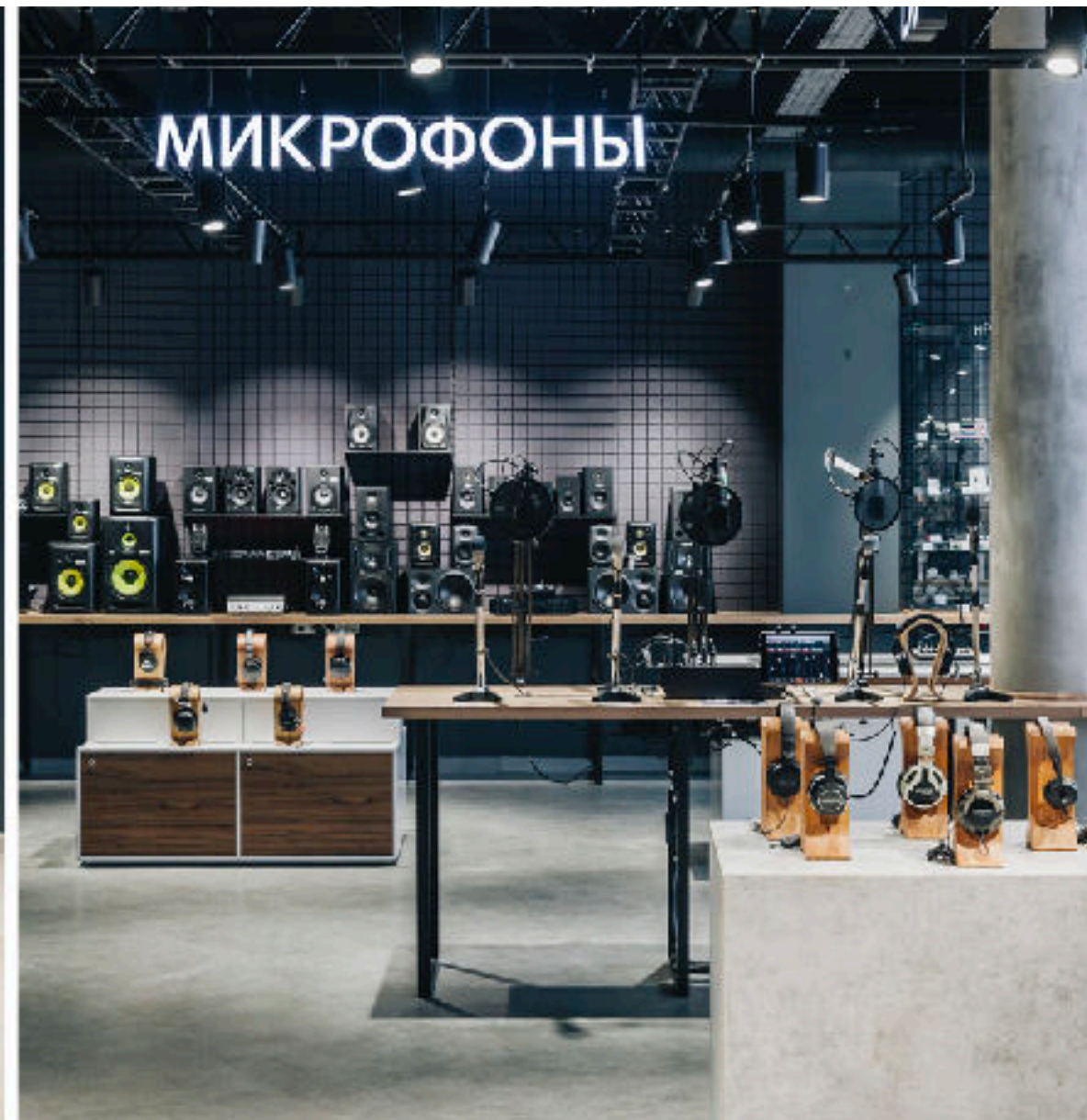
Ребрендинг крупнейшего магазина персонального аудио в Европе.

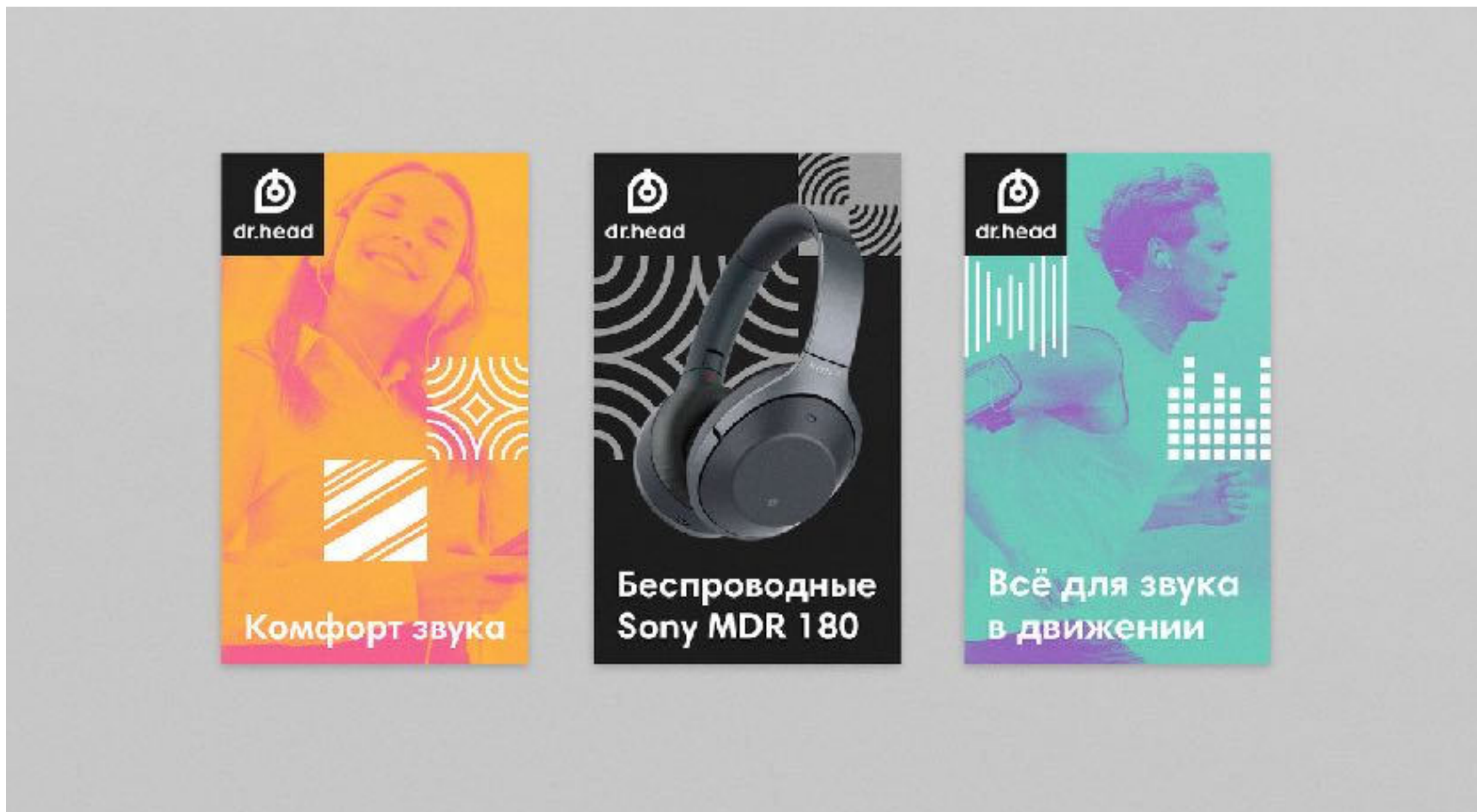
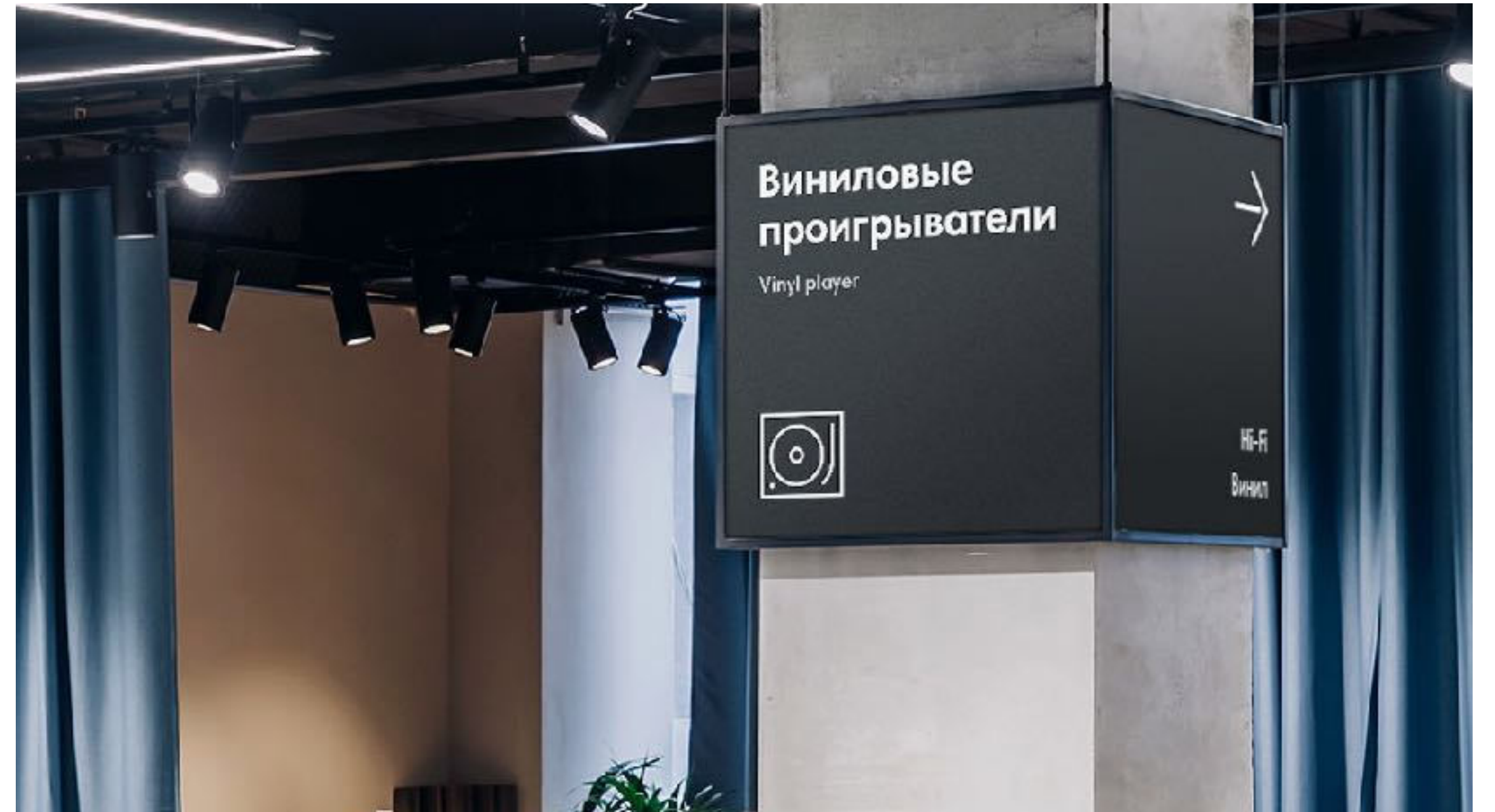
Компания Dr.Head основана в 2007 году и представлена двумя филиалами в Москве и Санкт-Петербурге. Двухэтажный флагман площадью в 1000 м², который находится на Новом Арбате, 15 — самый большой магазин персонального аудио в Европе. В нём собрано более 800 моделей наушников от самых простых и недорогих до произведений инженерной мысли. С него мы и решили начать масштабный ребрендинг.

Мы создавали ритейл-пространство, анализируя каждый шаг покупателя, консультантов и их взаимодействие. Центром всего пространства стала круглая стойка с выкладкой якорной категории (наушники). Такой приём помог уменьшить количество шагов консультанта во время общения с покупателями и разделить категорию на три части: внутри-канальные, беспроводные, полноразмерные наушники. Пространство внутри круга используется в качестве накопителя для лидеров продаж в категории.

Посмотреть проект на сайте linii.ru







Руководство по использованию фирменного стиля магазинов Dr.Head

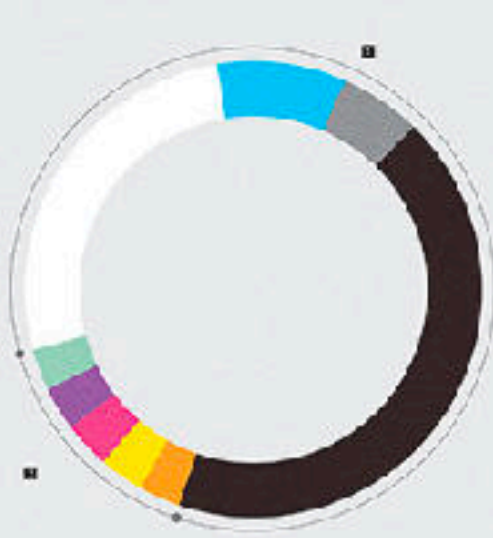
2.1. Палитра

Основными цветами бренда являются белый, серый и черный. Каждый имеет свои оттенки.

Дополнительные цвета используются для акцентирования внимания, выделения элементов.

■ Белый

■ Серый



СВЕТ	КОД	Название	Цвет	Код
СВЕТ	00 00 00	Черный	00 00 00	00 00 00
СВЕТ	00 00 00	Черный	00 00 00	00 00 00
СВЕТ	00 00 00	Черный	00 00 00	00 00 00
СВЕТ	00 00 00	Черный	00 00 00	00 00 00

7.1. Пиктограммы

Сет пиктограмм используется для обозначения типов контента, категорий товаров, действий пользователя и т.д. Пиктограммы используются в интерфейсе сайта, в рекламе, в презентациях, в документах, в письмах, в социальных сетях, в мобильных приложениях.

Важно использовать пиктограммы в едином стиле. Для этого необходимо использовать только один набор пиктограмм. При этом необходимо учитывать особенности использования пиктограмм в различных средах.

■ Набор пиктограмм

■ Дополнительные пиктограммы

■ Пиктограммы для сайта



14.1. Web-Баннеры

МТТ 3. Категория «Наукоград». Дом, офис.

Размер баннера для размещения на сайте должен быть равен размеру изображения.

Средний сайт баннер — 300x250 пикселей.

1. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

2. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

3. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

4. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

5. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

6. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

7. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

8. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

9. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

10. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

11. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

12. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

13. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

14. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

15. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

16. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

17. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

18. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

19. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

20. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

21. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

22. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

23. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

24. Рекламный баннер 300x250 пикселей.

6.3. Правила компоновки блока паттерна

Паттерн используется в блоках паттерна. При этом необходимо учитывать особенности использования паттерна в различных средах.

1. Паттерн используется в блоках паттерна.

2. Паттерн используется в блоках паттерна.

3. Паттерн используется в блоках паттерна.

4. Паттерн используется в блоках паттерна.

5. Паттерн используется в блоках паттерна.

6. Паттерн используется в блоках паттерна.

7. Паттерн используется в блоках паттерна.

8. Паттерн используется в блоках паттерна.

9. Паттерн используется в блоках паттерна.

10. Паттерн используется в блоках паттерна.

11. Паттерн используется в блоках паттерна.

12. Паттерн используется в блоках паттерна.

13. Паттерн используется в блоках паттерна.

14. Паттерн используется в блоках паттерна.

15. Паттерн используется в блоках паттерна.

16. Паттерн используется в блоках паттерна.

17. Паттерн используется в блоках паттерна.

18. Паттерн используется в блоках паттерна.

19. Паттерн используется в блоках паттерна.

20. Паттерн используется в блоках паттерна.

21. Паттерн используется в блоках паттерна.

22. Паттерн используется в блоках паттерна.

23. Паттерн используется в блоках паттерна.

24. Паттерн используется в блоках паттерна.

9.4. Ценники

Цены 120x180 мм.

Цены 80x120 мм.

Цены 60x120 мм.

Цены 40x120 мм.

Цены 20x120 мм.

Цены 10x120 мм.

Цены 5x120 мм.

Цены 2.5x120 мм.

Цены 1.25x120 мм.

Цены 0.625x120 мм.

Цены 0.3125x120 мм.

Цены 0.15625x120 мм.

Цены 0.078125x120 мм.

Цены 0.0390625x120 мм.

Цены 0.01953125x120 мм.

Цены 0.009765625x120 мм.

Цены 0.0048828125x120 мм.

Цены 0.00244140625x120 мм.

Цены 0.001220703125x120 мм.

Цены 0.0006103515625x120 мм.

Цены 0.00030517578125x120 мм.

Цены 0.000152587890625x120 мм.

Цены 7.629e-05x120 мм.

Цены 3.814e-05x120 мм.

Цены 1.907e-05x120 мм.

Цены 9.535e-06x120 мм.

Цены 4.767e-06x120 мм.



ЭЛЬДОРАДО.RU



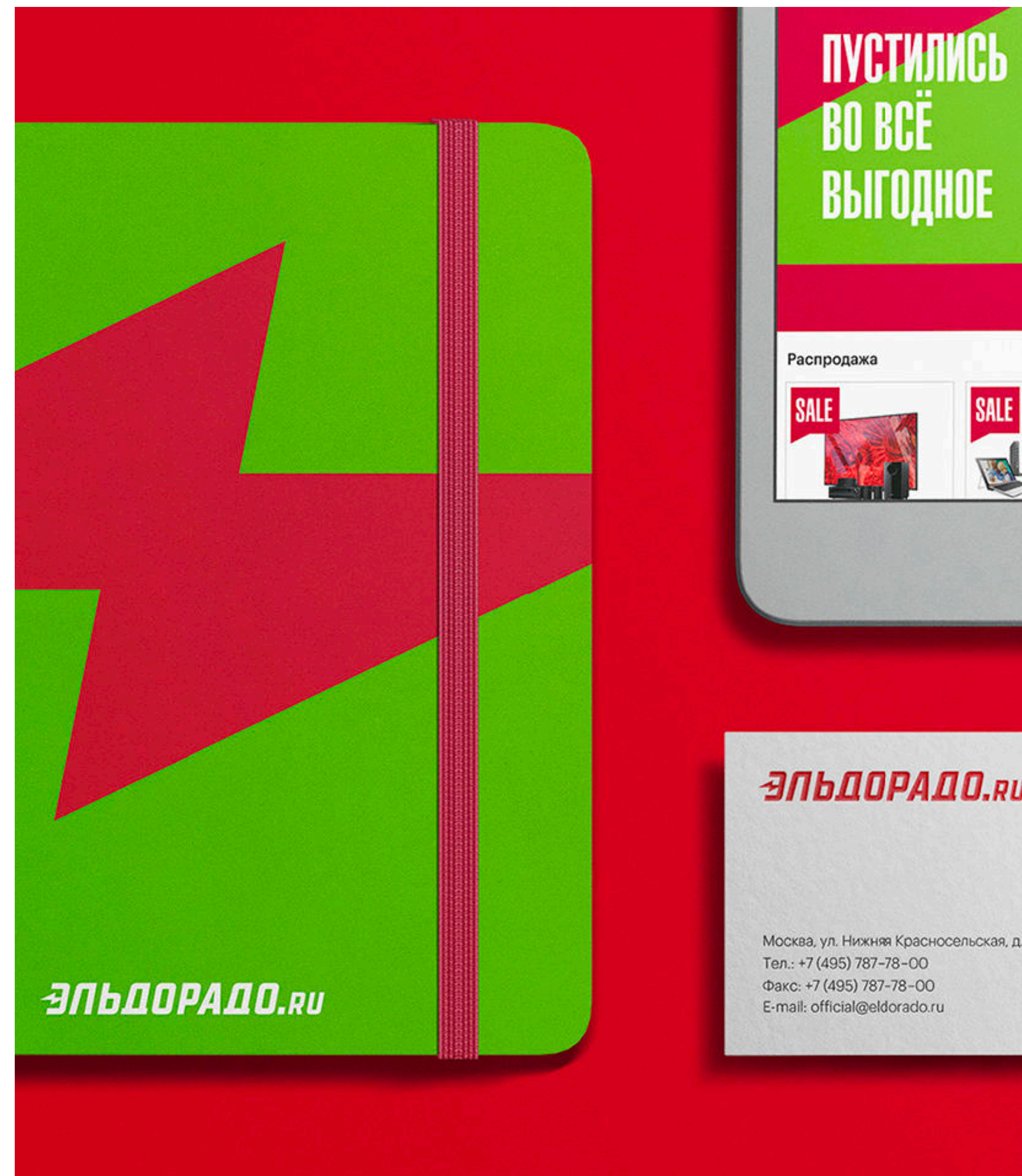
Эльдорадо

#Айдентика #Ребрендинг #Копирайтинг #Брендбук
#Аудит_бренда #Ритейл-дизайн #Магазины #Ритейлбук

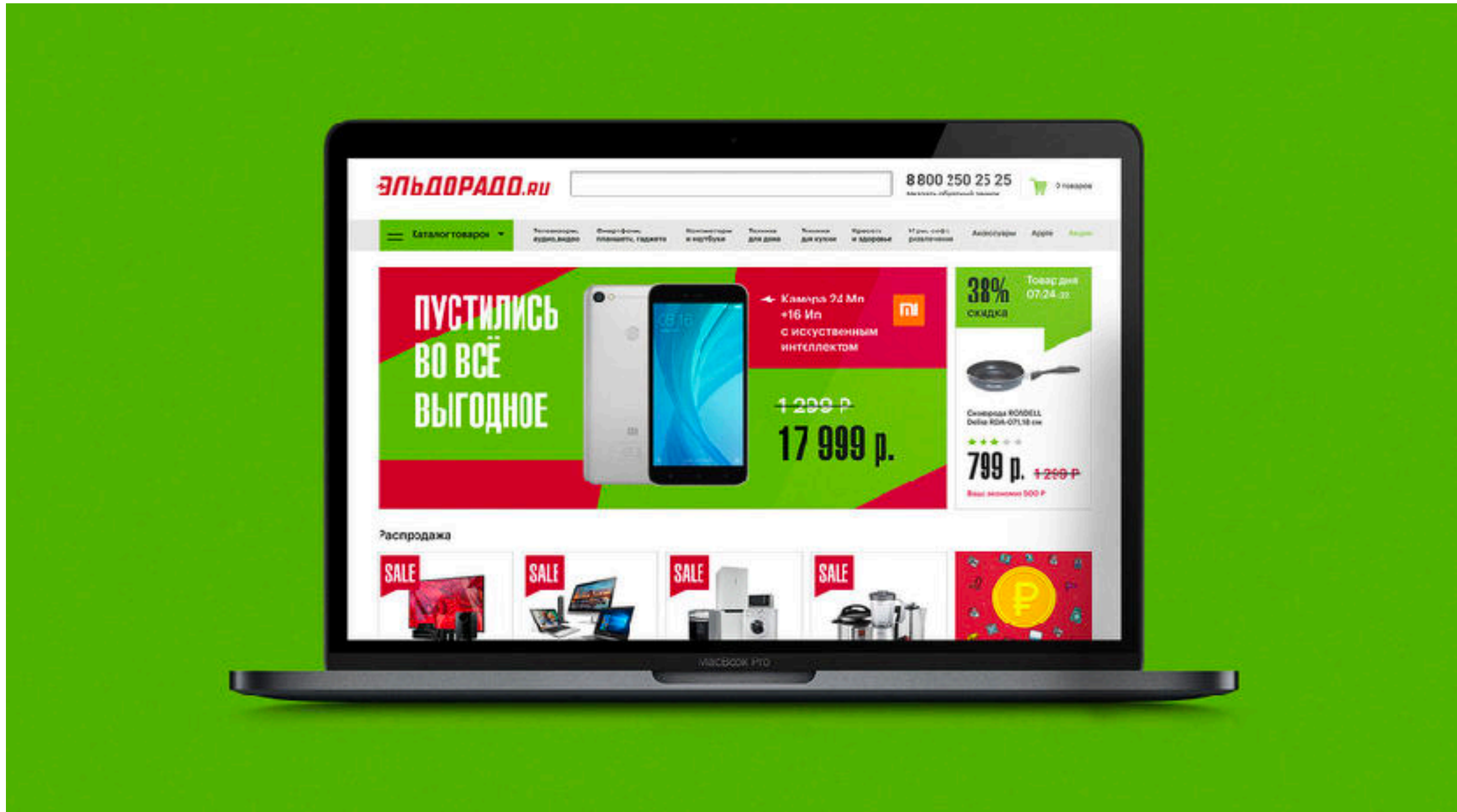
Основными задачами, поставленными перед командой разработчиков были: четкое разделение позиционирования брендов М.Видео и Эльдорадо, минимизация затрат на открытие новых магазинов, потребность в расширении регионального покрытия за счет нового формата Эльдорадо 600. Также важной задачей было внедрить в сознание потребителей, что Эльдорадо — это не только крупная бытовая техника, но и выгодные покупки в цифровой и диджитал-категориях (гейминг, телеком и пр.).

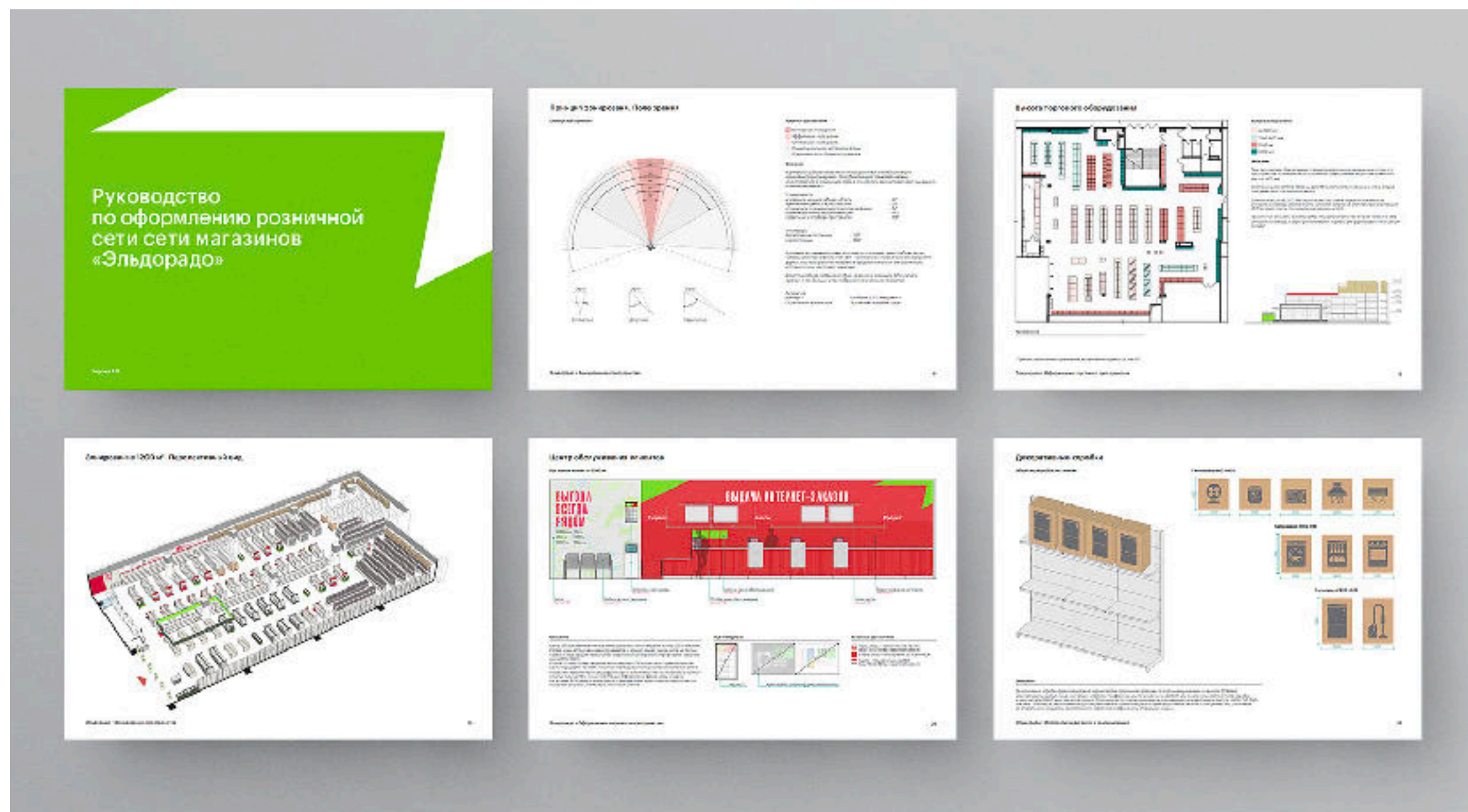
Ребрендинг поддержал общий тренд крупных брендов на мировом рынке на упрощение, минимализм. Естественным шагом в эту сторону является отказ от «розетки» в логотипе и внедрение символа «молния» в букву «Э». Такой шаг является логичным, соответствующим новому поколению цифровой и бытовой техники (беспроводные технологии вместо проводных, электрический заряд, импульс, молния, вместо устаревшей розетки). Кроме того, данное решение позволило объединить знак и первую букву названия в один символ, сократить длину логотипа, а также получить эффектный и яркий символ, работающий и в микро- (иконка мобильного приложения) и макро-масштабе (суперграфика на стенах).

Посмотреть проект на сайте linii.ru







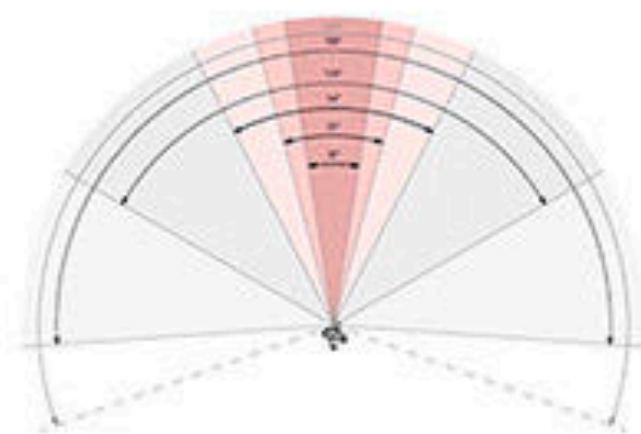


Руководство по оформлению розничной сети сети магазинов «Эльдорадо»

Версия 1.0

Принцип зонирования. Поле зрения

Схема угла обзора



Ключевые обозначения

- Минимальное поле зрения
- Эффективное поле зрения
- Оптимальное поле зрения
- Пример оптимального зонирования
- Примерный угол обзора пространства

Описание

В торговых рядах необходимо обеспечить возможность видеть и слышать друг друга. Способность видеть позволяет человеку ориентироваться в торговой среде, а способность слышать дает ему возможность избежать конфликтов.

Углы обзора:

- Минимальный угол в рабочей области: 90°
- Эффективный угол в рабочей зоне: 120°
- Оптимальный угол в рабочей зоне: 150°
- Пример оптимального зонирования: 120°
- Примерный угол обзора пространства: 150°

Угол обзора:

- Фиксированное положение: 120°
- Перевернутое положение: 150°

В торговых рядах необходимо обеспечить возможность видеть и слышать друг друга. Способность видеть позволяет человеку ориентироваться в торговой среде, а способность слышать дает ему возможность избежать конфликтов.

Дополнительный обзор оборудования должен обеспечивать возможность видеть и слышать друг друга. При этом необходимо учитывать возможность избежать конфликтов.

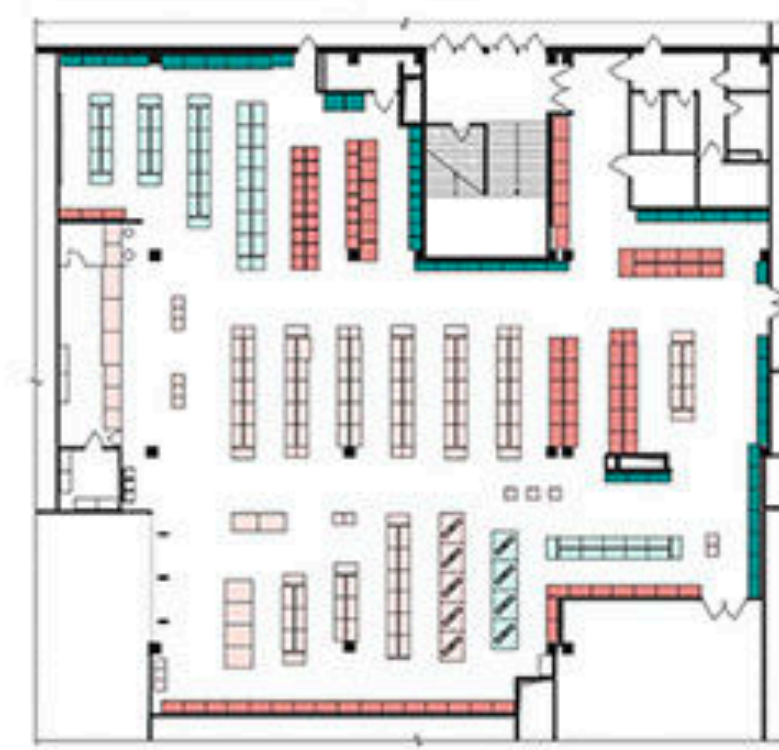
Легенда:

- Фиксированное положение: 90, 120, 150, 180, 210, 240, 270, 300, 330, 360
- Перевернутое положение: 90, 120, 150, 180, 210, 240, 270, 300, 330, 360

Эльдорадо • Зонирование пространства

6

Высота торгового оборудования



Ключевые обозначения

- до 1400 мм
- 1800-1900 мм
- 2000 мм
- 3000 мм

Описание

При установке оборудования следует придерживаться концепции открытого пространства. Основная часть торгового оборудования не должна превышать высоту 1400 мм.

Столешница высотой 1800-1900 мм для КЭТ располагается ближе к стене второй половины ряда стандартного ряда.

Столешница высотой 2000 мм располагается у стены первой половины ряда стандартного ряда. Исключением являются торговые столешницы для экспозиции КЭТ (установка по высоте оборудования и др.).

Полочные столешницы высотой 3000 мм располагаются в второй половине ряда стандартного ряда. Они используются для формирования зонированных зон.



Эльдорадо • Оформление торгового пространства

19

Зонирование 1200 м². Перспективный вид



Эльдорадо • Зонирование пространства

16

Центр обслуживания клиентов

При высоте потолка от 3000 мм



Описание

Центр обслуживания клиентов имеет два зоны: зону ожидания и зону обслуживания. Стойка зоны обслуживания выстраивается в ряд с лентой, она делится на 3 зоны: справки, кассы и кредит. На внешней стороне стойки крепится профильный экран высотой 2000 мм.

Столешница в зоне ожидания выполняется из ПВХ материала с правой стороны. В зоне обслуживания выполняется столешница из ПВХ материала. В зоне обслуживания выполняется стойка высотой 2000 мм. Стойка выполняется из ПВХ материала с правой стороны. Стойка выполняется из ПВХ материала с правой стороны. Стойка выполняется из ПВХ материала с правой стороны.

КЭТ материалы

- Лента КЭТ
- Крепление с самоклеящимся слоем

Ключевые обозначения

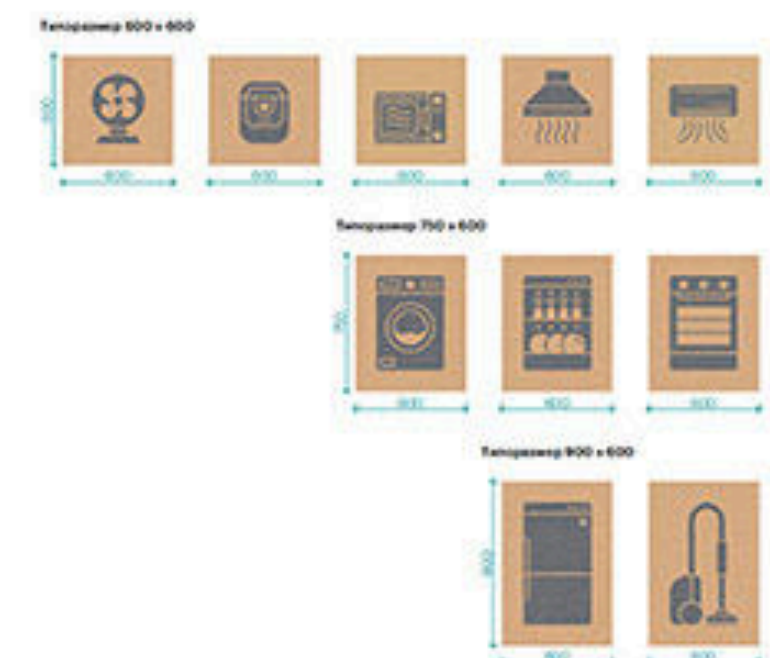
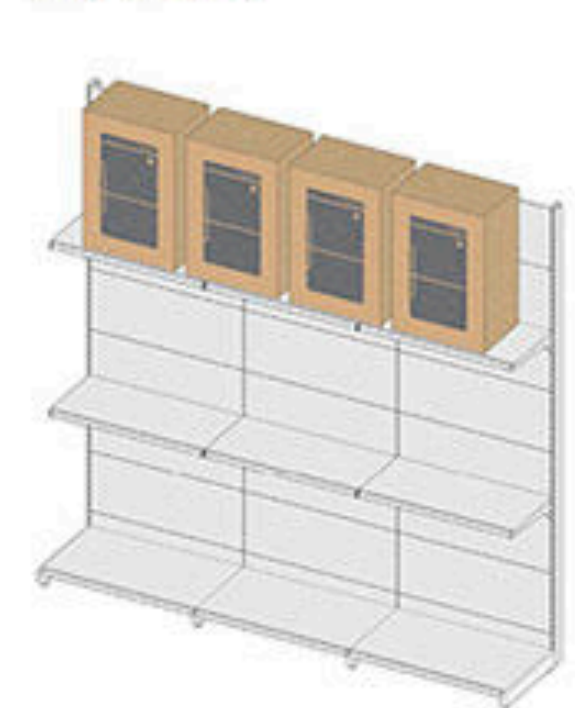
- Столешница - материал ПВХ 1200x2400
- Столешница - материал ПВХ 1200x1200
- Столешница - материал ПВХ 1200x2400
- Столешница - материал ПВХ 1200x2400

Эльдорадо • Оформление торгового пространства

28

Декоративные коробки

Общий вид коробов на стойках



Описание

Декоративные коробки располагаются на верхней полке торгового оборудования (высота 2000 мм). Декоративные коробки имеют высоту 150 мм и ширину 600 мм. Декоративные коробки имеют высоту 150 мм и ширину 600 мм. Декоративные коробки имеют высоту 150 мм и ширину 600 мм.

Декоративные коробки располагаются на верхней полке торгового оборудования (высота 2000 мм). Декоративные коробки имеют высоту 150 мм и ширину 600 мм. Декоративные коробки имеют высоту 150 мм и ширину 600 мм. Декоративные коробки имеют высоту 150 мм и ширину 600 мм.

Эльдорадо • Элементы зонирования и коммуникация

37

ВЫГОДНЫЙ ПРОДУКТОВЫЙ

ПЕРВЫЙ
ВЫБОР

В1

ПЕРВЫЙ
ВЫБОР

В1

ВЫГОДНЫЙ ПРОДУКТОВЫЙ

ВПЕРЕД ЗА
СВЕЖЕСТЬЮ!

ВПЕРЕД ЗА
СВЕЖЕСТЬЮ!

В1
08:00
22:00

НЫ
ЖЕ
ТВО ТОП
В1



Первый выбор/ В1

#Стратегия #Айдентика #Копирайтинг #Нейминг #Ритейл-дизайн
#Магазины #Брендбук #Ритейлбук

«Первый выбор», или же просто В1 — это новый хард-дискаунтер от компании «Магнит». У него есть всё, что нужно современному покупателю: необычное название, дружелюбный фирменный стиль, приятные низкие цены, точно подобранный ассортимент качественных продуктов и свежайший хлеб из собственной пекарни.

Для получения полноценного опыта по работе в такой сложной категории команда посетила несколько дискаунтеров в различных странах (Испания, Швейцария, Хорватия, Болгария, Турция) и России. Лучшие практики среди «жёстких» мировых дискаунтеров легли в основу разработок нашей команды.

Обычно формат хард-дискаунтера предусматривает максимальную утилитарность, износостойкость и скупость в оформлении. Но наша команда превратила В1 в приветливое пространство с помощью тёплого цвета стен, мягкого освещения, широких проходов, открытых витрин и душевного копирайтинга на всех рекламных носителях, информационных сообщениях и вывесках.

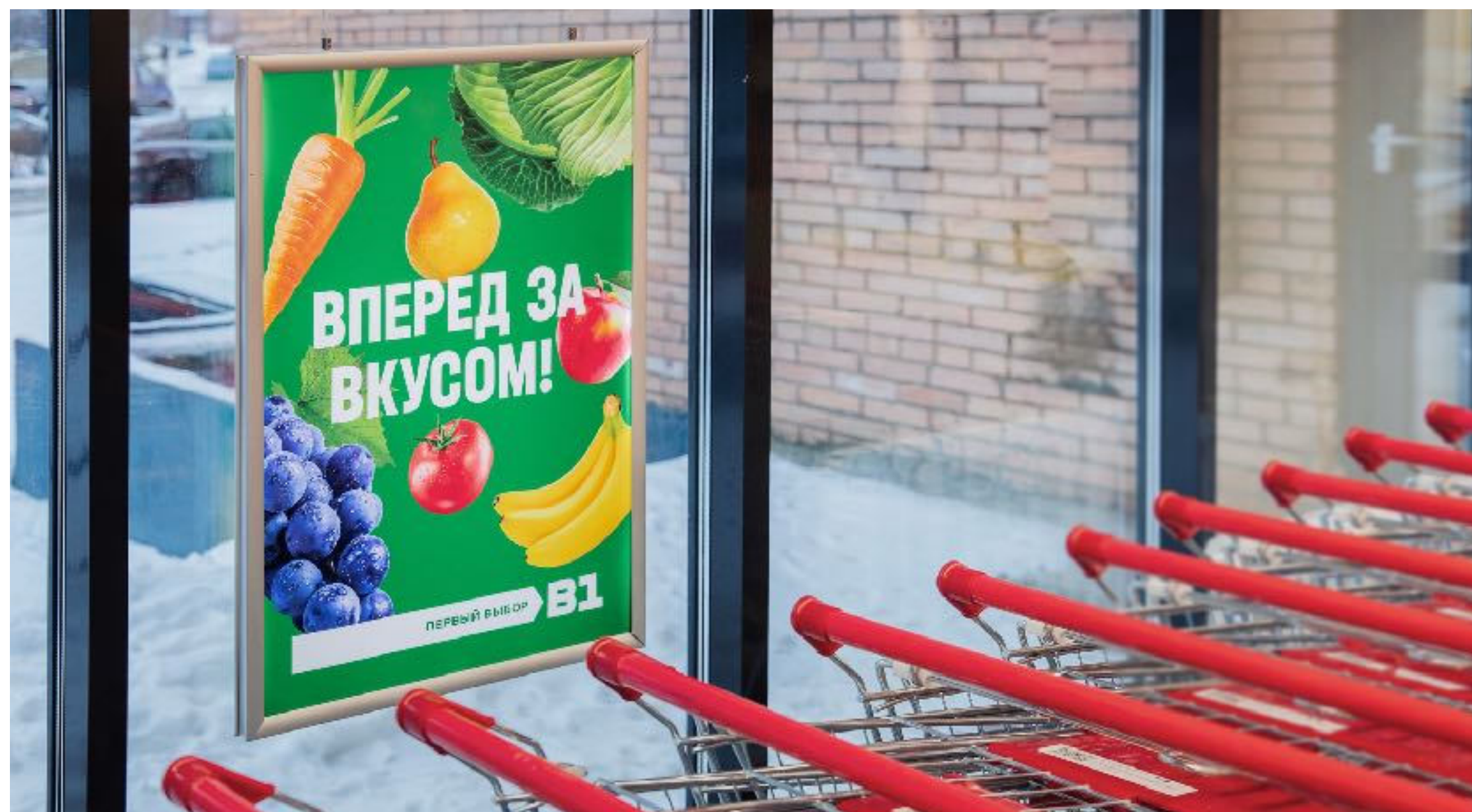
Важную роль играет непринуждённая и понятная каждому вербальная коммуникация. В прикассовой зоне тексты на стенах объясняют покупателям, почему цены такие низкие при достойном качестве товаров. Аргументы подчёркивает дескриптор «Выгодный продуктовый». На фасаде магазинов помимо названия размещается дополнительный указатель на вход с надписью «Вперёд за выгодой!».

Яркий и без лишних изысков цифро-буквенный логотип легко считывается и хорошо заметен даже с огромного расстояния. Он подчёркивает общую идею «У нас всё просто, но продуманно». Короткий и необычный для российского рынка нейм В1 выглядит современно и отличает бренд от конкурентов. Длинный вариант «Первый выбор», с одной стороны, объясняет происхождение, а с другой — дополняет коммуникацию, усиливая её. С момента утверждения названия до открытия трёх пилотных точек сети прошло около месяца.

Посмотреть проект на сайте linii.ru







**ПЕРВЫЙ
ВЫБОР**

ВІ

ВЫБИРАЙТЕ КАЧЕСТВО
ПОКУПАЙТЕ С ВЫГОДОЙ

ПЕРВЫЙ ВЫБОР

В1



**ВОЗЬМИТЕ ЗДЕСЬ
ВЗВЕСИМ НА КАССЕ**

**ВПЕРЕД ЗА
ВКУСОМ!**



В Д =

ВЫГОДА

Вы покупаете качественные товары по лучшим ценам, ведь мы работаем для этого каждый день.

ВЫБОР

Вы не тратите время на выбор — у нас продаётся только нужное и всё по полочкам.

ВЫПЕЧКА

Вы всегда знаете, где купить вкусный и свежий хлеб и булочки — у нас!

ВИТАМИНЫ

Вы покупаете только свежие фрукты и овощи, других мы не привозим.

ПЕРВЫЙ ВЫБОР **В1**

КАК ВАМ У НАС?



Мы рады ВАШИМ ОТЗЫВАМ

Найдите номер телефона на QR-код и перейдите по ссылке



ВЫБИРАЙТЕ ВИТАМИНЫ

79	58	79	139	159	129	139	25	87	33	47	198	23	79	38	284	61	18
----	----	----	-----	-----	-----	-----	----	----	----	----	-----	----	----	----	-----	----	----

НУЖНЫ
до 35 000 р
до 81 000 р

**ВОЗЬМИТЕ ЗДЕСЬ
ВЗВЕСИМ НА КАССЕ**

**ВПЕРЕД ЗА
ВКУСОМ!**

**ВОЗЬМИТЕ ЗДЕСЬ
ВЗВЕСИМ НА КАССЕ**

ПОКУПАЙТЕ С ВЫГОДОЙ
ПЕРВЫЙ ВЫБОР

НАСЛО ПОДСОЛНЕЧНОЕ
0.5 л

Кальций	1.8
Лин. кислоты	1.8
Жиры	1.8
Углеводы	0.0
Соль	0.0

Блюдо

ERD FRESH

НАСЛО ПОДСОЛНЕЧНОЕ

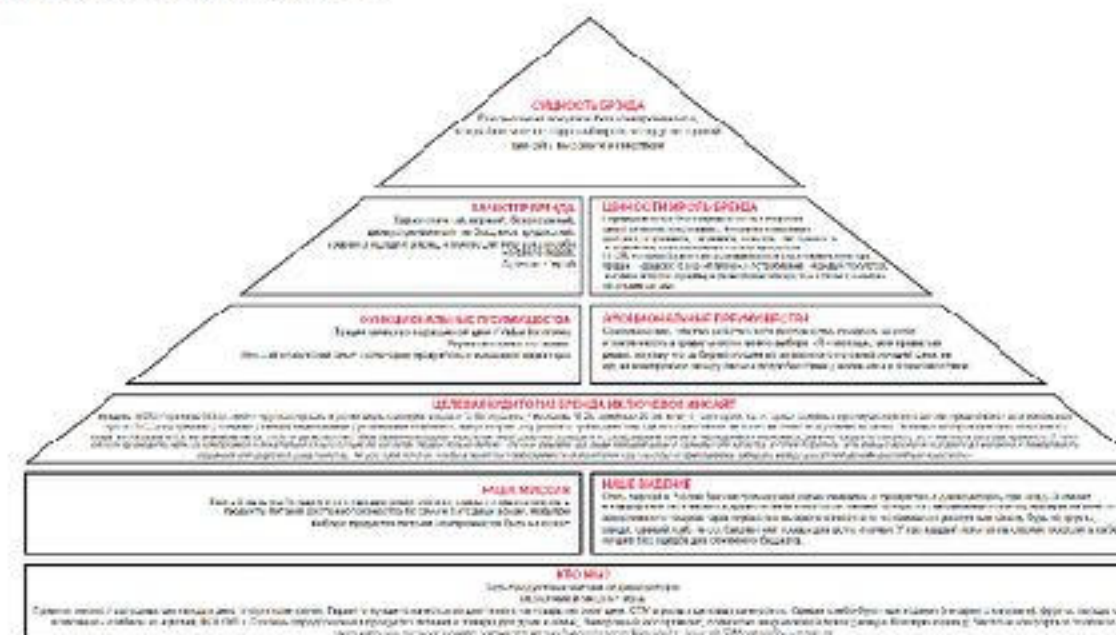
Овощи: лук, морковь, картофель, капуста, помидоры



ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА

v.1.19093

Модель платформы бренда



01.1.3

Варианты расположения дескриптора

Вариант 1



Вариант 2



Вариант 3



Вариант 4



02.1.1

Фотографик и работа с композицией

Основой фотографик B1 – абстрактные изображения на белом или нейтральном фоне.

Изображения на цветных постерах в основном используются в серых и органично вписываются в интерьер.

Примеры и правила композиции [слайды 18, 19](#)



01.6.2

Типографика

В линиях беззастенчивого шрифта необходимо учитывать особенности выносок элементов букв.

90%
При наличии выносок элементов

ВЫГОДНЫЙ ПРОДУКТОВЫЙ

Размер шрифта 100pt
Интерлиньяж 60pt (90% от фактического кегля шрифта)
Траки - 10

85%
При отсутствии выносок элементов

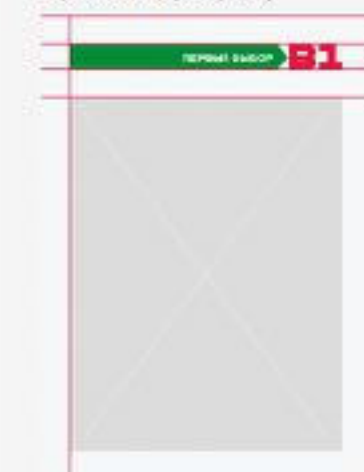
КАК ВАМ У НАС?

Размер шрифта 100pt
Интерлиньяж 85pt (85% от фактического кегля шрифта)
Траки - 10

02.2.2

Правила построения коммуникационных макетов. Комсоортное охранное поле

Вертикальный формат (A0-A5)



Горизонтальный формат (A0-A5)



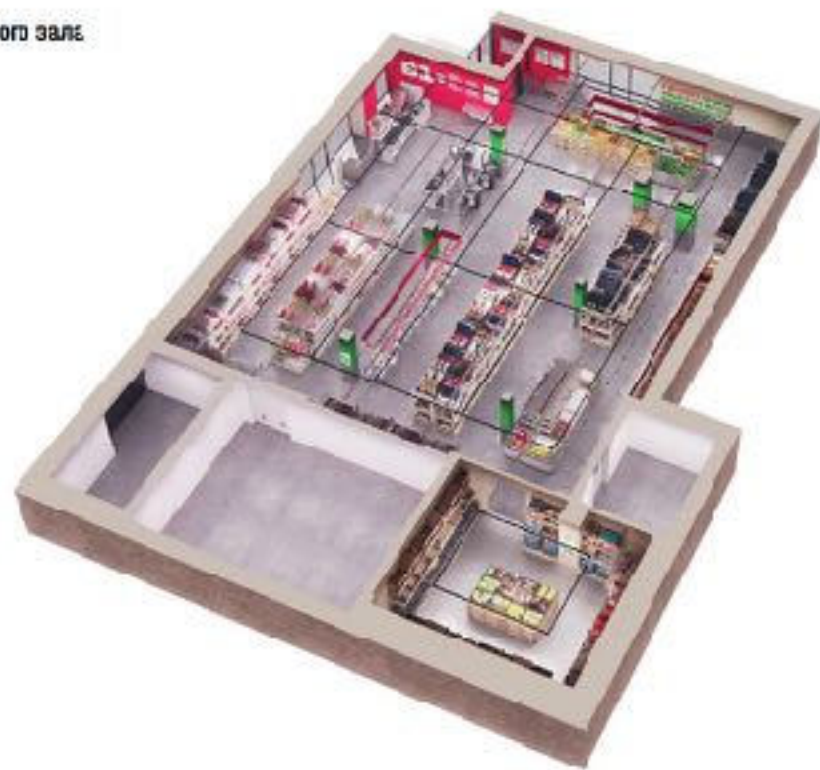
Вертикальный формат (A0-A5)



Горизонтальный формат (A0-A5)



3.4 ОБЩИЙ ВИД ТОРГОВОГО ЗАЛА



4.4.6 Построение вывески

Формат строки или слова от знака



В.1 Брендвалл «B1»

Брендвалл — это вывеска, которая устанавливается на фасаде здания и служит для привлечения внимания покупателей к магазину.

Цели и задачи брендвалла: повысить узнаваемость бренда, привлечь внимание покупателей, информировать о акциях и скидках.

Размер брендвалла определяется исходя из размера здания и количества торговых точек.

Конструкция брендвалла: должна быть прочной и долговечной, выдерживать погодные условия.

Материалы брендвалла: должны быть качественными и соответствовать требованиям пожарной безопасности.

Световое оформление брендвалла: должно быть ярким и привлекательным, выделять магазин на фоне других зданий.

Дизайн брендвалла: должен быть современным и стильным, отражать философию бренда.

Установка брендвалла: должна производиться профессионалами, с соблюдением всех норм и правил.

Обслуживание брендвалла: должно проводиться регулярно, чтобы вывеска всегда выглядела привлекательно.

Экономия брендвалла: достигается за счет использования качественных материалов и долговечной конструкции.

Эффективность брендвалла: достигается за счет правильного размещения и оформления вывески.

Брендвалл — это важный элемент маркетинга, который помогает магазину привлечь внимание покупателей и повысить продажи.

Можно заказать брендвалл на сайте www.b1.ru.



Б.4.2 Торговое оборудование. Индивидуальное

Модуль для орехов на рельсах

Торговый модуль для орехов на рельсах — это оборудование, которое устанавливается на рельсах и используется для хранения и продажи орехов.

Цели и задачи модуля: повысить эффективность хранения и продажи орехов, обеспечить удобство покупателей.

Конструкция модуля: должна быть прочной и долговечной, выдерживать нагрузку от орехов.

Материалы модуля: должны быть качественными и соответствовать требованиям пожарной безопасности.

Световое оформление модуля: должно быть ярким и привлекательным, выделять модуль на фоне других элементов интерьера.

Дизайн модуля: должен быть современным и стильным, отражать философию бренда.

Установка модуля: должна производиться профессионалами, с соблюдением всех норм и правил.

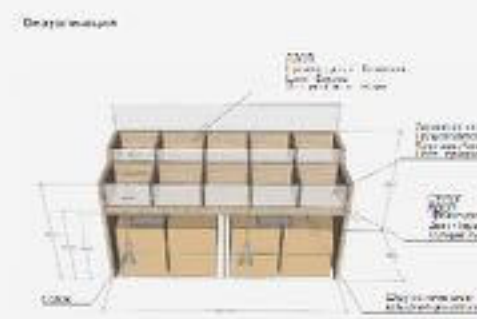
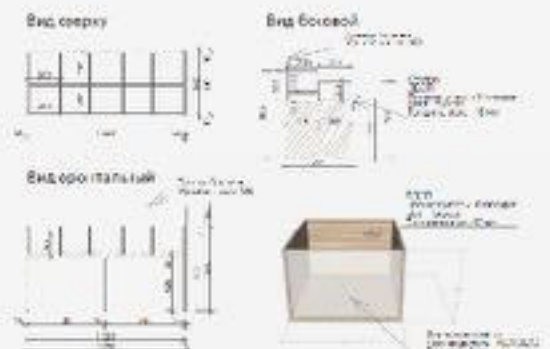
Обслуживание модуля: должно проводиться регулярно, чтобы модуль всегда выглядел привлекательно.

Экономия модуля: достигается за счет использования качественных материалов и долговечной конструкции.

Эффективность модуля: достигается за счет правильного размещения и оформления модуля.

Модуль — это важный элемент торгового оборудования, который помогает магазину повысить эффективность хранения и продажи орехов.

Можно заказать модуль на сайте www.b1.ru.



Описание материалов

- ДВП (Проклееный) — Декоративный
- Вань Бюнк
- График высота — 30 см
- ДВП (Проклееный) — Декоративный
- ДВП (Проклееный) — Декоративный
- Стекло (защитное)
- Стекло (защитное)

Развертки стен с нанесением рекламной-информационной информации



М ЭКСТРА

У НАС С ВАМИ ХИМИЯ



Ак
Акция

S Сезонные формулы

Km

Косметика

Косметика

i **i**

Клиентский сервис

26 26 25

24

22

ТАБАК 18+



Bk **Kr**

BK **KL**

Разработка нового бренда сети магазинов суперстора
в г. Тюмень

Магнит

#Стратегия #Айдентика #Аудит_бренда
#Ритейл-дизайн #Магазины #Копирайт

С 2020 году «Магнит» переосмыслили формат классических гипермаркетов и запустил серию тематических суперсторов – больших магазинов с индивидуальным дизайном торгового пространства.

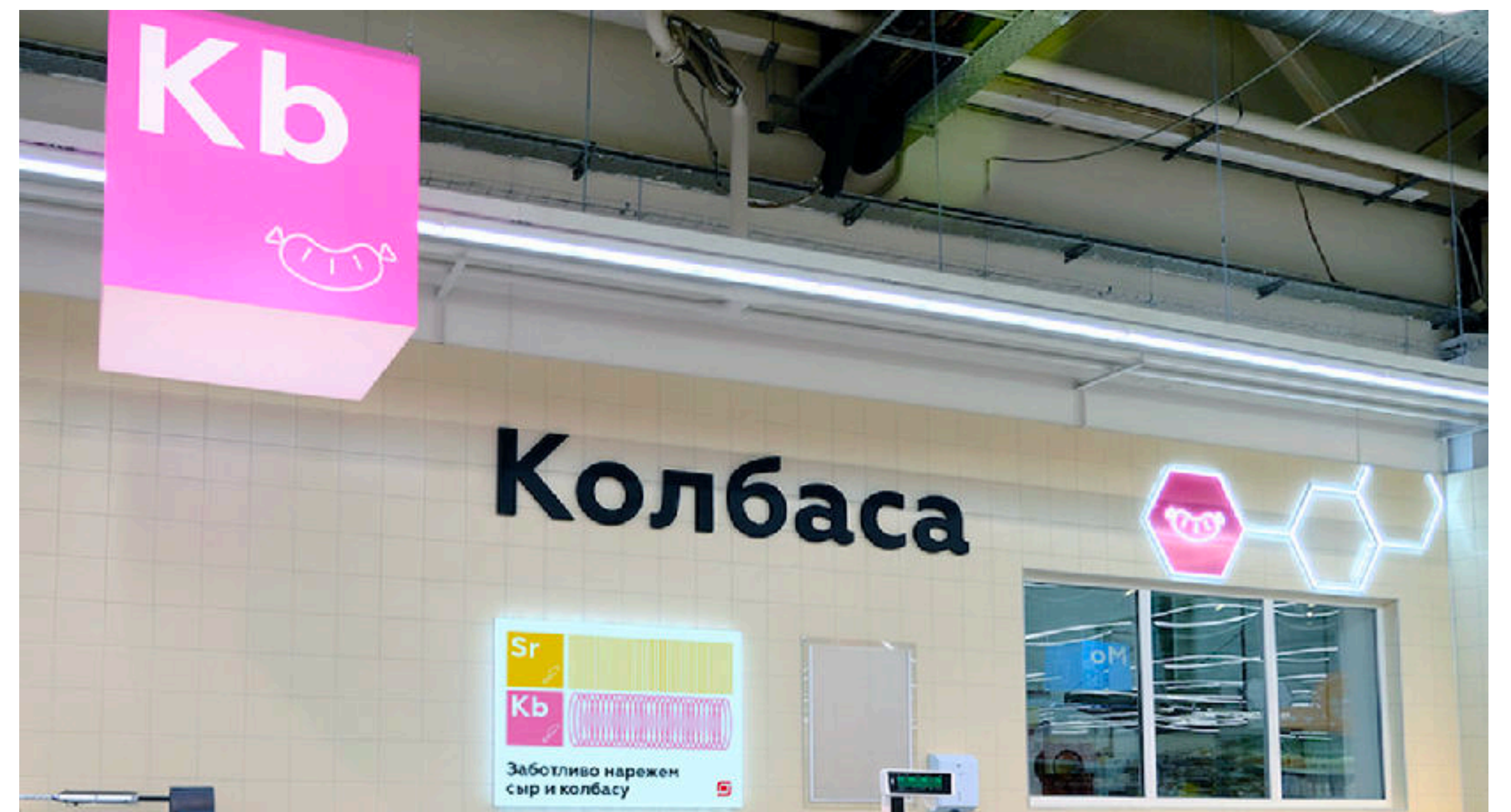
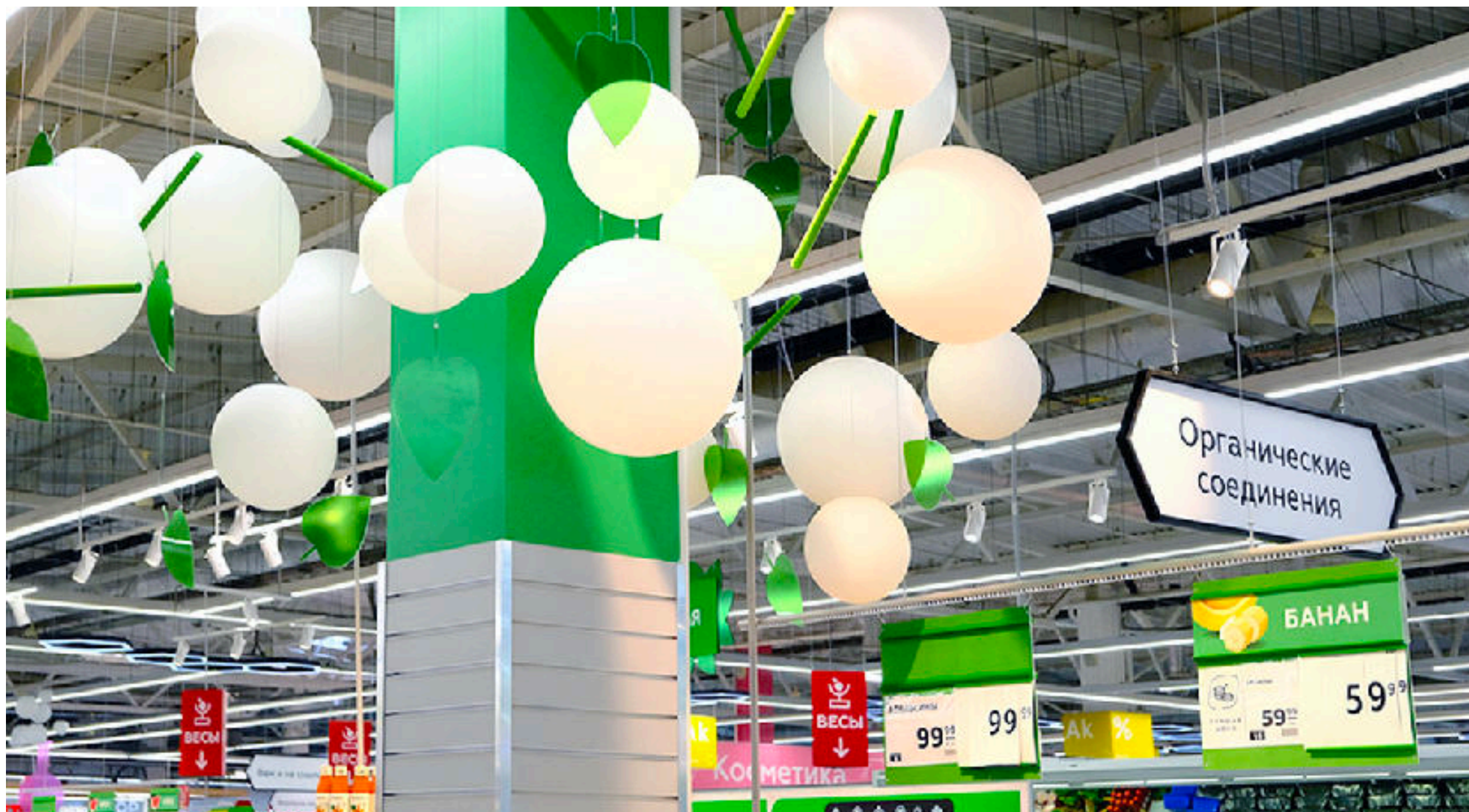
Новый магазин в Тюмени, выполнен в «химической» тематике. Такая нестандартная тематика магазина была выбрана неслучайно. Тюмень тесно связана с именем великого русского учёного, создателя периодической системы химических элементов Дмитрия Ивановича Менделеева, который был родом из Тобольска Тюменской области.

Перед агентством была поставлена непростая задача – органично внедрить «химическую» тематику в пространство огромного магазина, в котором большую часть ассортимента занимают продукты питания. Мы придумали как визуально и вербально превратить химию в дружелюбную тему и связать с пространством магазина площадью 4500 кв. м.

Разработанная концепция получила условное название «формула идеальной покупки». Была разработана визуальная и вербальная система, объединившая все отделы магазина. Основой графического стиля стали узнаваемые химические детали: квадратные элементы (как в таблице Менделеева), формулы химических соединений, атомы и молекулы. Обозначения отделов были стилизованы под химические элементы, внутренняя коммуникация и навигация с «химическими» паттернами также были созвучны концепции.

Посмотреть проект на сайте linii.ru





ВКУСВИЛЛ

Ребрендинг российской розничной сети супермаркетов
и собственная торговая марка продуктов

ВкусВилл

#Ребрендинг #Айдентика #Копирайтинг #Брендбук
#Аудит_бренда #Магазины #Ритейл-дизайн #Экосистема_бренда
#Коммуникационная_платформа

Как в природе нет двух одинаковых яблок, так и в новом логотипе «ВкусВилл» нет двух одинаковых букв.

Наша сила — в разнообразии. «Не будь правильным, будь настоящим!» — таков посыл и концепт бренда.

В новом логотипе «ВкусВилл» эта идея реализована благодаря ритмичной и намеренно немного «неправильной» типографике. Ведь «ВкусВилл» выгодно отличается среди «зелёных компаний» своей непохожестью.

Разноширинность букв помогает сделать сокращённый логотип (монограмма ВВ) узнаваемым и характерным. Бренд расширяет присутствие в онлайн и планирует унифицировать элементы фирменного стиля в онлайн и офлайне.

В основе концепции фирменного стиля, разработанного брендинговым агентством LINII, лежит идея коммуникации и включенных отношений, которая выражается в общении магазина и покупателя, продуктов и покупателя, покупателей между собой. Идея также визуализирована при помощи акцидентного шрифта — своеобразного голоса бренда, плашек-бабблов и других приемов.

Посмотреть проект на сайте linii.ru



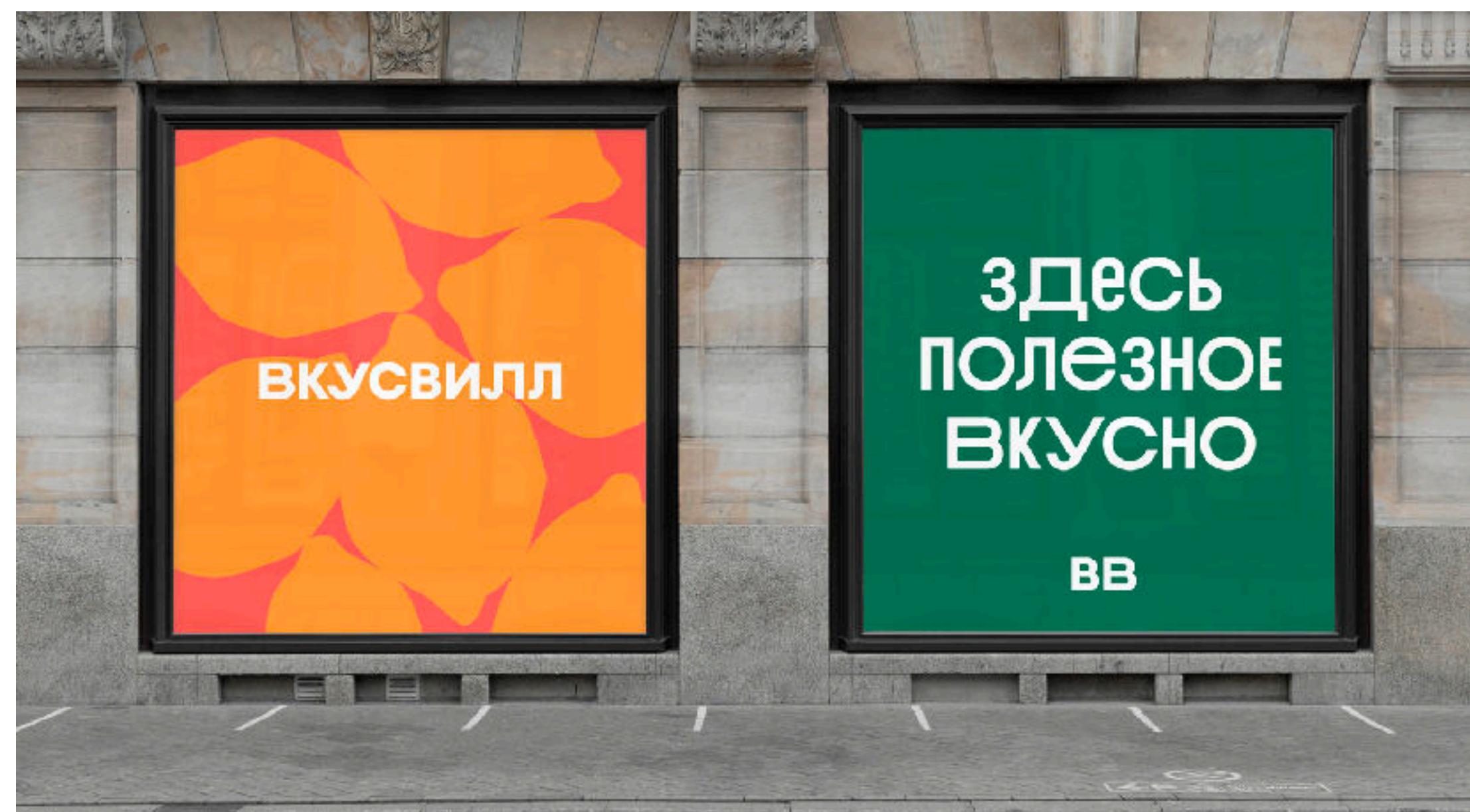


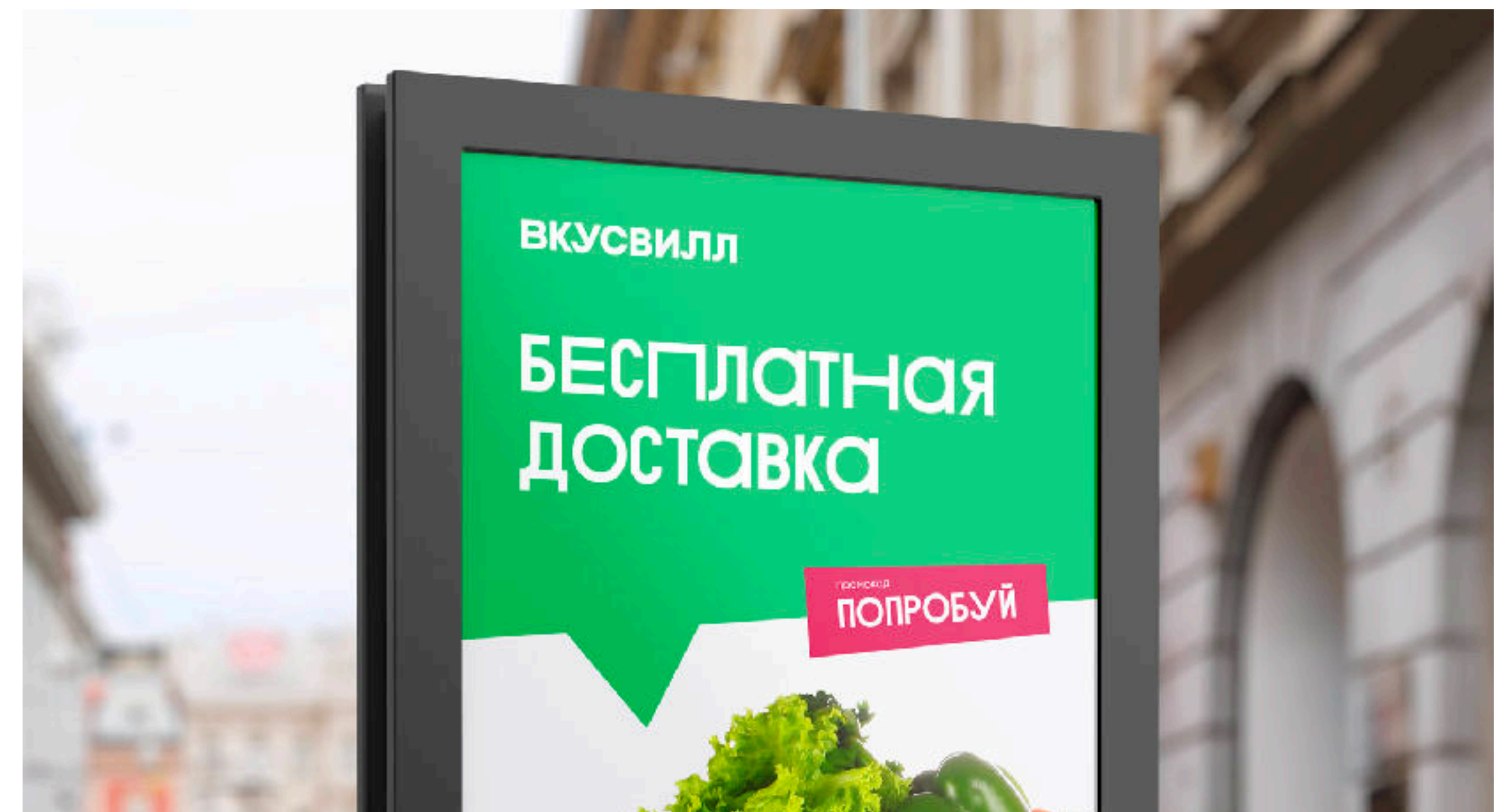
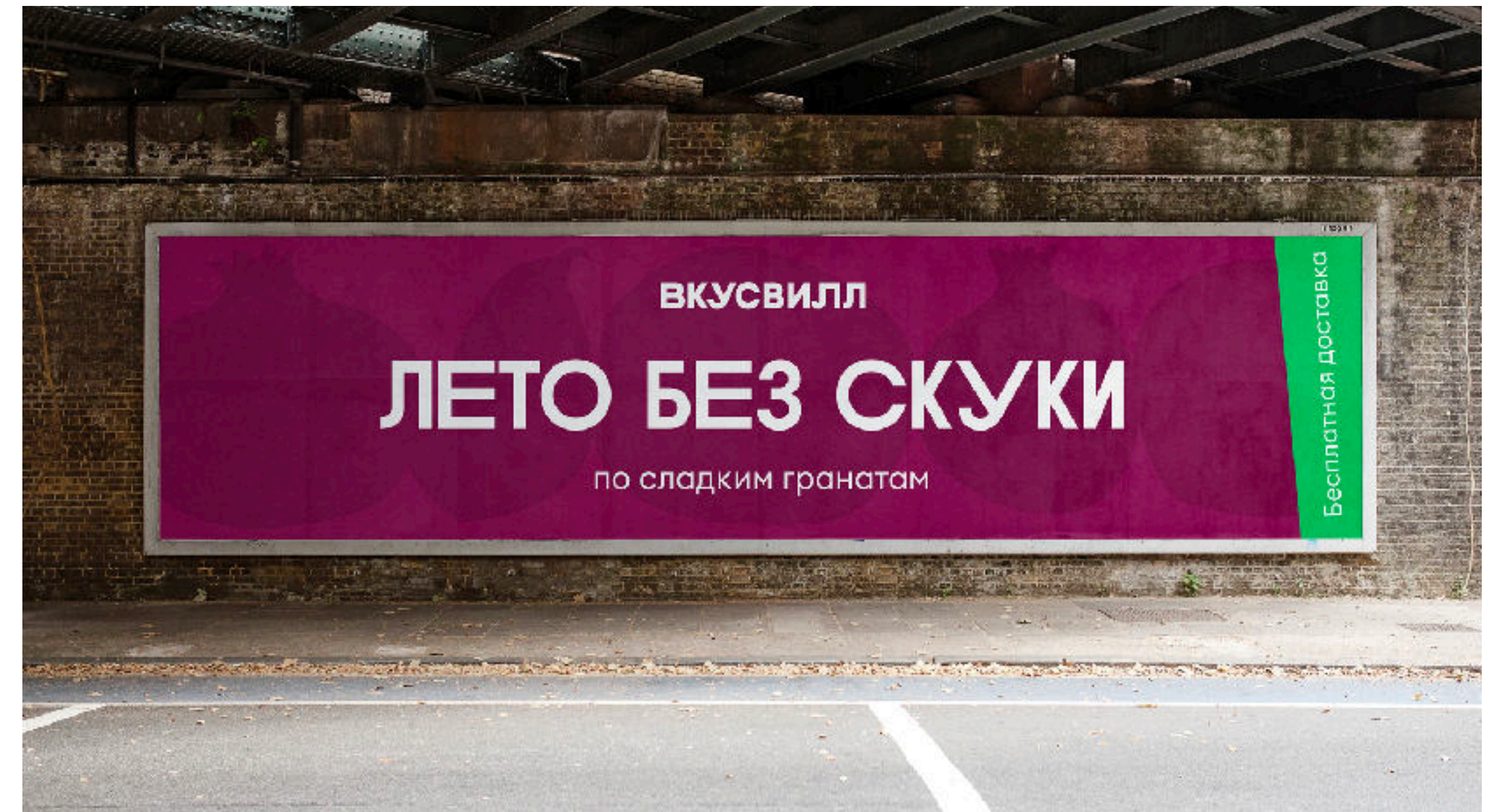
было

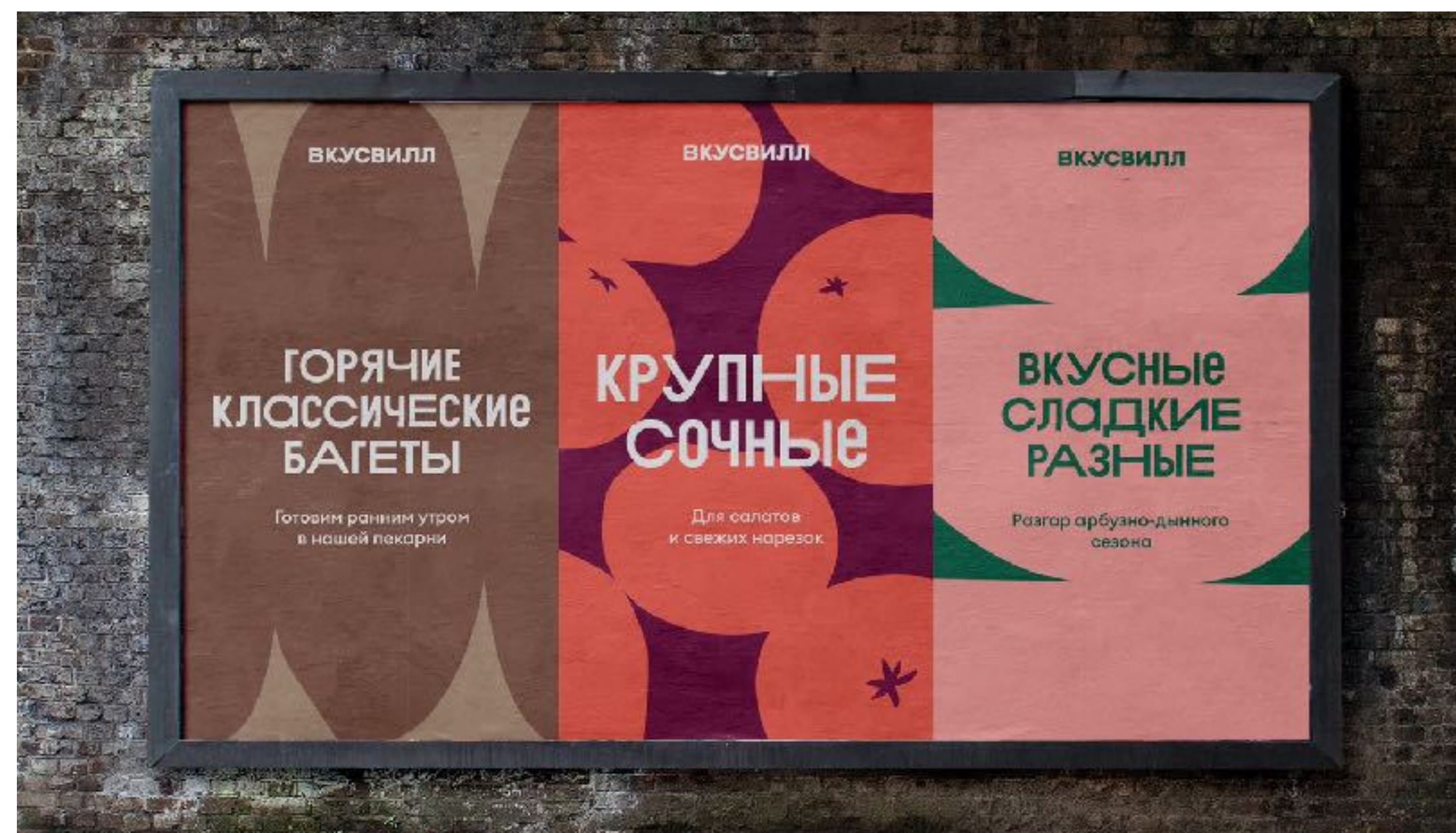
ВкусВилл

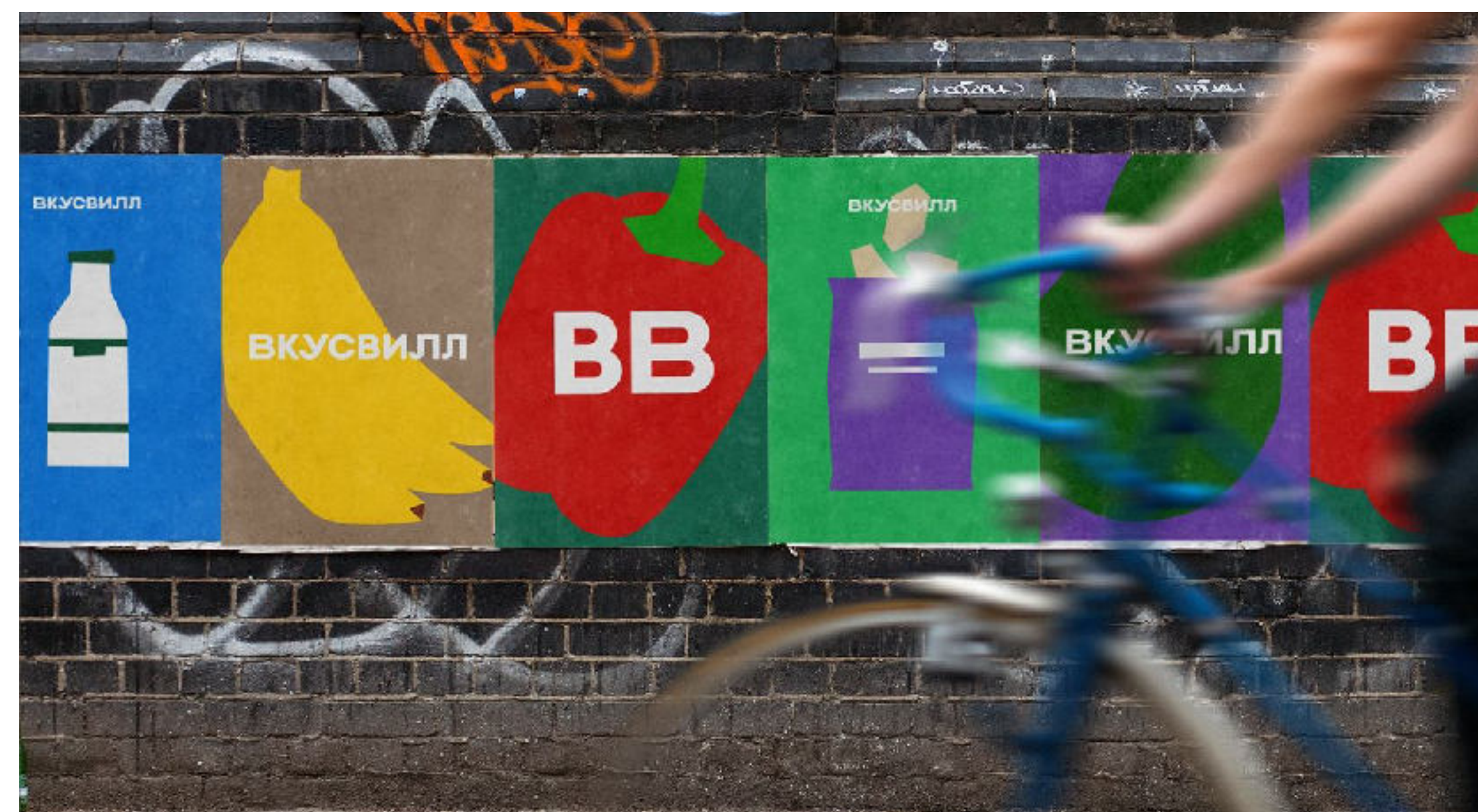
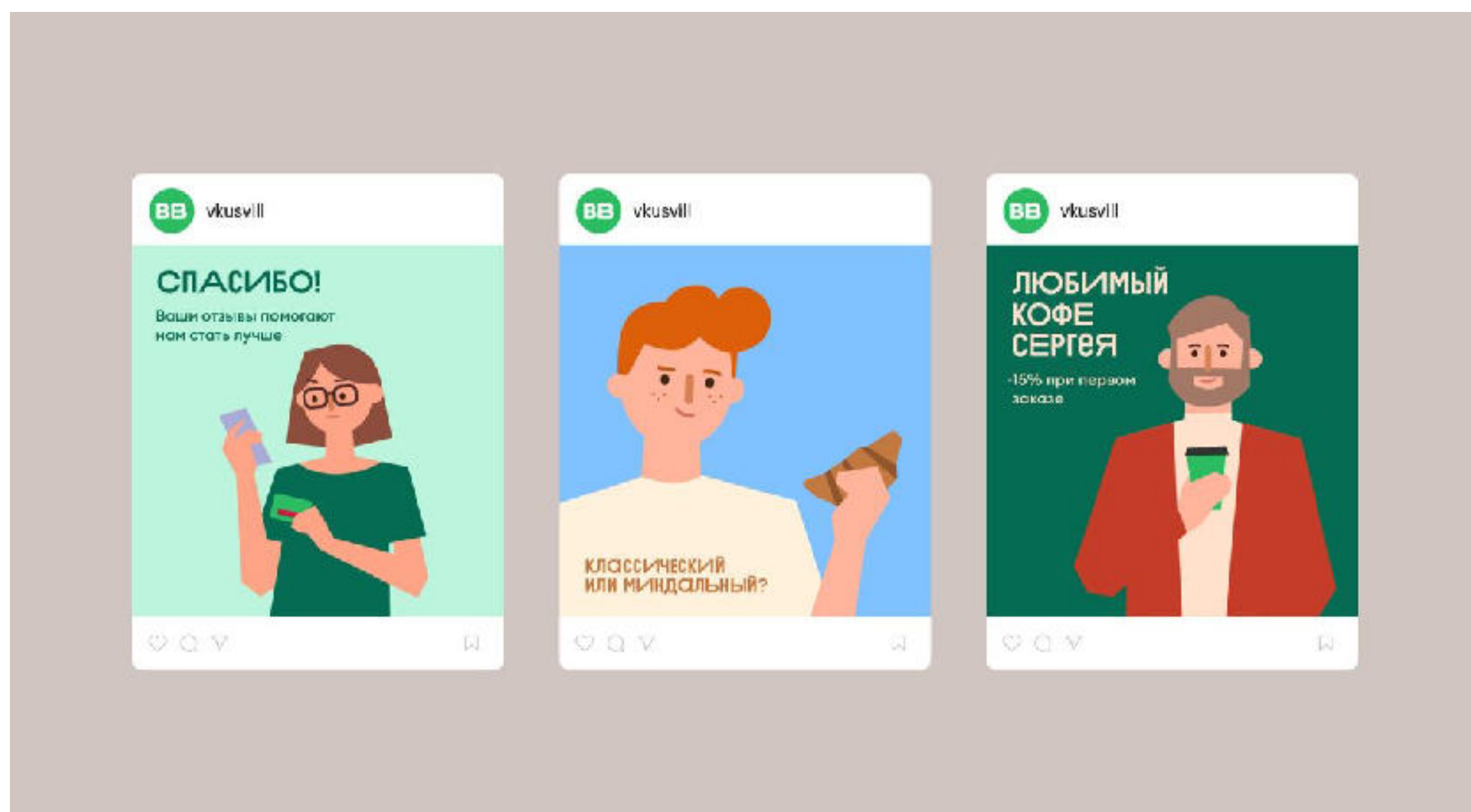
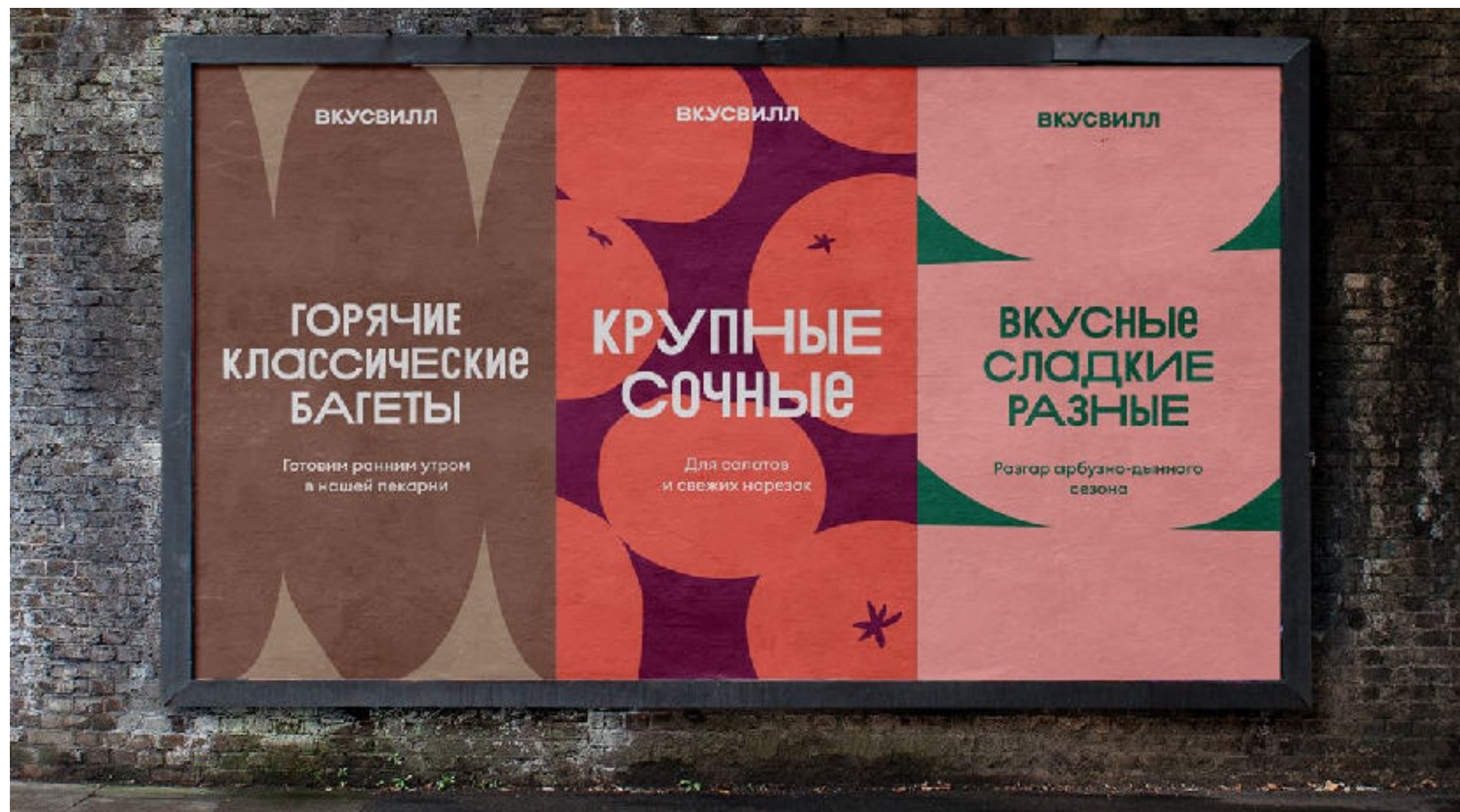
стало

ВКУСВИЛЛ











simple wine

SimpleWine

#Ребрендинг #Айдентика #Копирайтинг #Брендбук
#Аудит_бренда #Магазины #Ритейл-дизайн #Ритейлбук

Винотеки SimpleWine существуют с 2003 года. Изначально эта сеть, принадлежащая крупнейшему винному дистрибьютору Simple, называлась Grand Cru и отличалась профессионально подобранным ассортиментом вин. Журнал GQ назвал винотеки «настоящей винной библиотекой» с бутылками вместо книг.

После ребрендинга, проведенного нашим агентством в 2016 году, ассортимент винотек стал еще более обширным за счет добавления качественных недорогих вин, сеть получила более демократичное и дружелюбное название – SimpleWine, неброский и удобный в работе фирменный стиль, а также элегантный логотип.

Сеть SimpleWine предлагает вина в различном ценовом и вкусовом диапазоне с акцентом на «лучшее для каждого». Сегодня у Simple один из наиболее впечатляющих винных портфелей в Европе. Из 3500 бутылок, представленных почти в каждой винотеке, клиент обязательно сможет выбрать что-то на свой вкус и бюджет – от 100-балльных вин великих шато до демократичных позиций маленьких хозяйств.

Покупать вино в SimpleWine удобно и приятно, и при разработке бренда агентство ставило перед собой задачу отразить это в дизайне.

Посмотреть проект на сайте linii.ru







7190

6190

6190

7190

5390

4990

6190



4190



5790



4990



5490



2790

simplewine

Больше 5000
отличных вин
на сайте
simplewine.ru



Закажи и заведи
в винотеке уже
завтра




4790



Обновление айдентики винотек 2021 г.

SimpleWine

#Айдентика #POS-материалы
#Брендбук #Retail

Группа компаний Simple — один из ведущих импортеров алкогольной продукции в России, национальный дистрибьютор и ритейлер. На рынке компания работает почти 30 лет. В последние годы у Simple наметился стремительный рост как самого бизнеса, так и активностей: стремительно развивается сайт, периодически проходят электронные рассылки, в оффлайне организуются самостоятельные мероприятия и арт-коллаборации.

После проведенного LINII ребрендинга SimpleWine в 2016 году, компания снова обратилась в агентство за обновлением фирменного стиля. Необходимо было переосмыслить brand device в форме абстрактного очертания бокала или бутылки, а также расширить инструментарий для увеличившегося количества коммуникаций.

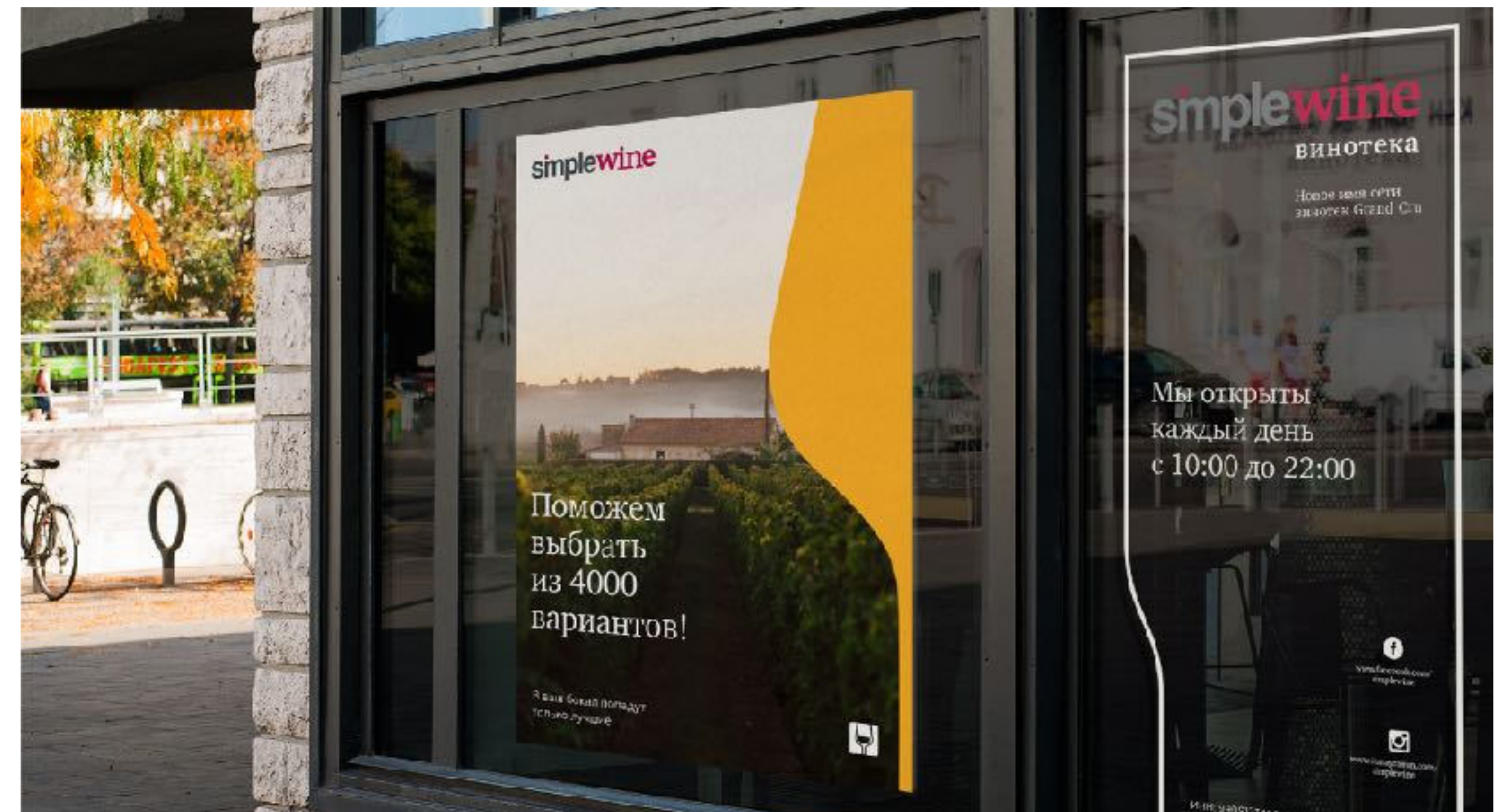
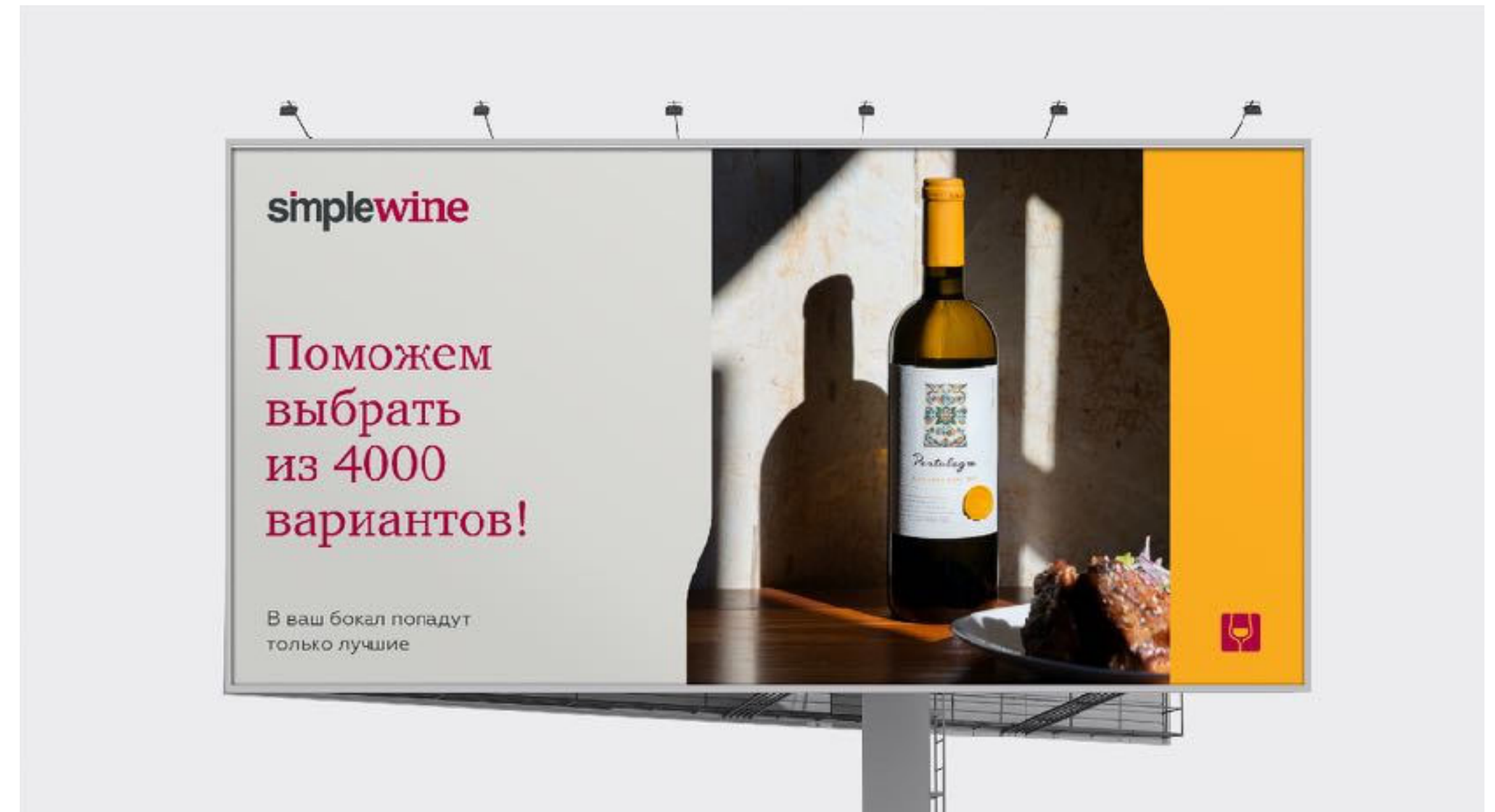
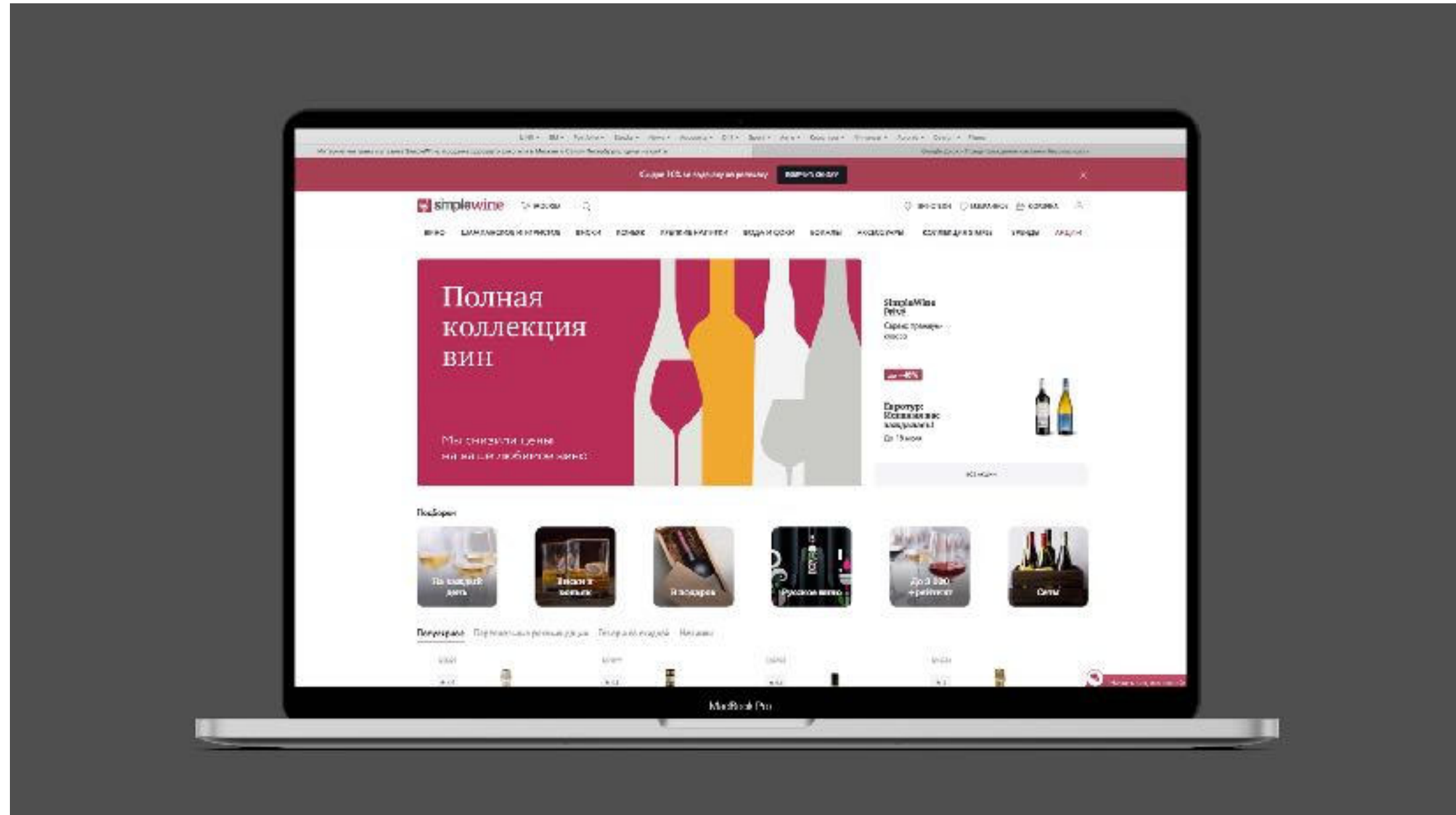
LINII разработали настоящий конструктор фирменного стиля, добавив несколько элементов и зафиксировав правила их сочетания. Дизайнеры предложили 3 направления нового прочтения brand device в соответствии с различными коммуникационными задачами бренда — от формально-информационных до более вовлекающих и эмоциональных. Использование векторного абстрактного элемента в качестве плашек. Он может быть как вертикальным, отдаленно напоминающим силуэты бутылок и бокалов, так и горизонтальным и вызывать ассоциации с пейзажами виноградников. В макеты могут быть добавлены слои, а также формы конкретных бокалов и бутылок с заливкой цветом. Использование brand device как формы для наполнения фирменными геометрическими иллюстрациями с контрастными цветами. Помимо бордового и серого цветов бренда были введены их дополнительные оттенки, а также акционный — песочно-желтый.

Новый брендбук включает в себя все правила использования новых элементов фирменного стиля для ритейл-пространств, карт покупателей, упаковок, коммуникационных онлайн и оффлайн материалов.

Посмотреть проект на сайте linii.ru







Lassie

Для прогулок

Для дома

Технологии
для активного
детства

Новинки
весеннего
сезона



Ребрендинг финского бренда детской одежды

Lassie

#Ребрендинг #Айдентика #Аудит_бренда #Брендбук
#Ритейл-дизайн #Магазины #Копирайтинг #Ритейлбук

Скандинавские технологии и десятки лет опыта позволяют компании Lassie создавать такую одежду, в которой дети могут активно изучать мир, следуя за своим природным любопытством. Родители при этом сохраняют невозмутимость и спокойствие, ведь они уверены, что их дети полностью защищены от холода и непогоды.

Характер бренда — любопытный, удивляющийся, но не наивный. Он заряжает оптимизмом и любознательностью. Он надёжный, всегда придёт на помощь, на него можно положиться. При этом он добрый, понимает и поддерживает, как старший товарищ.

В новом логотипе считывается многолетняя экспертность и любовь Lassie к активному досугу на свежем воздухе. В букве «а» можно разглядеть плавание, игру в снежки и катание с горки. Лаконичные формы остальных букв отсылают к скандинавскому минимализму и спокойствию. Чтобы подчеркнуть финские корни и продуманную технологичность бренда Lassie, дизайнеры агентства создали серию графических элементов в виде линий, которые ненавязчиво отсылают к синим полосам флага Финляндии. Из них можно делать конструктор для оформления разнообразных коммуникаций.

Разработанный Experience Flow Mapping позволяет функционально и эмоционально распределить необходимые зоны и точки контакта в ритейл-пространстве, исходя из бизнес-задач и покупательских миссий. Команда агентства рассмотрела все барьеры и драйверы покупателей и возможности магазина на каждом этапе взаимодействия покупателя с брендом, начиная с привлечения внимания с помощью фасада до совершения покупки.

Бренд заявляет о себе уже с витрины. В каждом магазине покупателей на входе встречают лайтбоксы с позиционированием, нестандартный дисплей с одним из ключевых продуктов, мох, пни и другие природные материалы — всё призывает к смелым открытиям.



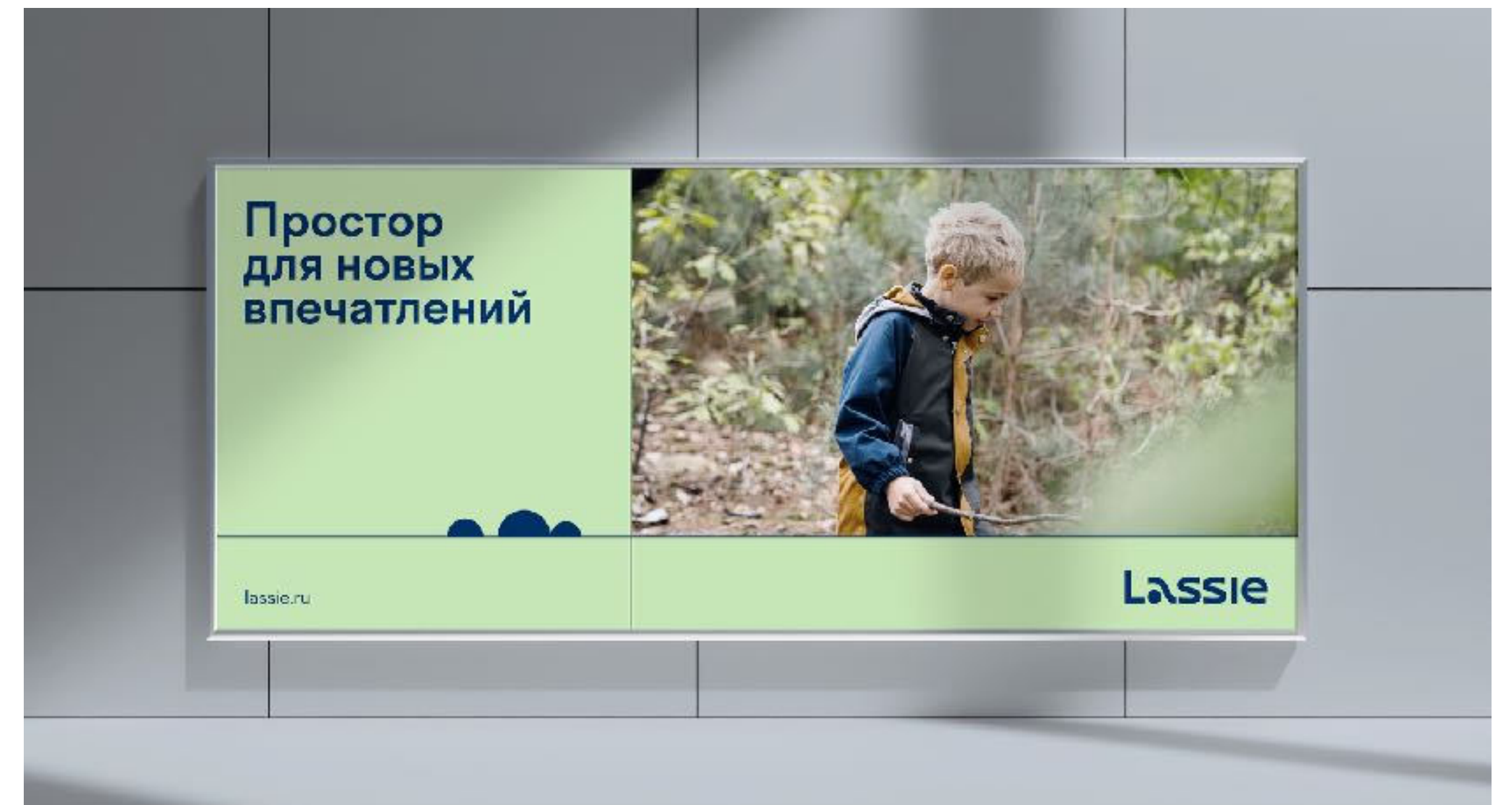


было

Lassie

стало

Lassie



Знаменитое финское качество

Мы делаем одежду
для активных детей



LASSIE

Для детей и для любой погоды



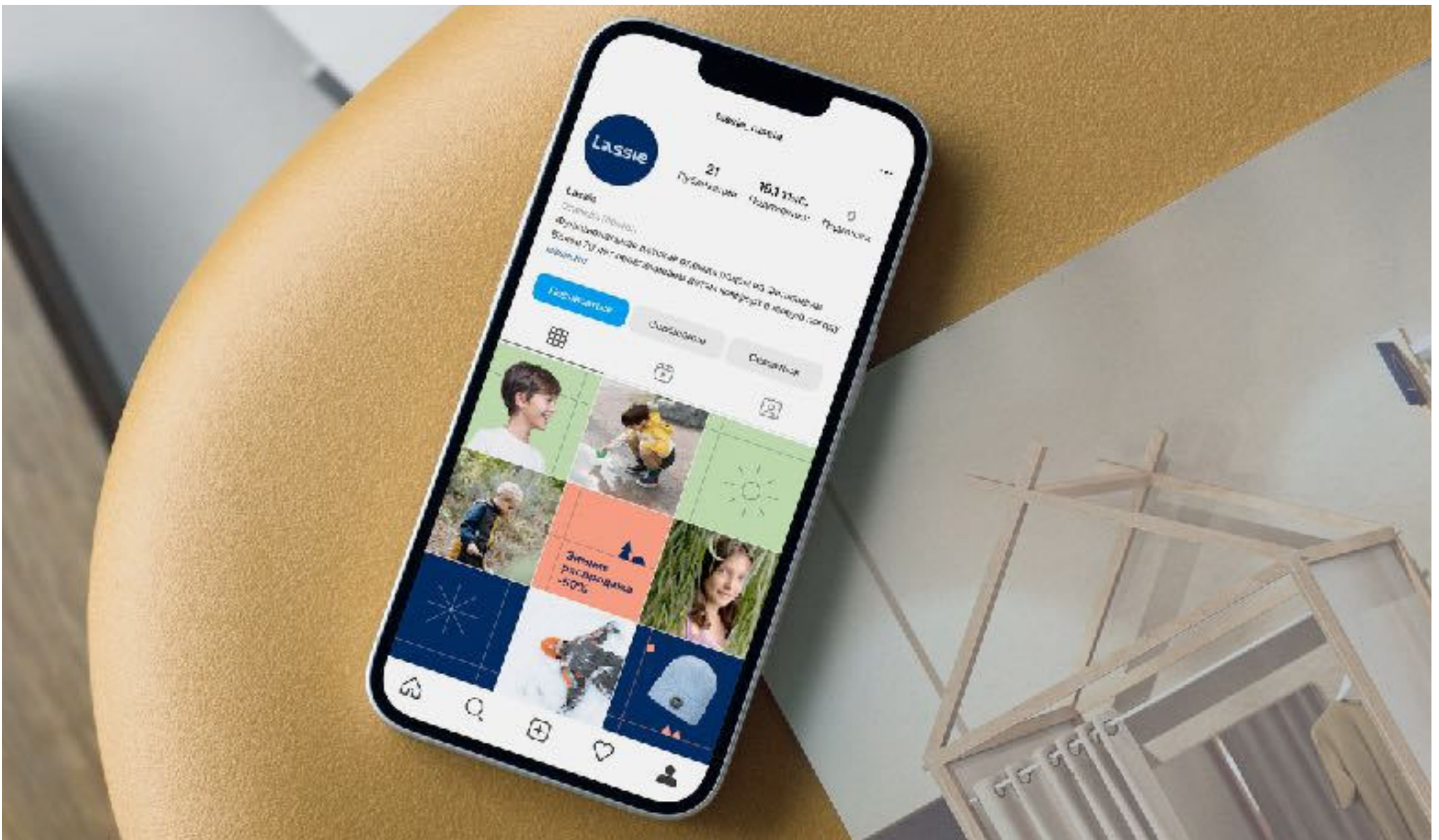
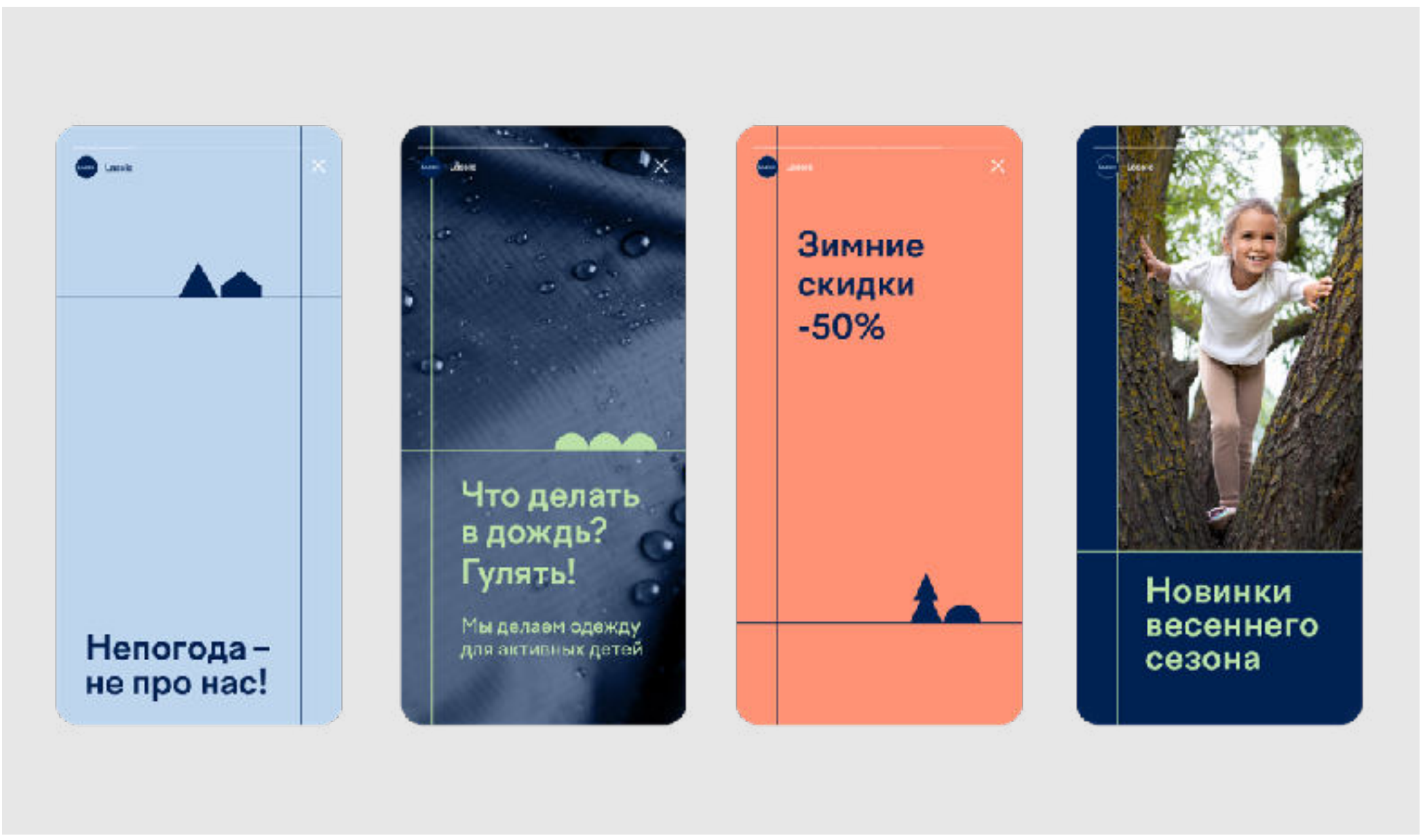
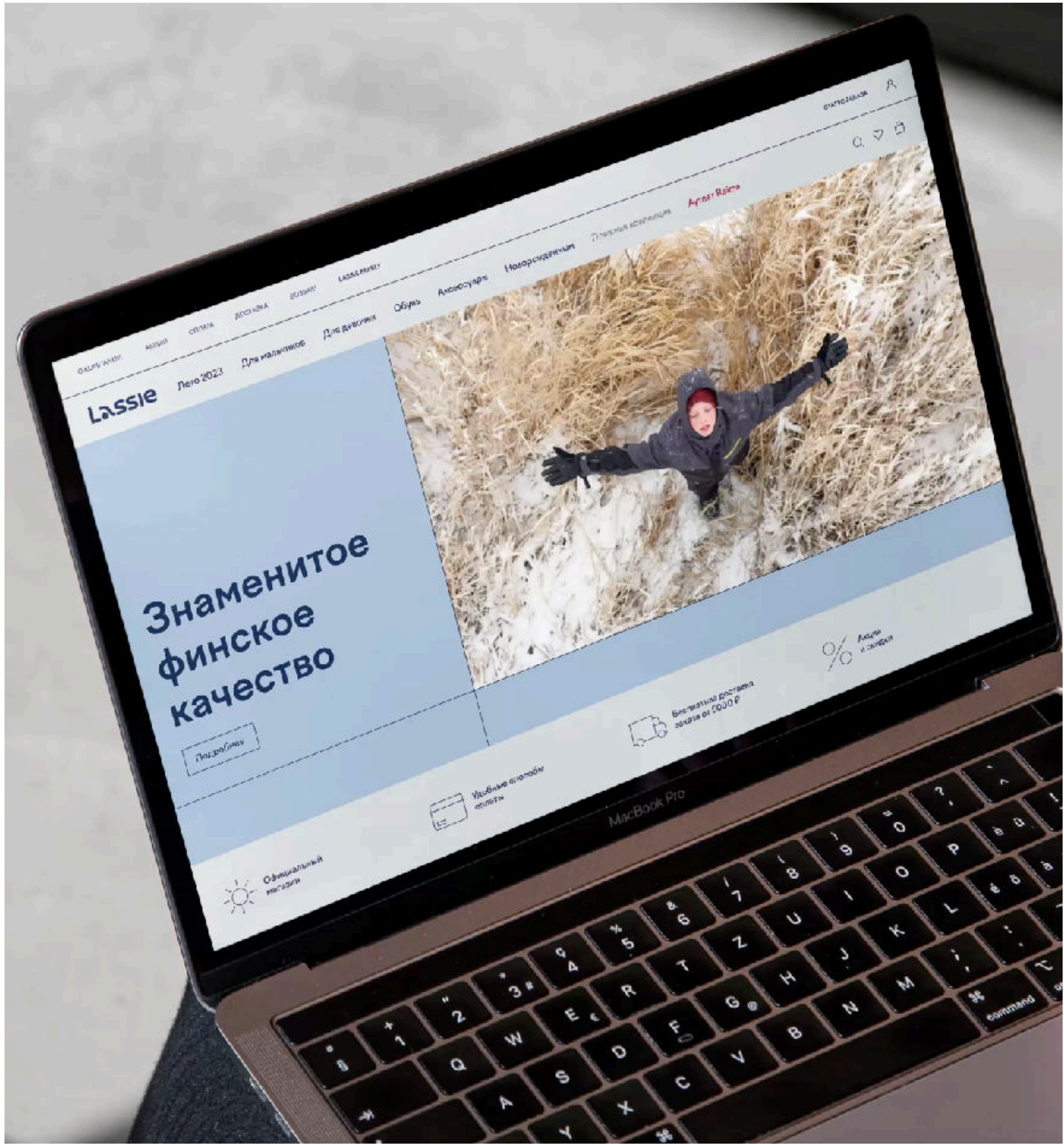
LASSIE

Приручи любой шторм



LASSIE





Технологии для активного детства



lassie.ru

Нуука

Sachka

Stranger

Sachka

Тришкин три оленя



Мембранная ткань по высокой степени устойчивости к воздействию влаги и активной прогулке. Устойчива к истиранию и выцветанию.

Ваше решение будет тепло и комфортно.

Ваши решения будут тепло и комфортно.

Для дома



LASSIE



Знаменитое
финское
качество

Узнайте больше о нас на сайте lassie.ru


LASSIE







Ритейлбук



Категории ассортимента

Целевой ассортимент

Формирует дополнительный ассортимент, повышает ценность, привлекает внимание, увеличивает прибыль. Обеспечивает специализацию магазина, повышает и усиливает лояльность 20% клиентов.

Привлекает горячие зрители

Лаконично
Очужденно

Основной ассортимент

Пользуется наибольшим устойчивым спросом. Основной объем — высокая узнаваемость и предельная четкость характеристик. Систематизирует ассортимент, повышает лояльность 50-90% клиентов.

В глубине, но не в виду

Важные экраны
Промышленный стиль
Аккумуляторы

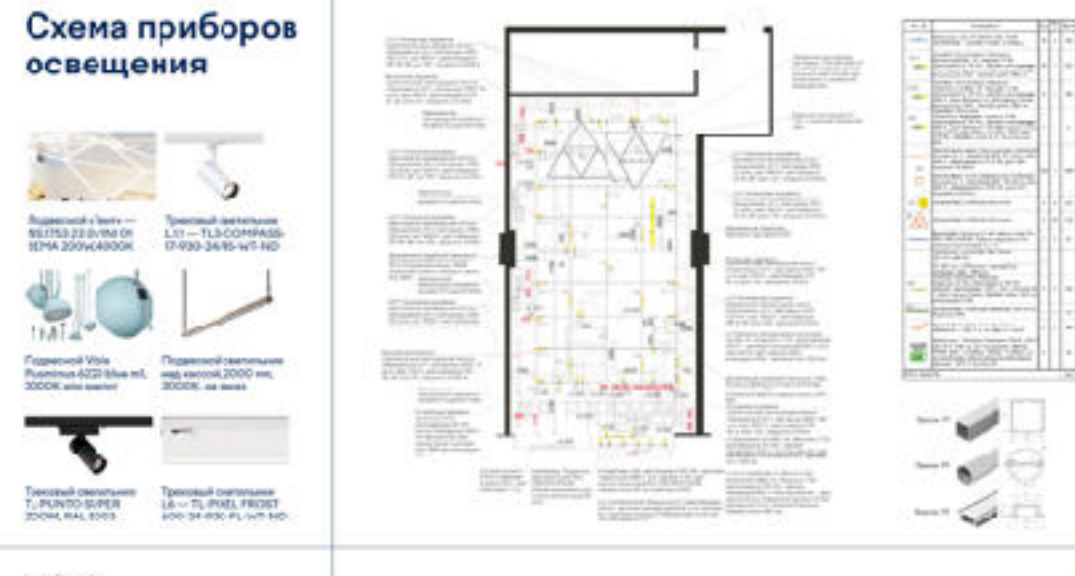
Удобный ассортимент

Высокоэстетичный, функциональный товар. Формирует эмоциональное восприятие товара, поддерживает лояльность.

Указки, не в виду, по завершению покупки

Аккумуляторы
Одежда для детей
Носки для бэйби

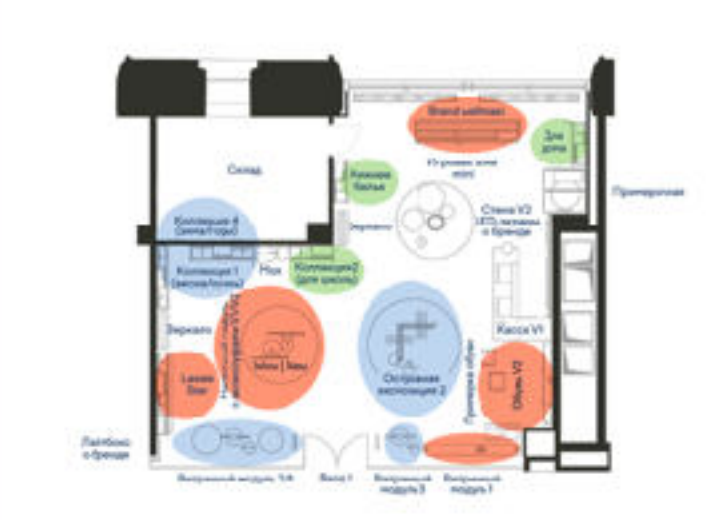
Схема приборов освещения



СЗМ магазина. Вертикальный




Схема магазина. Квадратный



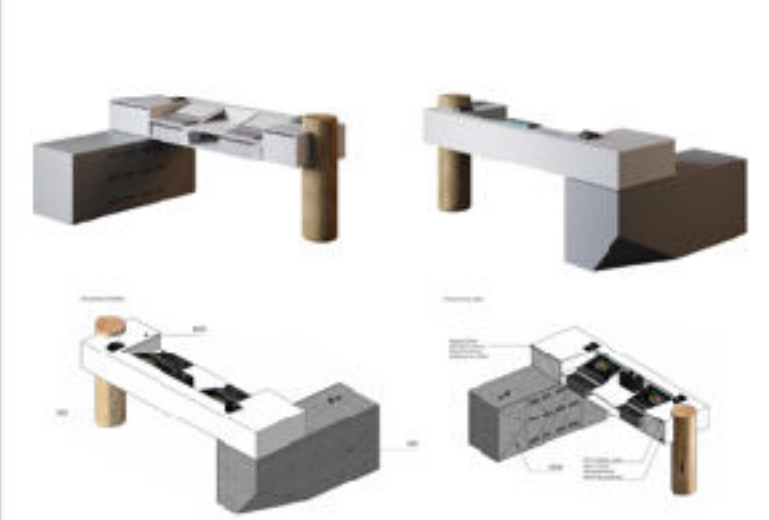
3D-схема. Вертикальный




Доска материалов



Кассовый остров



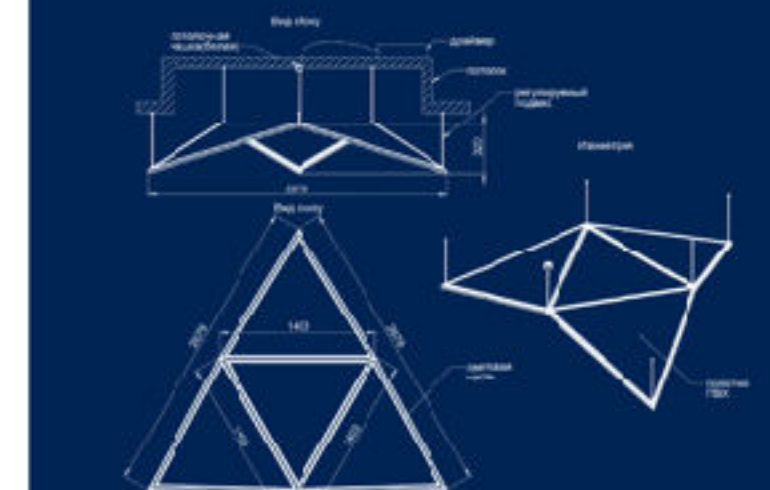
Стеллаж обувной V1.1



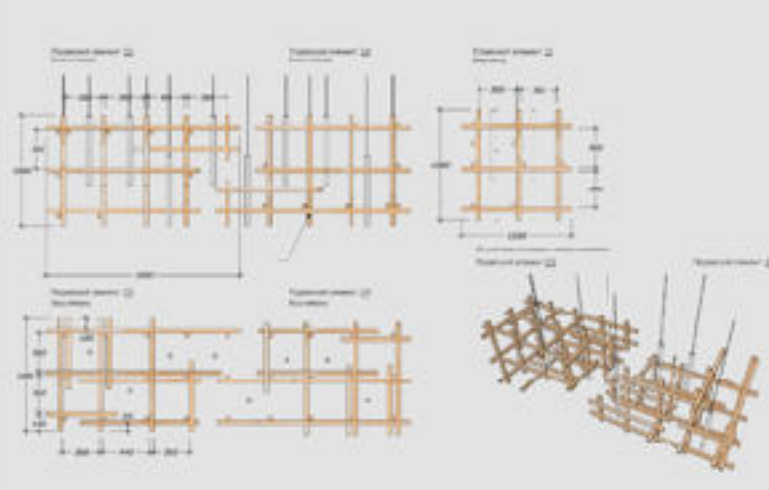
Игровой остров



Подвесной тент



Подвесной светильник C4 и C3



Буквоед

Знаковые книжные
Петербурга

Буквоед

#Ребрендинг #Айдентика #Аудит_бренда #Брендбук
#Ритейл-дизайн #Магазины #Копирайтинг #Ритейлбук

В декабре 2000 года в Санкт-Петербурге открылся первый магазин «Буквоед». Сейчас сеть насчитывает 140 магазинов, являясь несомненным лидером рынка во всем регионе. Ежегодно магазины «Буквоед» посещают около 30 млн. покупателей.

«Буквоед», как истинный петербуржец, многослоен. Он не просто продаёт книги, а продвигает культуру чтения и сближает авторов со своими читателями, создаёт комфортное пространство для встреч и общения, вдохновляет на развитие и образование. Мы дорожим этим ощущением и сохраняем его для наших покупателей. И главная задача нового позиционирования и фирменного стиля – отразить эту многослойность, знаковость, символизм. И через эту игру вдохновить на чтение, развитие, новые открытия.

Новое позиционирование сети — «Знаковые книжные Петербурга», оно соединяет в себе важное (знаковое) положение сети в городе и задает тон вербальной и графической коммуникации.

Посмотреть проект на сайте linii.ru

В петербуржце всё
должно быть прекрасно:
и многослойная одежда,
и мысли, и книги
в рюкзаке





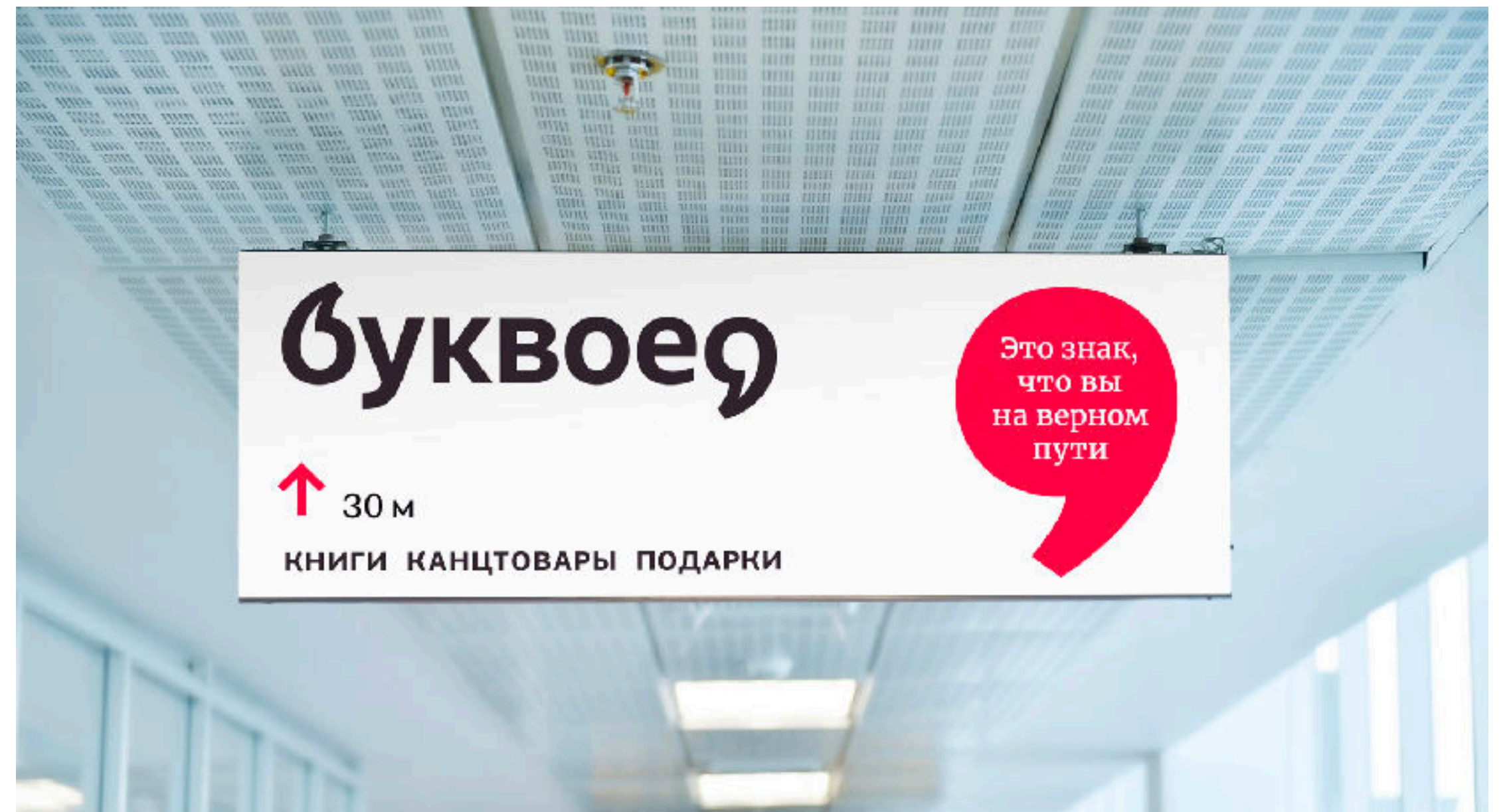
БУКВОЕД

буквоед

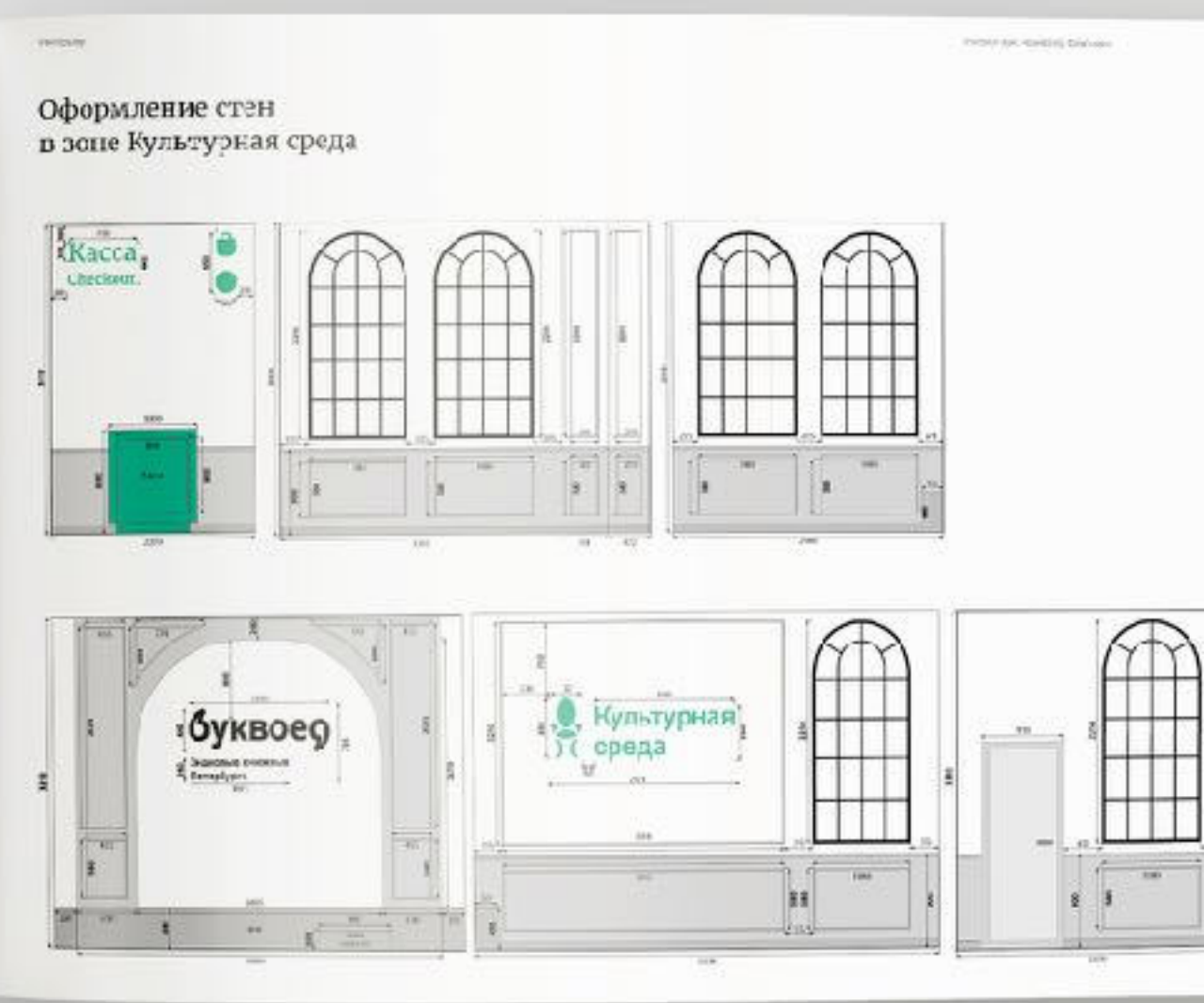
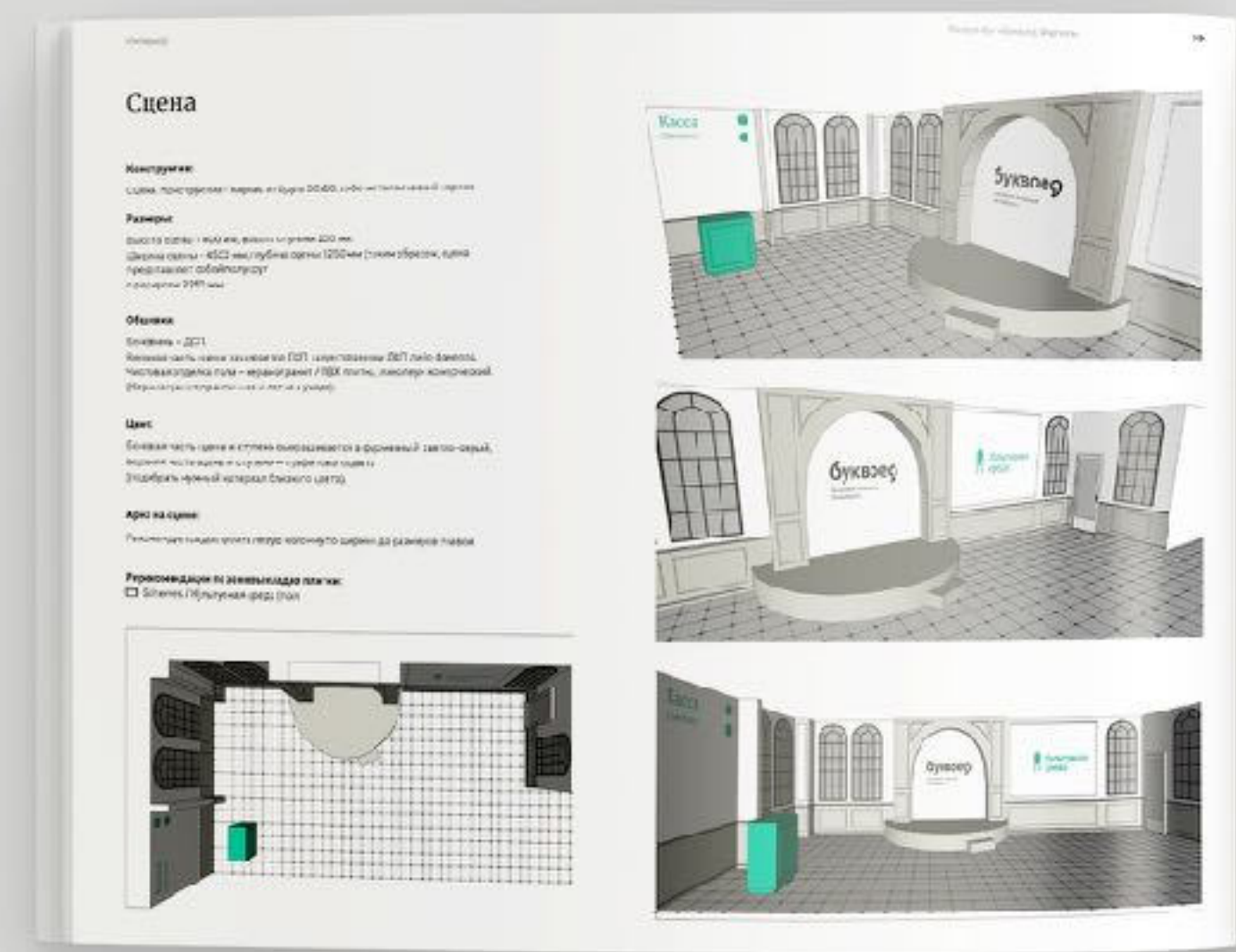
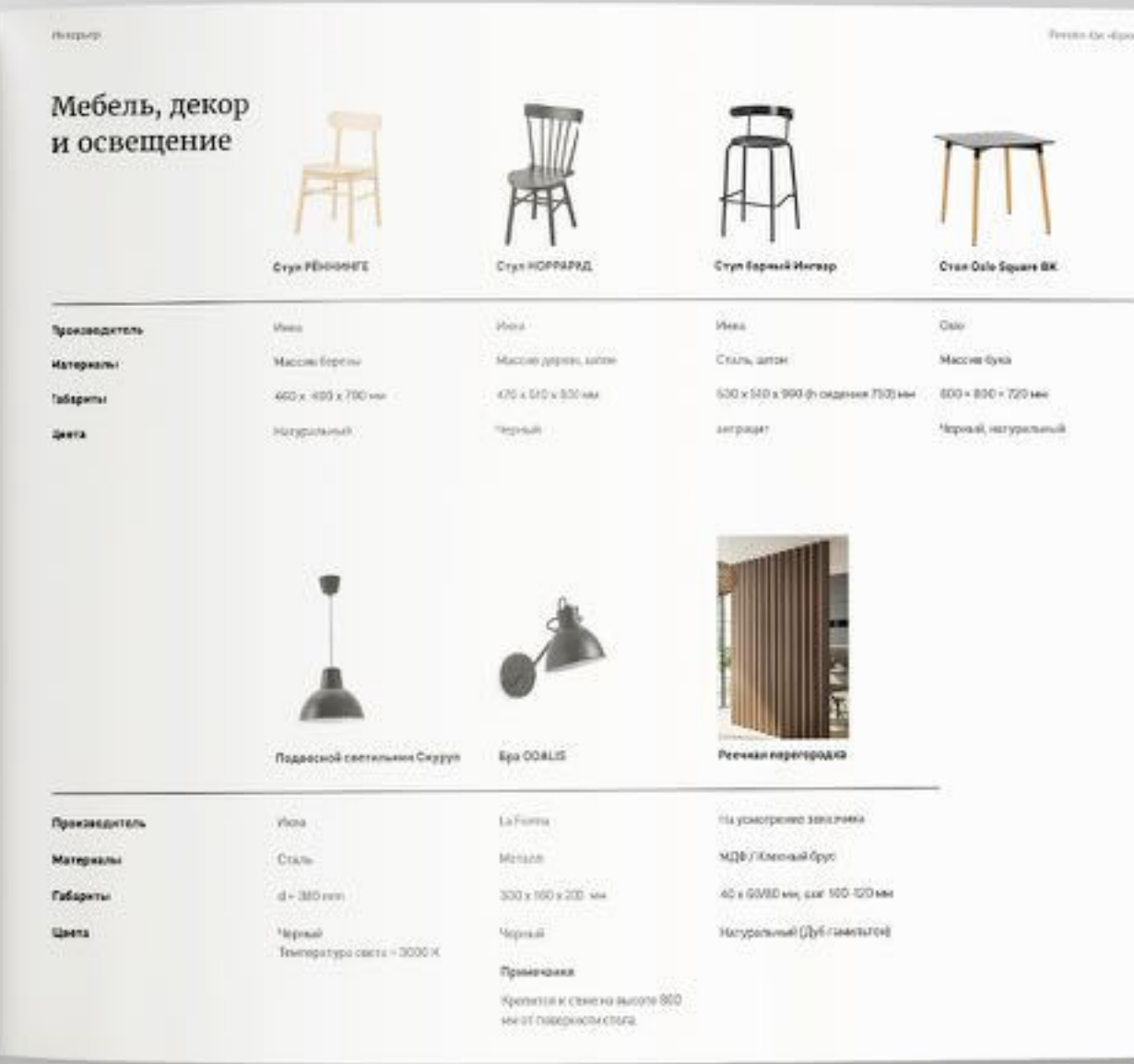
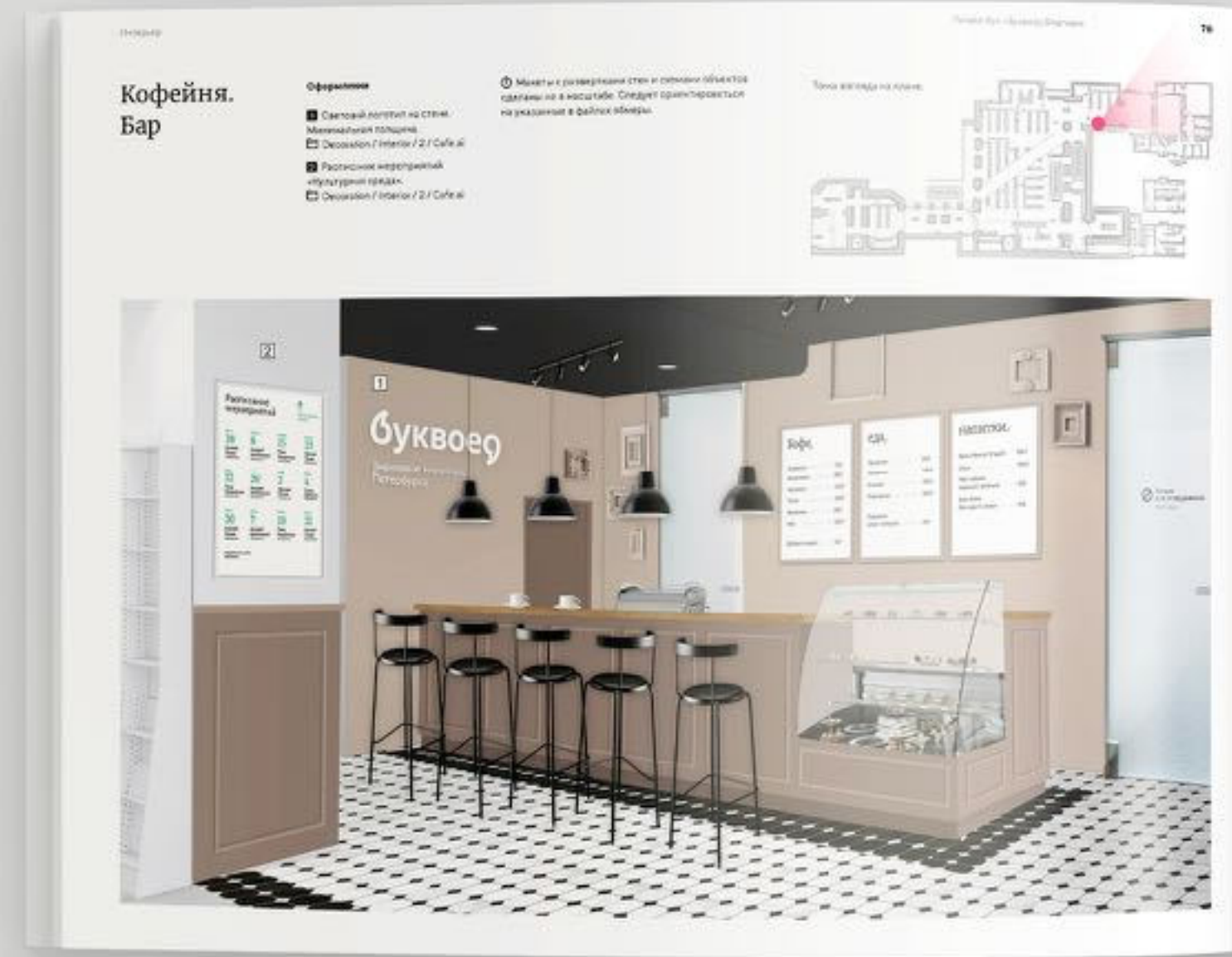
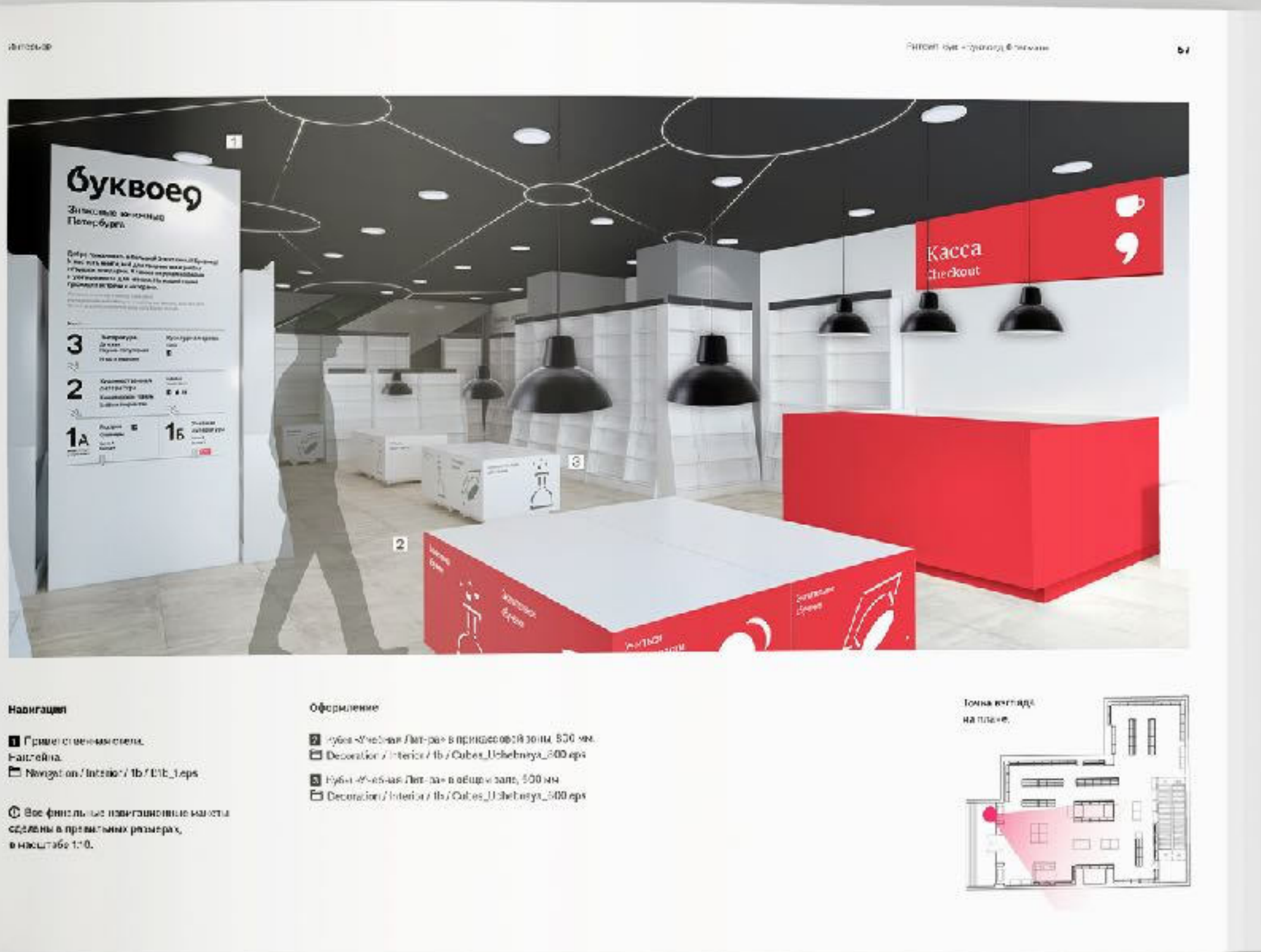
БЫЛО

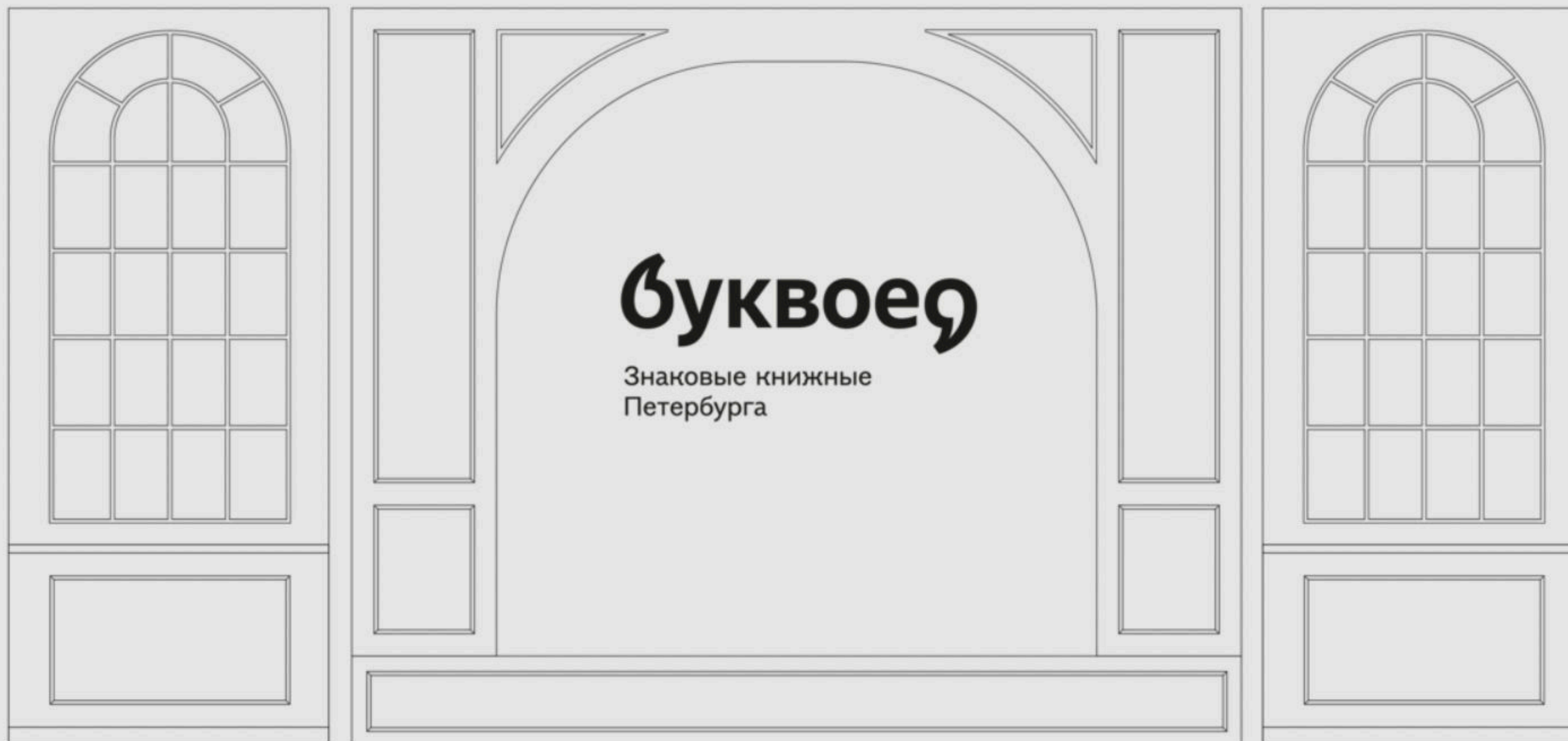
СТАЛО





Пример документа «Ритейлбук»





Оформление заглавного книжного магазина сети
на Невском проспекте

Буквоед

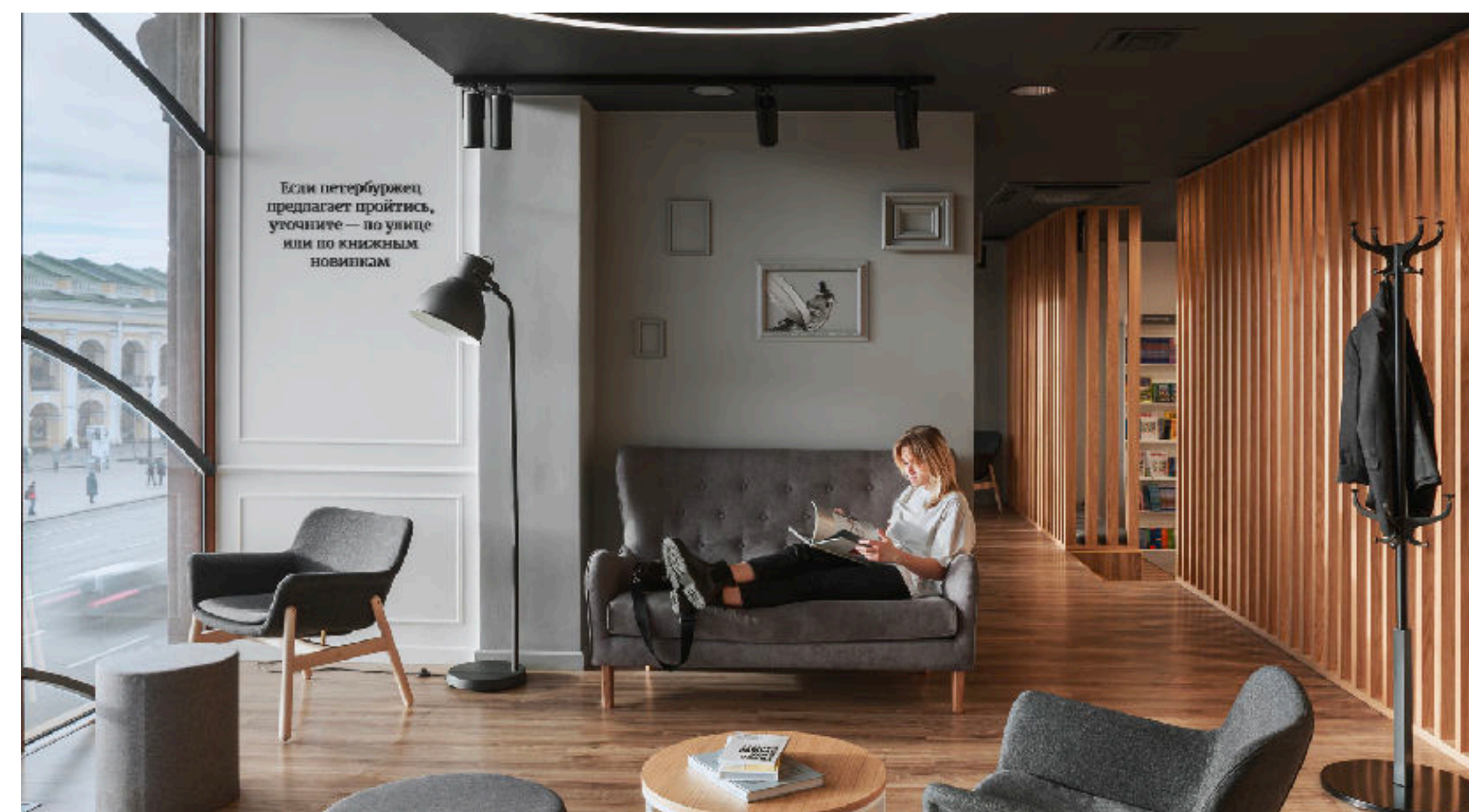
#Ребрендинг #Айдентика #Аудит_бренда #Брендбук
#Ритейл-дизайн #Магазины #Копирайтинг #Ритейлбук

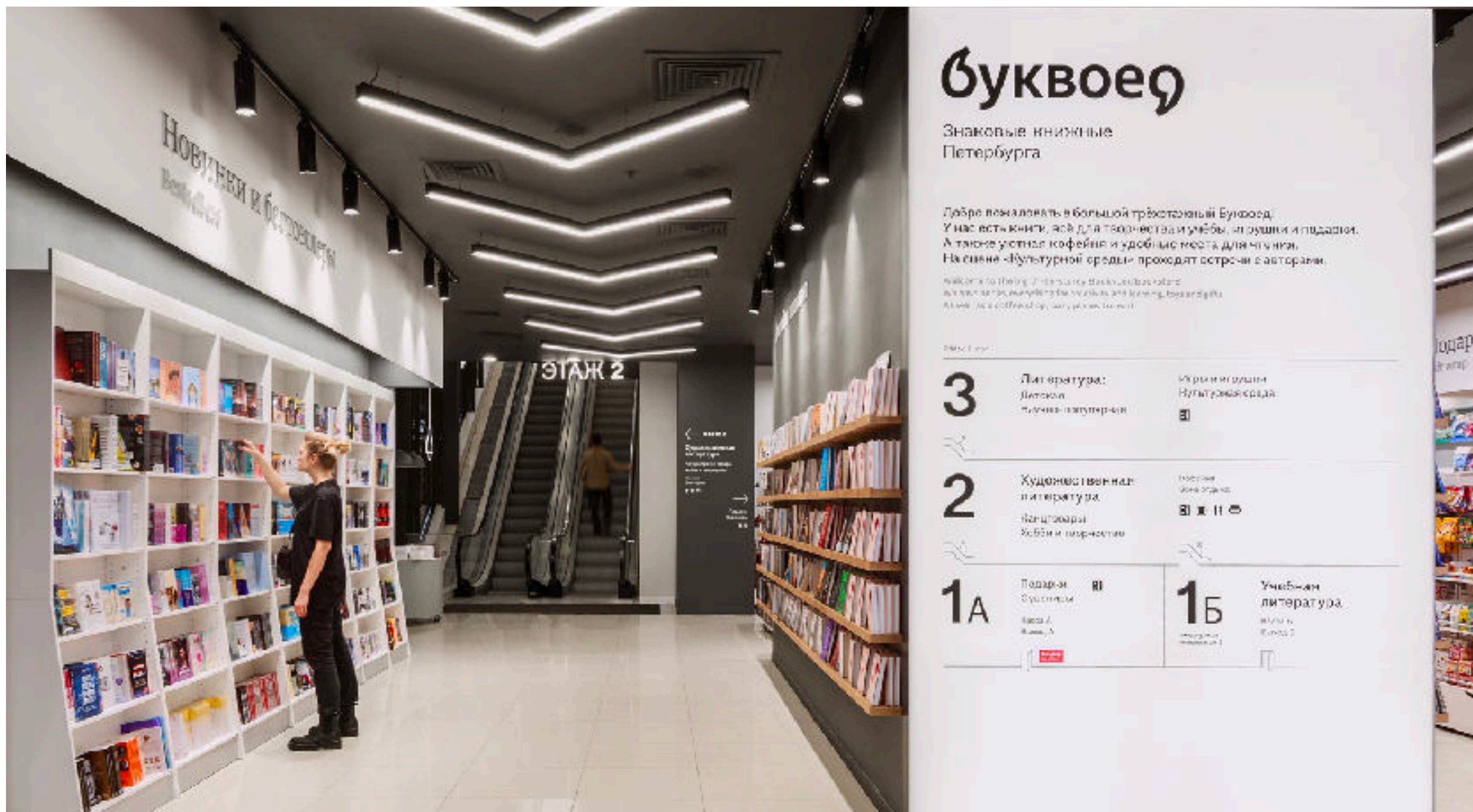
В самом центре Петербурга, на Невском 46, открылся флагманский трехэтажный магазин «Буквоед». Дизайн пространства был спроектирован ритейл-отделом LINII: от исследований клиентского опыта до авторского надзора. Огромный книжный площадью 3 тыс. м² интересен тем, что место в нем нашлось не только книжным полкам: треть магазина занимают зал для встреч с авторами, кофейня и зоны для чтения и отдыха.

Чтобы такой большой магазин получился комфортным и удобным для посещения, мы провели анализ покупательских миссий, ассортимента сети и особенностей объекта. Это помогло нам значительно переосмыслить торговое пространство. Теперь в обновленном «Буквоеде» комфортная система навигации и удобное зонирование, а в каждом отделе есть уютная зона для чтения с теплым акцентным освещением и удобной мебелью.

В рамках проекта был переосмыслен и дополнен фирменный стиль для интеграции в пространство, разработаны объемный декор и имиджевое торговое оборудование. Для реализации был подготовлен подробный ритейлбук.

Посмотреть проект на сайте linii.ru





XFIT



Ребрендинг крупнейшей сети фитнес-клубов

X-Fit

#Ребрендинг #Айдентика #Разработка_логотипа
#Аудит_бренда #Навигация #Брендбук #Архитектура_бренда

Сеть фитнес-клубов X-Fit, основанная в 1989 году, на сегодняшний день насчитывает более 90 точек по России.

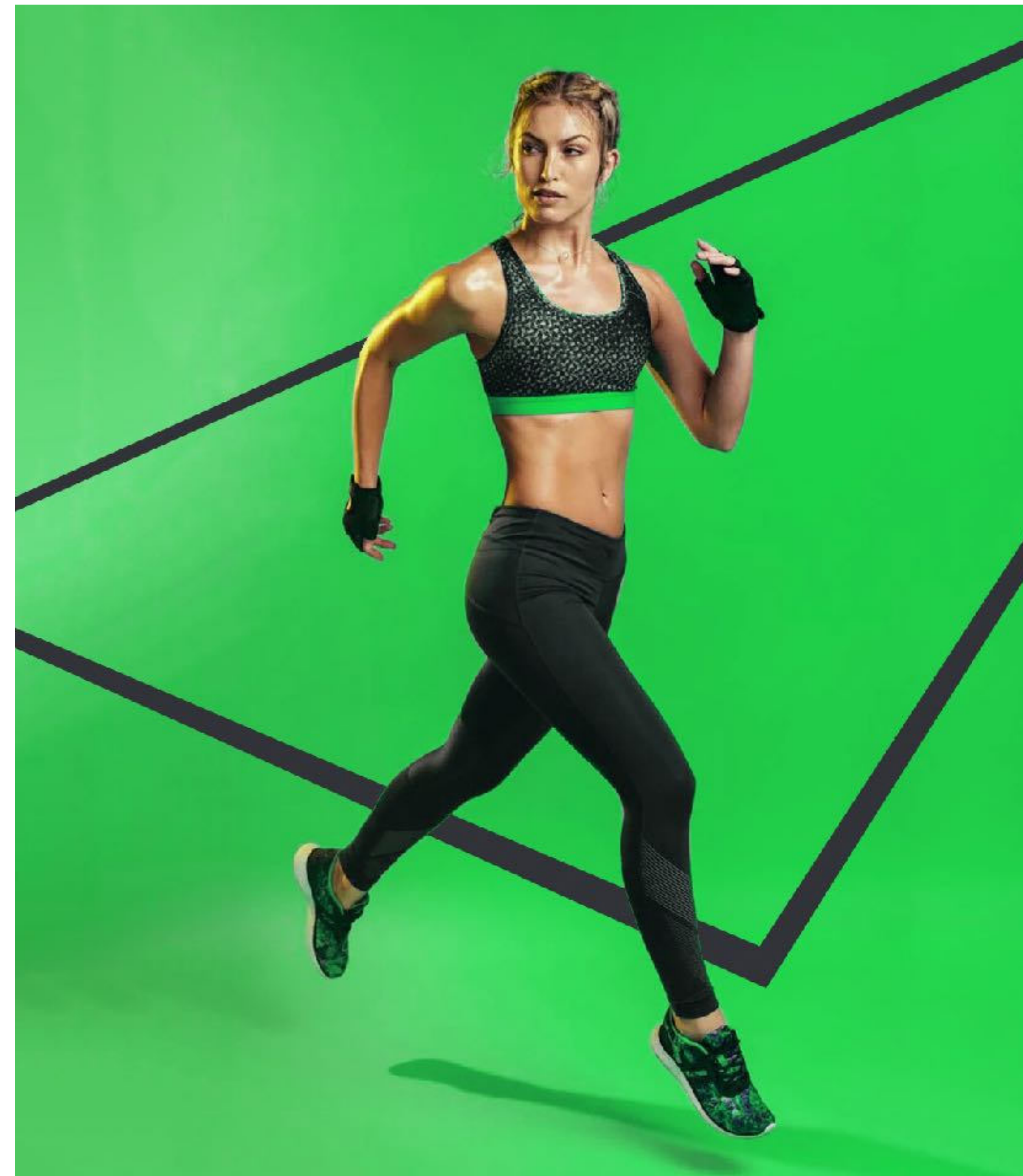
X-Fit представлена в разных форматах: от демократичных фитнес-центров до премиальных с морской водой в бассейне и специально очищенным воздухом. Помимо основного фитнес-направления сеть предлагает услуги спа и кафе в своих клубах.

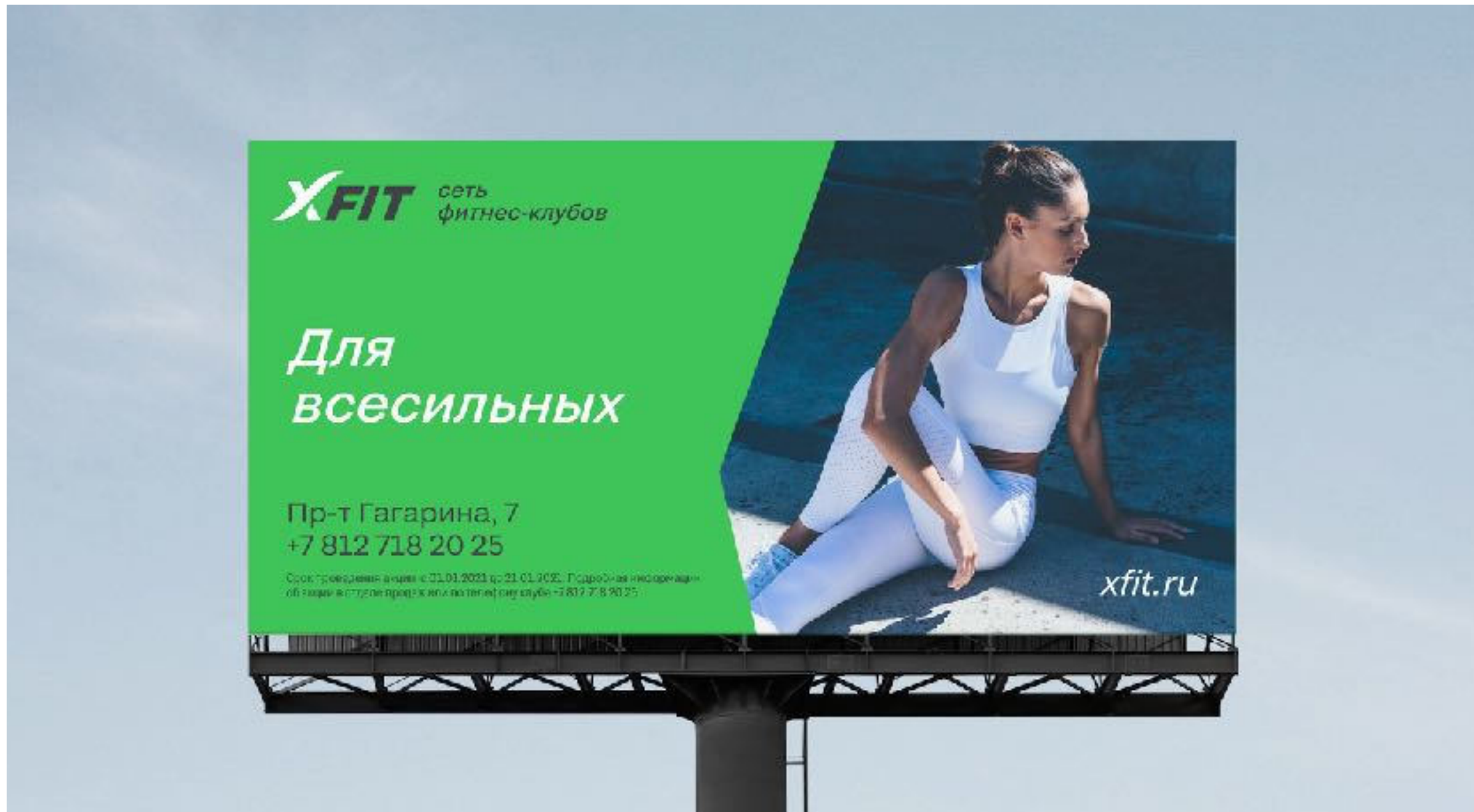
LINII предстояло провести редизайн бренда и разложить креативное решение для визуализации архитектуры. Мы делали всё бережно с уважением к истории компании и наработанным клиентам.

Обновлённый логотип выглядит современным, динамичным и гибким. В фирменной палитре сделали основными зелёный, графитовый, белый и оттенки серого. Дополнительные неоновые цвета используются при выделении различных направлений.

В рамках проекта мы разработали несколько фотостилей, которые актуальны для молодой аудитории.

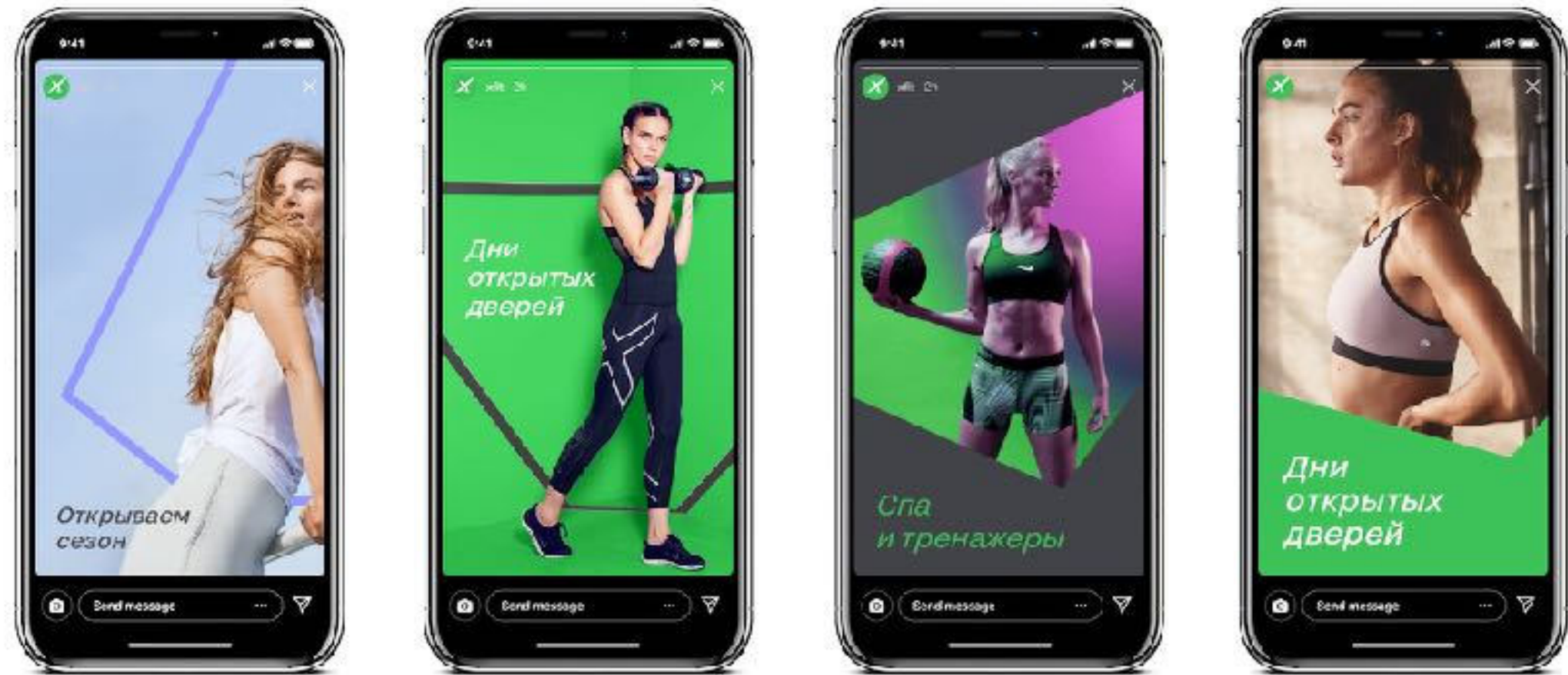
Помимо разработки вывесок, системы навигации, мерча и униформы, элементы айдентики были внедрены в интерьеры фитнес-залов. Например, простые, геометрические фигуры, которые меняют свою форму в зависимости от угла зрения.

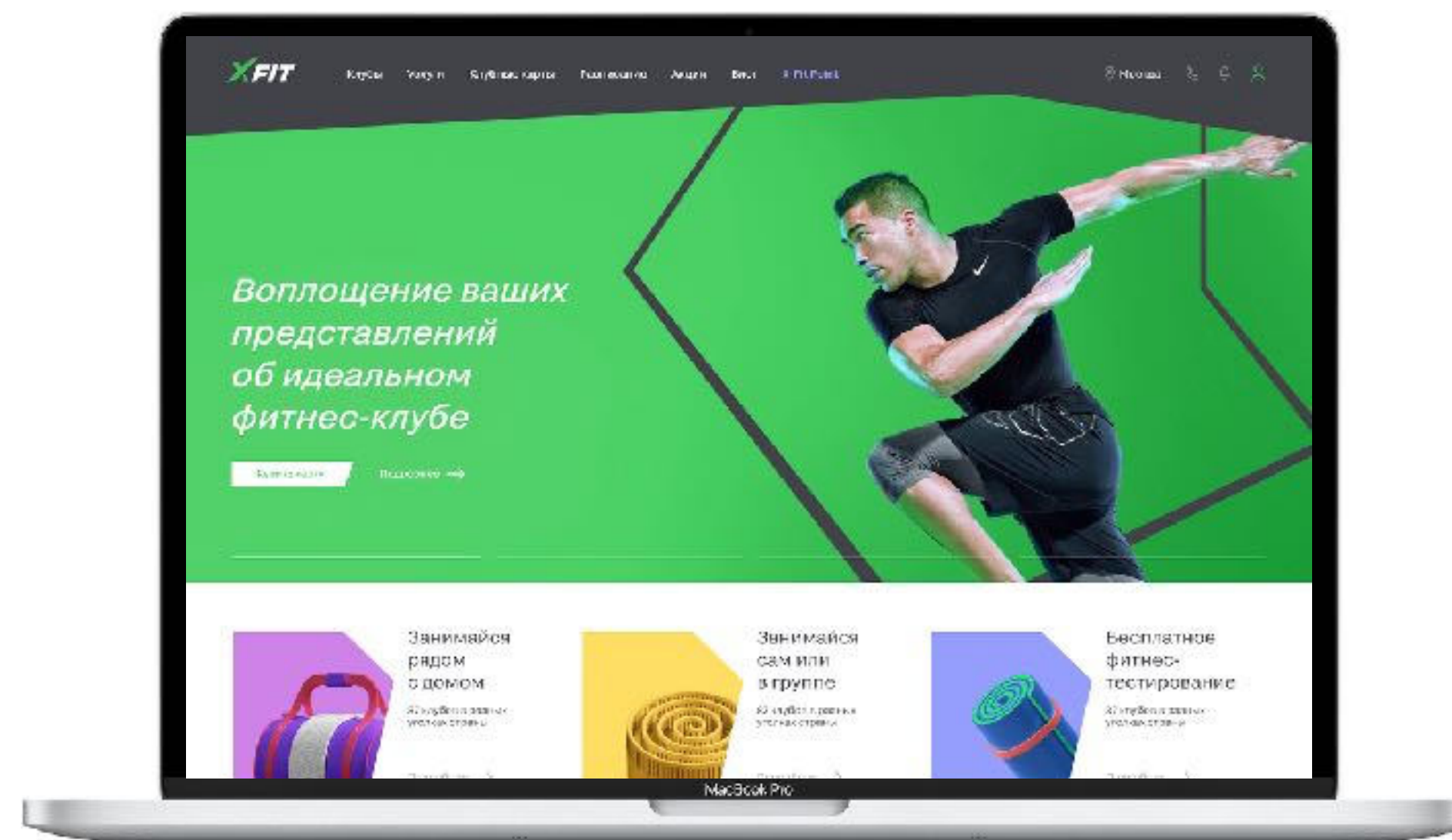
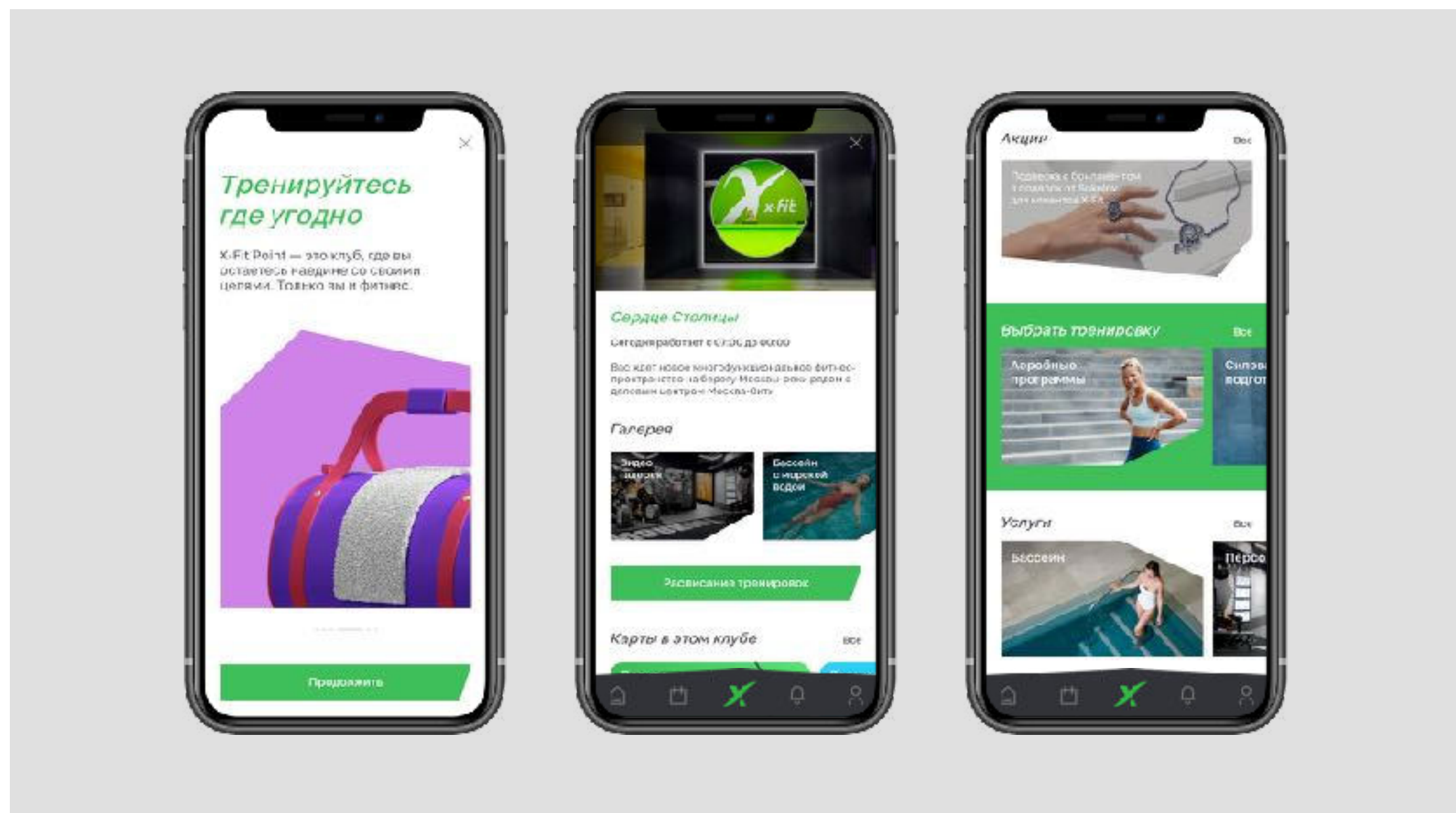
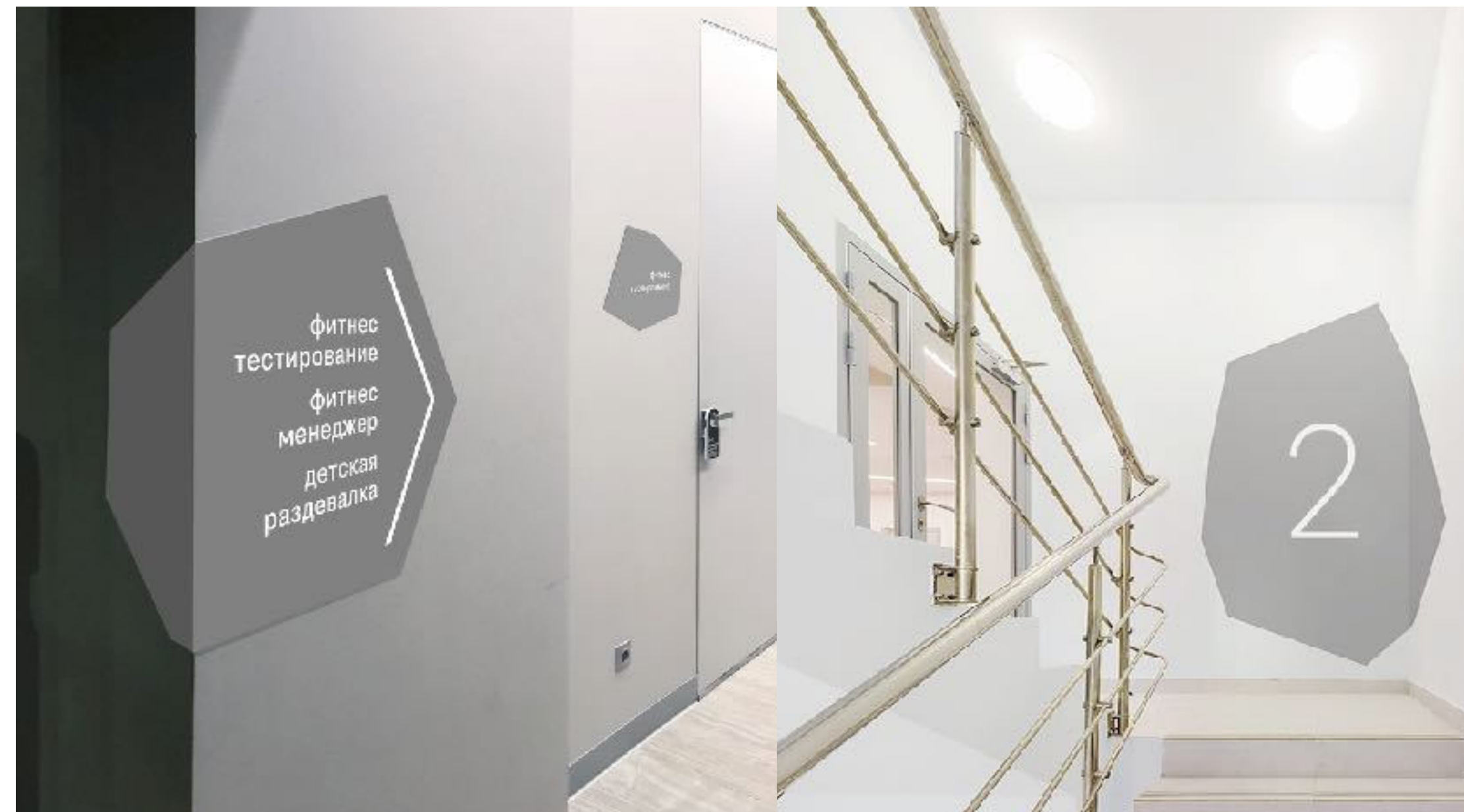
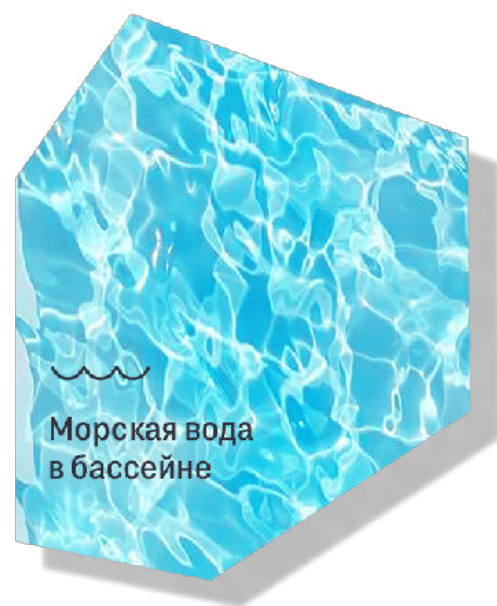


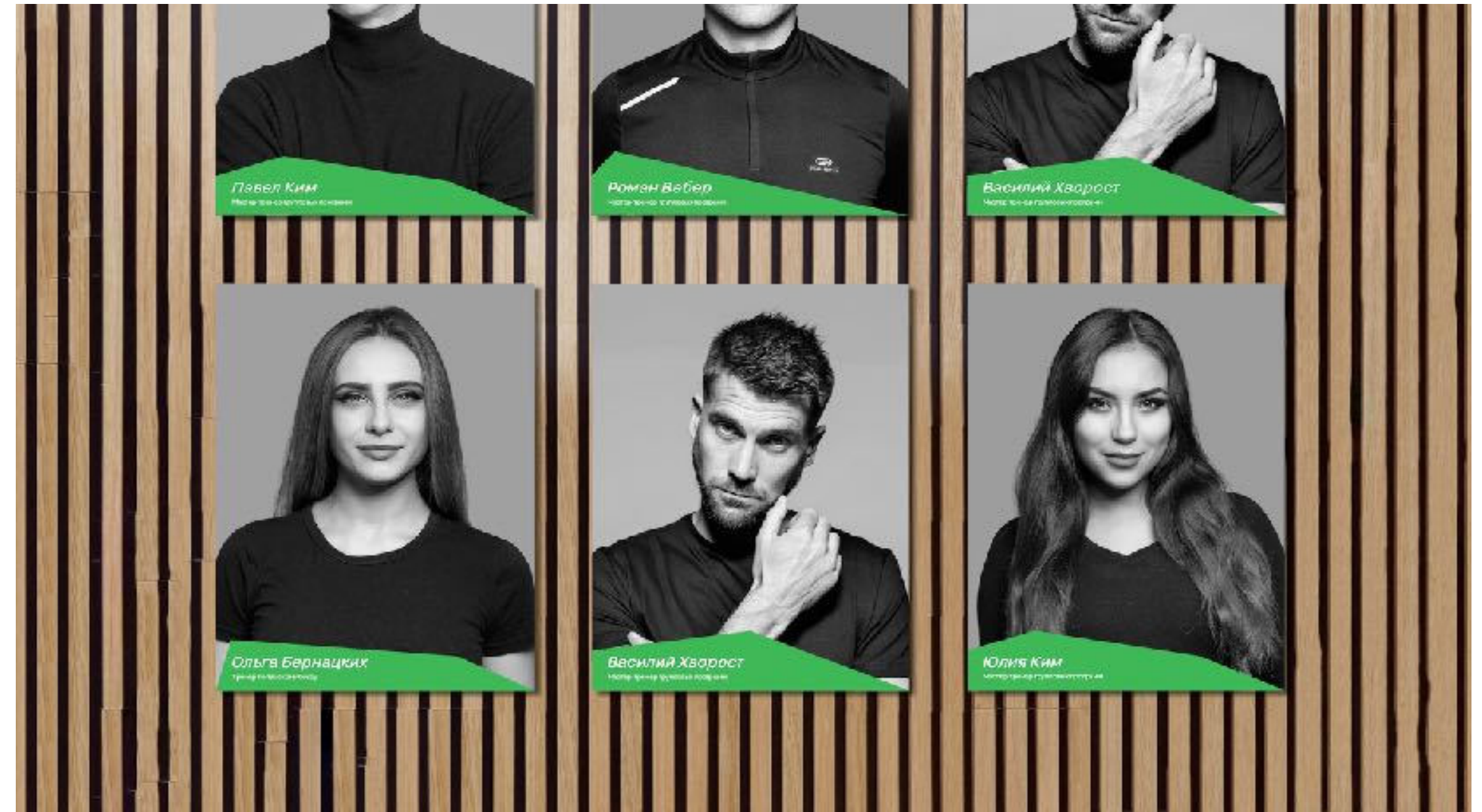


было

стало









Ребрендинг «Московского ювелирного завода»

MIUZ

#Аудит_бренда #Айдентика #Копирайтинг
#Магазины #Брендбук #Разработка_логотипа

«Московский ювелирный завод» — ведущий российский бренд со столетней историей, которая переплетена со знаменитыми ювелирными домами Фаберже, Хлебникова и Овчинникова.

Небольшая ювелирная артель, появившаяся в 1920 году, сегодня является успешной компанией, которая производит и предлагает покупателю изысканные бриллиантовые произведения искусства.

Руководство компании планирует выходить на зарубежные рынки, развивать онлайн-магазин, увеличивать торговые площади. Приближаясь к столетнему юбилею, компания осознала необходимость обновить бренд с тем, чтобы стать более модными, современными и эмоциональными.

Для достижения новых глобальных целей необходимо было трансформировать стратегию и провести ребрендинг, в том числе сменить название.

Бренд MIUZ Diamonds был разработан с учётом дальнейшего роста и развития ювелирной компании на несколько лет вперёд.

Посмотреть проект на сайте linii.ru

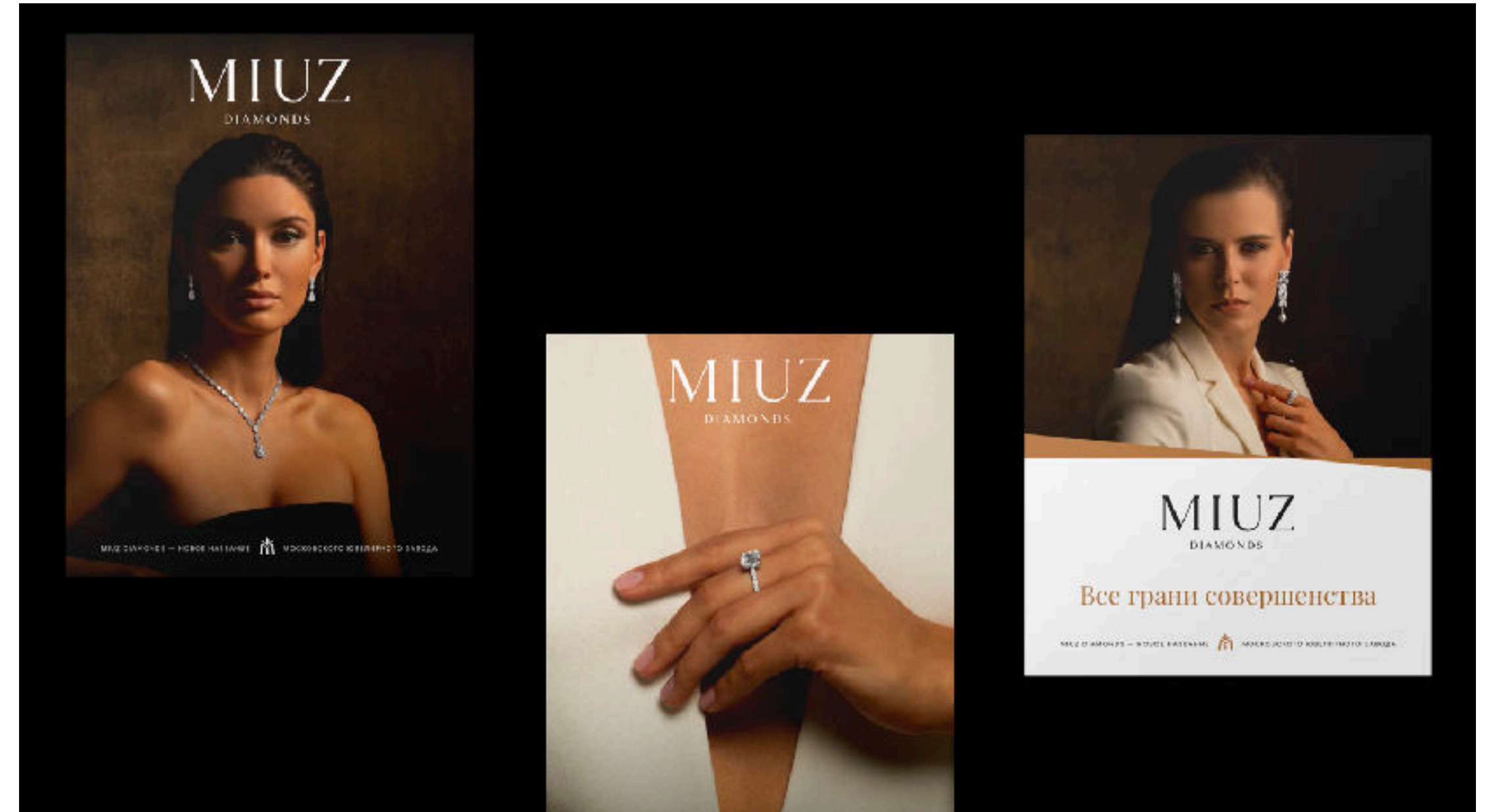




МОСКОВСКИЙ
ЮВЕЛИРНЫЙ
ЗАВОД



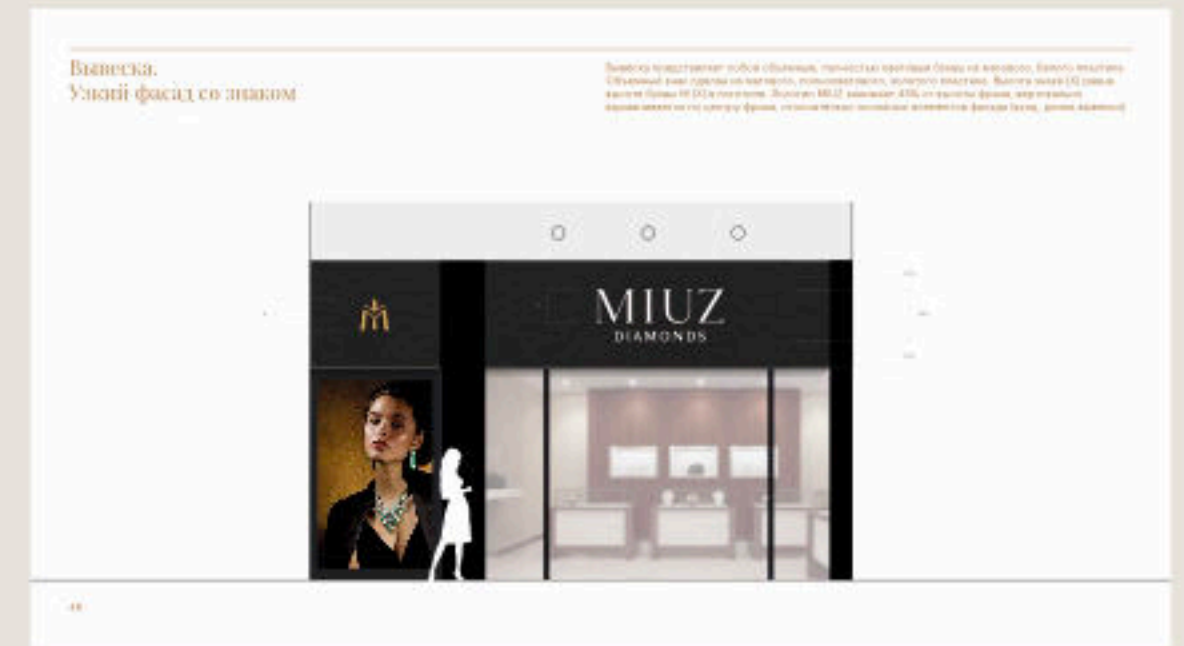
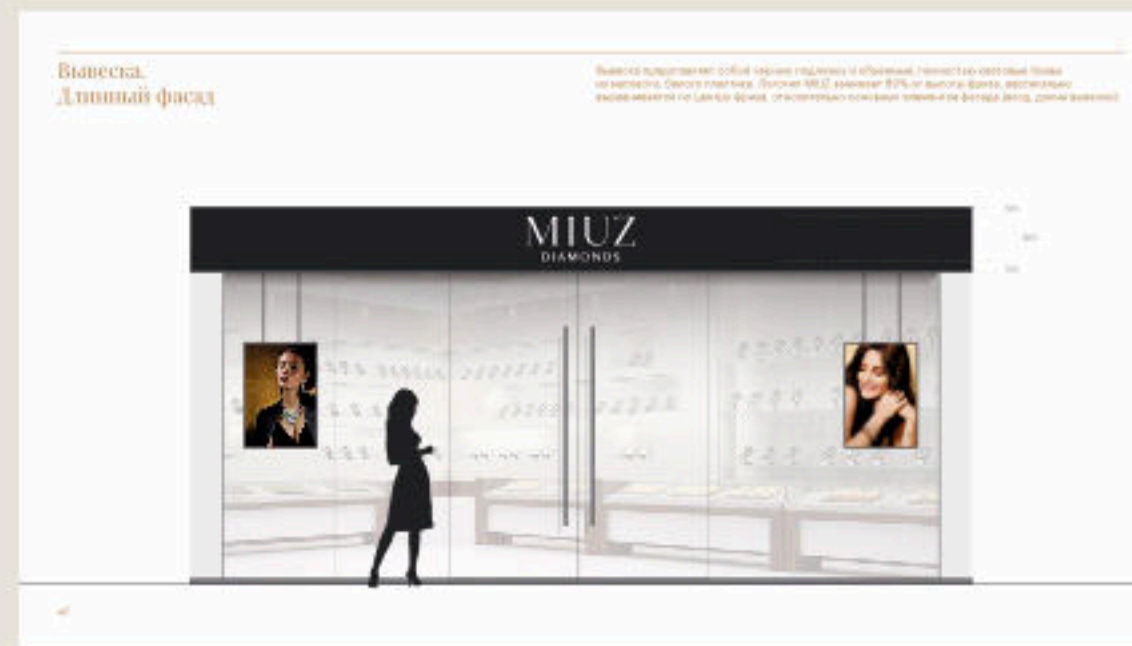
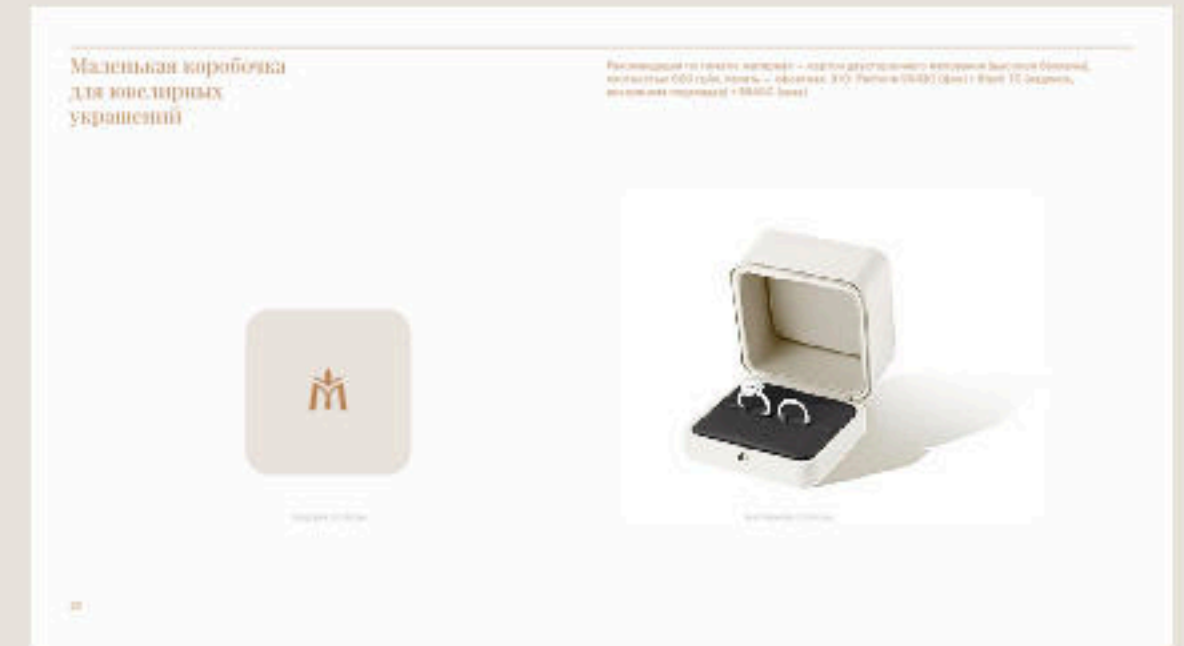
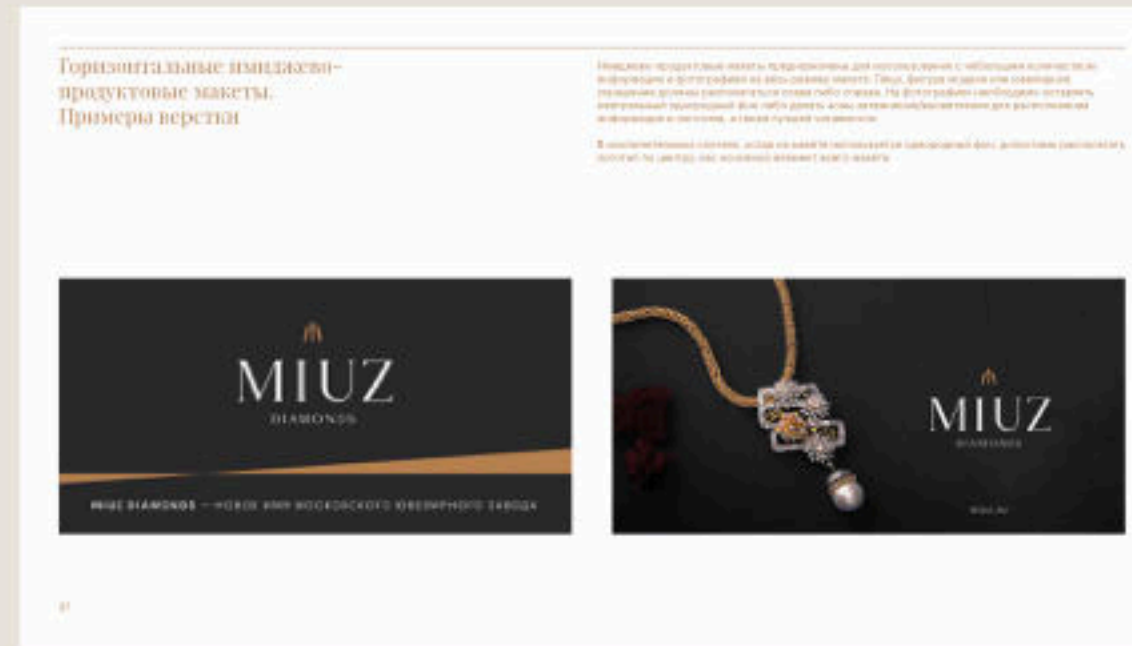
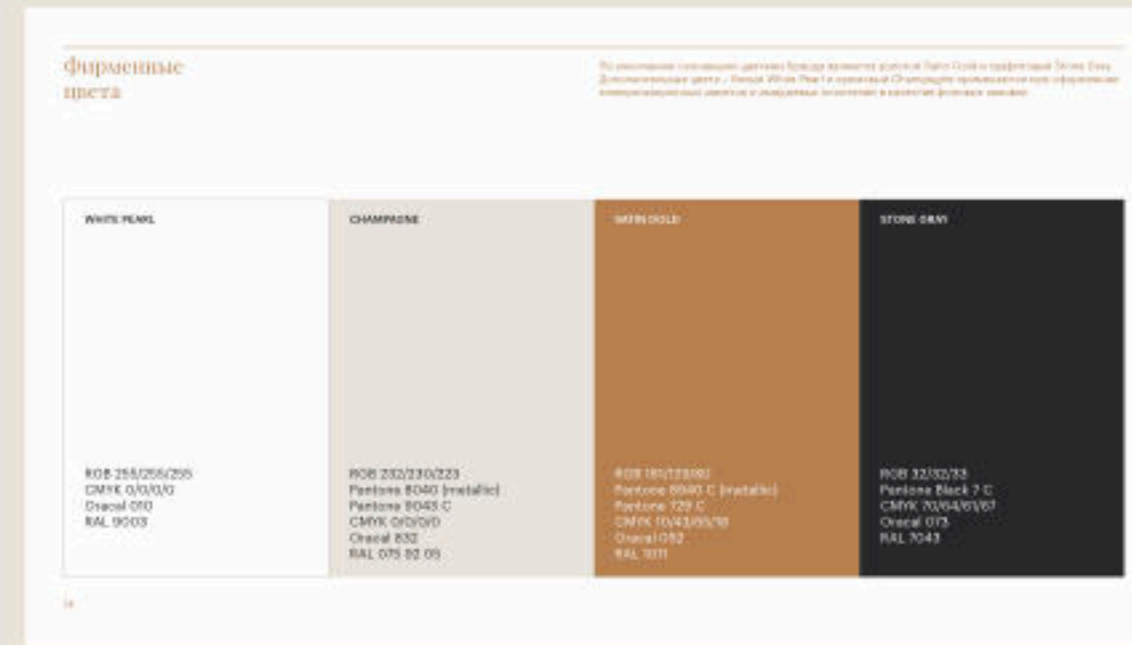
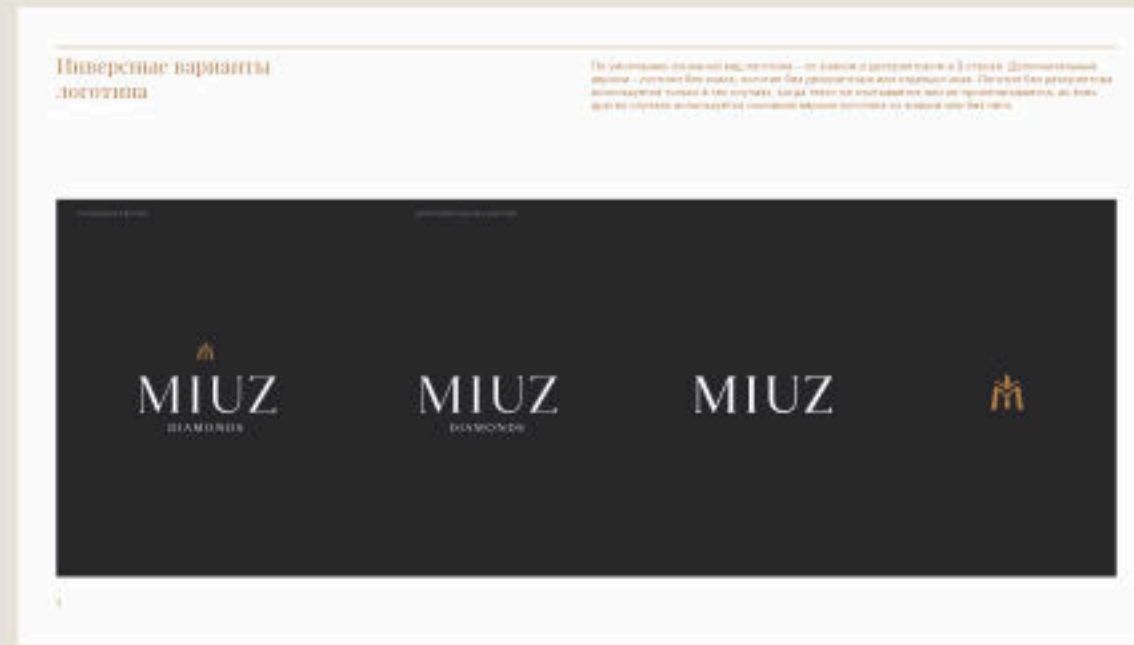
MIUZ
DIAMONDS



 MIUZ
DIAMONDS

 MIUZ
DIAMONDS

 MIUZ
DIAMONDS



BAON

Бренд одежды и аксессуаров для всей семьи

BAON

#Айдентика #Стратегия #Ребрендинг #Логотип
#Аудит_бренда #Экосистема_бренда #Брендбук

На сегодняшний день BAON — бренд одежды с 30-летней историей, который работает на территории России, Белоруссии и Казахстана и имеет более 120-ти офлайн-магазинов.

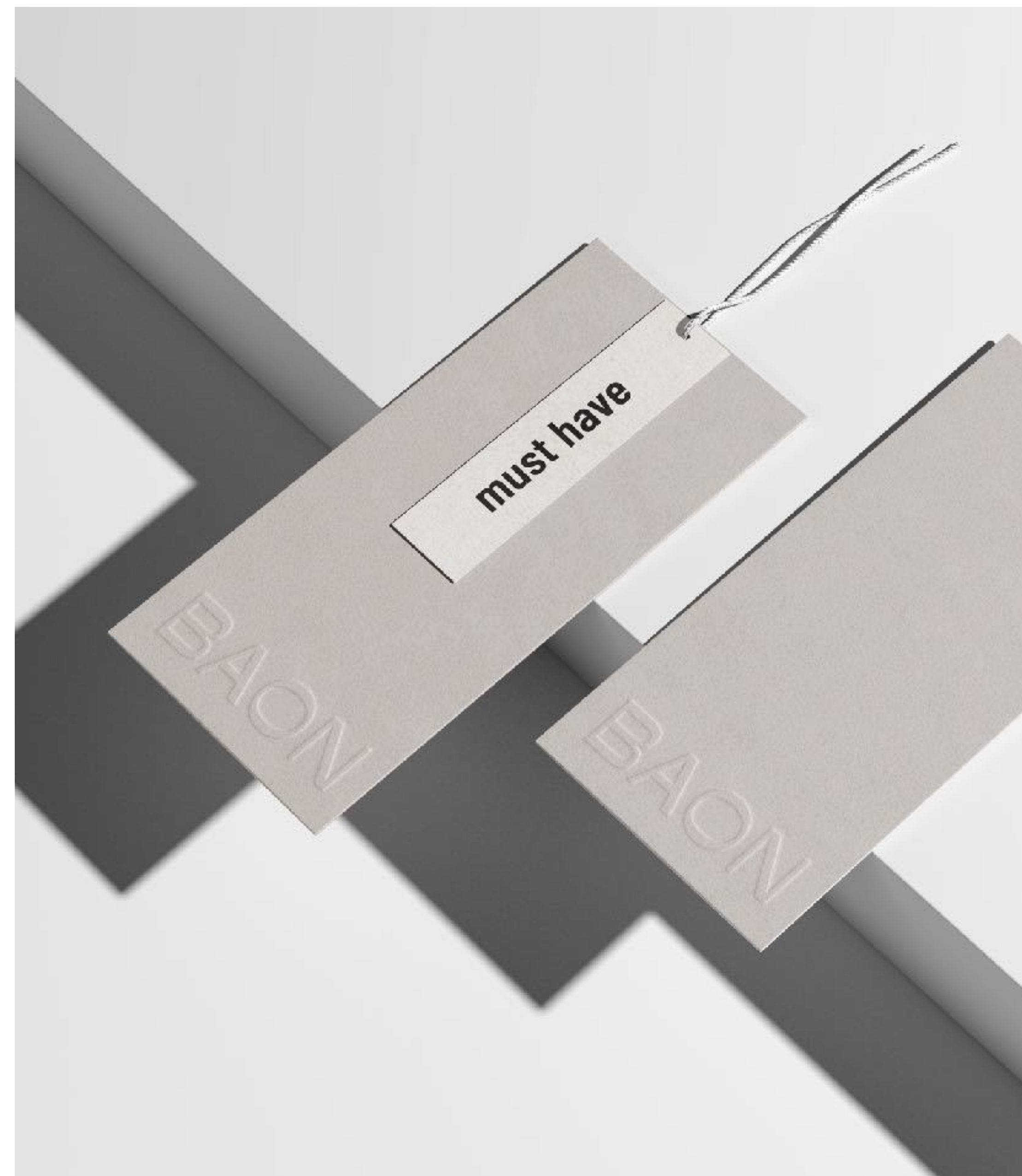
BAON всегда ассоциировался со спортивным, удобным и функциональным гардеробом для активных людей. Проблема была в том, что даже лояльные покупатели не знали про категорию первого слоя, а новая аудитория не прибавлялась.

Ритейлер обратился в LINII за уточнением позиционирования, чтобы стать интереснее для молодой и высокодоходной ЦА. Необходимо было привести BAON в соответствие с актуальными тенденциями, потребностями аудитории и её стилем жизни, но при этом сохранить высокое качество, технологичность и широкий ассортимент.

Новая айдентика бренда строится на типографике, цветовой палитре и фотостиле. Шрифтовой логотип разрабатывался с нуля специально для BAON. Получился узнаваемый и отражающий характер бренда знак. В его основе лежат элегантность, естественность и красота. Кроме того, были сделаны лого с дескрипторами для направлений по стилю и ассортименту, бирки и ярлыки. Фотостиль играет решающую роль, так как максимально передаёт идею и настроение, заложенные в позиционировании. Изображения тёплые, нейтральные и минималистичные. Всё внимание должно быть приковано к модели: предпочтительно, если она выглядит непринуждённо и не смотрит в камеру.

Фирменная палитра состоит из богатых и сложных оттенков: кокосово-белого, тепло-серого, жемчужного, коричневого и чёрного. Также компания располагает дополнительными цветами для одного из направлений по стилю и оформления коммуникаций для распродаж и акций.

Посмотреть проект на сайте linii.ru



ОСНОВНОЙ

BAON

НАПРАВЛЕНИЯ ПО СТИЛЮ

BAON
LEVEL UP

BAON
why not?

BAON
PREMIUM

BAON
JEANS

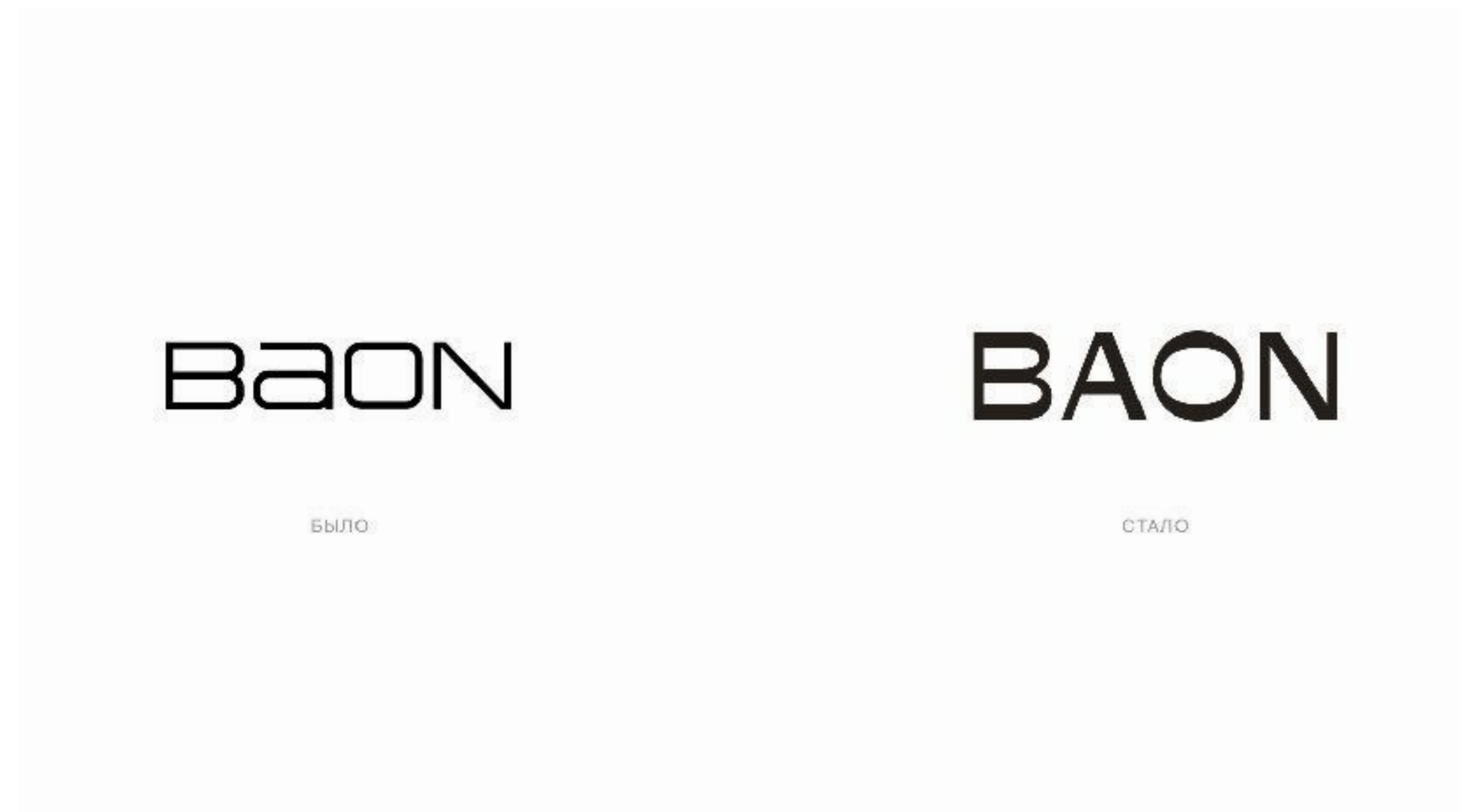
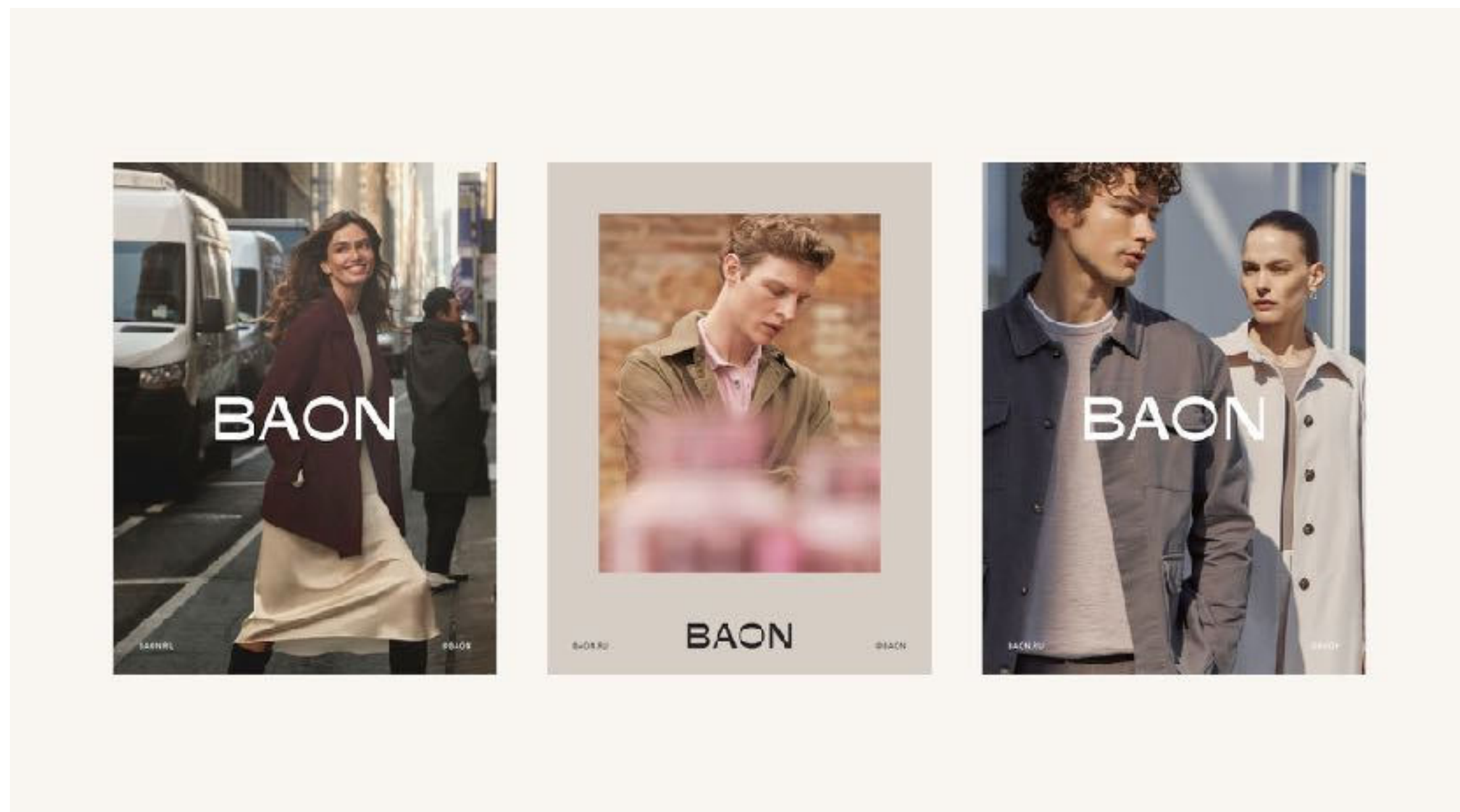
НАПРАВЛЕНИЯ ПО АССОРТИМЕНТУ

BAON
comfort

BAON
must have

BAON
KIDS

Посмотреть проект на сайте linii.ru



Посмотреть проект на сайте linii.ru

BAON.RU

BAON

@BAON



Посмотреть проект на сайте linii.ru

STREET BEAT

Разработка бренда с нуля

STREET BEAT

#Стратегия #Айдентика #Бренд_с_нуля #Нейминг
#Ритейл-дизайн #Магазины #Копирайтинг #Ритейлбук

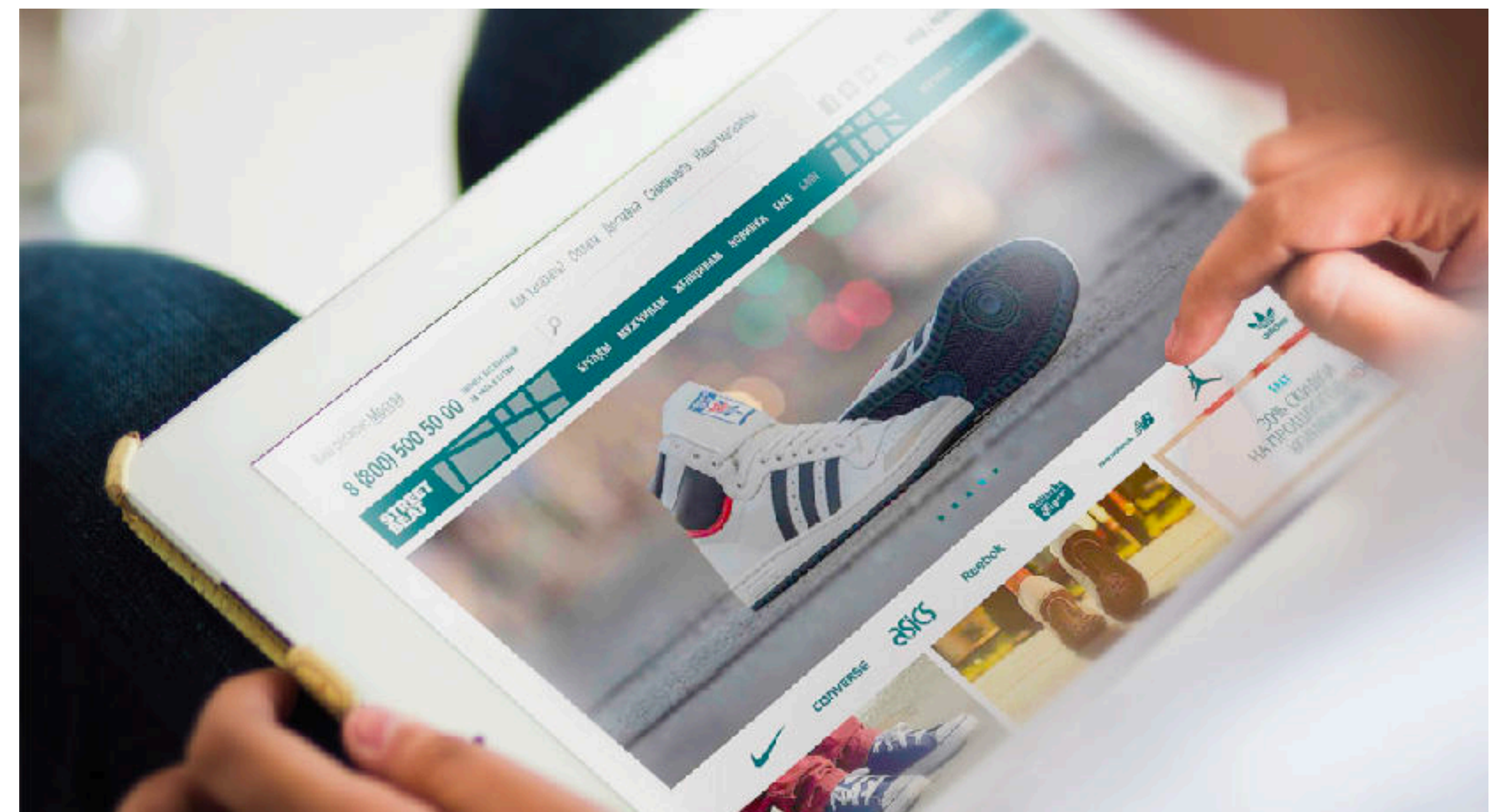
Street Beat – это новая мультибрендовая розничная сеть по продаже обуви торговых марок с сильным спортивным наследием - Nike, Adidas, Converse, Asics, Reebok, NB, Tiger. Это один из немногих сетевых проектов на российском рынке, где в одном месте собраны лучшие бренды спортивной обуви. Площадь магазинов составляет 150—250 кв. м. Количество торговых точек растет - к концу 2019 года Inventive Retail Group планирует открыть до 50 магазинов Street Beat.

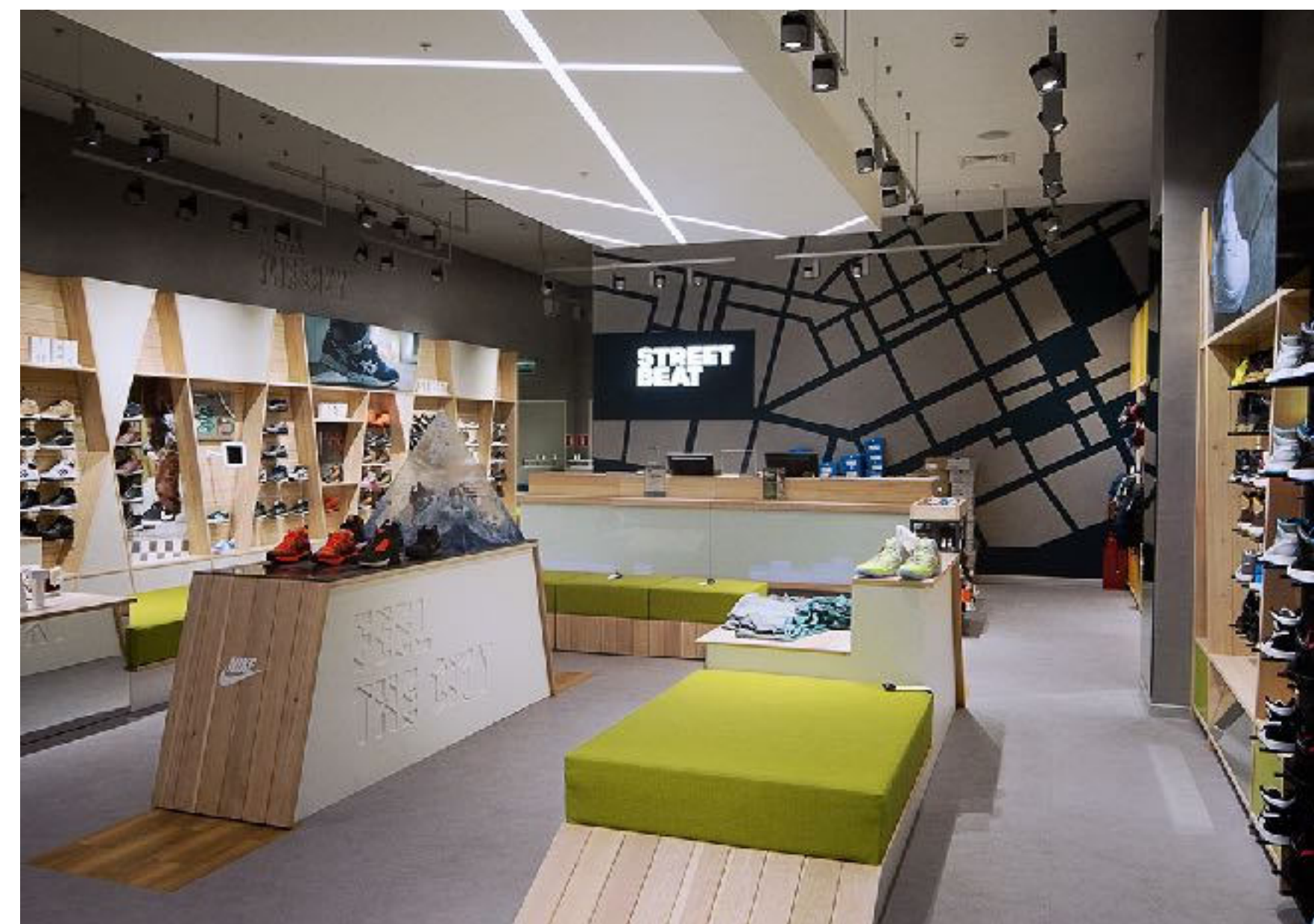
Идея демократичного, комфортного, современного и нескучного магазина кроссовок, живущего в ритме большого города, по сути принадлежит его будущим клиентам. Дело в том, что стратегия бренда Street Beat разрабатывалась при активном участии представителей целевой аудитории, принимавшей участие в воркшопах и обсуждении идей.

Название Street Beat воплотило в себе ключевую идею бренда – городской ритм жизни, энергетику и силу современных мегаполисов.

Посмотреть проект на сайте linii.ru











**Много
лосося**

МНОГО ЛОСОСЯ

#Айдентика #Ритейл #Брендбук #СХ

«Много лосося» изначально работал в формате дарк китчен и онлайн-сервиса с быстрой доставкой суши, роллов и других блюд. Компания уделяет большое внимание продукту и делает акцент на качестве и свежести рыбы и других ингредиентов.

После покупки сервиса компанией X5 суши-бар стал представлен в магазинах «Пятерочка» и «Перекресток» по всей России. «Много лосося» в оффлайне существует в трех форматах:

- обособленный «гараж» с посадкой
- торговый ряд (кухня + выдача блюд с собой)
- мини-формат «остров», также работающий только на выдачу с собой

Задача для LINII состояла в разработке ритейл-концепции для оффлайн-точек Много лосося и переосмыслении существующей айдентики сервиса применительно к оффлайн-пространству. Дизайнеры предложили ритейл-концепцию «From boat to throat».

Самое главное в категории — свежесть и качество ключевого продукта — рыбы. Дизайн-решение транслирует скорость, технологичность и налаженность процессов от улова до попадания готового блюда в руки клиента.

Через декоративные элементы и материалы отделки дизайнеры дают отсылку к этапам производства, через инфографику и коммуникации рассказывают о процессе логистики и бенефитах продукта, а также используют этот стиль в навигации.

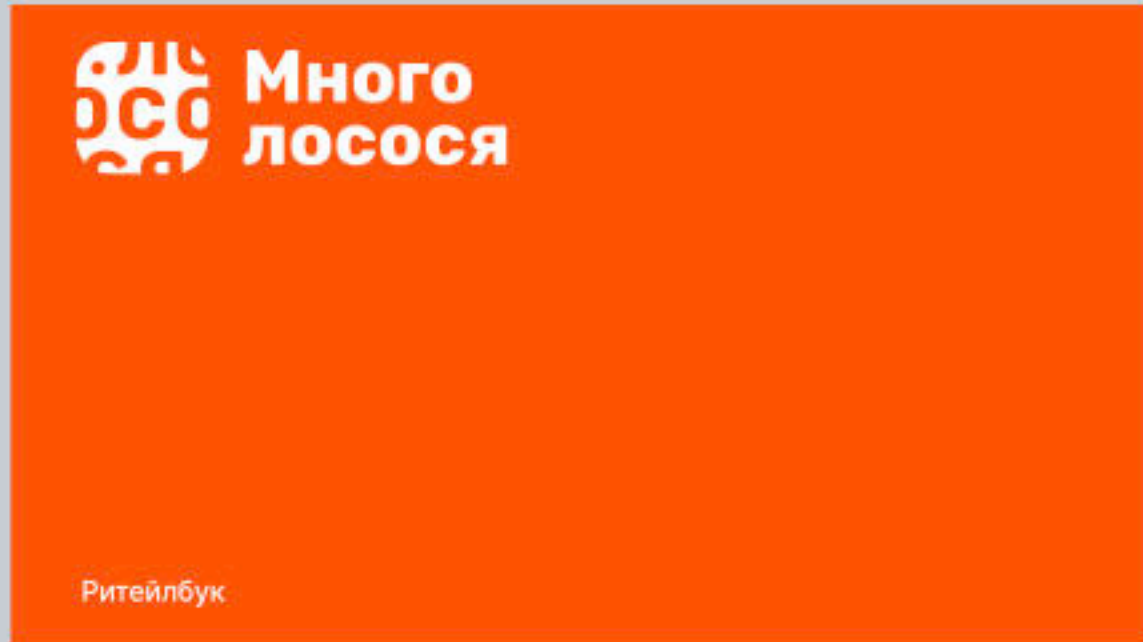
Функциональное, чистое, современное пространство транслирует безопасность и экспертность. При этом за счет введения фирменного оранжевого цвета, графики и правильной стилистики коммуникаций сохраняется дружелюбность. На основе ритейл-концепции была переработана айдентика бренда и упаковка. Первый MVP открылся в формате «торговый ряд» в Москве на Ленинском проспекте, 117.

Посмотреть проект на сайте linii.ru









1.2 Типы форматов точек

Точка продаж «Бар» имеет несколько разновидностей в зависимости от площади и типа оформления, что зависит от площади и типа оформления, что зависит от площади и типа оформления...

- Формат «Гараж»**
Самый популярный формат, который предполагает гибкий и универсальный функционал помещения внутри торговых пространств магазинов КСО. Работает три зоны:
 - «Стол»
 - «Корзина»
 - «Кассовый»Применяется для зон с оптимальной площадью. Подходит для зон с оптимальной площадью, подходит для зон с оптимальной площадью...

- Формат «Торговый остров»**
Точка оформления трех столбов, на которые устанавливается высокая стойка. Подходит для зон с оптимальной площадью, подходит для зон с оптимальной площадью...

- Формат «Торговый остров»**
Самый компактный формат во магазине. Подходит для зон с оптимальной площадью, подходит для зон с оптимальной площадью...

2.2 Составные элементы точки

- Кассовый стол
- Подборный стол (индивидуальный элемент)
- Подборный стол (уличный элемент)
- Плоский элемент — LED экраны (индивидуальный элемент)
- Деревянный элемент (индивидуальный элемент)
- Конструкция с фоновыми элементами (индивидуальный элемент)

2.5 Составные элементы кассовой стойки

- Модуль КСО
- Модуль Витрина
- Модуль Касса
- Модуль Выдача заказов клиентам
- Модуль Выдача заказов курьерам
- Модуль Уличная торговля (габарит)

Панель для уличной торговли

2.5 Составные элементы кассовой стойки. Модуль Касса

План, Фронтальный вид, Разрез

Экспликация

2.8 Зона посадки

Эта зона является важной частью оформления точки продаж «Бар» и «Гараж».

Стол — универсальный мебельный элемент, который может выполнять функции барной стойки и специализации. Модуль «Стул» — главный мебельный элемент. Модуль «Стул» — главный мебельный элемент. Модуль «Стул» — главный мебельный элемент.

2.10 Оформление стен

Фонетический графика на стене размещается в зоне точки продаж. Выставка оформляется различными элементами, в зависимости от типа торговой точки.

2.11 Оформление потолка

Экспликация

2.14 Оформление фасада. Вывеска и витрина

Экспликация

3.5 Варианты компоновки кассовой стойки. С одним КСО и общим модулем выдачи заказов клиентам и курьерам

2.15 Визуализация формата «Гараж»

3.6 ТВ-экраны и подвесная система хранения

План, Фронтальный вид, Вид сверху

Экспликация



Ташир пицца

Ташир
пицца

Ташир

#Айдентика #Ребрендинг #Брендбук
#Аудит_бренда #Ритейл-дизайн

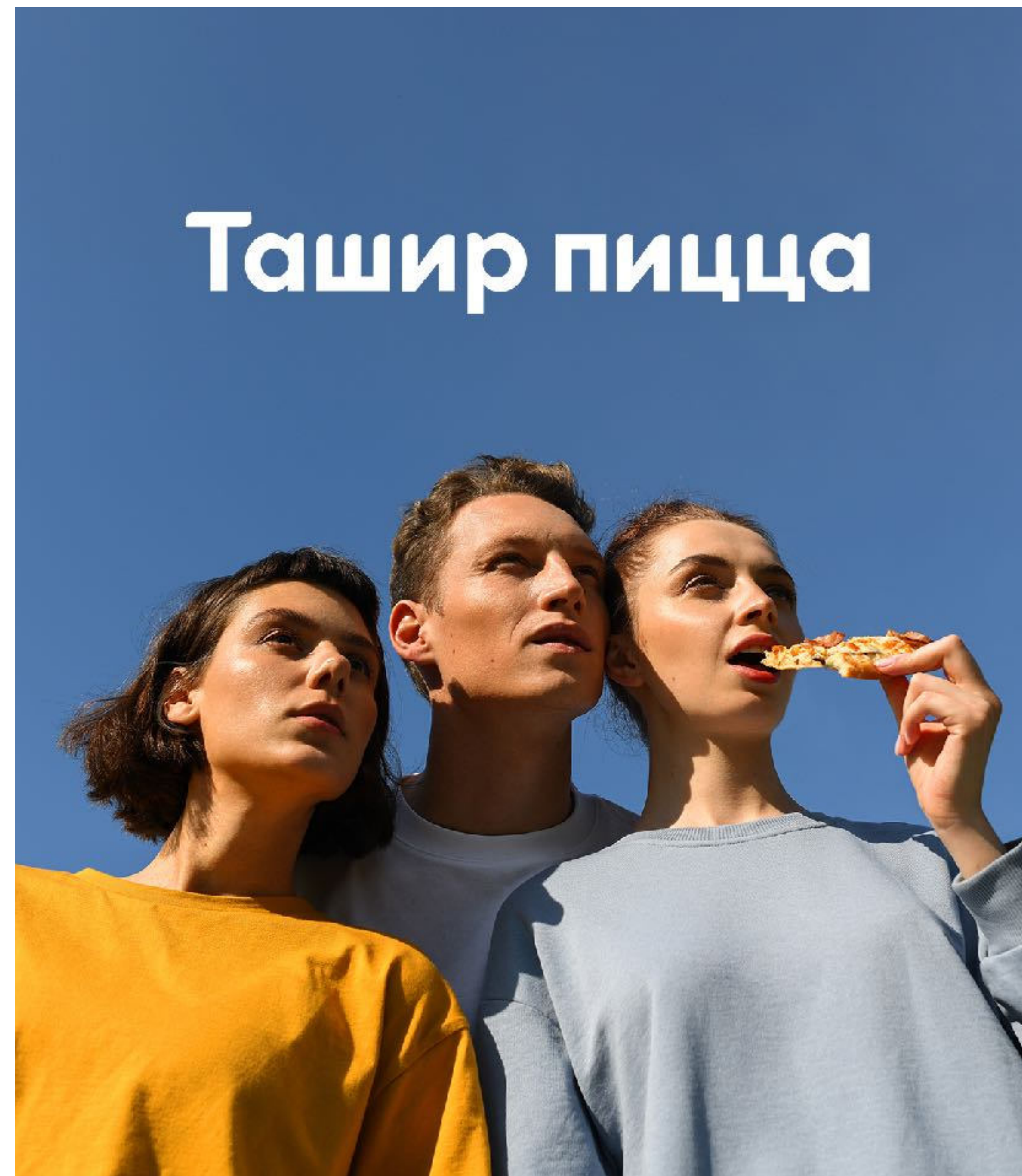
Бренду «Ташир Пицца» – больше двадцати лет. Сейчас сеть состоит из более 126 ресторанов в 43 городах России и занимает 2-е место в России по количеству пиццерий. Здесь крайне высокая конкуренция, среди ключевых игроков – «Додо Пицца», Papa John's, «Доминос Пицца» и другие. При этом категория пиццы активно развивается за счет новых молодых игроков. «Ташир Пицца» нацелена на две основные аудитории: семьи с детьми и молодых людей, студентов и школьников.

Основные задачи для бренда – это усиление своей позиции на рынке, обновление тона коммуникаций и отстройка от конкурентов.

LINII разработали фирменный стиль, константы бренда, расширили и систематизировали цветовую палитру, разработали принципы типографики. В цветовой гамме оставили красный цвет в качестве основного, но разнообразили его спектром теплых оттенков от оранжевого до желтого.

Помимо продуктовых и имиджевых рекламных носителей дизайнеры LINII проработали элементы ритейл-пространства и коммуникационные материалы: вывески, плакаты, лифлеты-меню для доставки, трафареты для пиццы, навигационные указатели. При разработке носителей большое внимание было уделено важной для HoReCa и ритейла системе визуальной иерархии клеймов и ценников. Всего было разработано более 100 носителей.

Посмотреть проект на сайте linii.ru









Ташир пицца

ПРОСТО ВМЕСТЕ ВКУСНЕЕ

KIDS BOX

Ташир пицца

KIDS BOX

Ташир пицца

Ташир пицца

ПРОСТО ВМЕСТЕ ВКУСНЕЕ

Ташир пицца

Ташир пицца

ПРОСТО ВМЕСТЕ ВКУСНЕЕ

Сахар

Брендбук



Миссия

Что общего между гуляди и шашлычком? Между блинцом и строганиной? Тем, кто ходит в детский сад, и тем, кто ходит на работу в офис? Наверное, только тем, что хочется вкусно есть – все уютными и все любит гуляди.

вкусная пицца + близкие люди = **праздник**

Мы уверены, что в создании праздника важно всё – не только ингредиенты, но и атмосфера, не и видение владельцев, а и с друзьями. Потому что именно так складывается атмосфера, так и за фанкой, упавшей, разбитой, коммюникой, так все эти и в кармане.



1.9 Композиционные привязки

Композиционные привязки являются основой для создания единого визуального языка бренда. Они определяют расположение элементов на странице, что позволяет легко адаптировать дизайн под разные платформы и устройства.



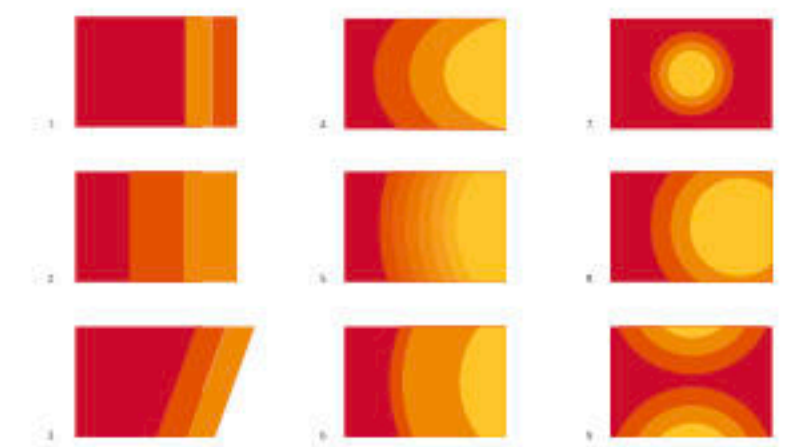
3.4 Использование фирменных шрифтов в слогане

Использование фирменных шрифтов в слогане является ключевым элементом брендинга. Оно помогает создать узнаваемый и запоминающийся образ бренда.



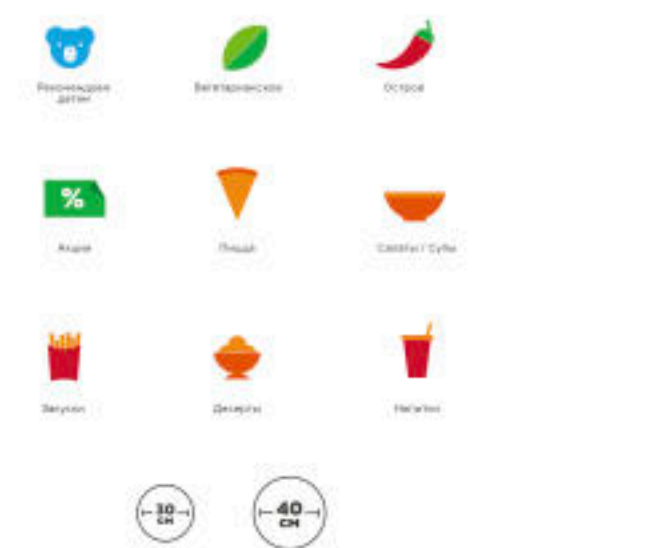
4.5 «Дуги». Недопустимые варианты использования

- 1. Использование «Дуги» в сочетании с другими элементами бренда.
- 2. Изменение цвета «Дуги».
- 3. Изменение формы «Дуги».
- 4. Изменение размера «Дуги».
- 5. Изменение количества «Дуги».
- 6. Изменение ориентации «Дуги».
- 7. Изменение «Дуги» в сочетании с другими элементами бренда.
- 8. Изменение «Дуги» в сочетании с другими элементами бренда.
- 9. Изменение «Дуги» в сочетании с другими элементами бренда.



7.1 Пиктограммы и обозначения размеров пиццы

Визуальная коммуникация является ключевым элементом брендинга. Пиктограммы и обозначения размеров пиццы помогают сделать дизайн более понятным и удобным для пользователя.



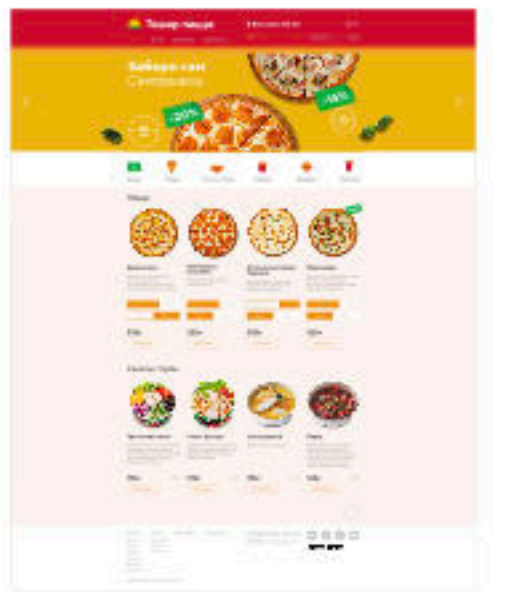
8.2 Рекламные макеты. Основные правила

Создание рекламных макетов является важным элементом маркетинга. Основные правила включают использование фирменного стиля, четкую структуру и привлекательный дизайн.



10.2 Главная страница сайта

Главная страница сайта является лицом бренда. Она должна быть привлекательной, удобной и информативной.



11.2 Вывеска на фризе

Вывеска на фризе является важным элементом наружной рекламы. Она должна быть яркой, заметной и соответствующей бренду.



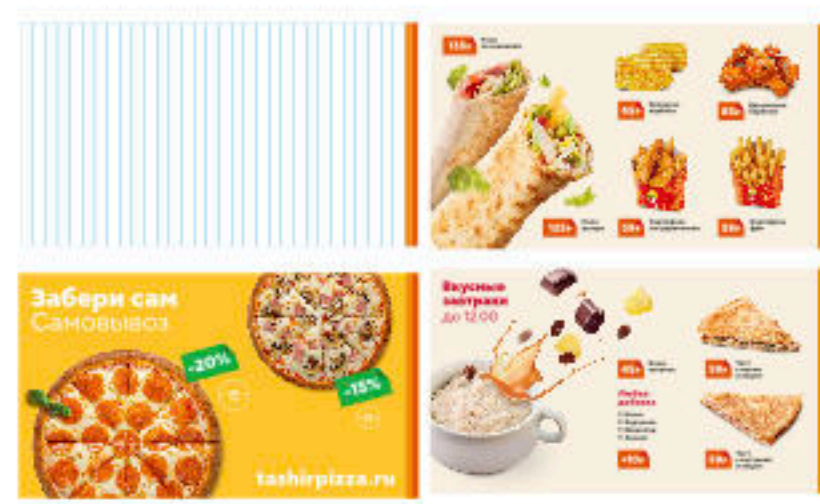
11.4 Лифлет

Лифлет является эффективным инструментом маркетинга. Он должен быть информативным, привлекательным и удобным для использования.



11.6 Световое табло

Световое табло является эффективным инструментом наружной рекламы. Оно должно быть ярким, заметным и соответствующим бренду.



12.3 Хэтчбек (фирменного цвета)

Хэтчбек фирменного цвета является эффективным инструментом наружной рекламы. Он должен быть ярким, заметным и соответствующим бренду.





哆哆披萨

Разработка айдентики пиццерии для китайского рынка

Dodo Pizza China

#Ребрендинг #Айдентика #Аудит_бренда #Брендбук
#Копирайтинг #Стратегия #Ритейл-дизайн

Сеть Додо в настоящее время насчитывает 611 пиццерий в 13 странах мира, включая Россию, Великобританию, Китай и даже Нигерию. В Китае работает с июня 2016 года. Пилотная точка находится в городе Ханчжоу (9,5 миллионов человек).


За четыре года компания проделала большой путь, получила опыт и знания, создала продукт и уникальный формат пиццерии, адаптированный под особенности китайского рынка. Необходимо было создать новый фирменный визуальный стиль для бренда Dodo Pizza в Китае, который объединил бы все точки контакта с брендом и поддержал концепцию «мир удивительной пиццы».

Мы предложили для команды Додо сложный, но гарантирующий максимальное погружение участников подход, в который входило полноценное исследование рынка быстрого питания в Ханчжоу и Шанхае, проведение этнотуров, поиск инсайтов, проведение стратегического воркшопа.

Мы предложили собрать интегрированную команду, в которую вместе с коллегами из Secret Sauce включили стратегов, дизайнеров, культурных антропологов, специализирующихся на еде, китаеведов и специалистов по восточной культуре.

Посмотреть проект на сайте linii.ru




В чём секрет нашей пиццы?
 В сочных овощах и спелых фруктах — идеальных ингредиентах, которые дарят лёгкость, силу и бодрость.
 Цветущие ароматы, насыщенные вкусы и самые неожиданные миксы... Устоять будет сложно!



PIZZA &
ADVENTURES



Как можно обойтись без тянущегося сыра?
Он никого не оставит равнодушным! Сливочный и нежный,
тонкий, лёгкий и воздушный... Каждый кусочек нашей пиццы
поднимает вверх, растягивает удовольствие и останавливает
время. Наслаждайтесь!

сГОРЯЧА
ВКУСВИЛЛ

ВкусВилл Сгоряча!

#Айдентика #Стратегия
#Логотип #Брендбук #Копирайт

ВкусВилл и LINII продолжают развивать архитектуру бренда. Наш следующий совместный проект – Сгоряча. Это готовая еда формата dark kitchen с доставкой. Все блюда, как простые, так и сложные, делаются с нуля на собственной кухне.

Сгоряча конкурирует в сегменте фудмаркетов и кафе, поэтому его целевой аудиторией являются посетители фудкорт: молодёжь или семьи с детьми. Они активны, любят общаться и пробовать новинки.

Архетип бренда — Исследователь, который призван открывать новое через разнообразие. Ему свойственна тяга к свободе, экспериментам и новым впечатлениям. Исходя из архетипа бренда, команда LINII разработала логотип, слоган, шрифты и айдентику для разных каналов и носителей. Во всём заложена ключевая идея разнообразия.

Блюда Сгоряча стали лицом отдельных элементов фирменного стиля. На баннерах они образуют композицию, подобную слайдеру в ленте социальных сетей. Она создаёт ощущение бесконечного потока блюд. Графический подход к айдентике отсылает к журнально-инстаграмному стилю.

В рамках ребрендинга определён и новый подход к фото для каталога и рекламных материалов. Изменения касаются ракурса, единого стиля и яркости изображений.

Фирменным цветом Сгоряча выбран красный. Он отражает концепцию ярких вкусовых впечатлений, подчёркивает идею, что все блюда горячие и только что приготовлены. Дополнительно могут использоваться бежевый, жёлтый и бордовый.

Также у Сгоряча впервые появился собственный слоган: «Готовы ко всему». Он подчёркивает, что сервис готов к любому вызову, а блюда подойдут для любого случая. На пакетах и упаковке появится слоган «Приготовьтесь, будет вкусно».

Посмотреть проект на сайте linii.ru







TELCELL

Ребрендинг крупнейшей системы на рынке моментальных платежей Армении

Telcell

#Айдентика #Стратегия #Ребрендинг
#Аудит_бренда #Экосистема_бренда #Брендбук

Компания Telcell вышла на рынок Армении 15 лет назад как платежная система. Со временем стала лидером на рынке финансовых услуг и запустив новые продукты. Трансформация бизнеса и постепенный переход к эко-системе потребовали ребрендинга. Задачи включали: разработку обновленного позиционирования, архитектуры зонтичного бренда и обновление айдентики.

Для разработки бренд-стратегии были проведены глубинные интервью с топ-менеджментом, онлайн-сессии с клиентами Telcell, партнерами и игроками рынка, визуальный аудит по методике LINII Retail 360, была применена Методология Архетипов.

В результате были сформулированы новые Миссия, Видение и Ценности корпоративного бренда Telcell - «REINVENTING ARMENIAN FINANCIAL CULTURE THROUGH LEADERSHIP AND TECHNOLOGY FOR THE PEOPLE'S GOOD».

Выбранные архетипы - Лидер с элементами Мудреца и Мага - были положены в основу уникальной роли Telcell: Национальный финансовый лидер Армении, создающий, развивающий и управляющий миром финансовых технологий будущего, трансформирующих привычный пользовательский опыт в новый.

Архитектурой зонтичного бренда стала гибридная модель с расширениями материнского бренда и суб-брендами в финансовой и нефинансовой сфере. Обновленный логотип включает в себя цифру «1» — знак лидерства и квадрат, символизирующий пиксель и цифровую экосистему. Основным цветом бренда является ярко-абрикосовый "диджитальный" цвет, а в качестве дополнительных цветов были взяты темные цвета, хорошо передающие зрелость, серьезность и надежность.

Посмотреть проект на сайте linii.ru



Было

Telcell[®]

Стало

T'ELCELL



Мастер-бренд

TELCELL

Продуктовые расширения мастер-бренда

B2C

TELCELL
CREDIT

TELCELL
TERMINAL

B2B

TELCELL
BUSINESS

Сквозные сервисы

BON
by Telcell

TELCELL
TRANSFER

TELCELL
TRANSPORT

TELCELL
INKASSATSIA

Суб-бренды

Нефинансовые

 **TELCELL**
MARKET

Финансовые отдельные

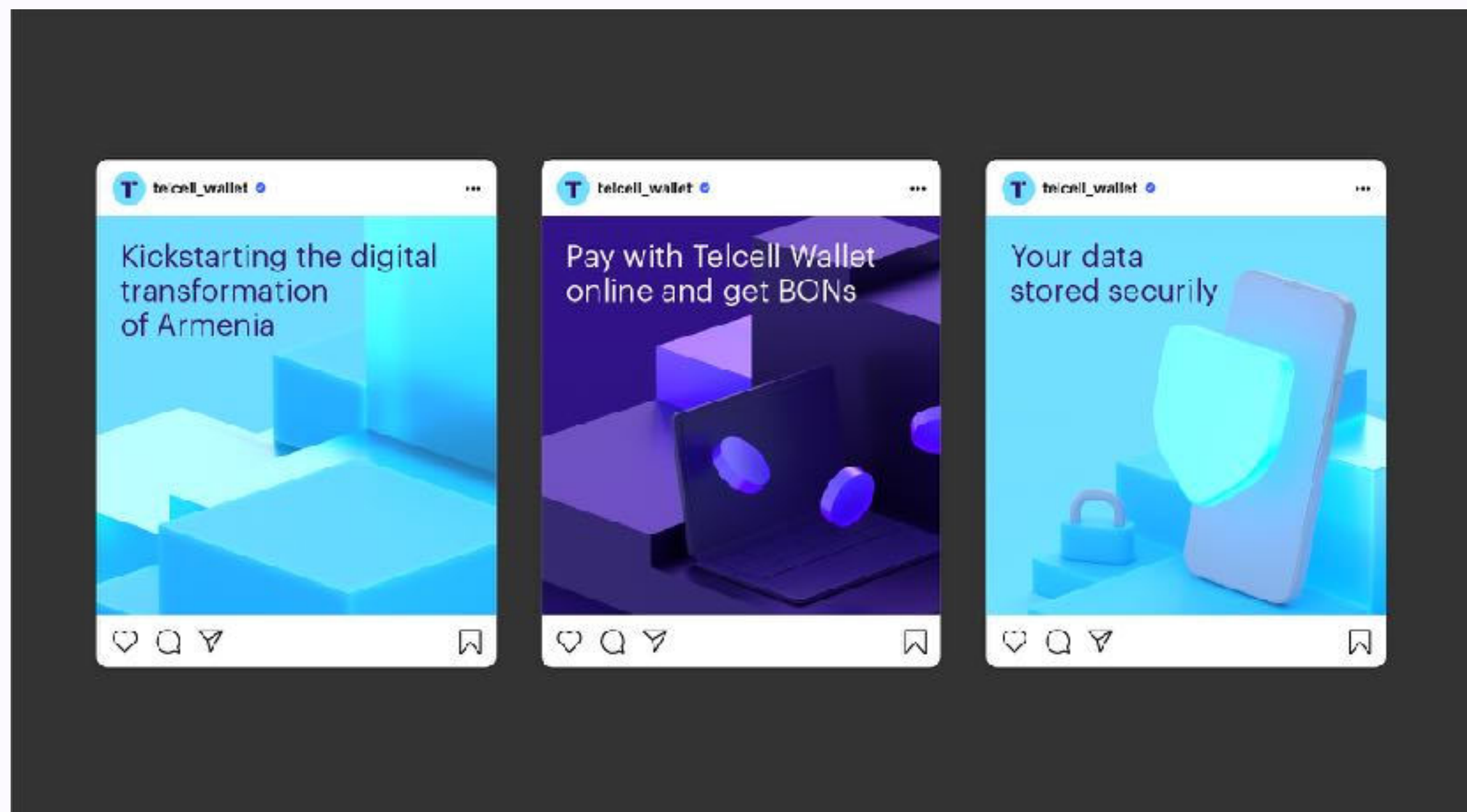
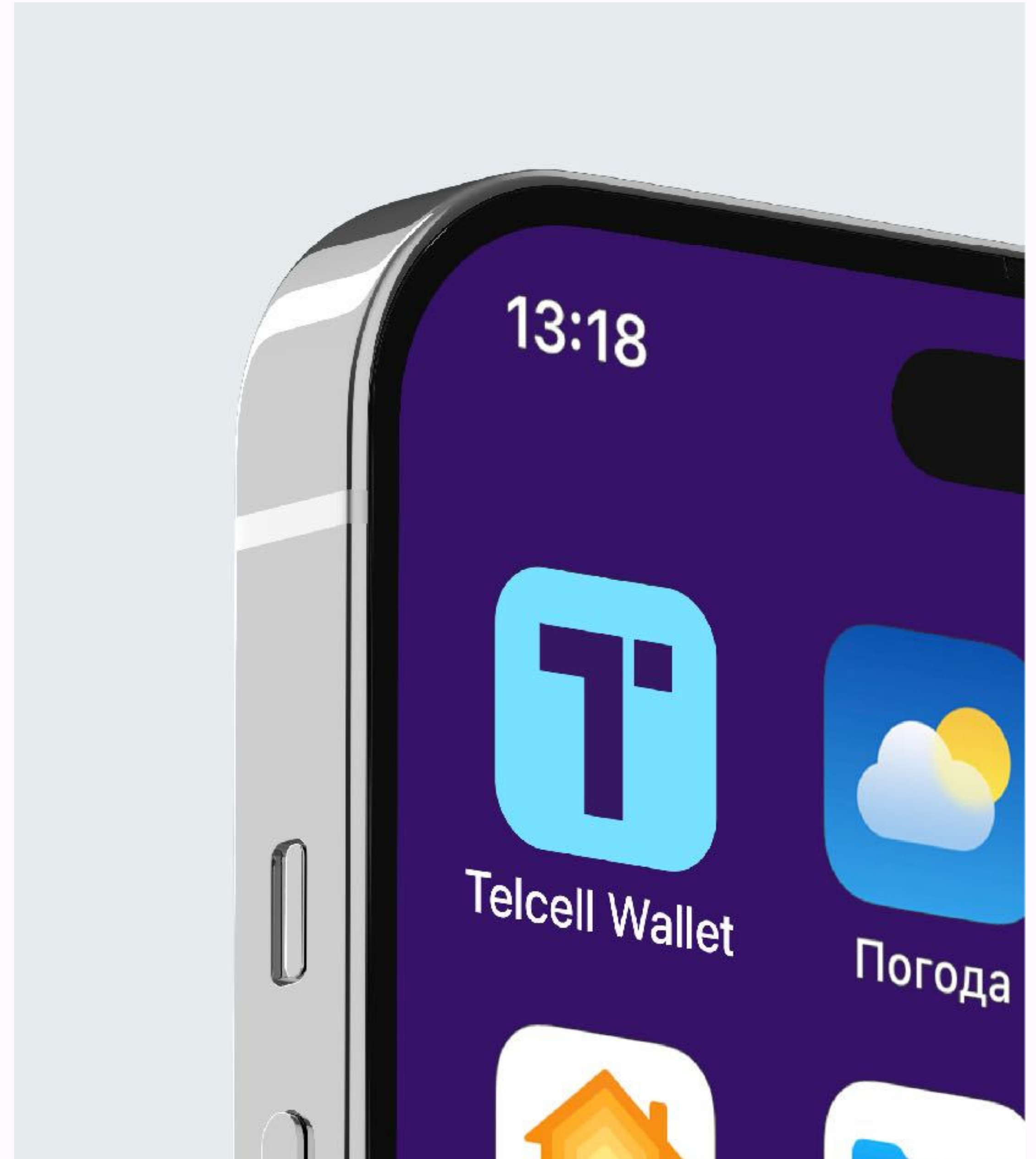
TELCELL
WALLET

TELCELL

National success strategy

Tel-cell terminals for payments for services of mobile operators and other various providers. This is a simple, reliable and secure process. Our terminals are installed in the busiest parts of Yerevan and the republic in many public places. Tel-cell system is also available in the form of a mobile application. The activities of "Tel-Cell" CJSC are controlled by the Central Bank of the Republic of Armenia.





Посмотреть проект на сайте linii.ru

Логотип Telcell

Telcell

Логотип Telcell — это единая конструкция с выверенными пропорциями, не пытайтесь воссоздать его самостоятельно, всегда пользуйтесь оригинальным файлом.

Квадрат в правой части «Т» не является геометрически правильным, это часть логотипа и в нём есть оптическая компенсация — ширина немного больше высоты.

При использовании этого квадрата в качестве измерительного инструмента для работы, ориентируйтесь на его высоту.



Свободное поле

Минимальное свободное поле вокруг логотипа равно половине высоты «Т», оптимальное равно высоте «Т».

Минимальный размер

TELCELL 3mm / 30px

В миллиметрах — для производства и полиграфии, в пикселях — для экранов

Цвета и их сочетания

Белый

На белом фоне мы используем абрикосовый логотип.

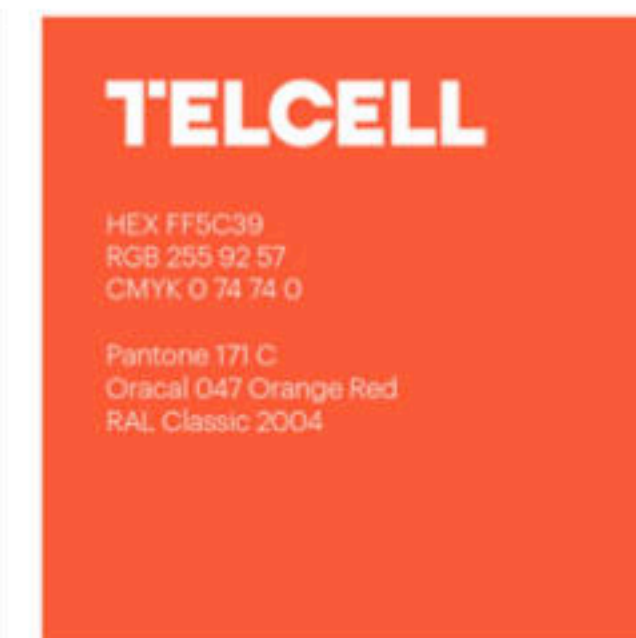


HEX FFFFFF
RGB 255 255 255
CMYK 0 0 0 0

Pantone White
Oracal 010 White
RAL Classic 9016

Спелый абрикос

Главный цвет бренда Telcell. На фирменном абрикосовом фоне мы используем белый логотип.

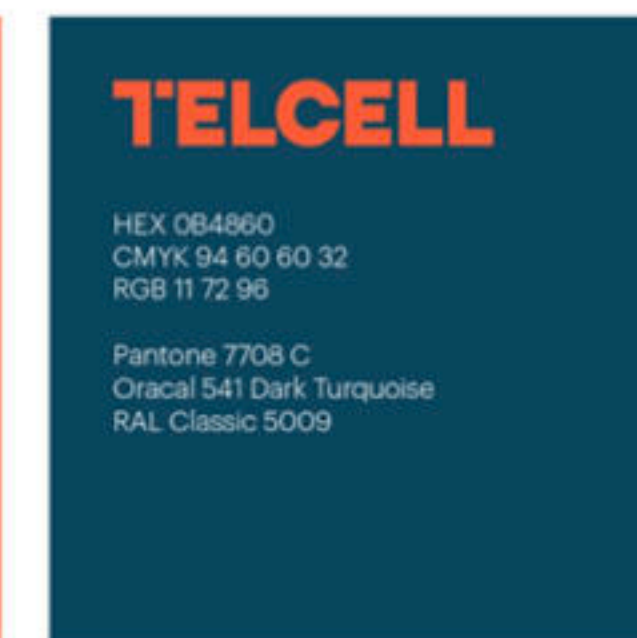


HEX FF5C39
RGB 255 92 57
CMYK 0 74 74 0

Pantone 171 C
Oracal 047 Orange Red
RAL Classic 2004

Тёмно-лазурный

На фирменном тёмно-лазурном фоне мы используем абрикосовый логотип.



HEX 084860
CMYK 94 60 60 32
RGB 11 72 96

Pantone 7708 C
Oracal 541 Dark Turquoise
RAL Classic 5009

Логотип Telcell Wallet

Telcell Wallet

Логотип — это единая конструкция с выверенными пропорциями, не пытайтесь воссоздать его самостоятельно, всегда пользуйтесь оригинальным файлом.

Слово Wallet без Telcell мы никогда не используем.



Иконка или аватарка



Свободное поле

Минимальное свободное поле вокруг логотипа равно половине высоты «Т», оптимальное равно высоте «Т».

Минимальный размер

TELCELL WALLET 6.6mm / 66px

В миллиметрах — для производства и полиграфии, в пикселях — для экранов

Логотип Bon by Telcell

Программа лояльности

Логотип Bon — это единая конструкция с выверенными пропорциями, не пытайтесь воссоздать его самостоятельно, всегда пользуйтесь оригинальным файлом.

Квадрат в левой части «В» не является геометрически правильным, это часть логотипа и в нём есть оптическая компенсация — ширина немного больше высоты.

BON

Логотип Bon можно использовать без дескриптора «by Telcell», особенно в мелких размерах.



Свободное поле

Минимальное свободное поле вокруг логотипа равно половине высоты «В», без учета прилегающего к ней квадрата.

Минимальный размер

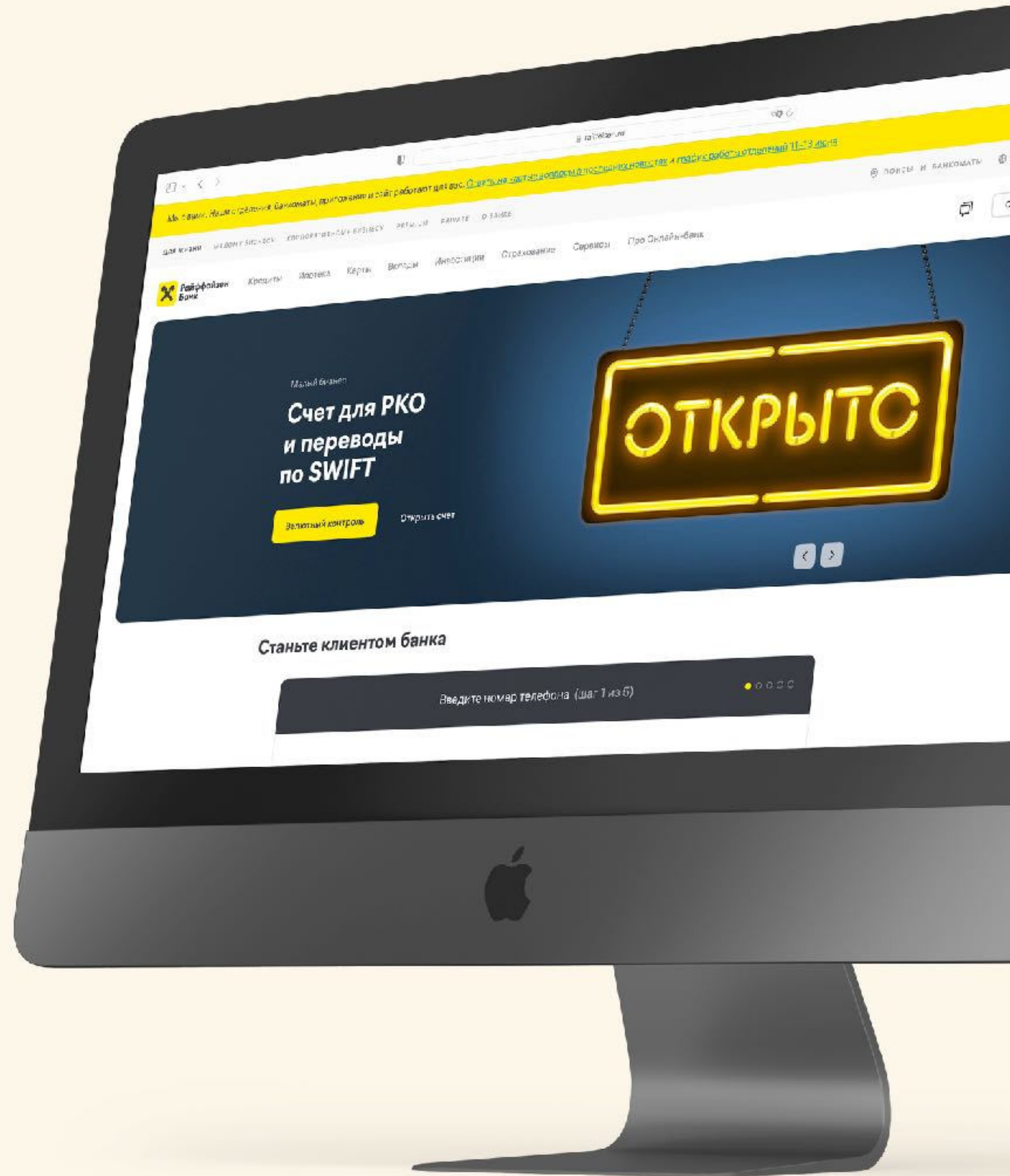
BON 3mm / 30px

BON 6mm / 60px

В миллиметрах — для производства и полиграфии, в пикселях — для экранов



Raiffeisen Bank



Raiffeisen Bank

#Айдентика #Фотостиль #Фирменный_шрифт
#Набор-конструктор_иллюстраций

«Райффайзенбанк» сместил фокус на молодых жителей мегаполисов и поменял позиционирование на Calmer banking: теперь это банк, которым комфортно пользоваться — без стресса и спешки. Он понятный и дружелюбный, делает жизнь людей проще.

Перед LINII стояла задача доработать и адаптировать концепцию ребрендинга компании, которую предложило международное агентство Design Studio. Наши специалисты переработали концепцию создав визуальную систему и правила ее использования. Визуальная система включает в себя логотип, типографику, фирменный шрифт, цветовую палитру, стиль иллюстраций, фотостиль и структуру коммуникационных макетов.

Создали несколько вариантов логотипа, в том числе для переходного периода. Совместно с новозеландской студией The Designers Foundry разработали уникальный шрифт банка. Детально проработали фотостиль. Создали руководство с описанием рекомендаций по внешности людей, стилю одежды, эмоции, контексту, стилю обработки.

LINII разработали набор иллюстраций, которые стали важной частью айдентики. Создали конструктор иллюстраций, который можно использовать множество раз получая новые изображения и вариативность. По иллюстрациям было создано отдельное руководство с правилами построения и использования.

В айдентике стали преобладать спокойные пастельные цвета, оптимистичные образы и воздушность, отражающие новое позиционирование «Райффайзенбанка».



Стало



Райффайзен Банк

Было



Райффайзен БАНК

Корпоративный знак

На фирменном цвете

Если мы используем знак вне фирменного стиля, то ставим его на желтый квадрат со скругленными углами, который напоминает иконку в приложении.

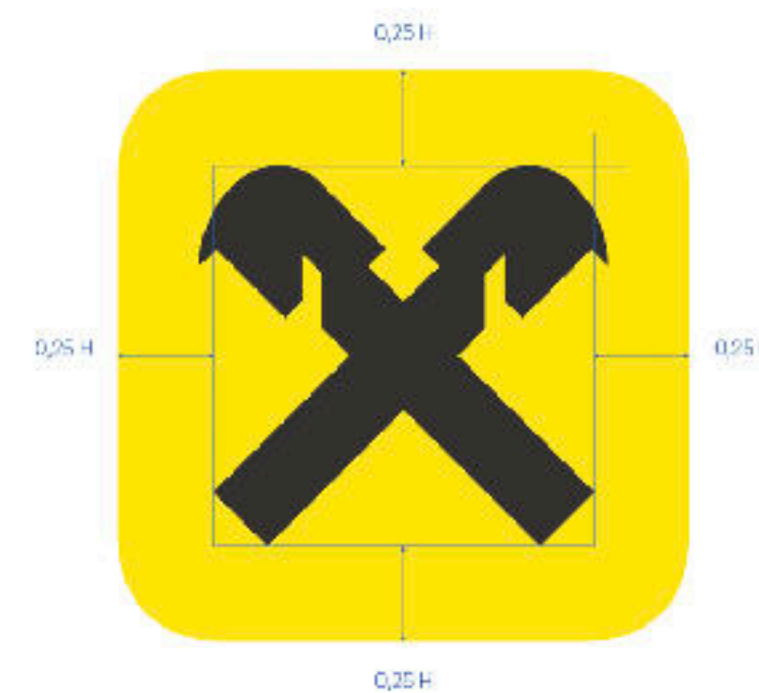
Обратите внимание!

Углы скруглены не просто по радиусу, а сделана отличная композиция для плавного округления. Используйте для работы только оригинальный файл.

Адапты и иконки



Свободное поле $\frac{1}{4}$ от высоты знака.



Свободное поле



Минимальное свободное поле вокруг знака $\frac{1}{4}$ от его высоты, оптимальное $\frac{1}{2}$.

Минимальный размер



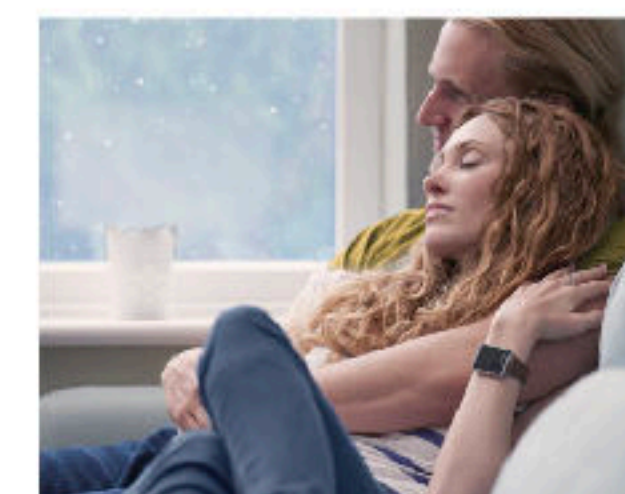
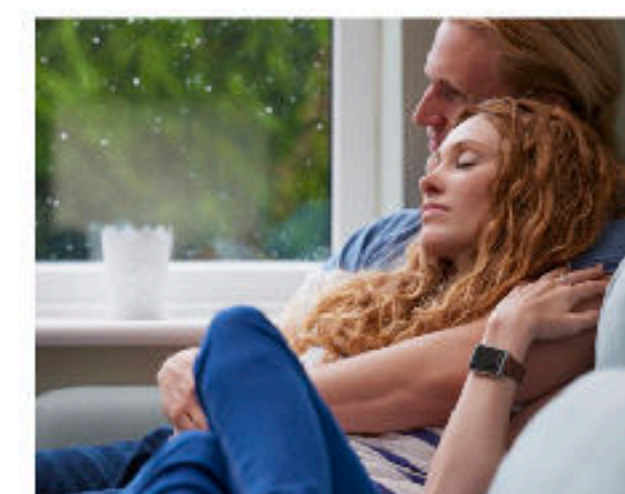
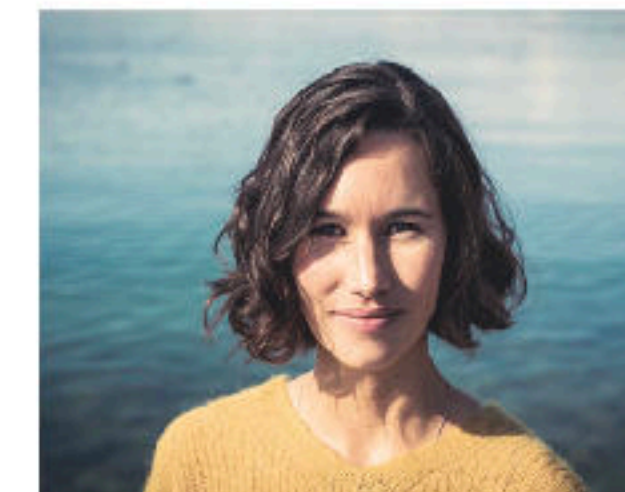
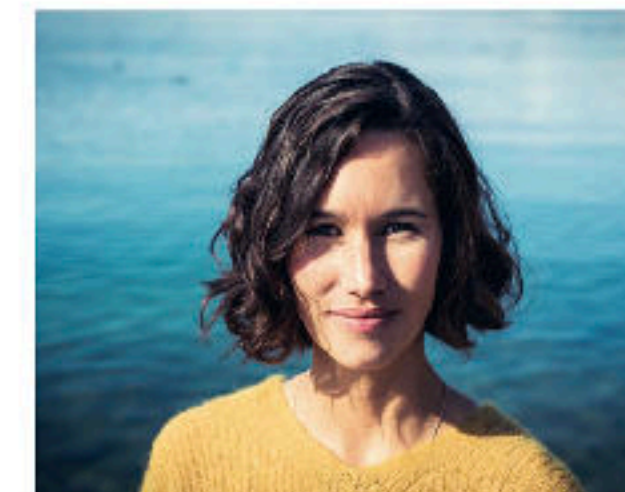
В миллиметрах — для производства и полиграфии, в пикселях — для экранов.

Коррекция

Насыщенность цвета

Цветовая насыщенность фото делается меньше в зависимости от исходной фото-реали. Лучше изначально не выбирать слишком яркие снимки.

Если какой-то элемент фото слишком яркий, то его можно заменить. Главное сделать это естественно и незаметно для зрителя.



Коррекция

Тонирование

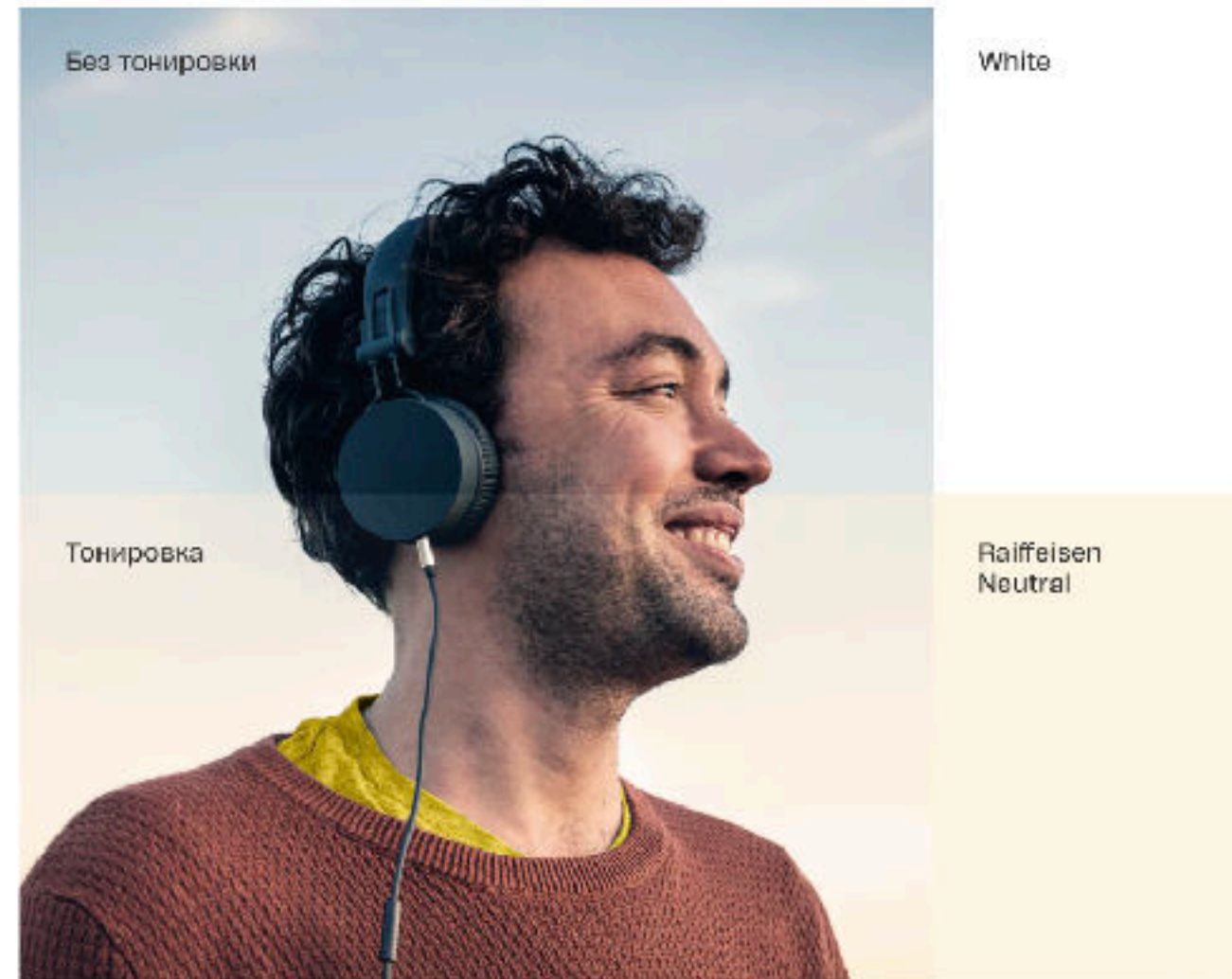
Важно придать фотографиям теплый оттенок для гармоничного сочетания с фоном и создания общей стилистики.

Можно применить теплый Фото-фильтр или добавить сверху слой цвета Raiffeisen Neutral в режиме Multiply с прозрачностью от 50 до 100%, в зависимости от исходного фото.



Raiffeisen Brand Guidelines

60



Дополнительные цвета

Оттенки

Полная палитра оттенков дополнительных цветов.

Мы используем дополнительные цвета в насыщенности 100%, 60%, 40%, 20% и 8% во всех точках взаимодействия с брендом.

RR Yellow HEX #F0C000 RGB 254, 200, 00	RR Charcoal HEX #343332 RGB 52, 51, 50	RR Red HEX #E71E22 RGB 235, 30, 35	RR Blue HEX #5A5A5A RGB 90, 90, 90	RR Pink HEX #E82077 RGB 232, 32, 119	RR Green HEX #346E3B RGB 52, 110, 59
RR Yellow 60% HEX #E2C880 RGB 224, 207, 128	RR Charcoal 60% HEX #555554 RGB 85, 85, 84	RR Red 60% HEX #E71E22 RGB 235, 30, 35	RR Blue 60% HEX #5A5A5A RGB 90, 90, 90	RR Pink 60% HEX #E82077 RGB 232, 32, 119	RR Green 60% HEX #346E3B RGB 52, 110, 59
RR Yellow 40% HEX #D9C080 RGB 216, 207, 128	RR Charcoal 40% HEX #555554 RGB 85, 85, 84	RR Red 40% HEX #E71E22 RGB 235, 30, 35	RR Blue 40% HEX #5A5A5A RGB 90, 90, 90	RR Pink 40% HEX #E82077 RGB 232, 32, 119	RR Green 40% HEX #346E3B RGB 52, 110, 59
RR Yellow 20% HEX #D9C080 RGB 216, 207, 128	RR Charcoal 20% HEX #A0A0A0 RGB 160, 160, 160	RR Red 20% HEX #E71E22 RGB 235, 30, 35	RR Blue 20% HEX #5A5A5A RGB 90, 90, 90	RR Pink 20% HEX #E82077 RGB 232, 32, 119	RR Green 20% HEX #346E3B RGB 52, 110, 59
RR Yellow 8% HEX #D9C080 RGB 216, 207, 128	RR Charcoal 8% HEX #A0A0A0 RGB 160, 160, 160	RR Red 8% HEX #E71E22 RGB 235, 30, 35	RR Blue 8% HEX #5A5A5A RGB 90, 90, 90	RR Pink 8% HEX #E82077 RGB 232, 32, 119	RR Green 8% HEX #346E3B RGB 52, 110, 59

Raiffeisen Brand Guidelines

17

Общее описание

Принципы

1 Одежда

Фотографируя людей, мы используем цвета, контрастные к нашему бренду. Выбираем современную одежду, приглушенную по цвету и лаконичную по стилю. Ничего слишком яркого, красного или зеленого.

2 Фон

Мы выбираем цвет фона, чтобы он был контрастным к одежде нашего героя. Мы не хотим, чтобы цвета контрастировали или сливались с фоном.

3 Эмоция

Выражение лица, может варьироваться от расслабленного до взволнованного. Никогда не показываем шок, удивление или страх. Всегда показываем спокойствие и уверенность.

4 Композиция

Мы используем композицию, которая показывает лицо модели крупным планом или в портретном формате. Никогда не используем героев в полный рост.



Raiffeisen Brand Guidelines

35

Общее описание

Принципы

1 Герои

Выражение эмоций должно быть естественным и искренним. Каждый кадр должен вызывать чувство доверия и человечности.

2 Окружение

Наши фотографии должны быть сняты на месте, в реальной обстановке и с естественным освещением.

3 Освещение

Свет нашей фотографии должен быть естественным и зависеть от обстановки. Так должен быть теплый, мы можем добавить наш желтый фильтр, чтобы создать его, если это нужно для истории.

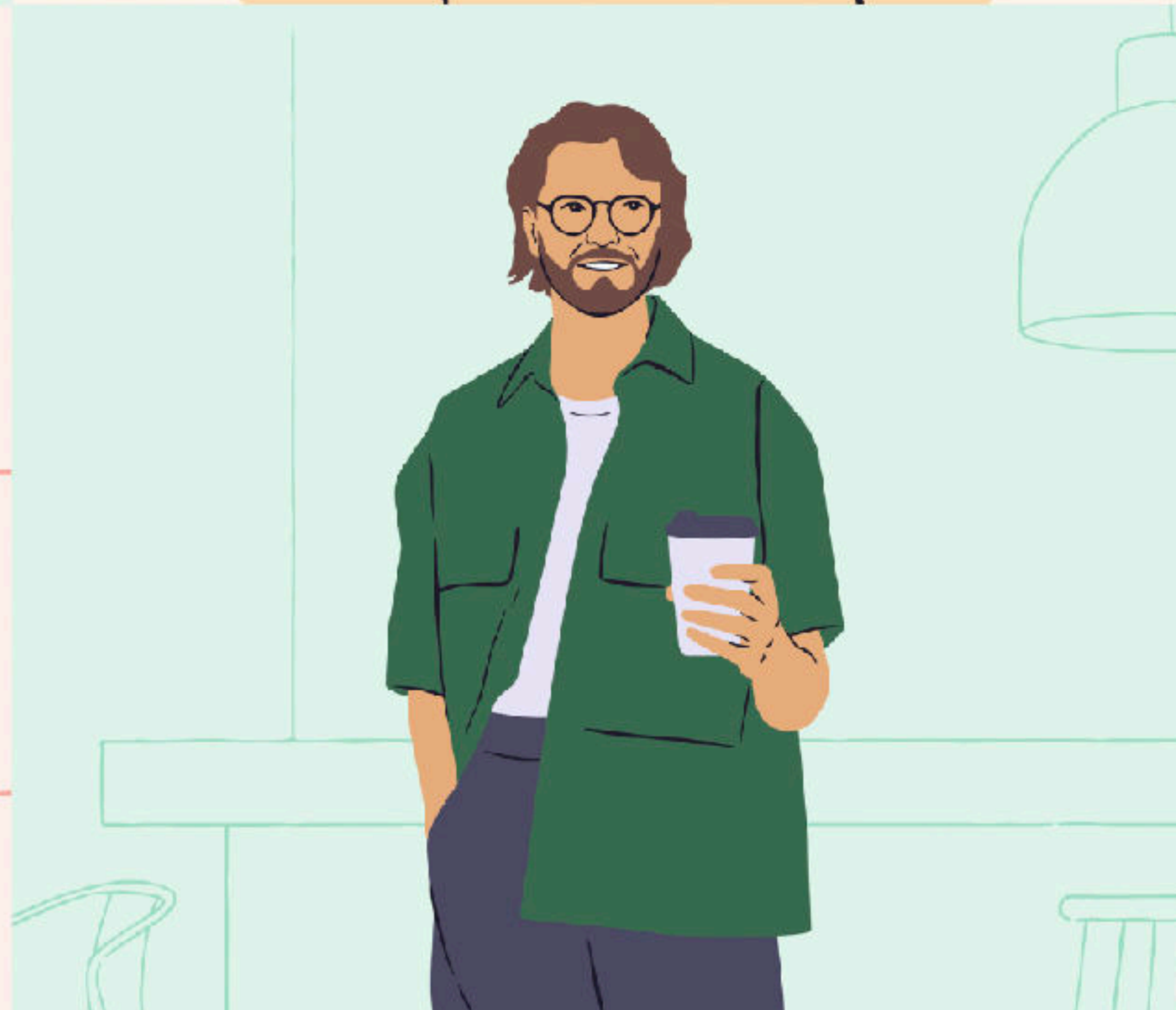
4 Композиция

Наши композиции должны быть максимально упрощенными. Мы можем добавить небольшую глубину резкости, чтобы создать ощущение пространства и добавить взаимодействие между моделью и окружающей средой.



Raiffeisen Brand Guidelines

18





Принцип конструктора

Положение головы

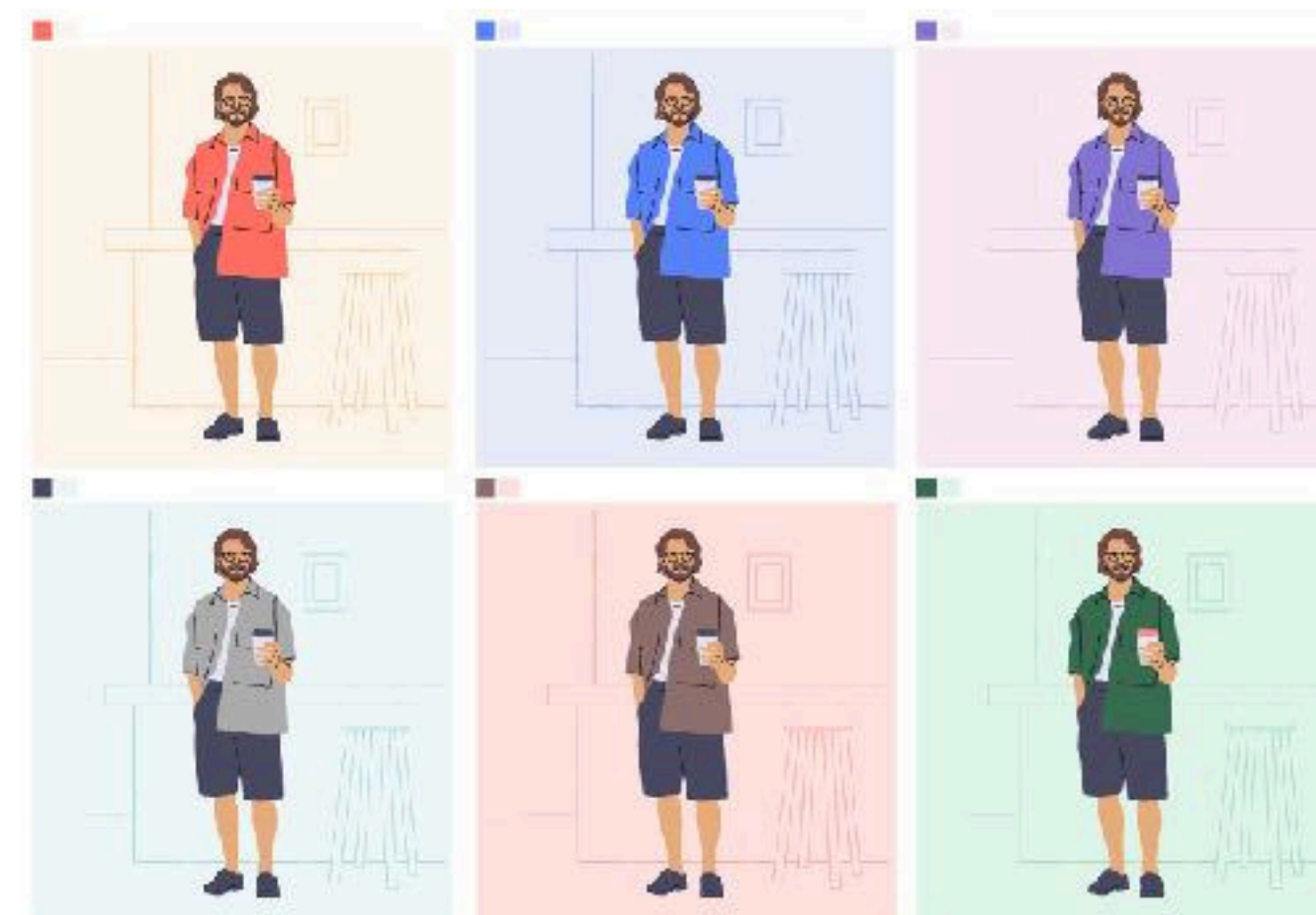
У каждого персонажа есть возможность
 менять голову, получать новые татуажки
 Есть три основных положения головы:
 3/4, профиль, а-фас.

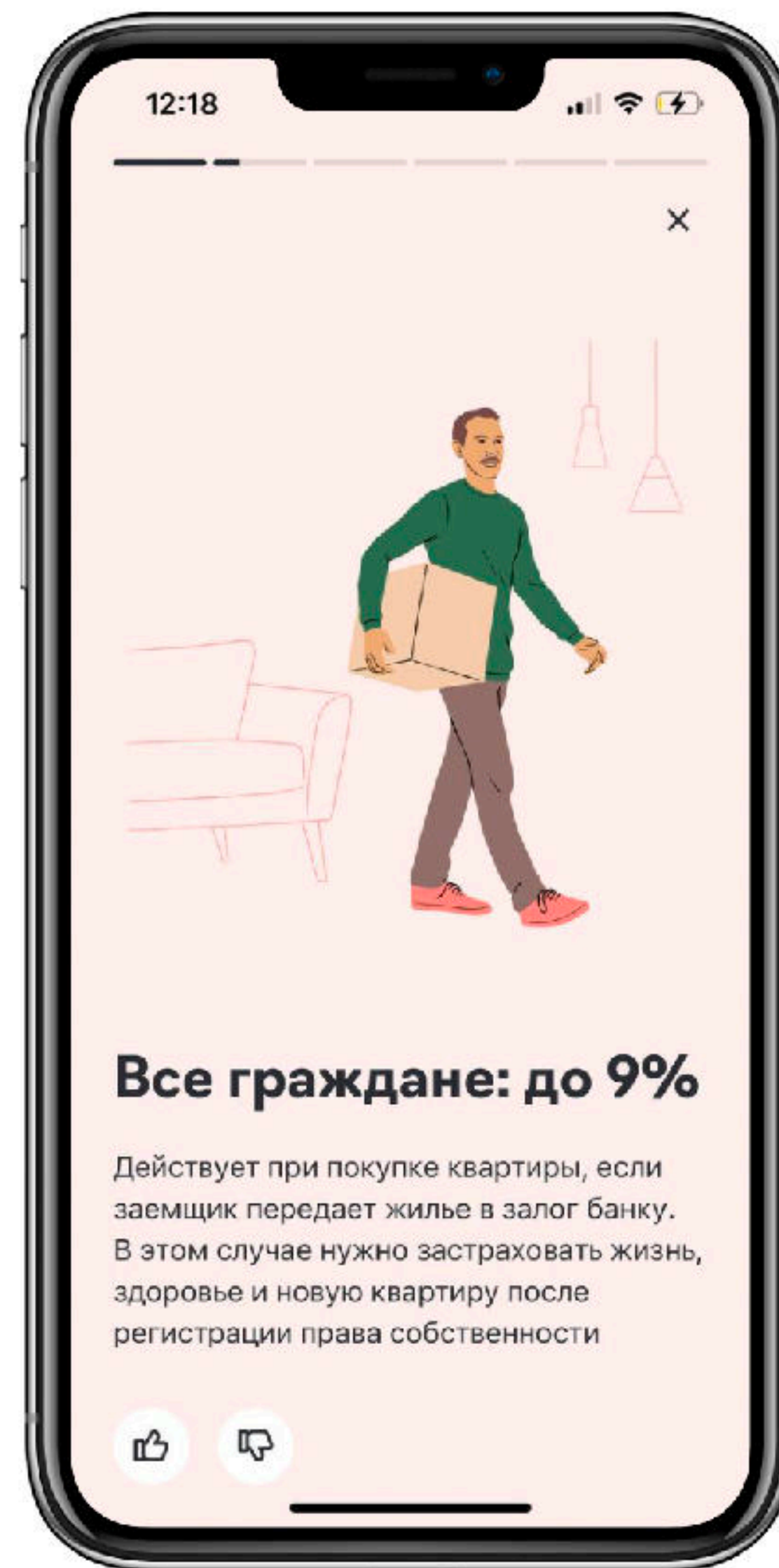
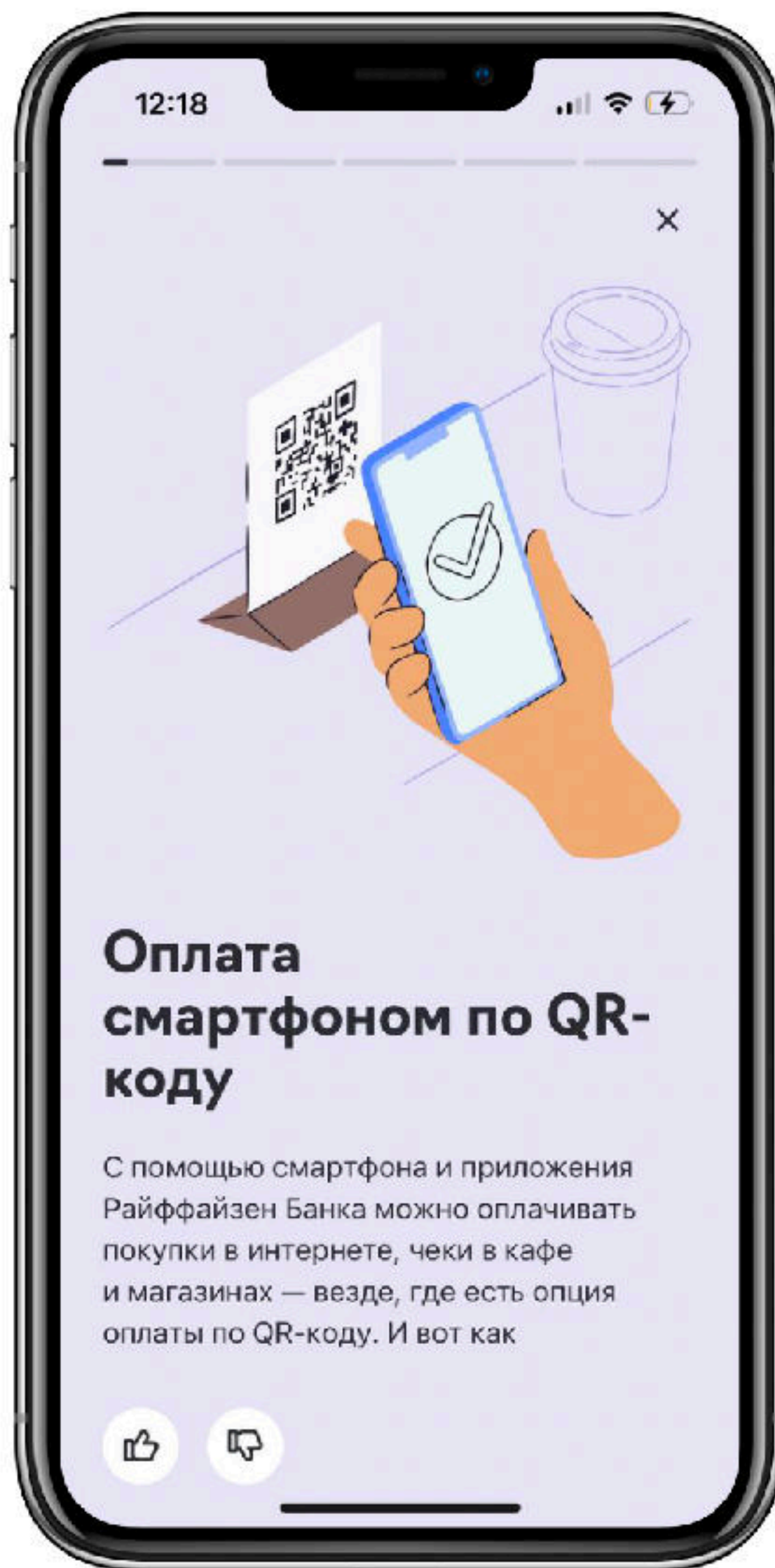
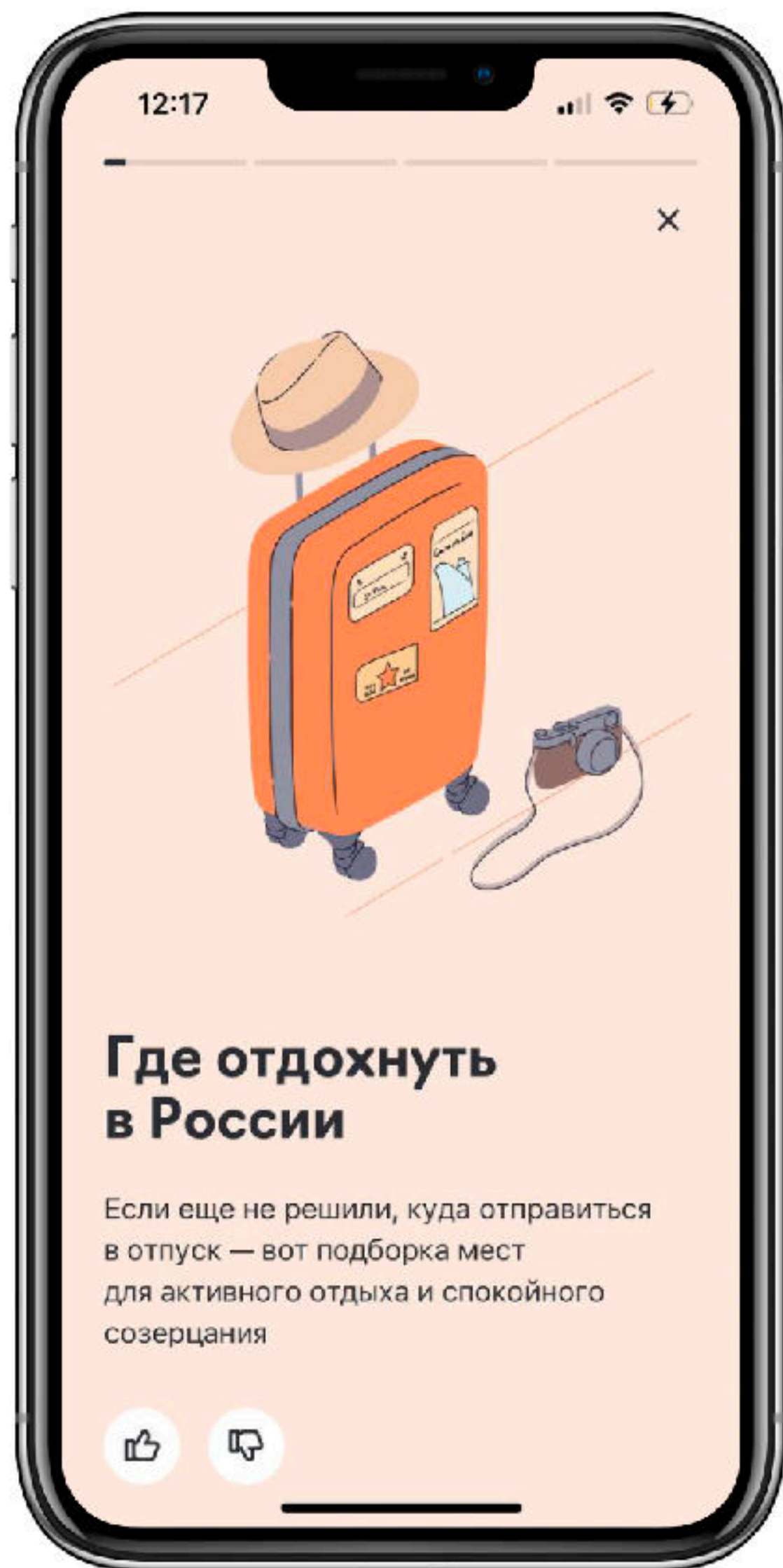


Цвет фона

Фон иллюстрации может быть любого
 цвета, но светлого оттенка. Чаще всего
 используется от 20% насыщенности цвета,
 в редких случаях — 40%.

Для более гармоничного сочетания цвет
 фона может быть прозрачным или близким к
 цвету, дополняющему в основном объекте.







кредистория

Новый сервис для проверки рейтинга и кредитной истории

Кредистория

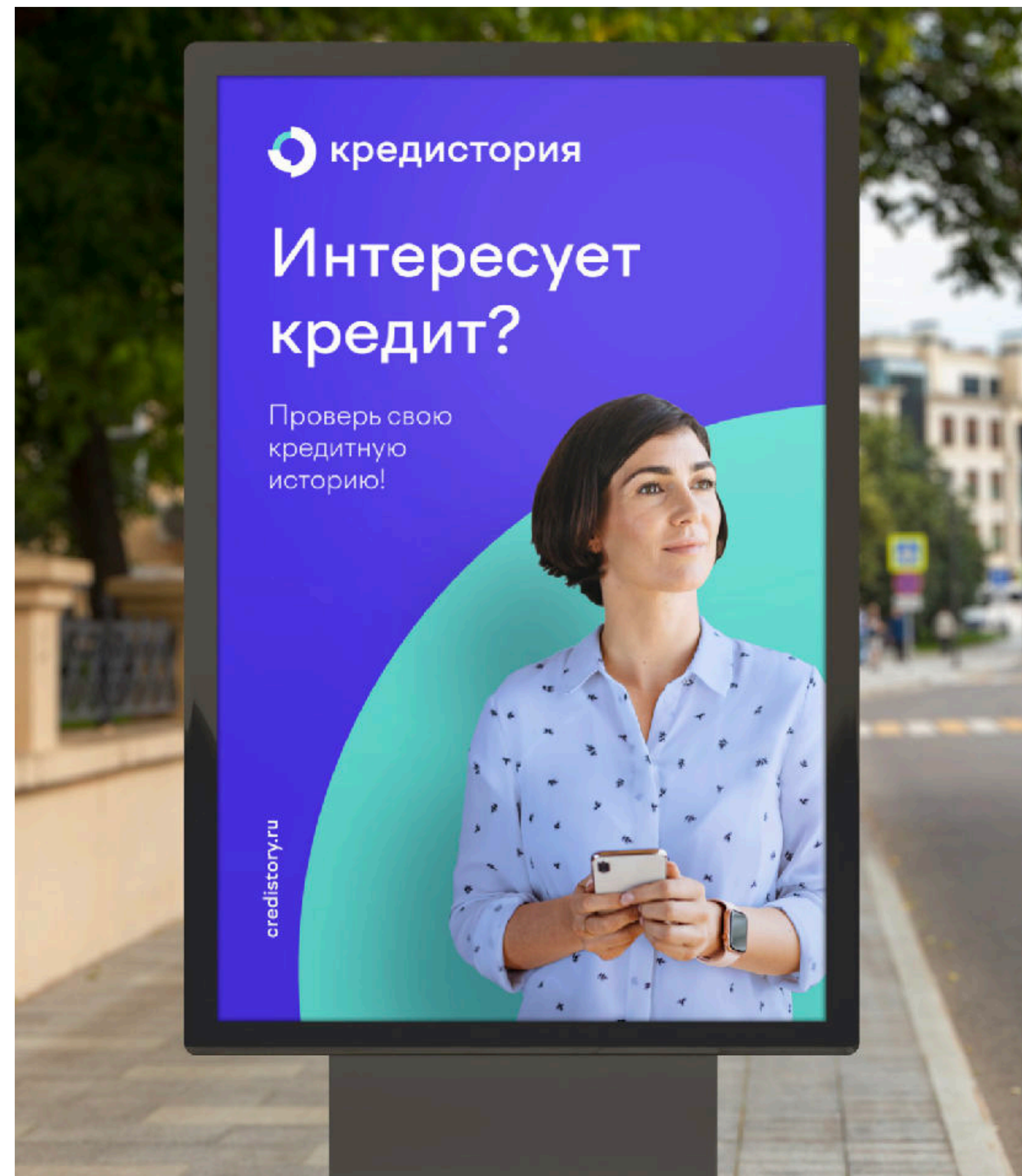
#Нейминг #Айдентика #Логотип
#Дизайн_сайта #Разработка_бренда_с_нуля #Брендбук

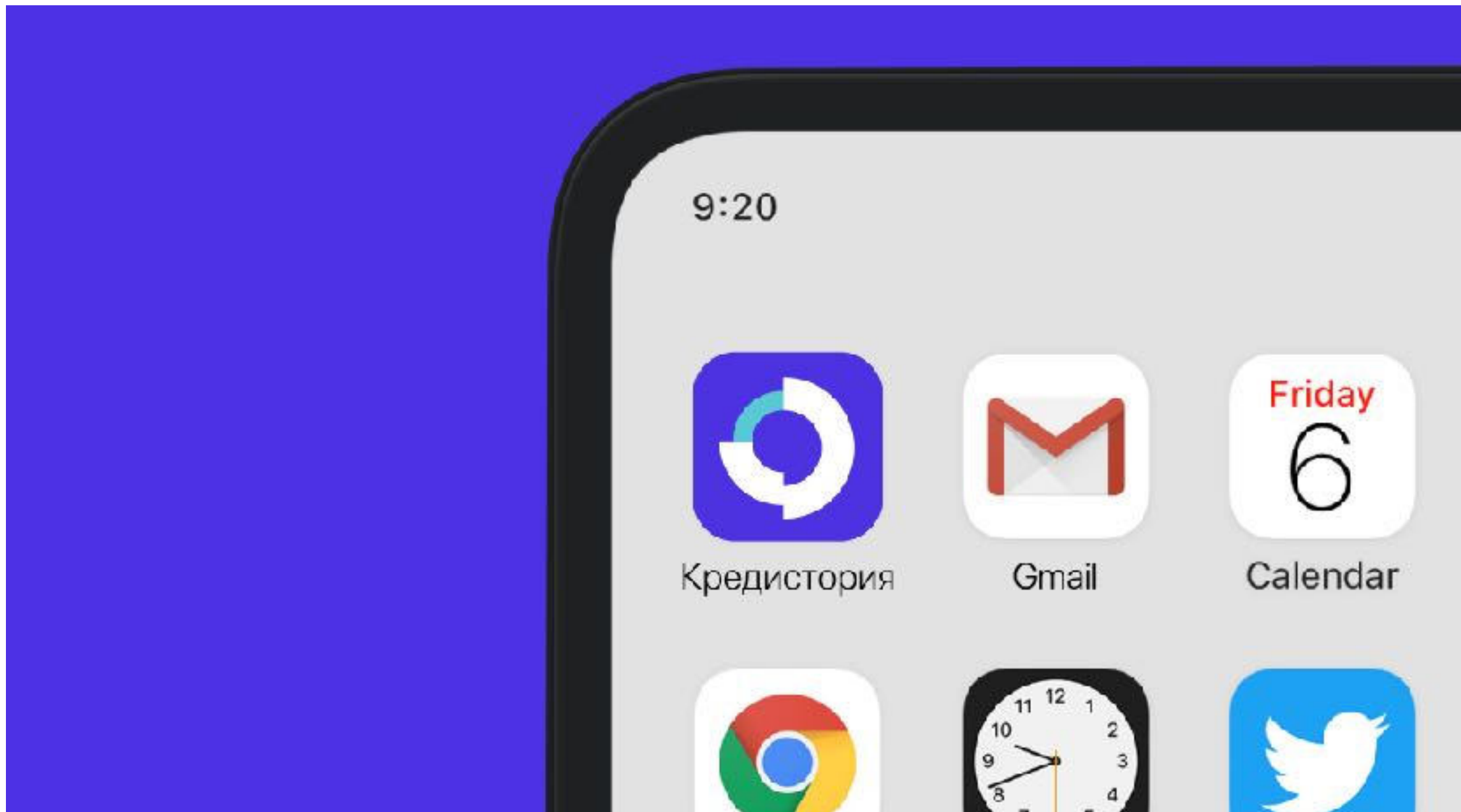
ОКБ (Объединенное кредитное бюро) - крупнейшее бюро кредитных историй в нашей стране с 2004 года. Среди клиентов ОКБ банки, страховые компании и сотовые операторы. Для выхода на новые рынки компания принимает стратегию по развитию B2C направления, создав финансовый маркетплейс для решения задач физических лиц.

От LINII требовалось придумать название и фирменный стиль для нового сервиса (бренда). Суть нового бренда ОКБ, сформулированная в LINII, в том, что компания приводит к лучшему предложению (perfect credit match). Так как ЦА сервиса - все экономически активное население России, то название должно было быть очень простым, и при этом четко описывать функционал сервиса. Мы разработали название - Кредистория. С одной стороны, простое и понятное, с другой, достаточно уникальное и охраноспособное, с потенциалом закрепить за собой название категории.

Логотипом Кредистории стало уникальное шрифтовое начертание и знак, разработанные специально для бренда. В некоторых носителях, таких как аватар соцсети и иконка мобильного приложения, используется только знак в виде круга с секторами. Основные цвета Кредистории: "диджитальные" синий и мятный, а также черный и белый. Дополнительные цвета из 4-х оттенков небесного цвета предназначены для использования исключительно в диджитал.

Фотостиль, немаловажный для цифровых носителей вроде сайта и социальных сетей, представляет собой life-style фотографии репортажного (непостановочного) характера. Визуально чистая среда и не перегруженные интерьеры нейтральных светлых цветов. Также в коммуникациях использованы псевдо-3D-иллюстрации. Помимо диджитальных носителей были разработан дизайн для наружной рекламы и фирменного мерча.





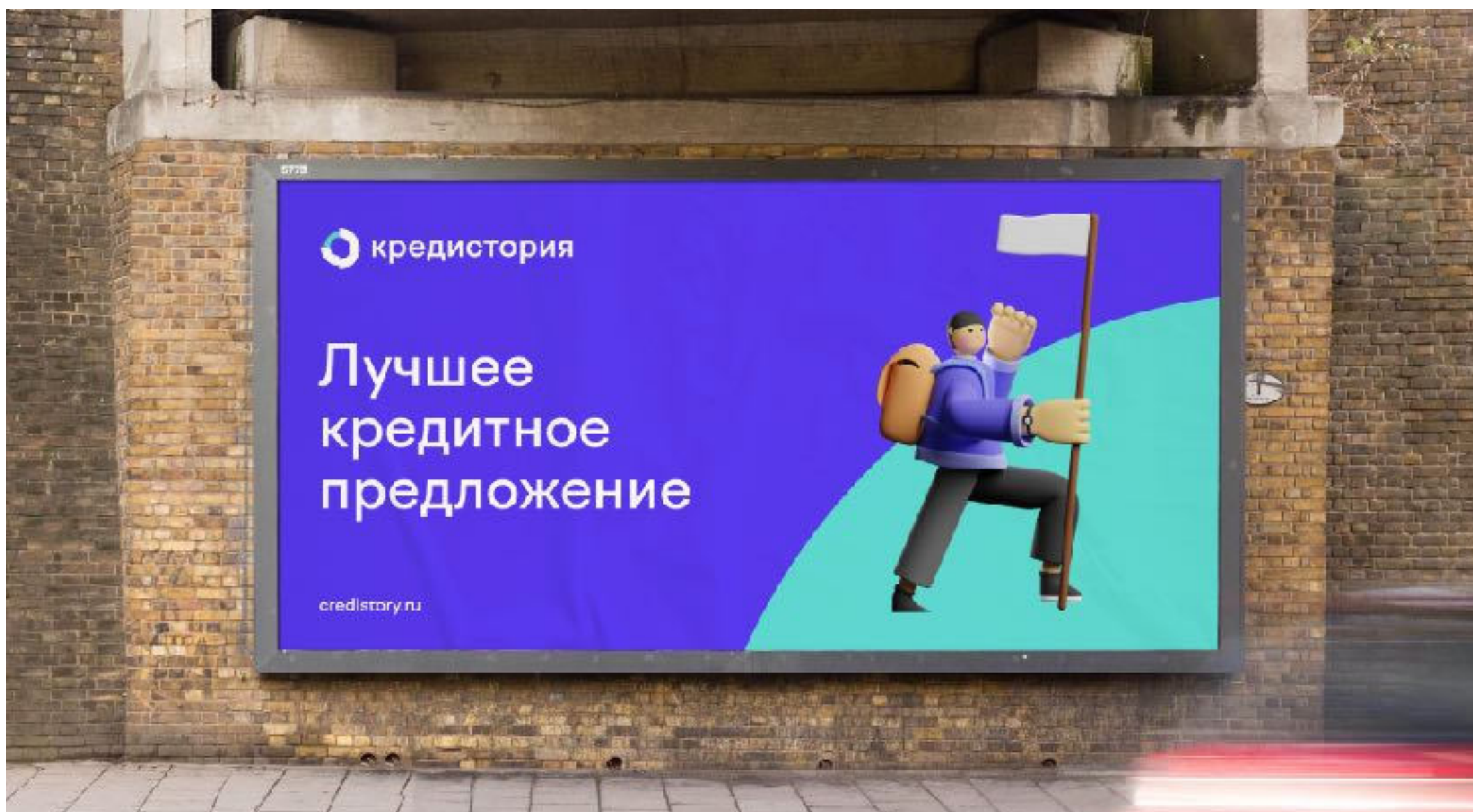
кредистория Кредитная история Подбор кредитов Подбор страховок Инвестирование Услуги Помощь

Будьте уверены, что кредит оформят

Вы можете получить кредитный отчет и узнать свой персональный рейтинг, после авторизации

[Получить отчет](#)

Включено в Государственный реестр бюро кредитных историй (БКИ) под номером №077-00009-002 и работает во взаимодействии с Центральным каталогом кредитных историй (ЦККИ)



Выгодные предложения

[Кредитные карты](#) [Кредит наличными](#) [Ипотека](#) [Просто деньги](#) [Все предложения →](#)

<p>Альфа-банк рефинансирование</p> <p>До 20 000 000 ₽ На срок до 15 лет</p> <p>от 5,4% 85% Ставка Вероятность</p>	<p>МТС банк рефинансирование</p> <p>До 20 000 000 ₽ На срок до 15 лет</p> <p>от 5,4% 85% Ставка Вероятность</p>	<p>Тинькофф рефинансирование</p> <p>До 20 000 000 ₽ На срок до 15 лет</p> <p>от 5,4% 85% Ставка Вероятность</p>	<p>Газпромбанк рефинансирование</p> <p>До 20 000 000 ₽ На срок до 15 лет</p> <p>от 5,4% 85% Ставка Вероятность</p>
---	---	---	--



Эсхата Банк

Эсхата Банк

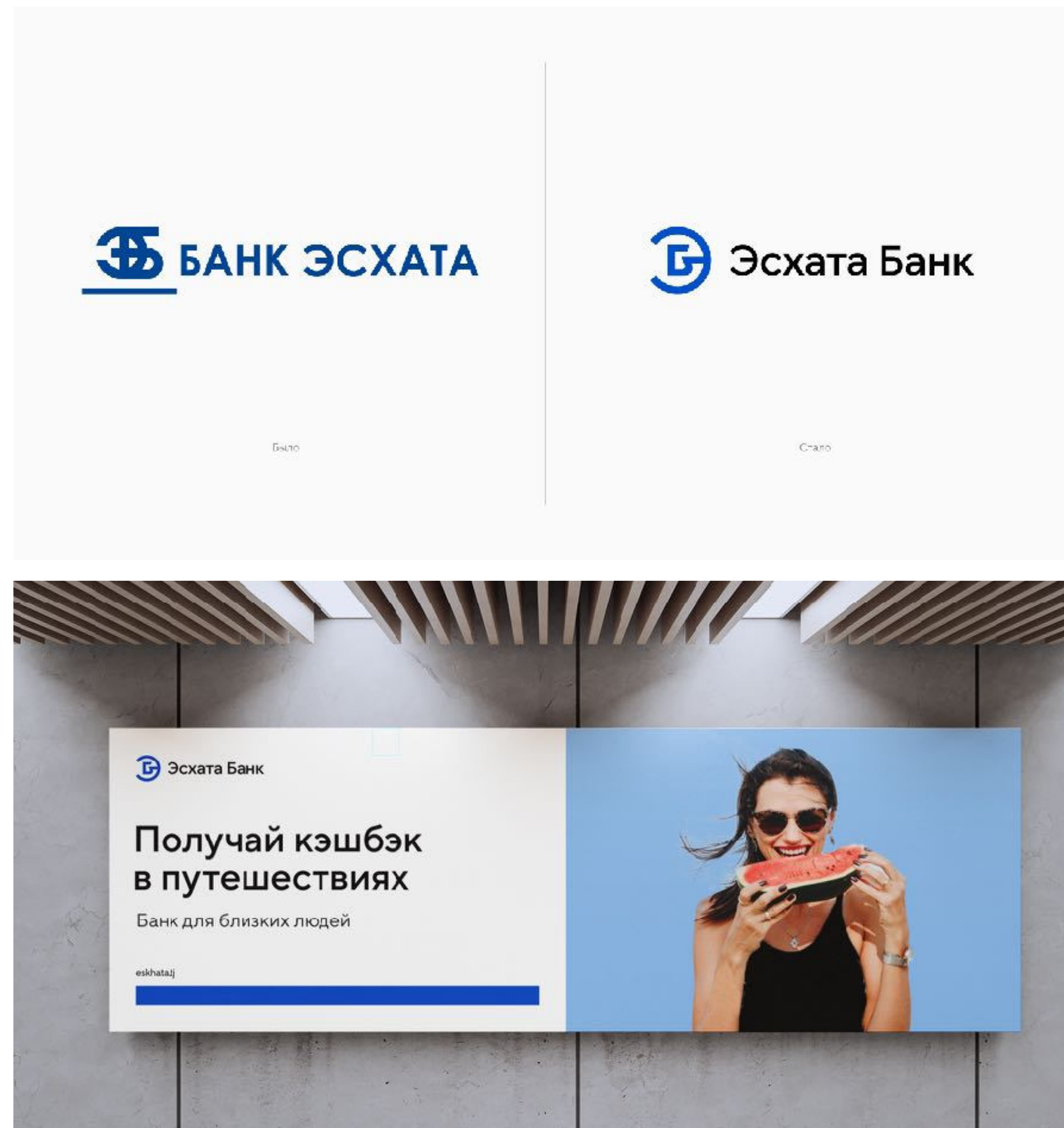
Айдентика / Разработка логотипа /
Ребрендинг / Аудит бренда / Брендбук

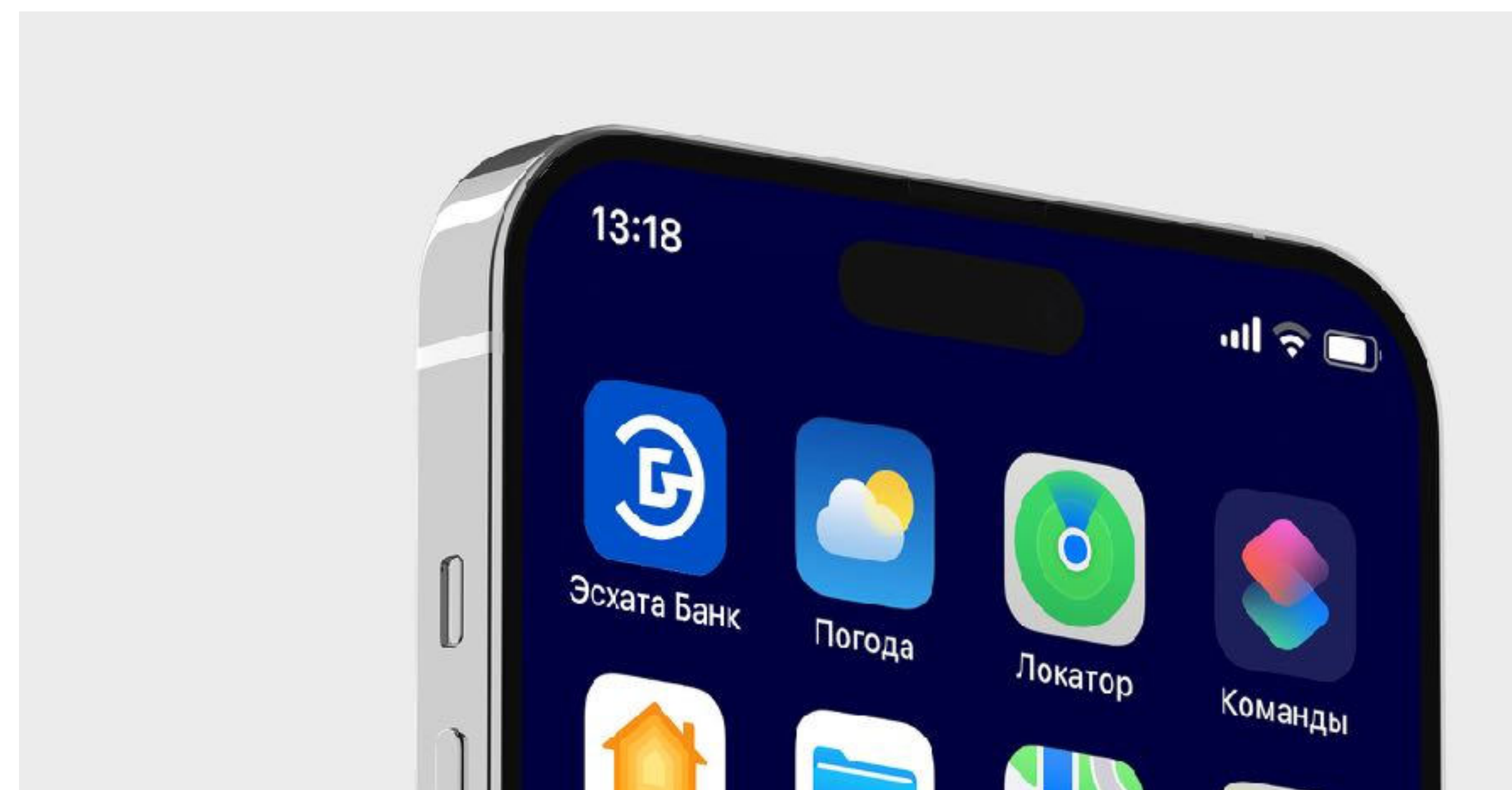
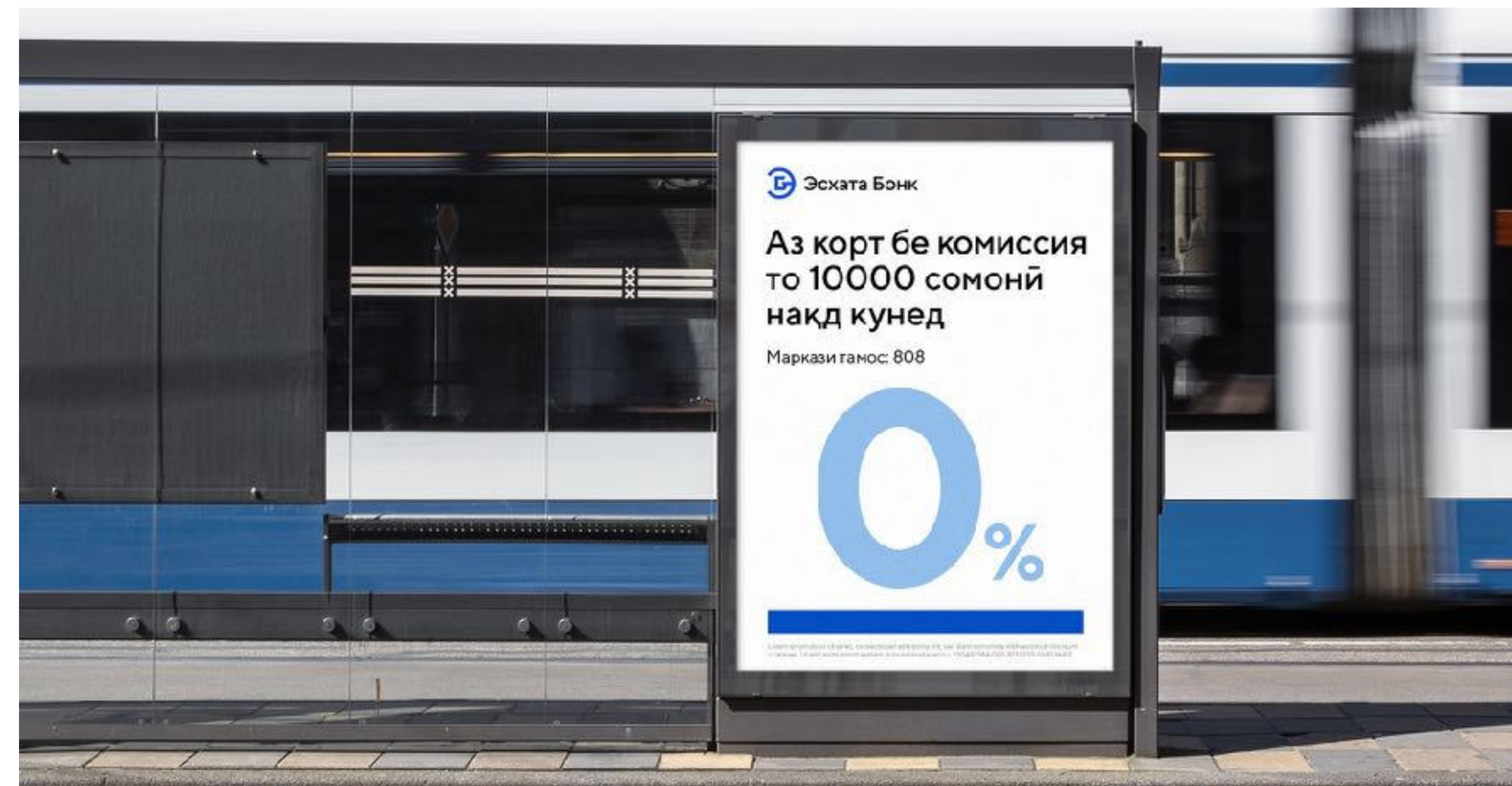
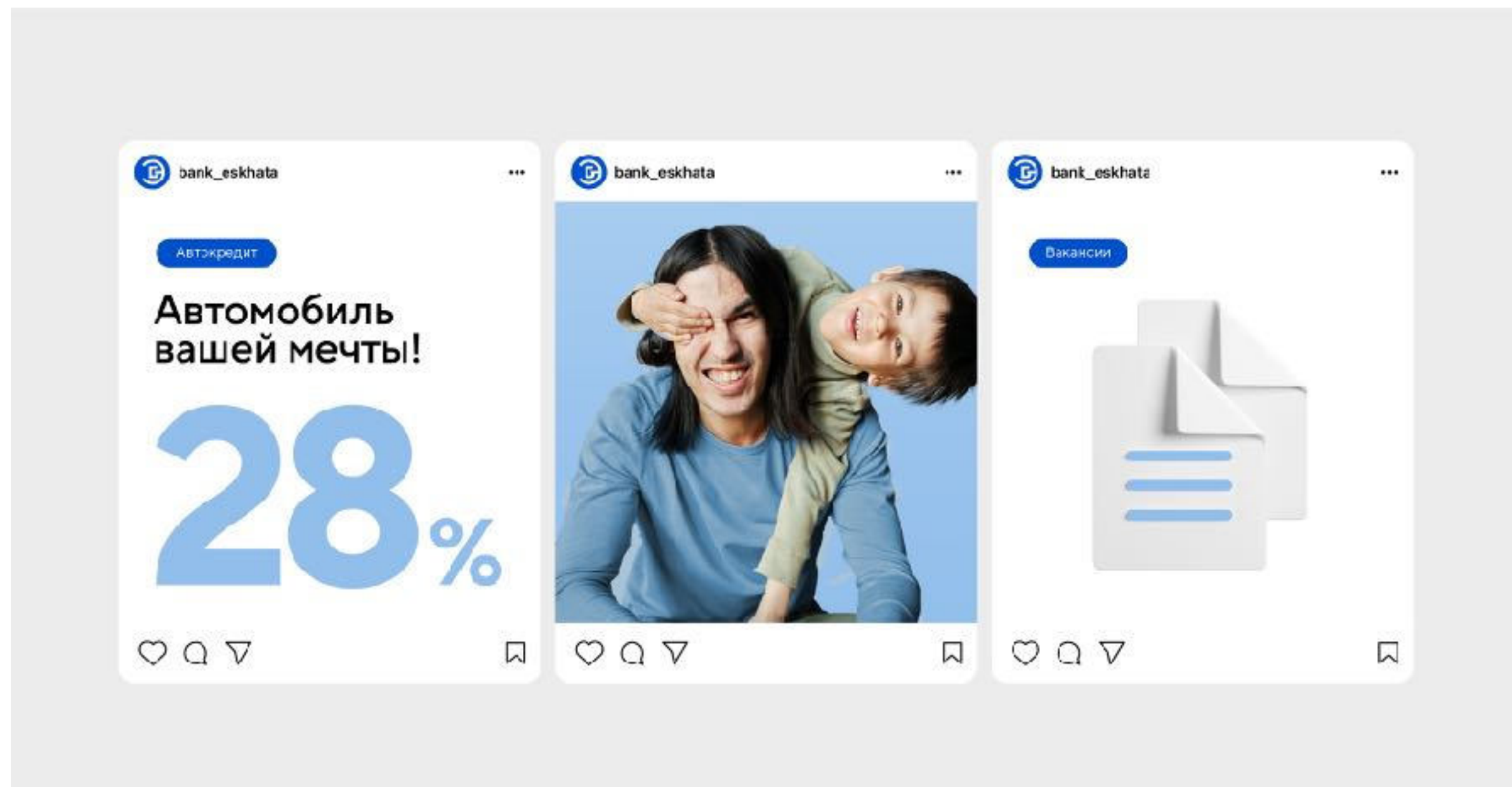
Банк «Эсхата» сегодня — это частный независимый финансовый институт с иностранным капиталом, предоставляющий все основные банковские продукты физическим и юридическим лицам. Входит в тройку крупнейших банков Таджикистана.

После 30 лет работы на рынке, и особенно в ходе активного развития в последние 10 лет, у банка «Эсхата» возникла потребность в ребрендинге, пересмотре своего позиционирования, обновлении визуального образа и создании единой дизайн-системы с понятными правилами работы с брендом, а также разработке коммуникационной стратегии, более близкой и понятной людям.

Дизайн-команда LINII отразила высокий профессионализм компании и эмпатичный подход к людям в обновленной дизайн-системе с понятными правилами для разного типа носителей: описан стиль 3D-иллюстраций, созданы пиктограммы, имиджевый и продуктовый фотостиль, а также рекламные баннеры и постеры.

Скоро на сайте linii.ru





fastronome



Good,
a friendly
face

New way of
getting food

We know how to make
the most of your every
meal, snack and bite.



LET'S GO

SKIP



Ордым 150P Ордым 150P Ордым 190P Ролл 150P Ордым 150P Мок 60P



Суп-салат 105P Суп 105P Суп-салат 190P Суп 190P

Облачная платформа для торговли без персонала

Fastronome

#Нейминг #Айдентика #Разработка_бренда_с_нуля
#Носители #Стратегия #Брендбук

Облачная платформа для торговли без персонала RobyMarket выводит на зарубежный рынок сервис, для которого необходимо было разработать бренд-платформу, нейминг и визуальную концепцию.

Fastronome — технологичная облачная платформа для предпринимателей в сфере розничной торговли, которая включает в себя комплекс «программных» и «железных решений», способных превратить любой киоск /витрину / холодильник в точку автономной розничной торговли без персонала.

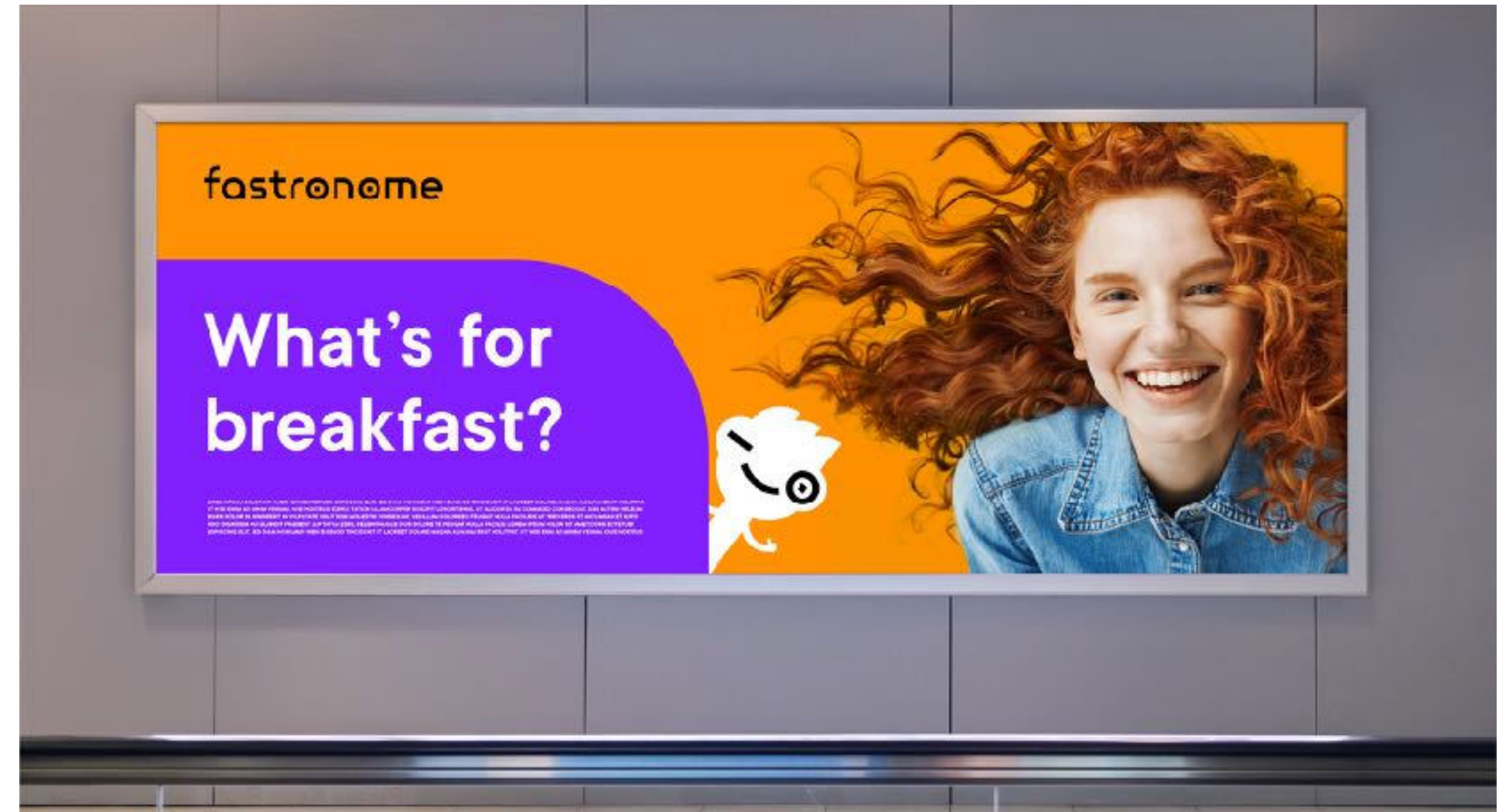
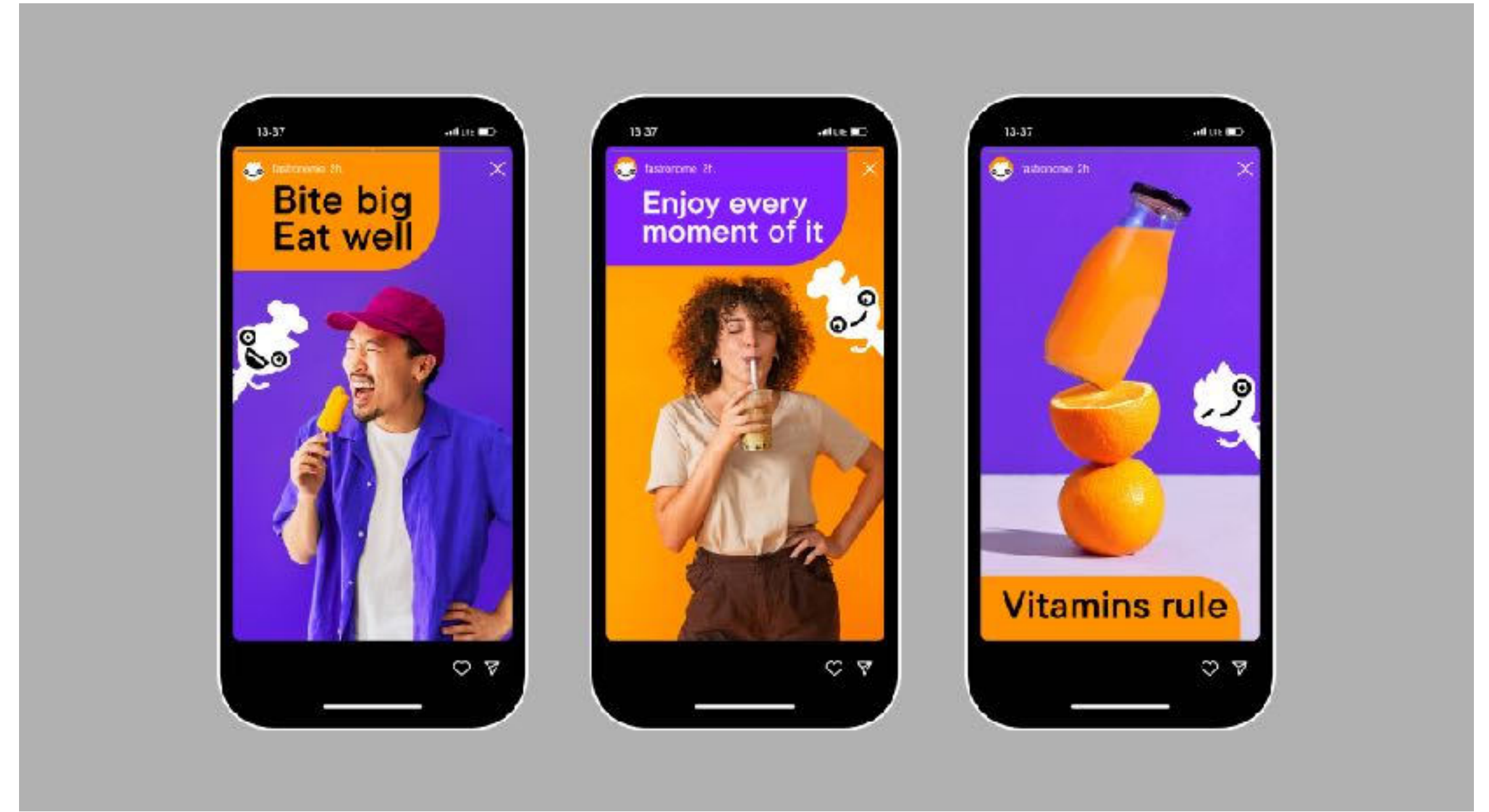
Бренд-платформа, разработанная LIIII, сформулирована как: «Автоматизированный торговый бизнес «под ключ», с которым ты сможешь зарабатывать больше».

Целевая аудитория бренда — новаторы, предприниматели, которые ищут возможности для развития и масштабирования бизнеса и новые каналы сбыта, а также владельцы вендинговых сетей и бизнесов в сфере самообслуживания. Видение бренда — Game changer, который меняет мир к лучшему. Через проектирование, разработку и продвижение востребованных IT-решений мы трансформируем рынок торговли, постепенно переводя его в автоматизированный формат, максимально доходный для бизнеса и удобный для конечного покупателя.

Предложенное LIIII название Fastronome просто и понятно, вызывает ассоциацию с "быстрым гастрономом" и удобством для пользователя. Вся концепция завязана на фирменном персонаже. Единственный и неповторимый — ваш новый друг из машины. Он живой и настоящий. Он знает, как помочь вашему бизнесу и всем вокруг. Он знает, как сделать сложное простым. Он не допускает ошибок, так как все его шаги просчитаны наперед. И это фирменный маскот Upgrady.

Сочные фиолетовый и оранжевый цвета выбраны в качестве фирменных, что подчеркивает современность, технологичность, и при этом дружелюбность сервиса.







ДЕРБЕНТ
ВИНО

Дербент Вино

#Ребрендинг #Айдентика #Аудит_бренда
#Разработка_логотипа #Навигация #Брендбук

В 2018 году Дербентская Винодельческая Компания начала производство вин. Несмотря на известность региона, как крупного производителя коньячных дистиллятов, виноделие здесь имеет большой потенциал.

Агентству LINII предстояло произвести коррекцию логотипа и фирменного стиля.

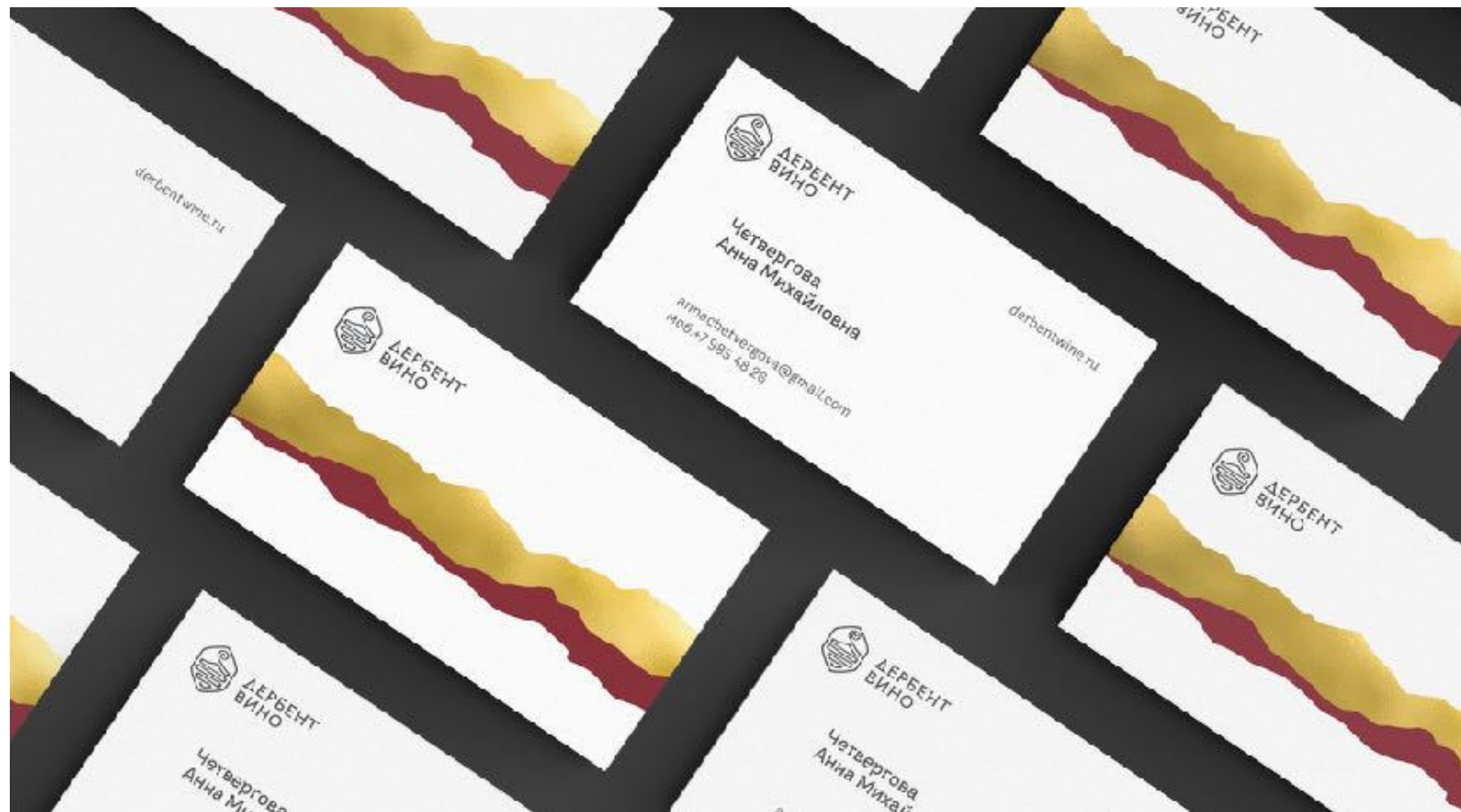
Название ДВК предложили заменить на Дербент Вино (Derbent Wine). Также LINII оновили и доработали существующий фирменный логотип. Он состоит из знака, в котором считываются горы, море и солнце, и шрифтовой части.

В фирменном стиле используются 5 природных паттернов. Палитра фирменных цветов состоит из: винного, песочного, терракотового и 3 оттенков серого.

В фотостиле предлагается использование мизансцен на природе в тёплых естественных тонах, а в продуктовой съёмке рекомендуется фотографировать бутылки на белом фоне с использованием студийного света.

В рамках проекта также были проработаны отдельные зоны: дегустация, инстаграм зона и навигация.





DERBENT
WINE
ДЕРБЕНТ
DIAIO

было

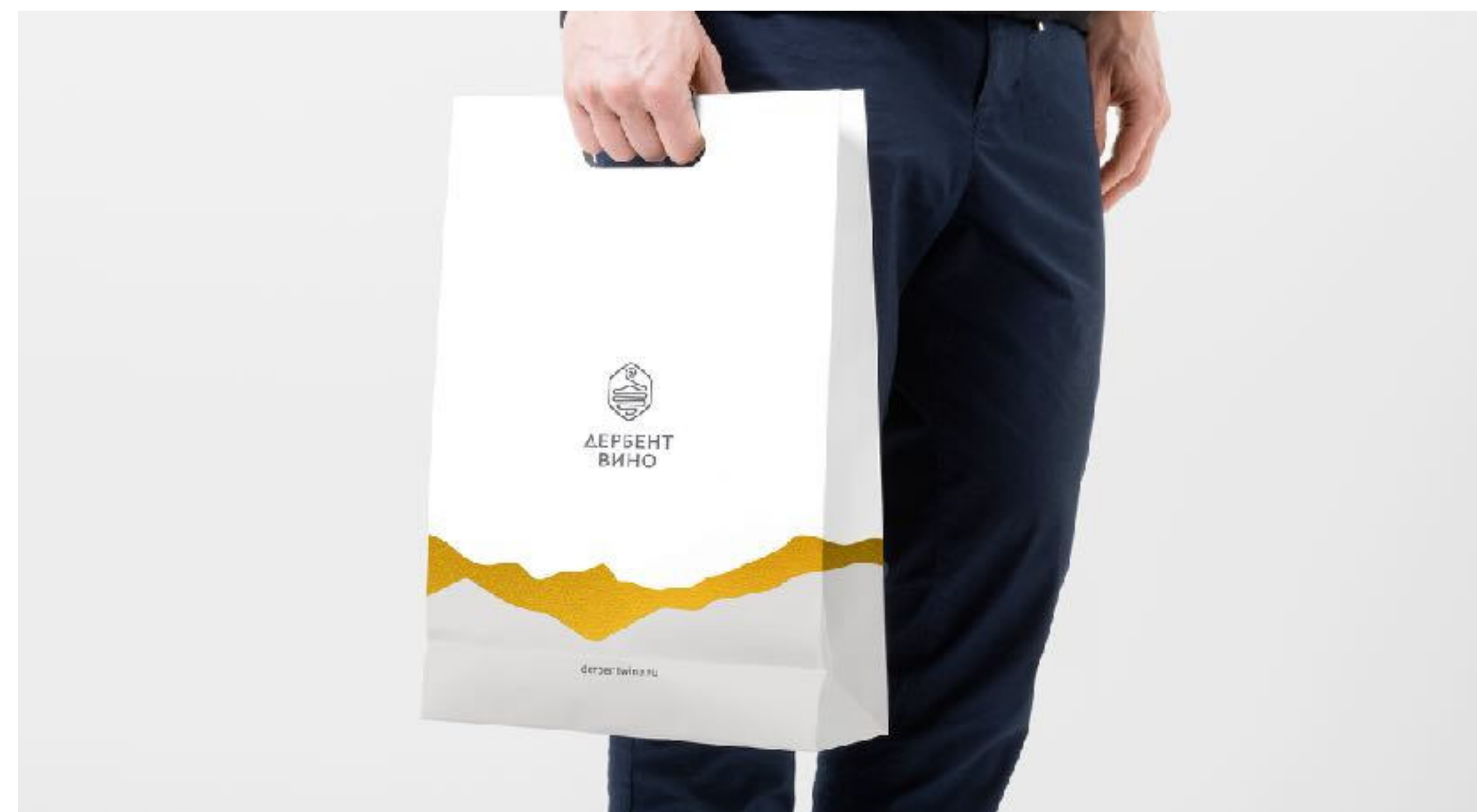


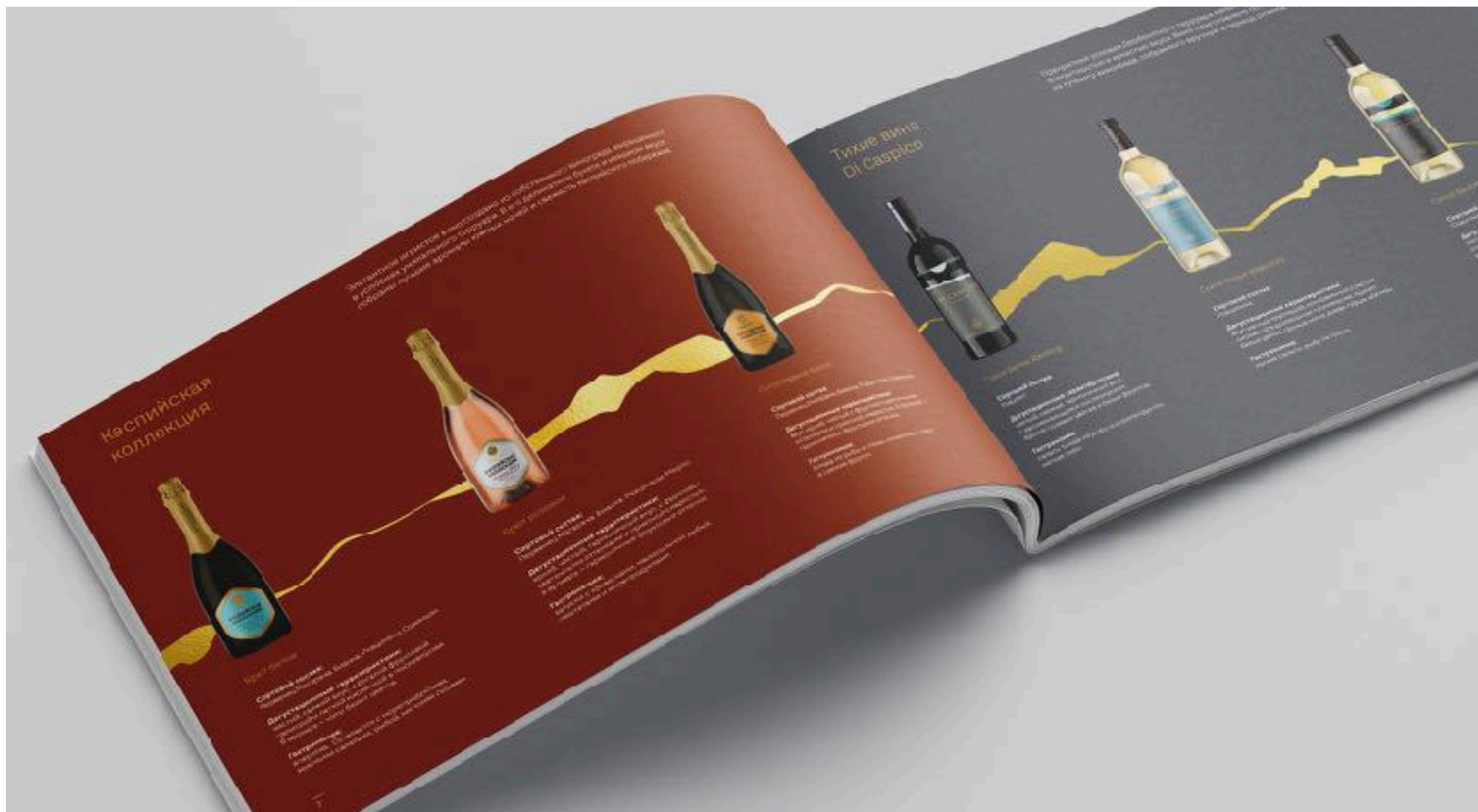
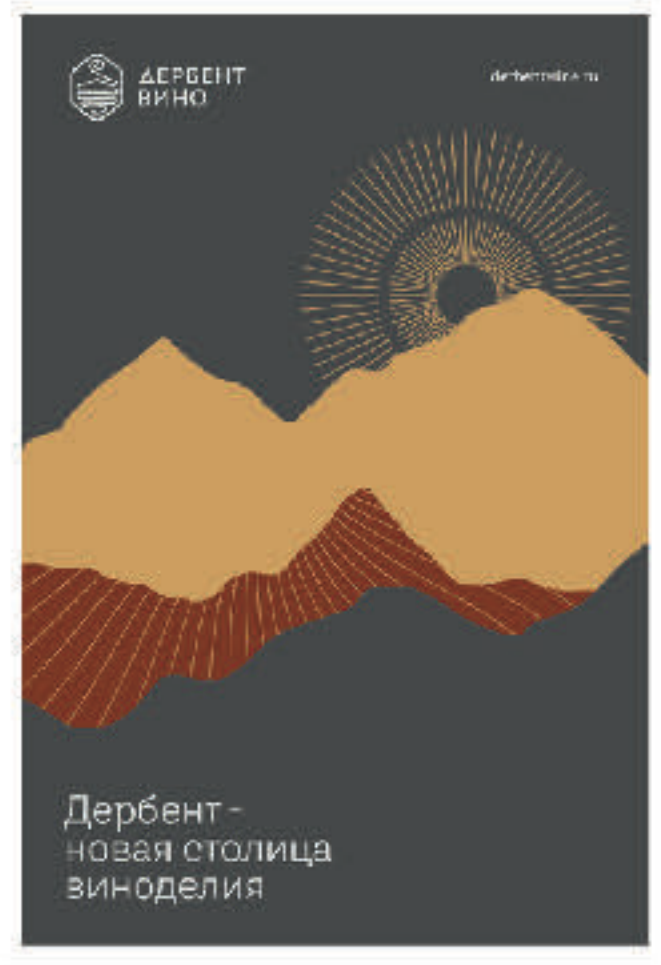
ДЕРБЕНТСКАЯ
ВИНОДЕЛЬЧЕСКАЯ
КОМПАНИЯ

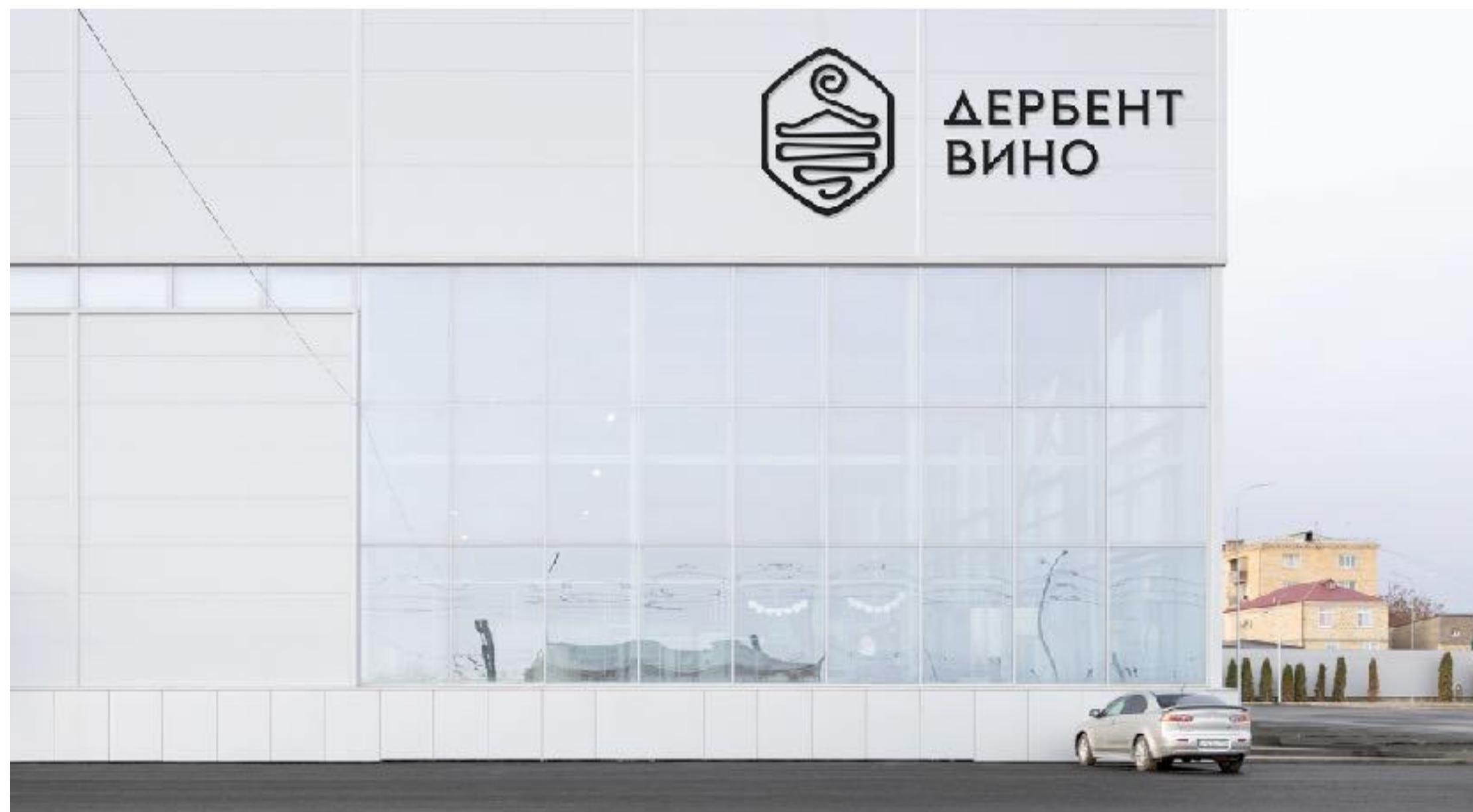
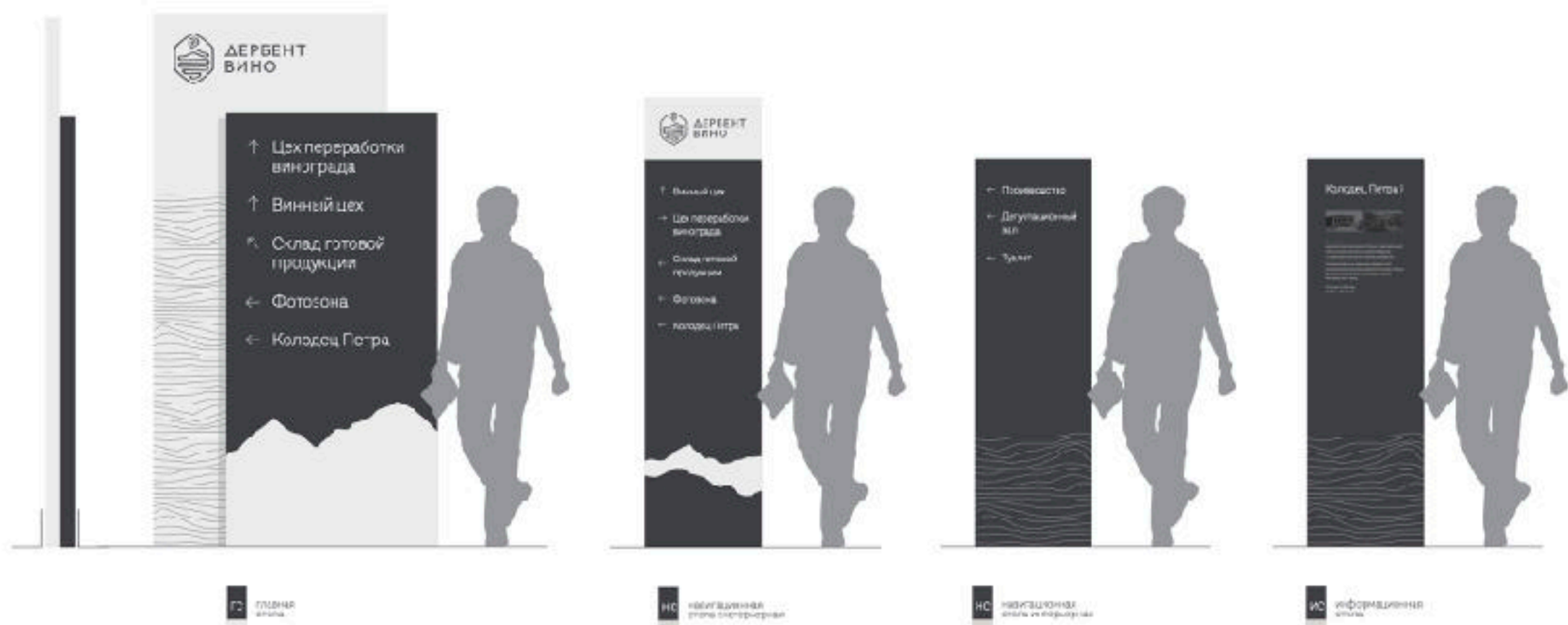
стало



ДЕРБЕНТ ВИНО







A white flag is shown waving on a silver flagpole. The flag features a logo consisting of four green squares in a 2x2 grid, followed by the text 'ГРУППА АГРОПРЕДПРИЯТИЙ' in a smaller, black, sans-serif font. Below this, the word 'РЕСУРС' is printed in a large, bold, black, sans-serif font. The flagpole is visible on the right side of the frame.

ГРУППА АГРОПРЕДПРИЯТИЙ
РЕСУРС

Ребрендинг крупнейшего агропредприятия

ГАП Ресурс

#Айдентика #Ребрендинг #Аудит_бренда
#Разработка_логотипа

Группа агропредприятий «Ресурс» занимает лидирующие позиции среди крупнейших отечественных производителей продуктов питания и является ведущим экспортером мяса и птицы.

В преддверии своего 20-летия компания решила провести рестайлинг. Бренд не собирался глобально переосмыслить свое позиционирование.

Миссия и корпоративная культура остались неизменными, но в то же время необходимость обновить логотип и фирменный стиль продиктован современной динамикой развития ГАП «Ресурс».

Заказчик уже обращался в несколько агентств с этой задачей, но ни один результат не был принят. Задачи по эволюционным изменениям крупных кампаний являются едва ли не самыми сложными. Но у LINII есть положительный опыт работ с ребрендингами X5 Group и Росгосстрах.

Команда предложила работать спринтами и шаг за шагом вносила ювелирные изменения, которые обсуждались с советом директоров компании.

Финальное лаконичное решение по логотипу и айдентике ГАП «Ресурс» отражает стремительный рост компании, расширение географии присутствия и сбыта, а, следовательно, и усиление роли в продовольственной безопасности России.

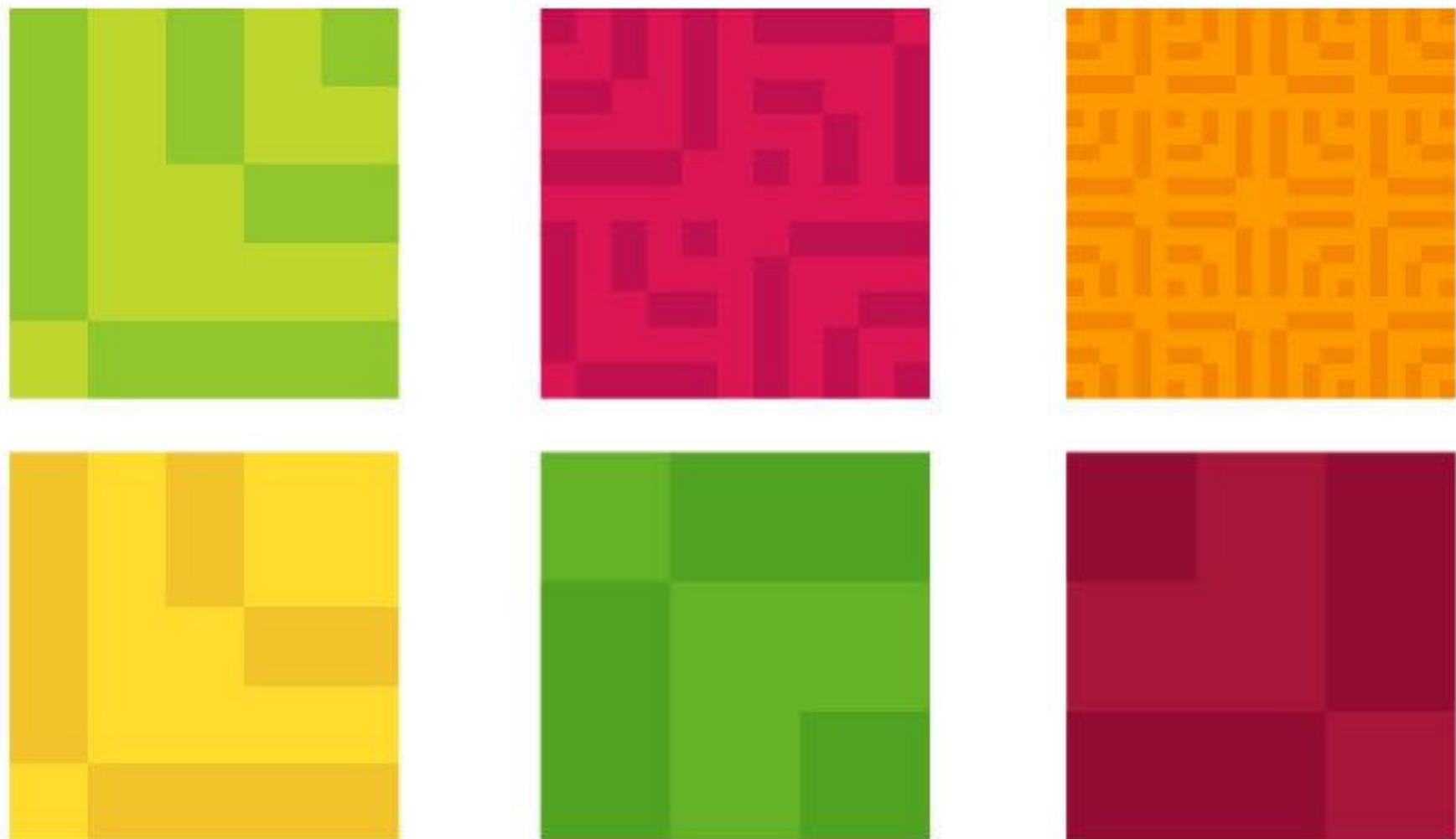


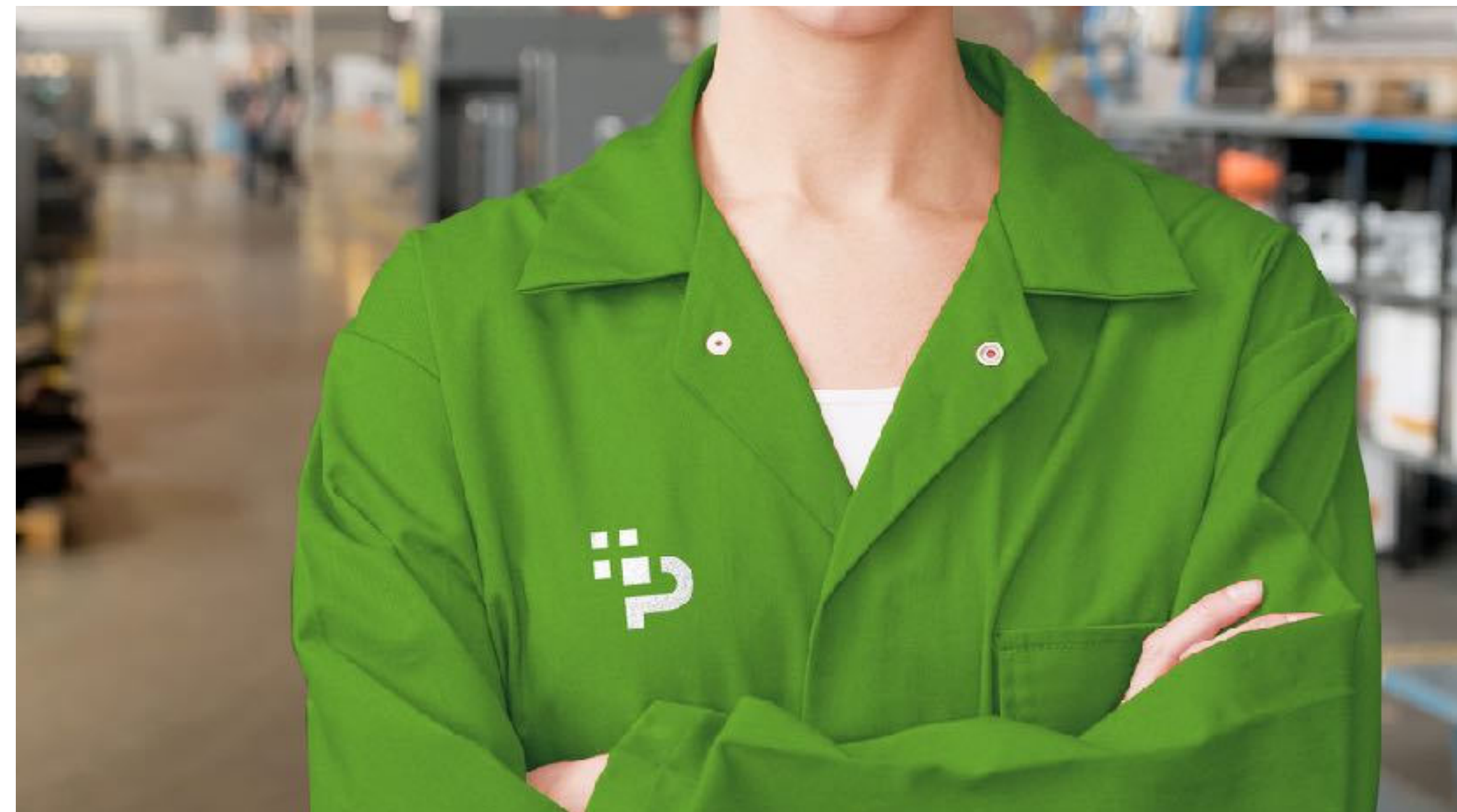
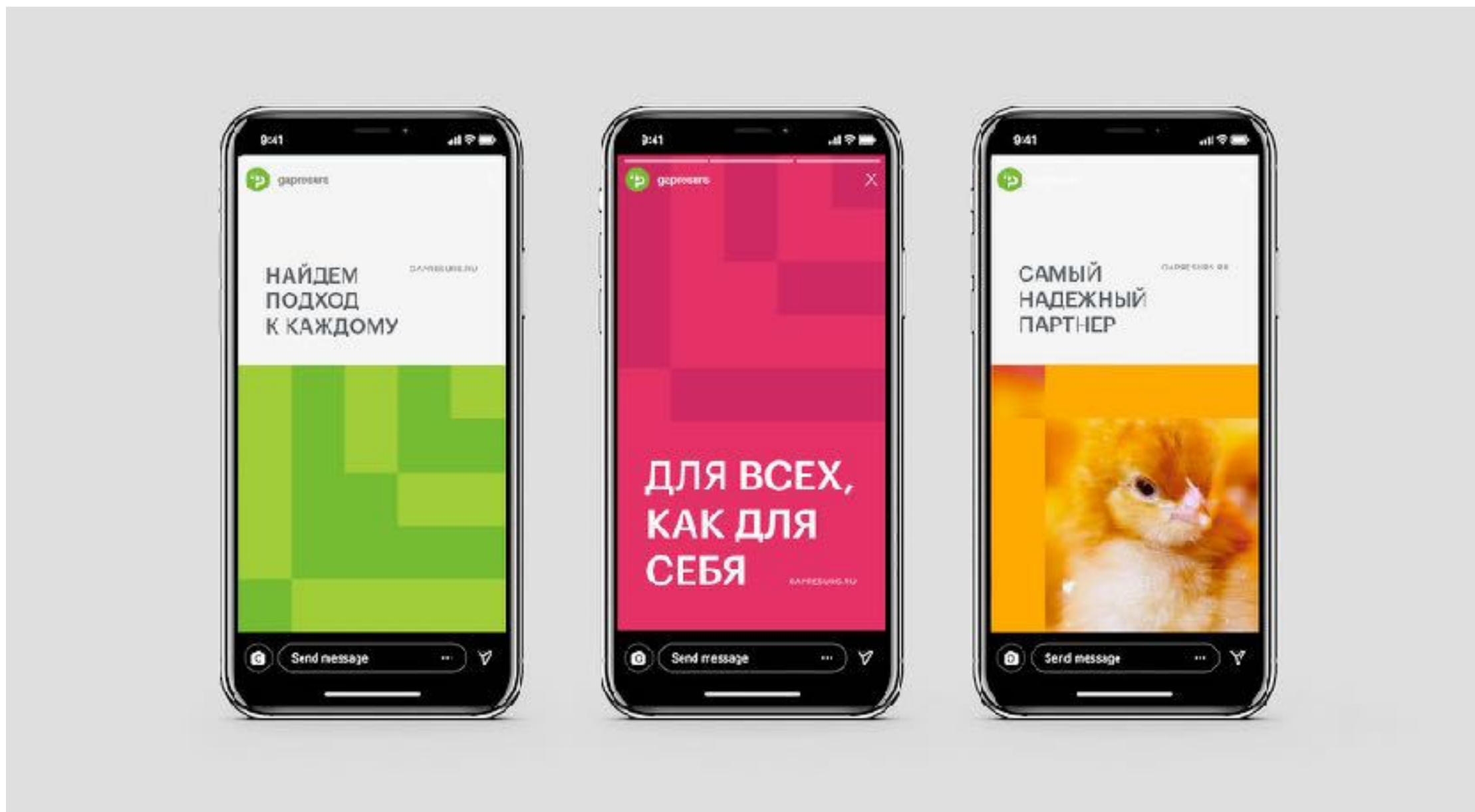


было



стало







Fluenta

#Нейминг #Айдентика #Носители #Брендбук

Fluenta - онлайн-школа английского языка, владелица которой обратилась в LINII за разработкой названия и айдентики.

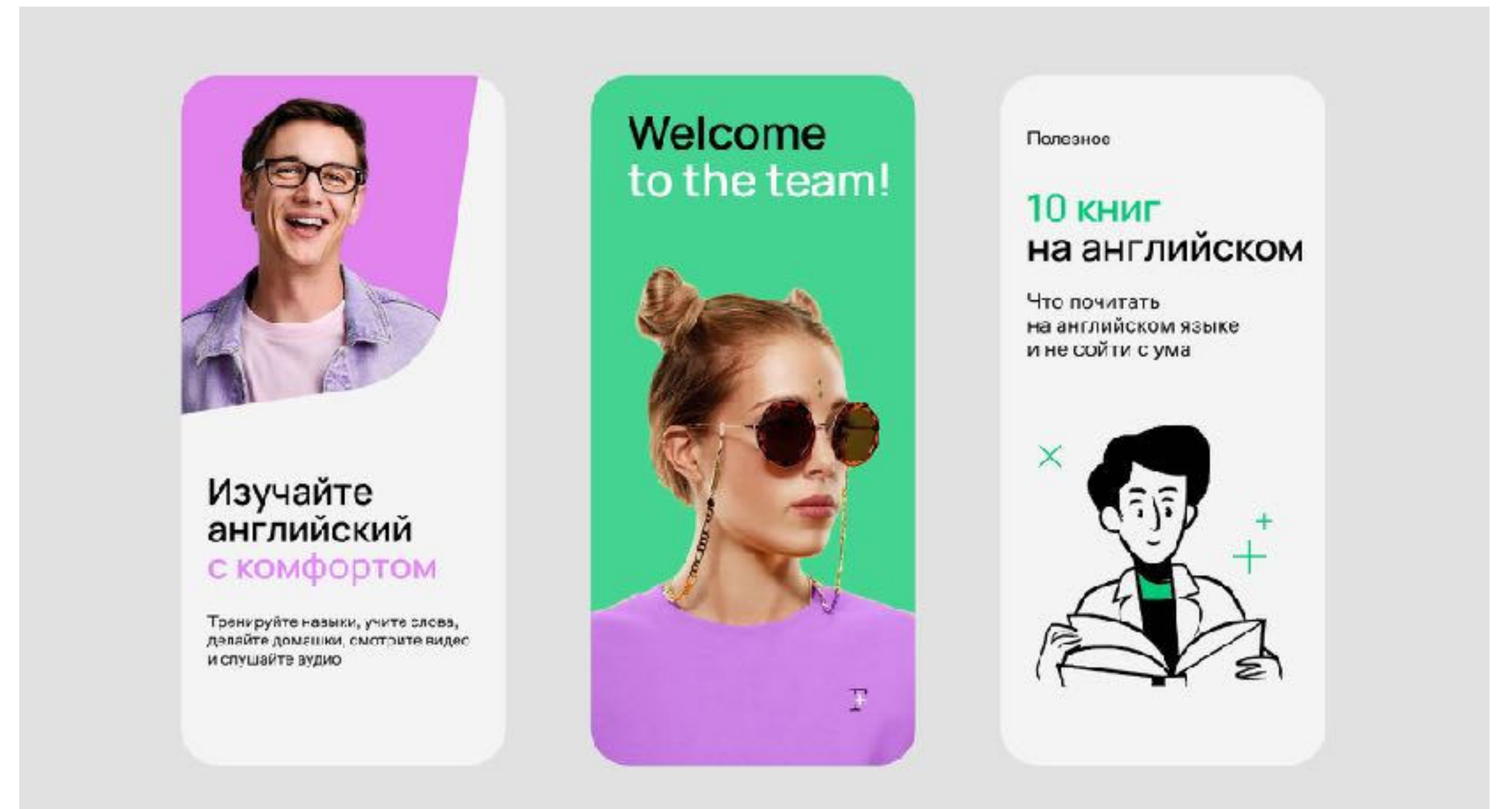
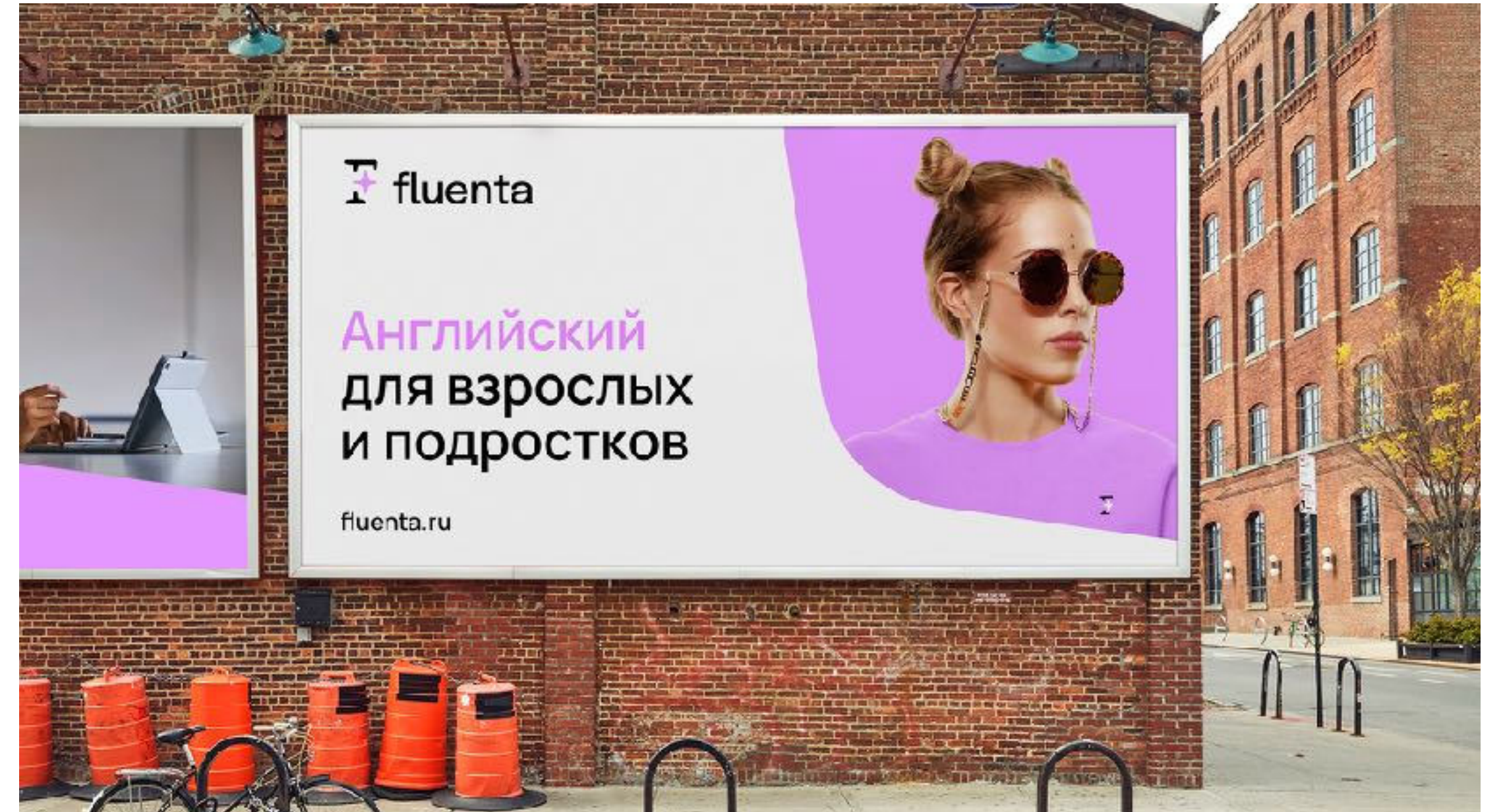
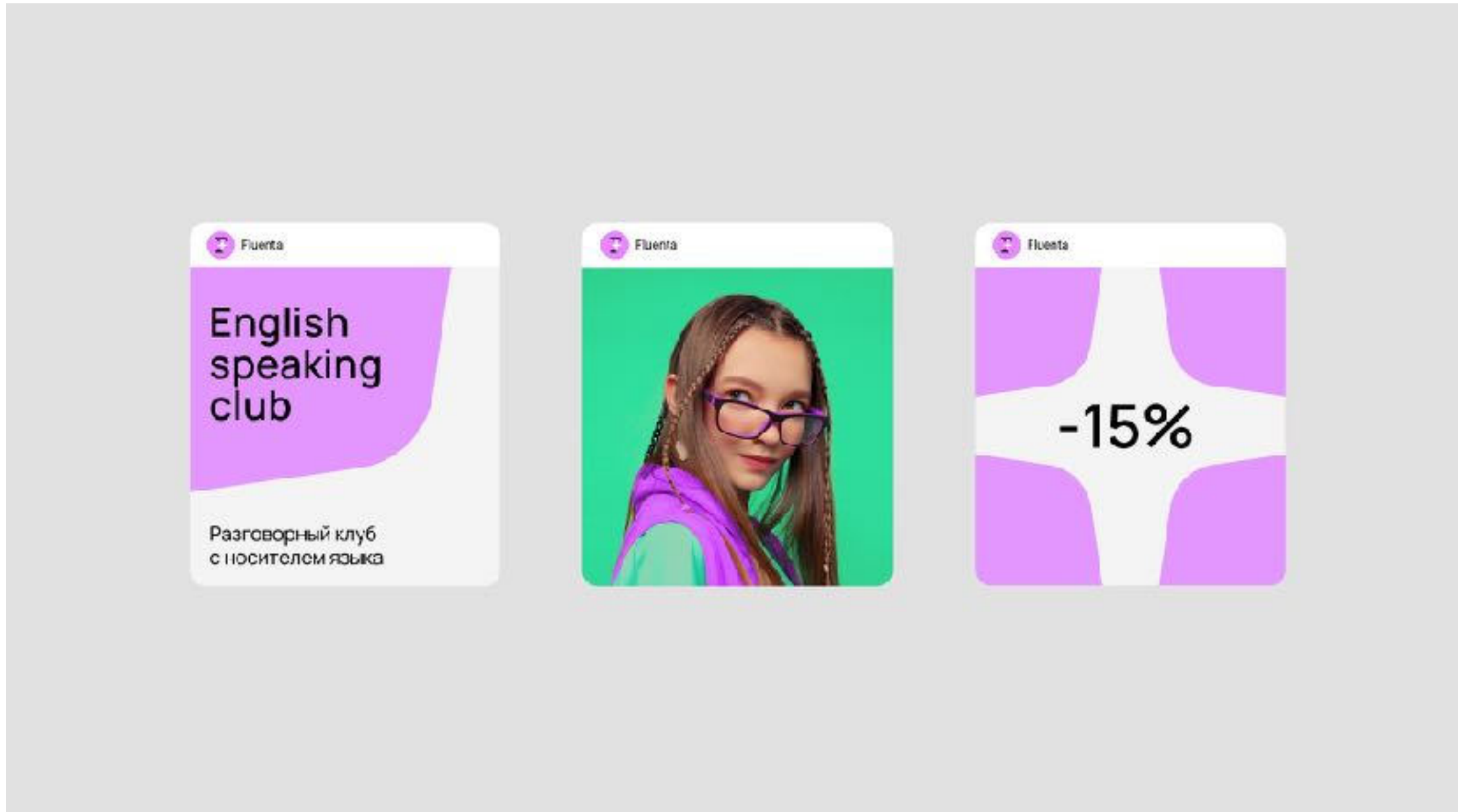
Целевой аудиторией Школы является в основном молодежь, поэтому образ бренда должен быть современным и стильным.

Предложенное название Fluenta вызывает ассоциации со свободным знанием языка. Fluenta подобно путеводной звезде всегда укажет верное направление в изучении иностранного языка. А слоган "Звезды ближе, чем кажутся" нашел отражение в логотипе в виде звездочки.

Фирменные элементы делают айдентика очень гибкой и масштабируемой на любые носители. Цветовая палитра из мятного и неоновых розовых оттенков выглядит очень современно и свежо.

Студийные фото молодых людей в сочетании с округлыми элементами фирмстиля придают бренду динамику и темп.





• **brainhub** >

Brainhub

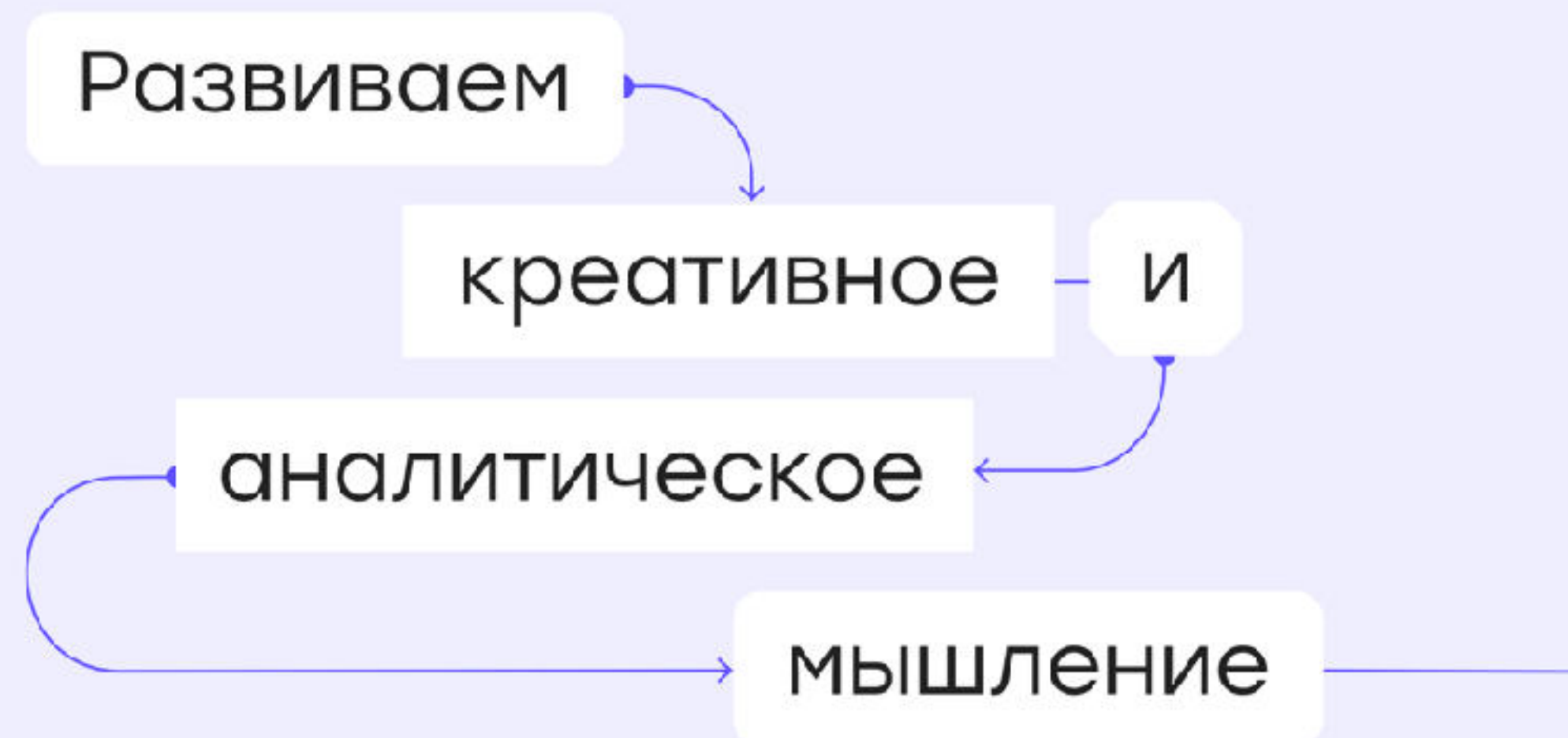
#Нейминг #Айдентика #Носители
#Стратегия #Брендбук #Ребрендинг

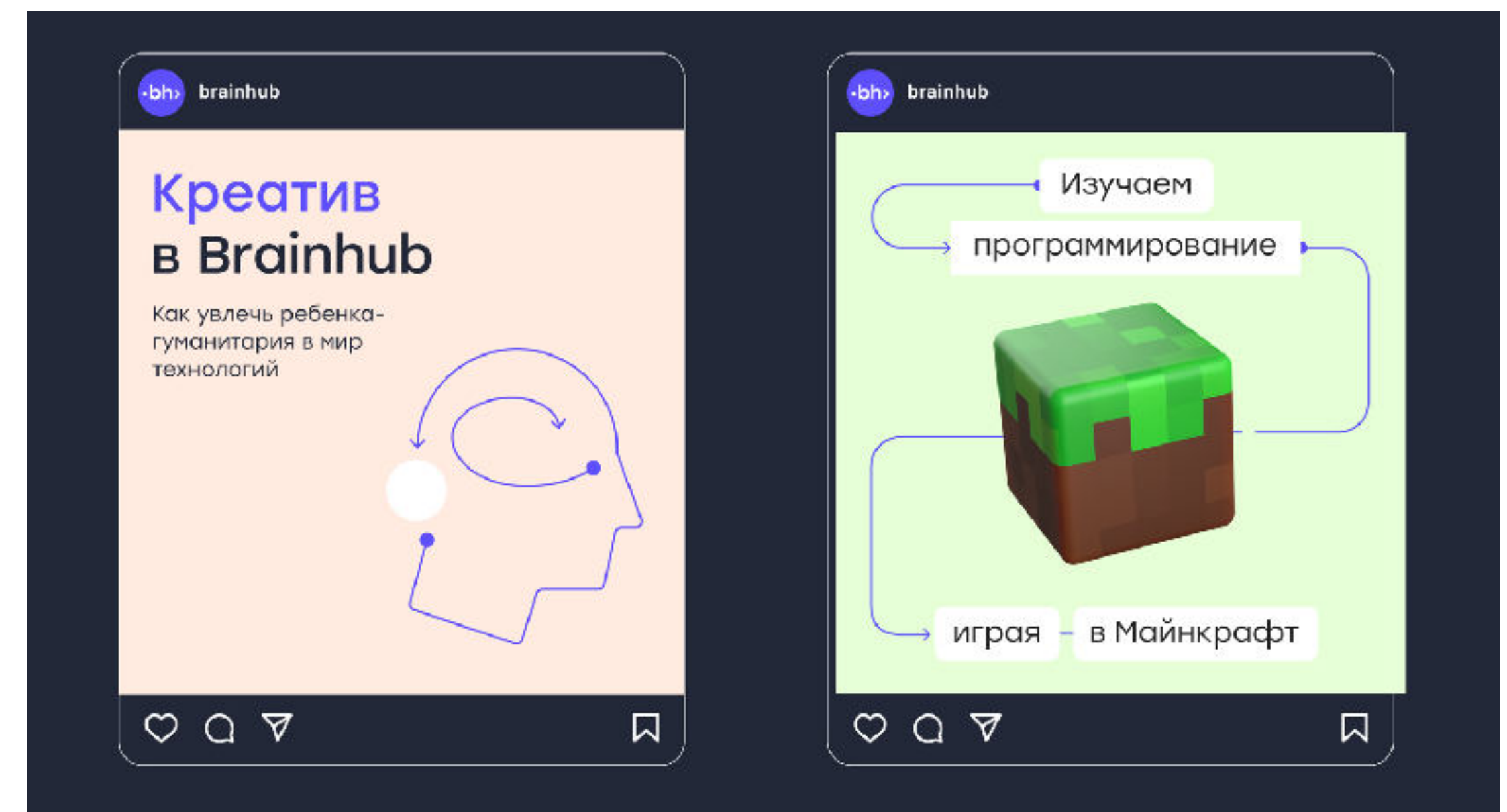
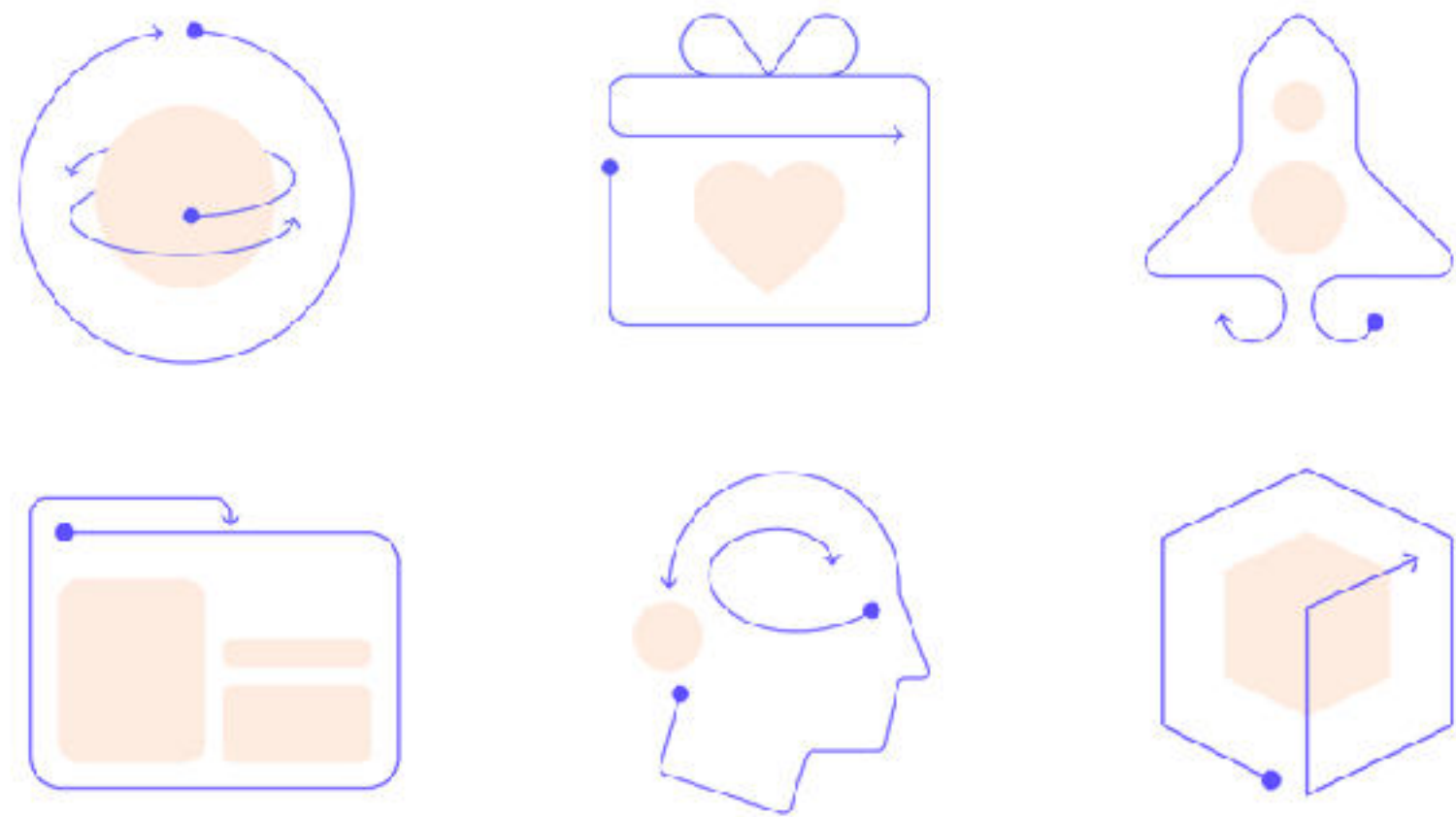
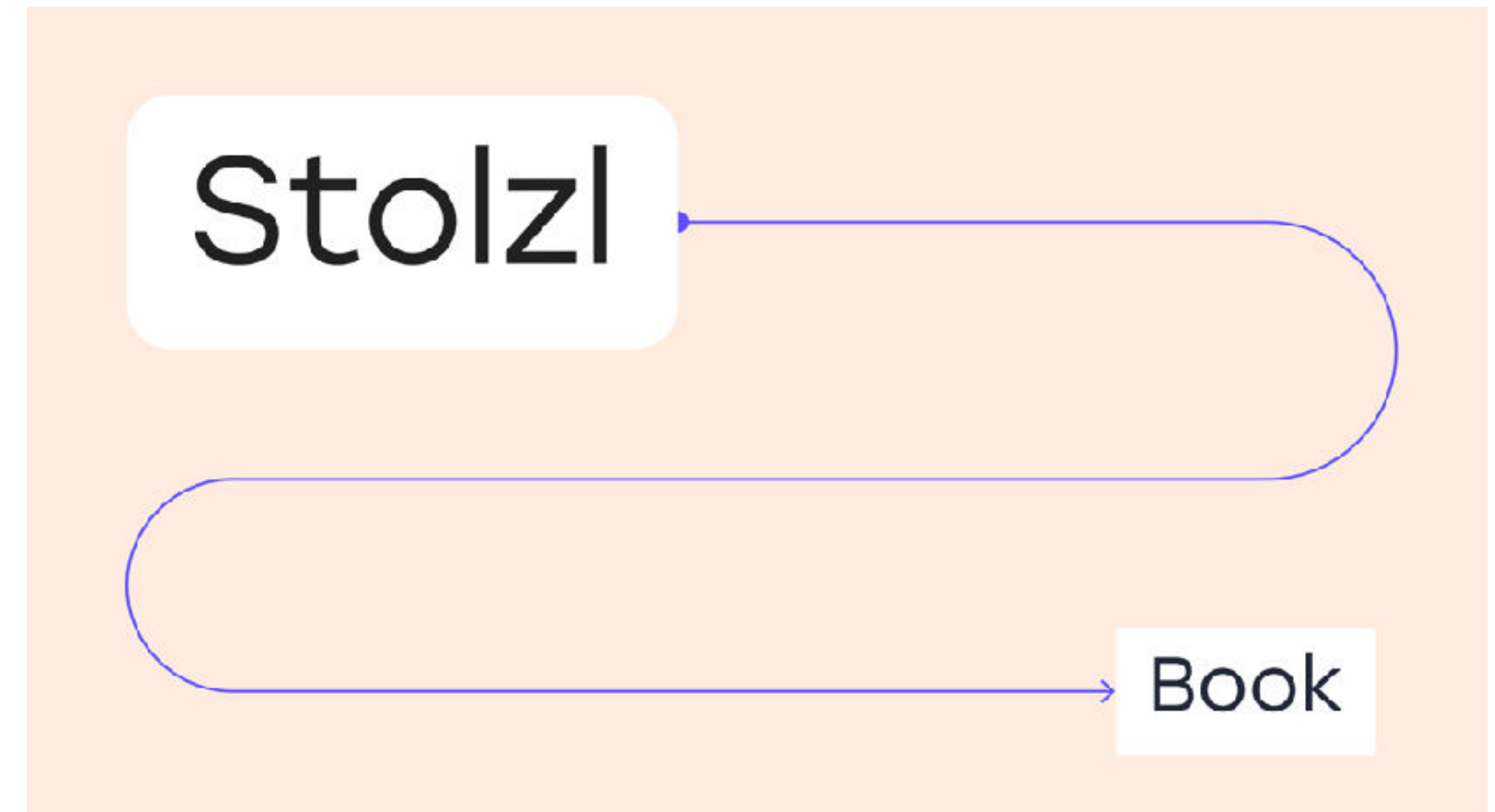
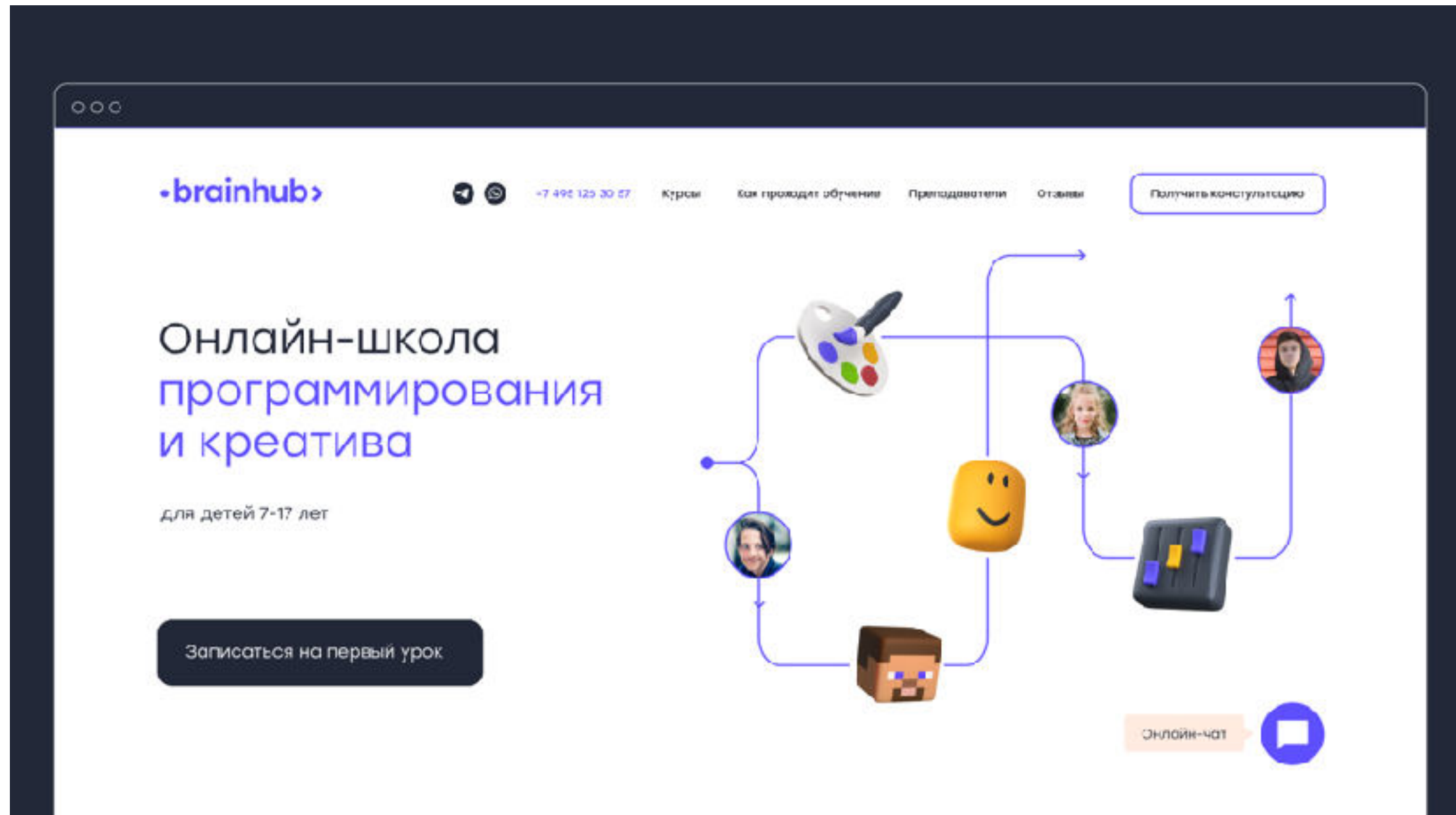
У онлайн-школы программирования для детей Codabra замедлился активный рост. Школа начала терять свои преимущества ввиду усиления конкуренции на рынке онлайн-обучения программированию. Поэтому собственниками было принято решение трансформировать продукт, разработать новые курсы и методологии, создав для Школы новое уникальное продуктовое предложение. Так, благодаря появлению новых образовательных модулей у учеников появилась возможность развивать не только технические скиллы в области программирования, но и творческие навыки, а также софт скиллы, необходимые для построения успешного будущего ребенка в быстро развивающемся профессиональном мире.

LINII предстояло репозиционировать бренд, придумать новую идею бренда, новое название и айдентику. Новый бренд школы BrainHub отражает идею гибкого персонального трека для каждого ученика и развитие креативных и технических навыков в симбиозе, необходимых для успешного старта во взрослой жизни.

Суть бренда звучит так: Формула современного образования «инь (it) / янь (креатив)» для интересного настоящего и успешного будущего ребенка в постоянно меняющемся мире. Роль бренда определена как вдохновляющий проводник в мир новых знаний, навыков и опыта, где через микс IT и креативных дисциплин максимально раскрывается потенциал любого ребенка.

Идея гибкого подхода в обучении заложена и в айдентике. Точка и стрелка в логотипе выступают как начало и вектор развития любого обучения. Вектор с различными 3D-объектами напоминает своеобразный конструктор: набор креатива и аналитики для каждого отдельного ученика. Такое насаживание бусин в игровой форме очень увлекательно для детей, что отражает новое позиционирование Школы.







Новый фирменный стиль для академии коммуникаций
Wordshop

Wordshop

#Айдентика #Разработка_логотипа
#Ребрендинг #Брендбук

В конце 2020 года академия коммуникаций Wordshop, основанная в 2006-м, объявила о ребрендинге. Он стал одним из самых ярких и провокационных за всю историю академии. Тому предшествовал переход на смешанный формат обучения, сочетающий офлайн- и онлайн-образование.

Дмитрий Кавка создал своеобразный алфавит, который отражал концепт академии — Change Your Head («Поменяй голову»). Это был настолько провокационный дизайн, что нам пришлось сильно «успокаивать» стиль с помощью минималистичного логотипа, введения дополнительного простого фирменного шрифта, иногда приходилось уводить графику в фон.

Перед нашей командой стояла задача доработать стиль Дмитрия и предложить свои концепции. Мы сделали три различных варианта дизайна, один из которых был выбран.

Новая айдентика получилась вызывающей, поляризующей аудиторию на «очень нравится» и «совершенно не нравится». При этом графика выглядит современно, а дизайн — лаконично и чисто. Он хорошо читается со всех носителей, включая гаджеты.

Также был создан дизайн стильного мерча для студентов Wordshop: шопперы с аббревиатурой факультета, футболки с новым логотипом, а также бейджи и браслеты, которые точно смогут выделить будущих лидеров индустрии.

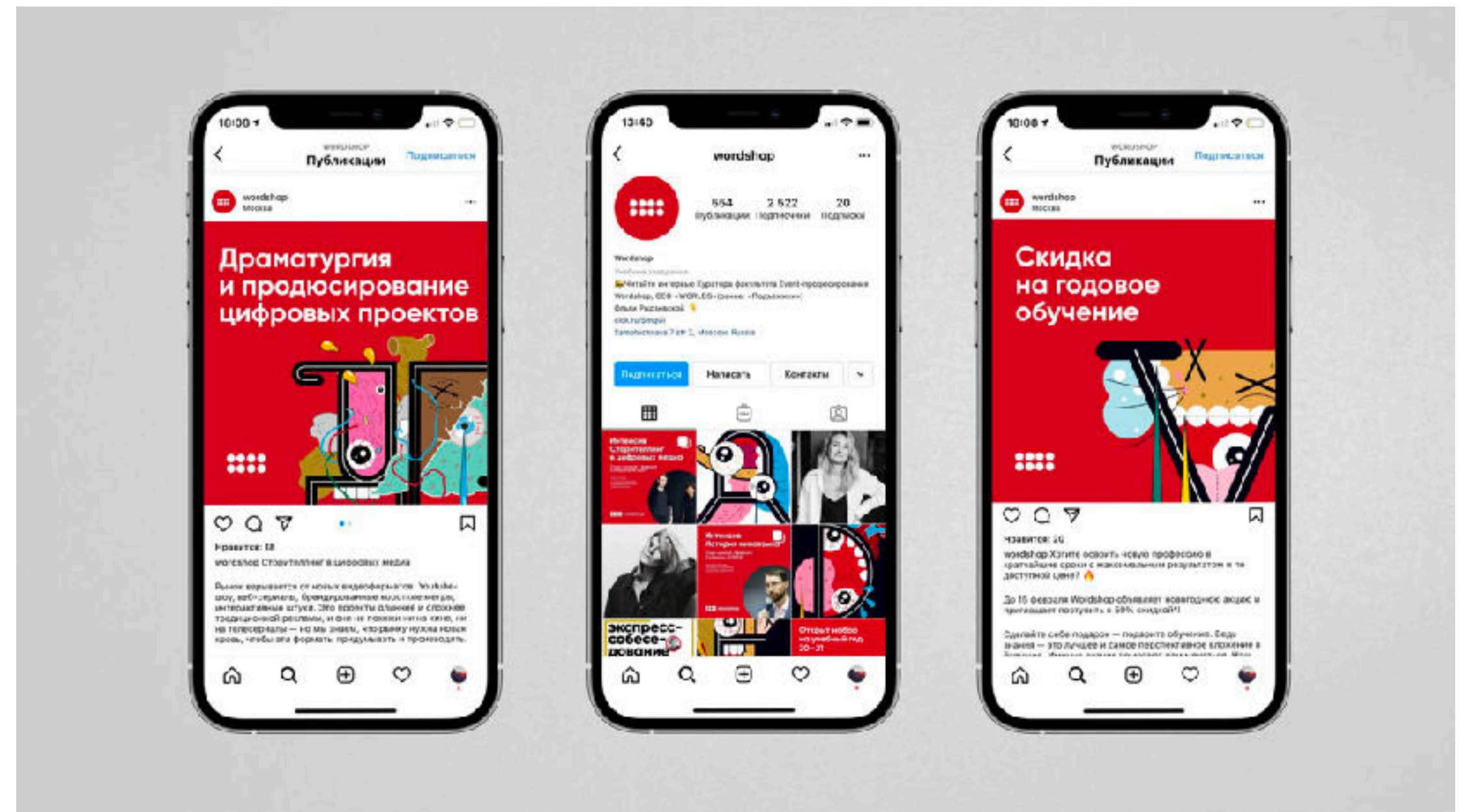
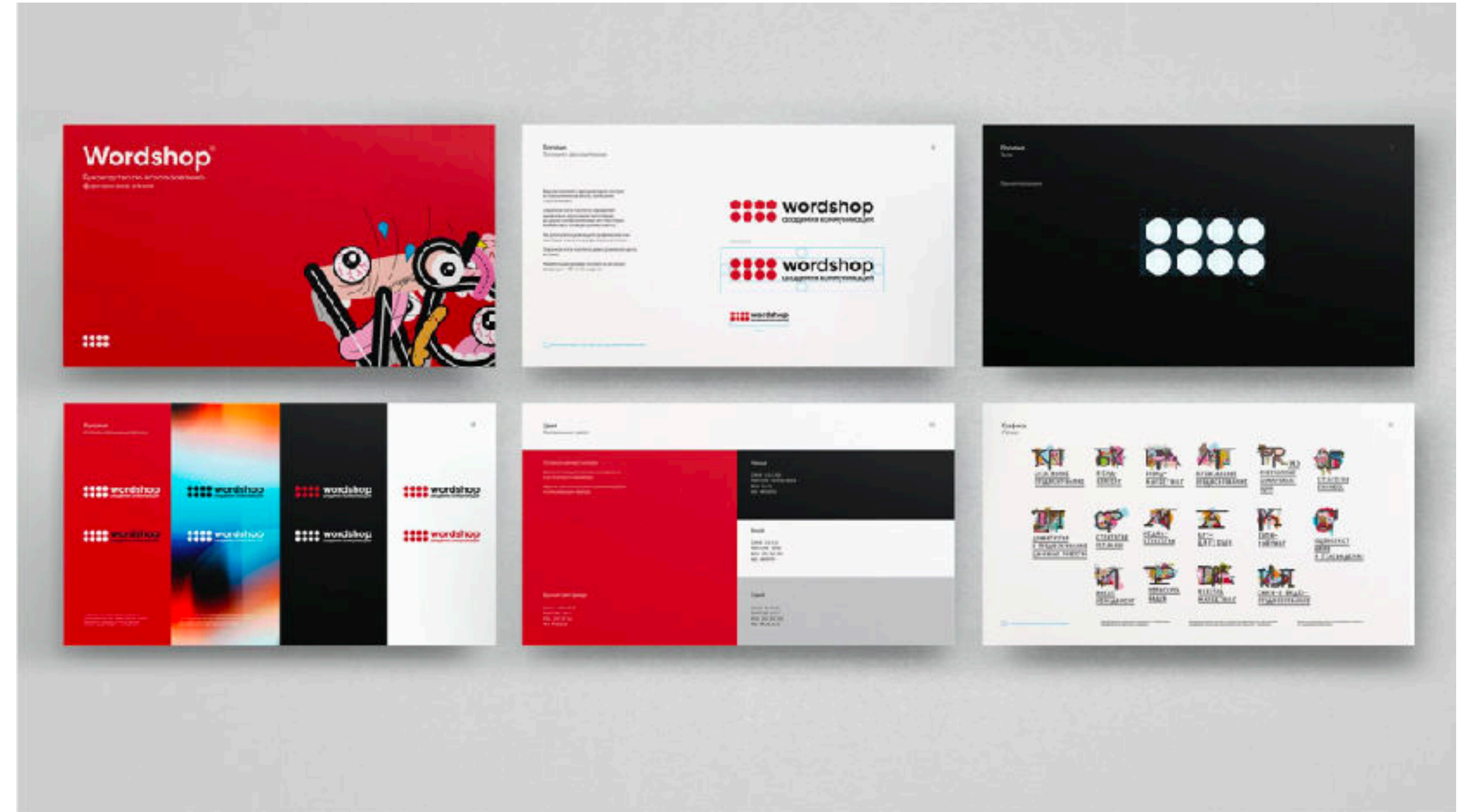
Посмотреть проект на сайте linii.ru





Посмотреть проект на сайте linii.ru





Посмотреть проект на сайте linii.ru

EXPANDING
THE COFFEE
CULTURE

Ребрендинг крупнейшего производителя кофе в России

Tasty coffee

#Аудит_бренда. #Бренд-стратегия #Позиционирование #Ребрендинг
#Айдентика #Дизайн_упаковки #Брендбук #Копирайтинг
#Вербальная_айдентика

Tasty Coffee — это не только производство, расположенное в Ижевске, но и целая экосистема для оптовых и розничных клиентов. Бренд развивает многоканальность и диверсификацию каналов продаж, строит настоящее кофейное онлайн + офлайн комьюнити.

Tasty Coffee обратились в LINII с задачей осовременить айдентику.

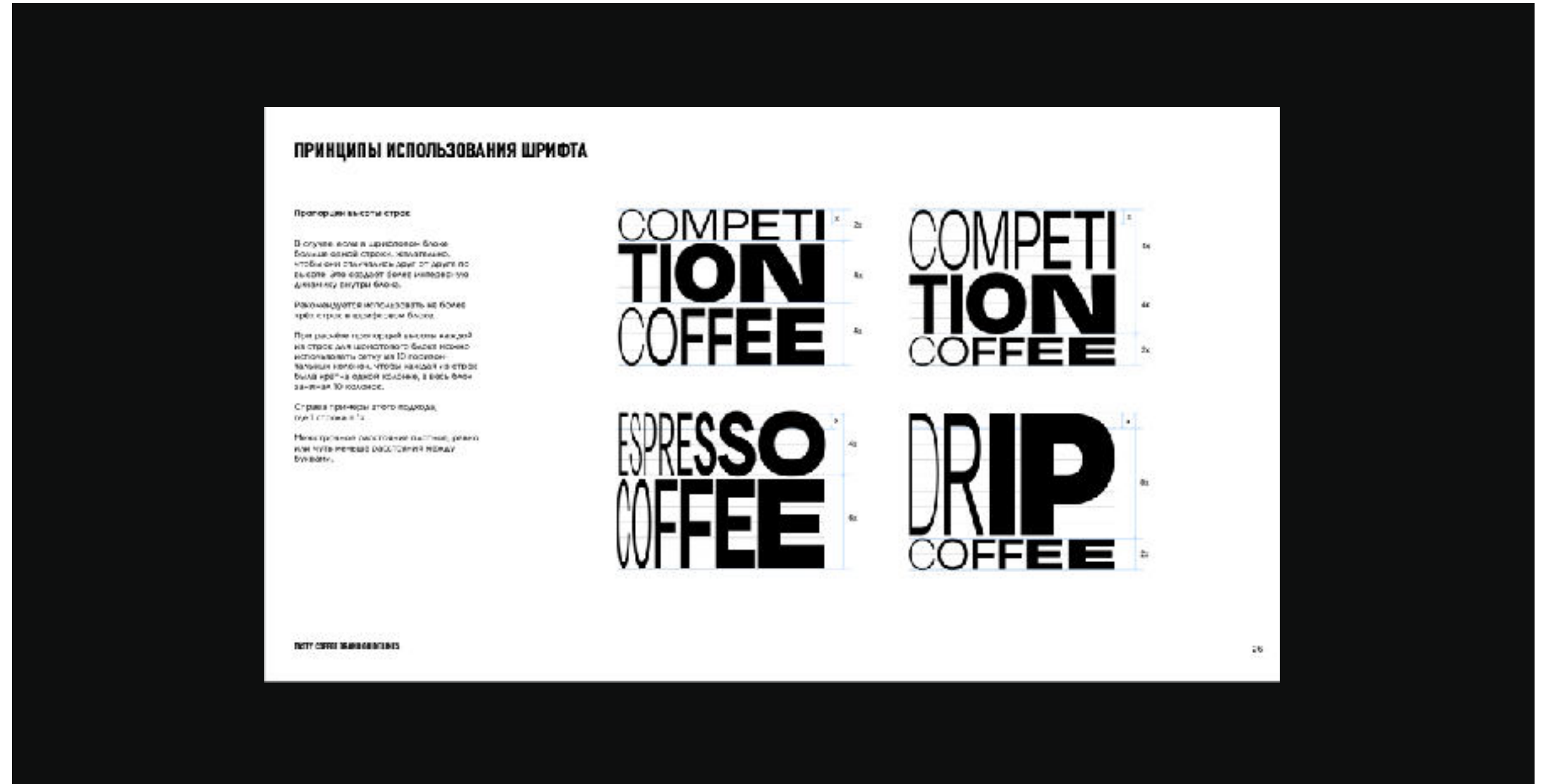
Культура спешелти — это про знания, поэтому бренду присвоили архетип Мудреца. Tasty Coffee – опытный кофейный эксперт в поиске новых знаний о кофе и разработке новых продуктов, которыми делится с окружающими.

При разработке айдентики было решено сохранить ДНК бренда, состоящее из знакомого потребителям лого и контрастного черного и белого фирменных цветов.

Метафора развития кофейной культуры отражена за счет динамичности фирменного шрифта, специально разработанного для бренда. Шрифт может менять не только ширину и жирность, но и высоту букв. Эта гибкость делает типографику уникальной и узнаваемой.

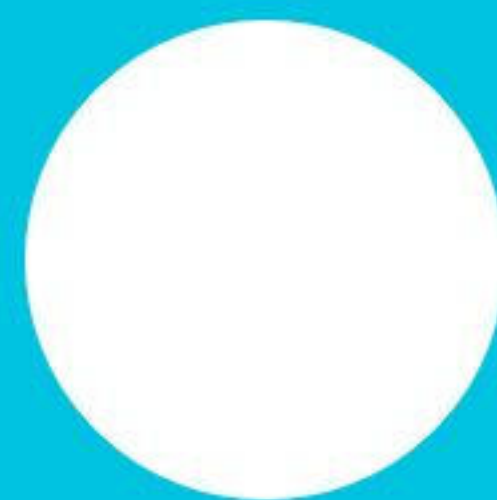
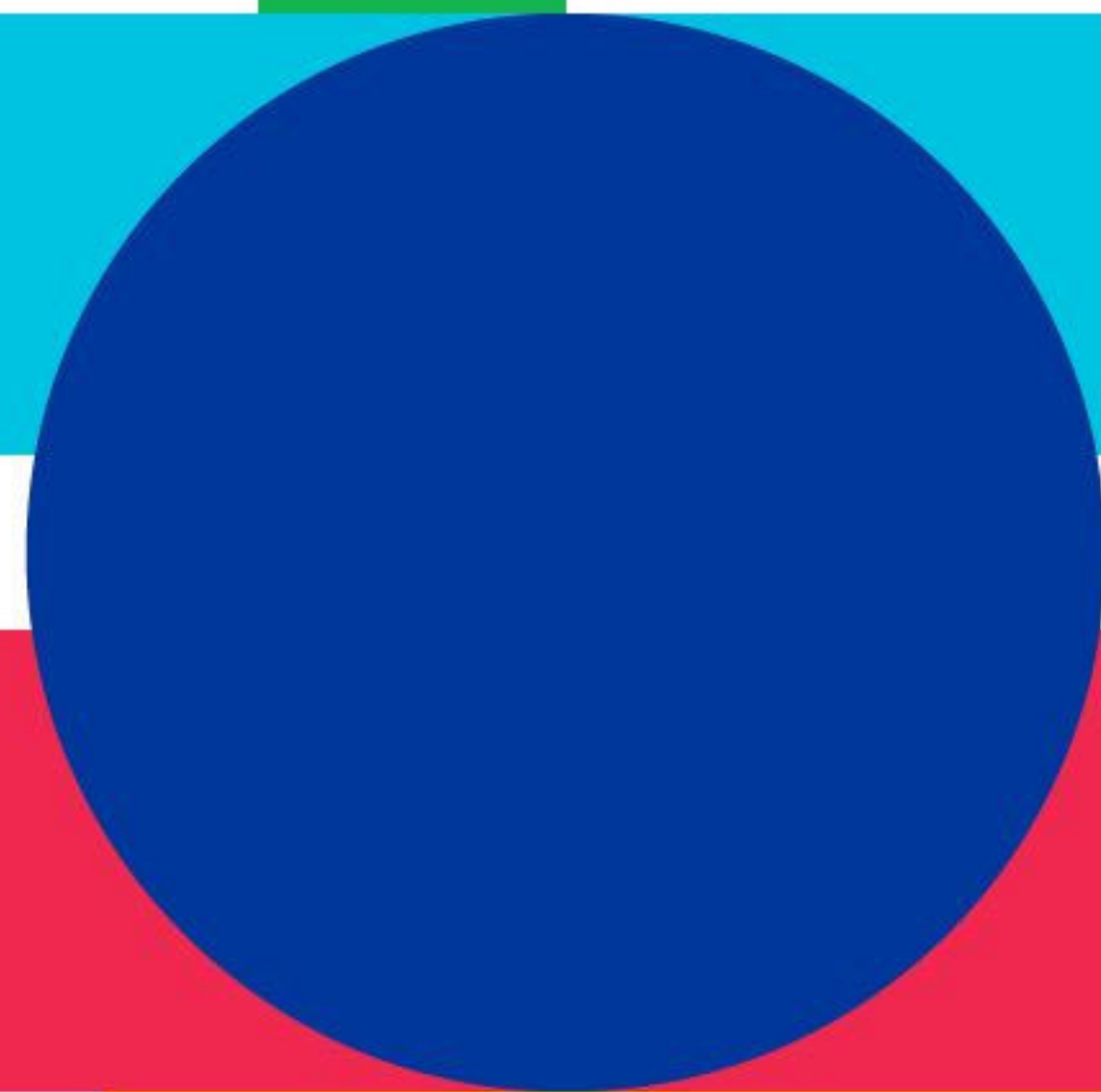
В рамках проекта также была проработана тональность вербальной коммуникации бренда.







beansy



Глобальный сервис для онлайн-торговли кофе

Beansy

#Нейминг #Айдентика #Носители
#Стратегия #Брендбук

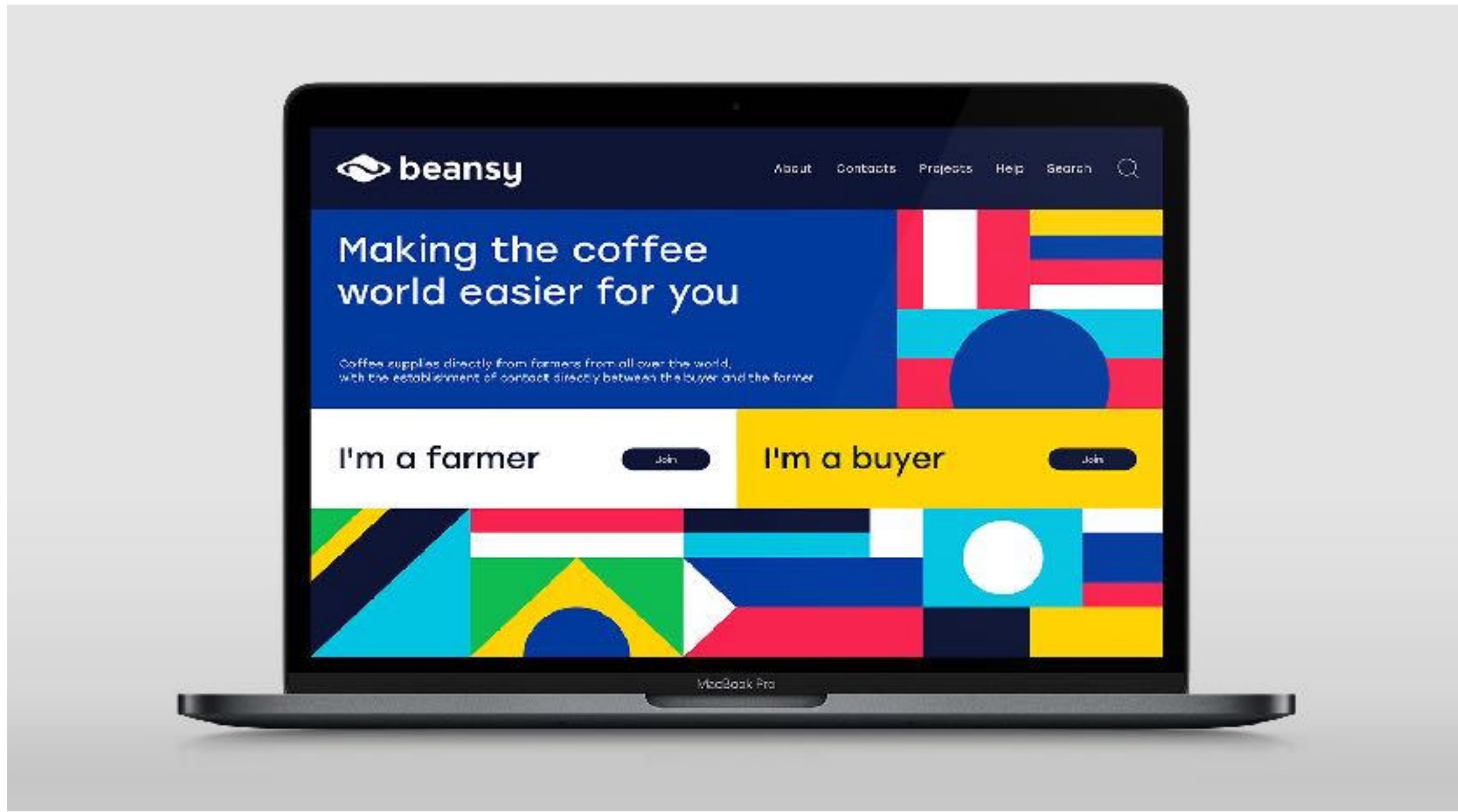
Колибри Кофе запускают глобальный сервис для онлайн-торговли кофе - Beansy.

Платформа direct trade - онлайн-продукт, который связывает напрямую фермера, который вырастил зерно и конечного покупателя (обжарщика / владельца кофейни и тд). Платформа позволяет покупать зерно отличным от обычной схемы способом, а также делать кастомное зерно - улучшать его вкус, давая обратную связь фермеру.

LINII предложили логотип, в котором считываются ассоциации одновременно с земным шаром и кофейным зерном. Динамичная лента в знаке задает движение и коммуницирует непрерывное общение фермера и покупателя напрямую.

Айдентика построена на упрощенных и стилизованных флагах стран, которые являются основными производителями кофе. Яркий паттерн из частей флагов напоминает лоскутный ковёр - вид Земли сверху. Простые геометрические формы использованы и на упаковках кофе.





Ждём вас!



Москва,
Покровский бульвар, 6/20 стр. 2
+7 495 223 23 68

linii.ru

