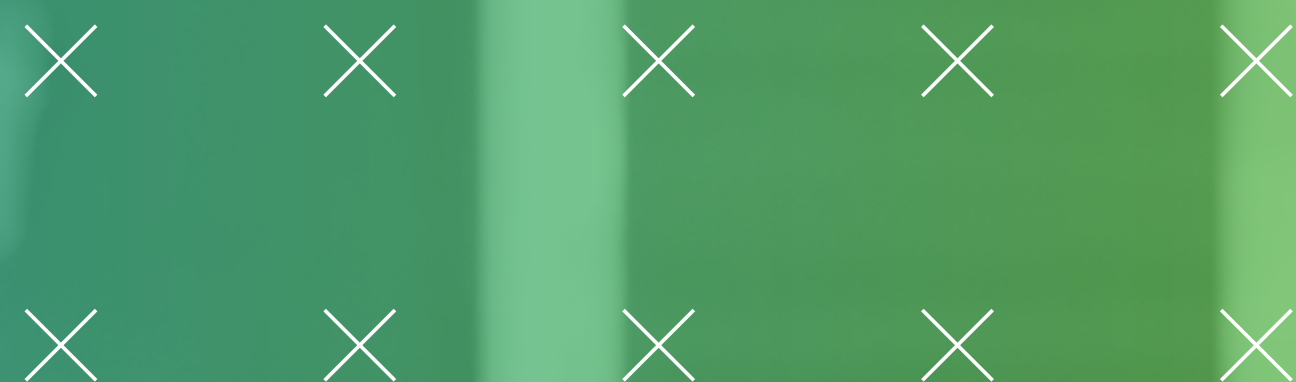




Braininglab

Employer Creative Agency

Мы делаем работодателя привлекательным



реализовано
700+
проектов

40+
разнопрофильных
экспертов в штате
компании

8+ лет
на рынке

50+
брендов

Braininglab
Employer Creative Agency

30
воркшопов
для HR

3,5
преподавателя
в штате

проведено
50+
обучающих программ
для сотрудников

80+
выпускников в ИКРЕ
«Креативная концепция
мероприятия»

360

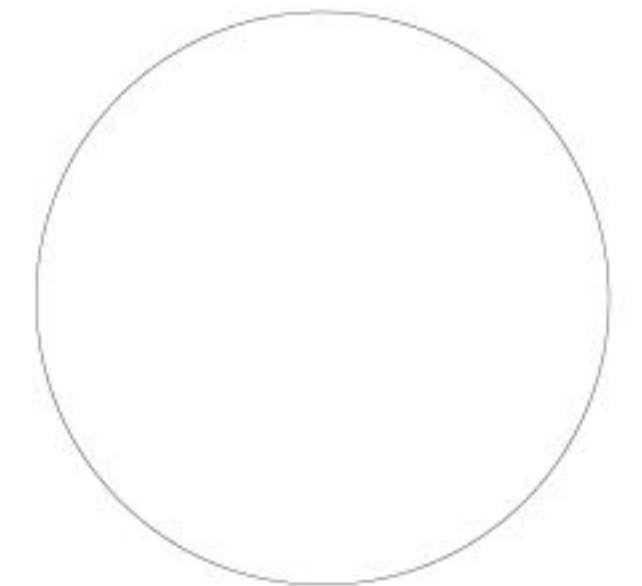
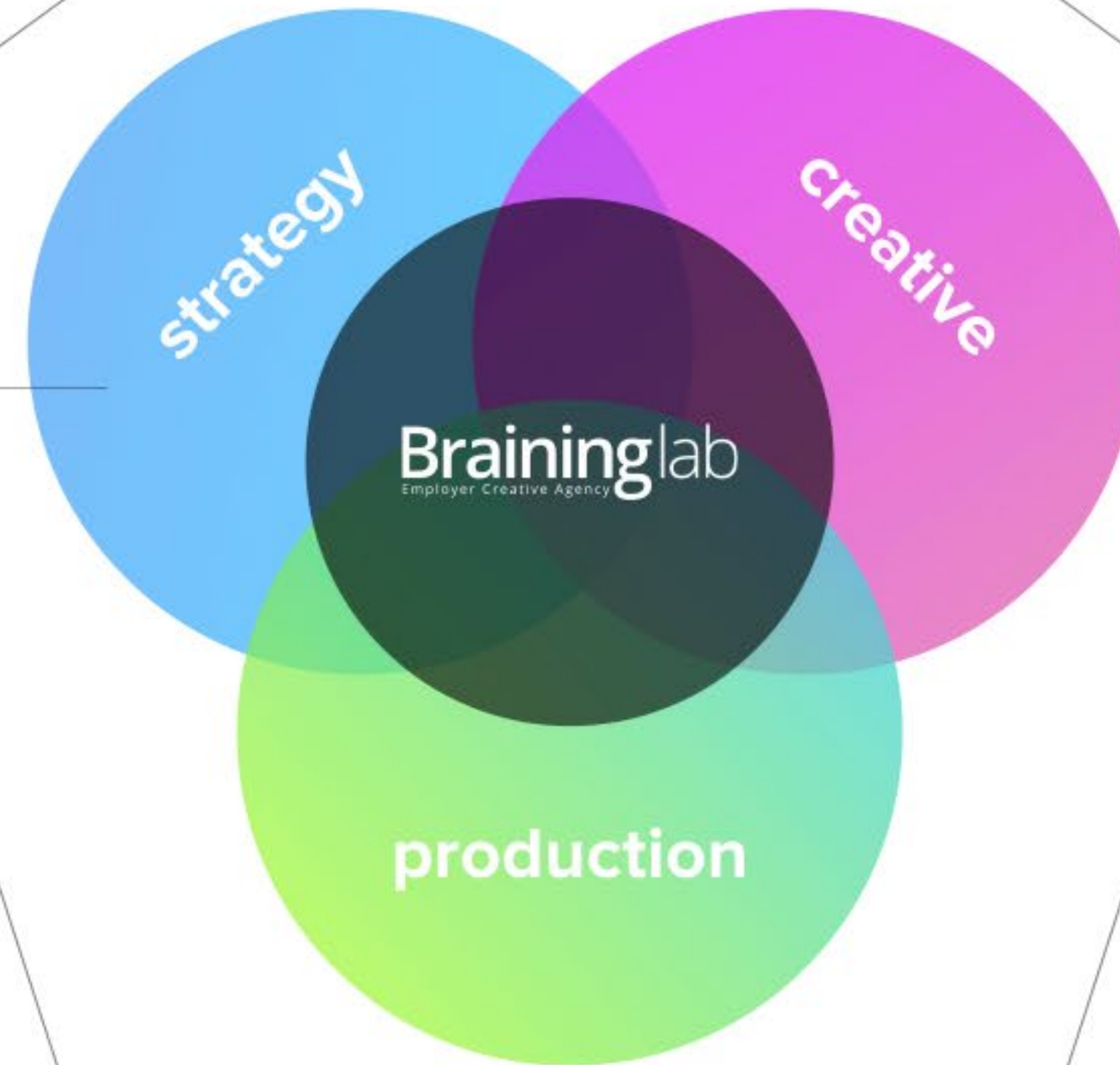
EVENT

BRANDING

DESIGN

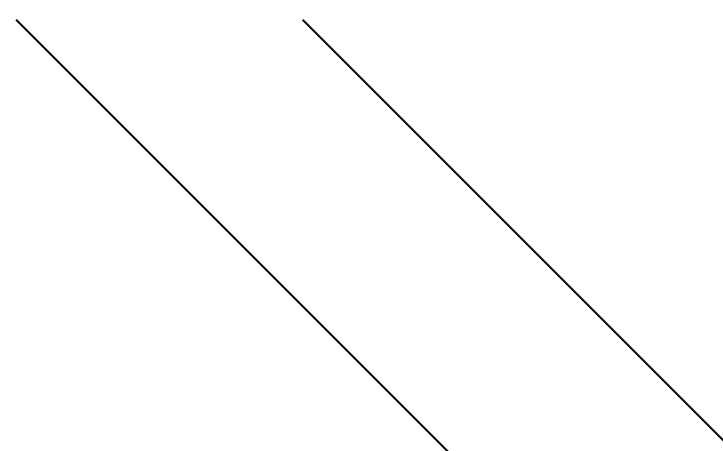
DIGITAL

VIDEO

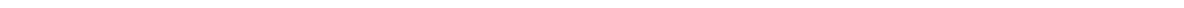
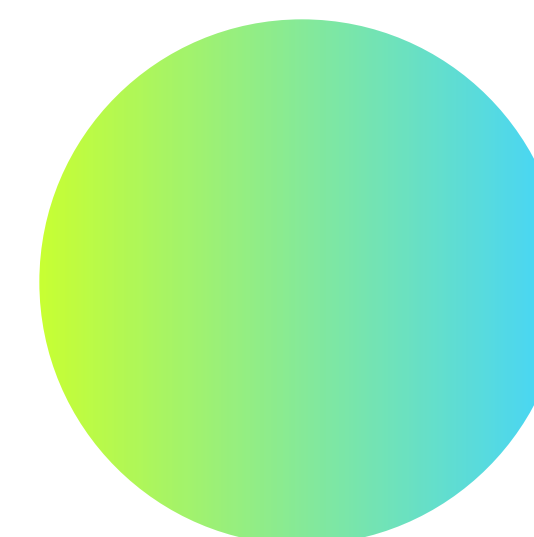
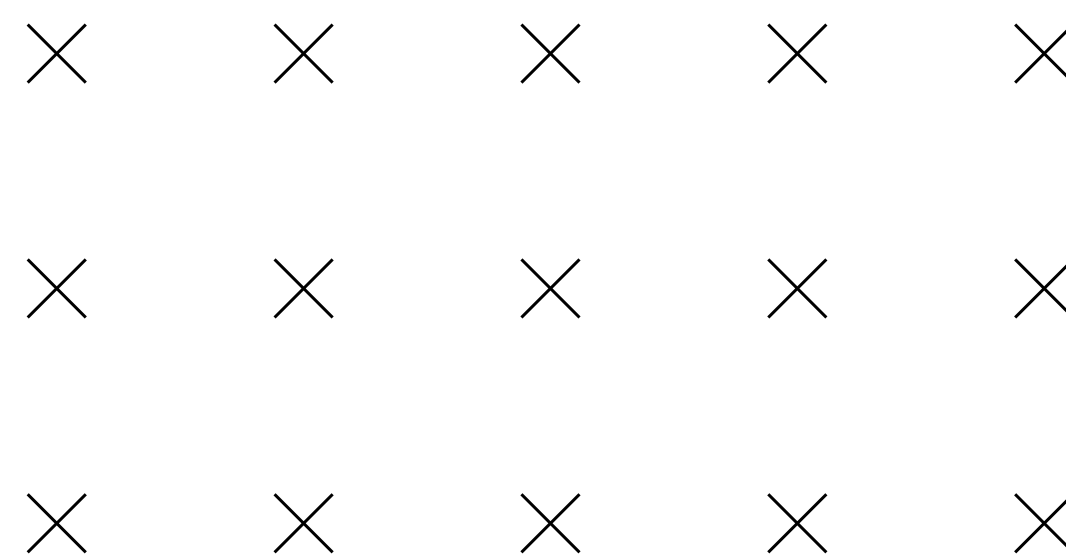
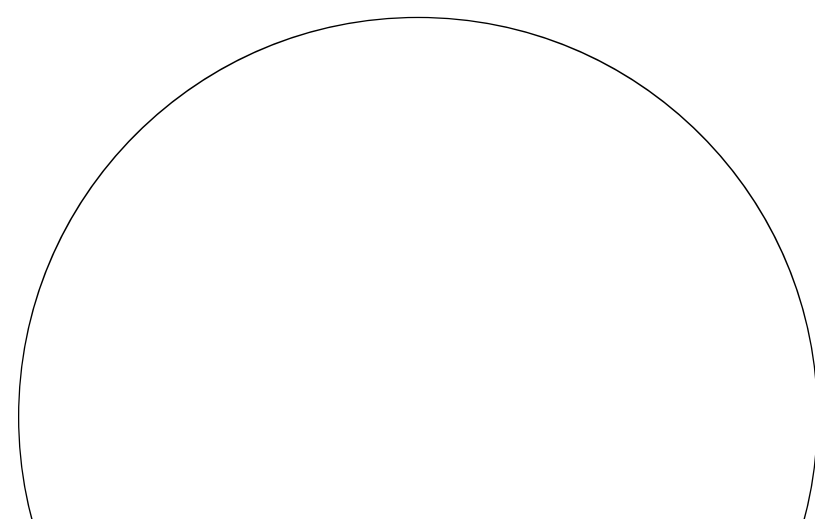


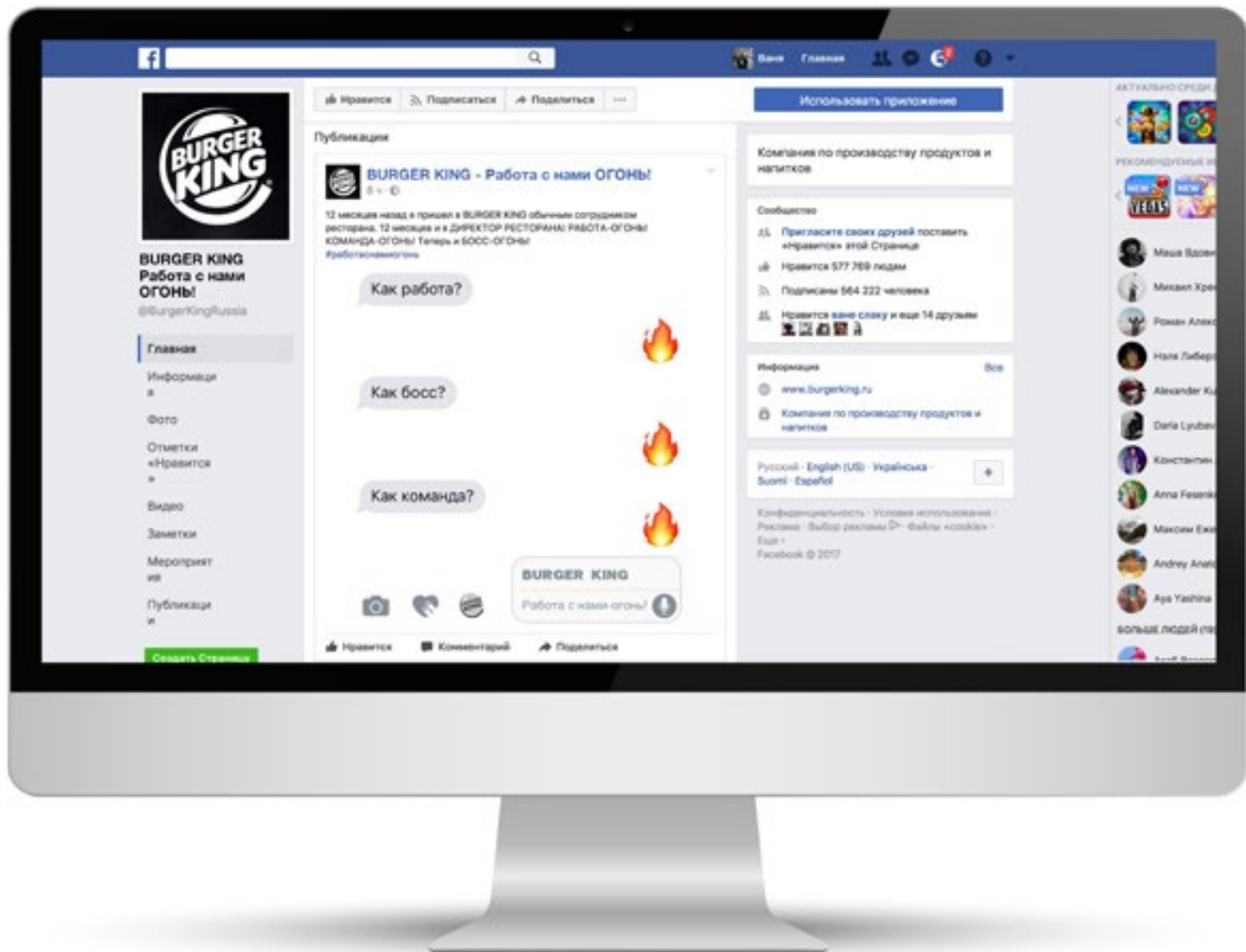
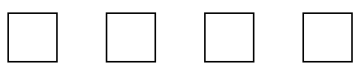


STRATEGY

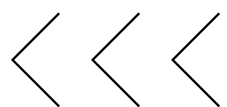


STRATEGY





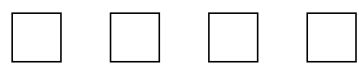
BURGER KING_CARE



Задача: Разработка визуального образа новой корпоративной платформы, интеграция обновленной концепции C.A.R.E. в ресторанный культуру Burger King

Решение: Визуальный образ платформы должен был передавать ключевые ценности компании и в отношении сотрудников, и в отношении клиентов и партнеров: открытость, уважение, доброжелательность, доверие. Агентство разработало концепцию «C.A.R.E. IS...», ставшую переводчиком во внутренних коммуникациях, единым эмоциональным языком взаимоотношений между сотрудниками в наглядно показанной ситуации.





X5 RETAIL GROUP: ЛИГА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ВОДИТЕЛЕЙ



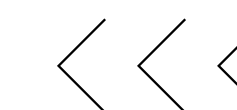
Задача: Повышение престижа труда водителей, формирование позитивного общественного мнения в отношении рабочих профессий, содействие повышению квалификации работников

Решение: Главная задача, которую предстояло решить – продемонстрировать уникальные знания водителей-дальнобойщиков. Для мероприятия была разработана многоэтапная игра «Лига профессиональных водителей», позволившая водителям продемонстрировать свои умения. В течение дня они зарабатывали баллы, участвуя в активностях: проверка знаний ПДД, гонка на гироскутерах, турнир по замене колес. Основное же соревнование включало в себя демонстрацию мастерства вождения – бокс, змейка передним ходом, круг, тоннельные ворота, стоп, параллельная парковка.





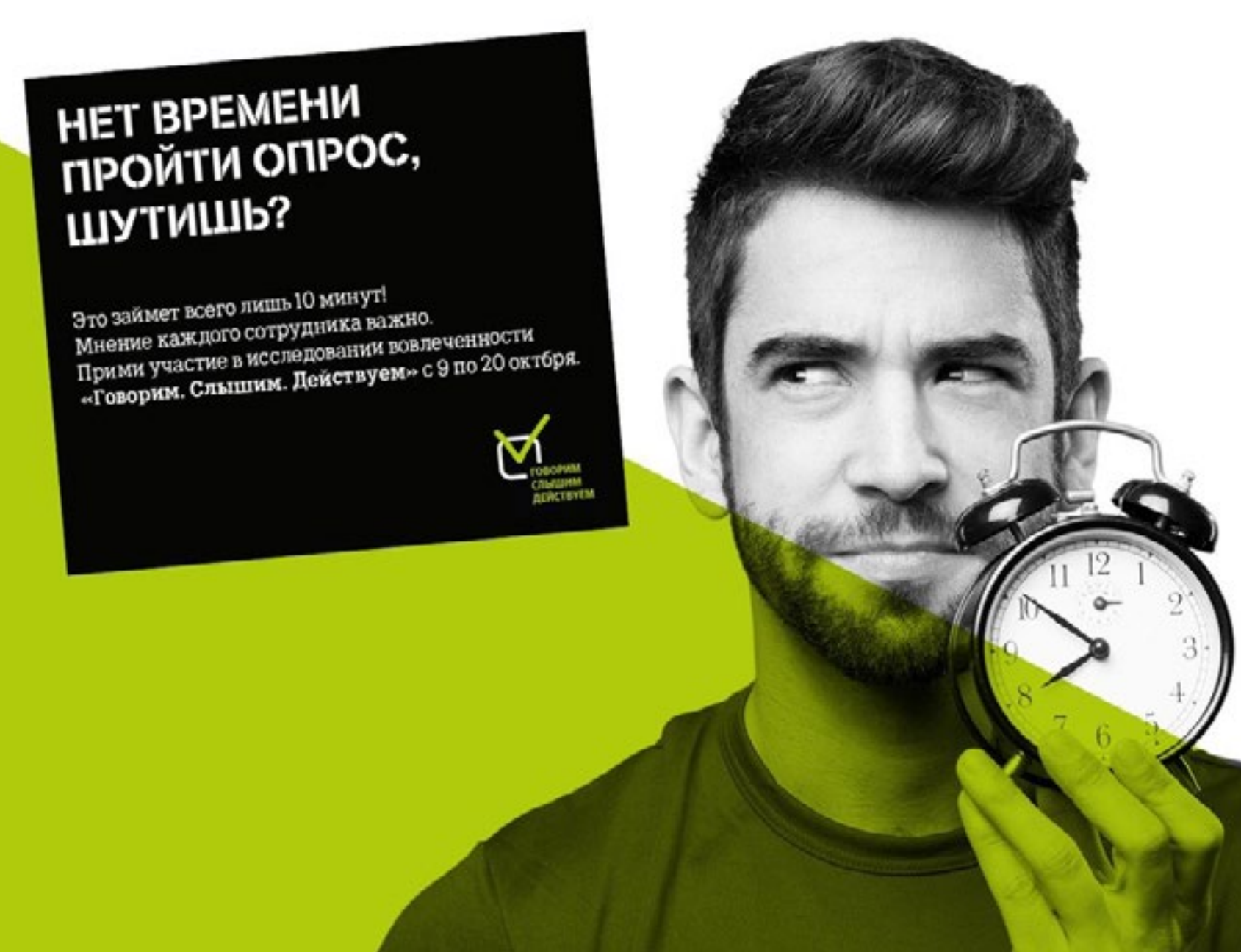
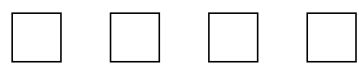
3-Х ГОДОВАЯ ПО ТРАНСФОРМАЦИИ БРЕНДА



Задача: Метрополис выходит из позиционирование “Торгового Центра” в fashion-пространство для свободного времяпрепровождения, где основным развлечением является шоппинг и представление модных трендов при каждом посещении.

Решение: Трехгодичная ребрендинг-стратегия, где event является ключевым инструментом ребрендинга, в рамках которой основной являются не логотип и фирменные цвета, а построение живого fashion-пространства, где посетители торгового центра становятся полноценным элементом бренда.

Самое яркое событие Метрополис в 2017 году - день рождения ТЦ 24, 25 и 26 марта.



TELE2

TELE2: КОММУНИКАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ «ГОВОРИМ. СЛЫШИМ. ДЕЙСТВУЕМ» 2017



Задача: Разработать коммуникационную кампанию по привлечению сотрудников к участию в ежегодном внутрикорпоративном онлайн исследовании. Основные приоритеты в сообщениях кампании: честность и вера в пользу этого исследования. Выбрать универсальные каналы коммуникации для офисов по всей стране

Решение: В ходе исследования ЦА мы выявили основной инсайт: «Я не уверен, что мое участие в исследовании реально может повлиять на рабочие процессы в компании». Решение- «Исследования вовлеченности – это не шутки». Основной посыл концепции – любое ваше мнение очень важно для компании и шутить с ответами исследования не имеет смысла. Кампания проходила в четыре этапа: агитация, привлечение на старте, напоминание во время исследования, заключение (благодарность). Были созданы серия печатных плакатов и скринсейверов, соответствующих брендбуку компании. А также выпущены брендированные витамины «Взбордин Tele2». Кампания сработала на отлично: показатель прохождения составил 99,6%, что выше прошлогоднего показателя на 3,6%.



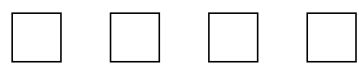
HEADHUNTER: КОРНЕР НА ПРАЗДНОВАНИИ ДНЯ ГОРОДА НА ВДНХ <<<



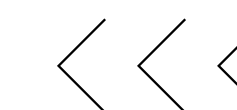
Задача: Разработка активаций, направленные на повышение лидогенерации с мероприятия (регистрация соискателей).

Решение: К работе над проектом был привлечен стратегический департамент, который исследовал ЦА и выявлял ее потребности и интересы. В ходе исследования мы выявили, что «синие воротнички» не привыкли искать работу, используя рекрутинговые сайты, а полагаются на традиционные методы – через знакомых и объявления в газетах. Кроме того, интерес для данной ЦА представляют городские фестивали и праздники, ведь это семейный досуг, а семья очень важна для синих воротничков. Для празднования Дня города агентство построило на территории ВДНХ «Школу рабочих искусств HeadHunter» для детей и родителей по типу кружков: моделирование воздушных змеев, скраббукинг и т.д.

× × × × ×



SIEMENS ВОРКШОП ВА OUTDOOR MEETING



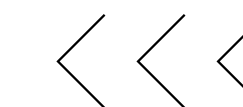
Задача: Убедить сотрудников в правильности выбора компании, дать понять, что будущее компании зависит от каждого работника.

Решение: В ходе исследования был выявлен важный инсайт: сотрудники боятся происходящих в компании изменений и не знают, что от них ожидать. В связи с этим, агентству было необходимо продемонстрировать, что сами работники определяют будущее компании. В качестве формата мероприятия был выбран воркшоп, позволивший погрузить участников в изобретательскую игру и придумать сервисы, услуги и решения, которые будут влиять на развитие Siemens Healthineers в ближайшие 50 и даже 100 лет. Таким образом нам удалось включить сотрудников в процесс формирования, показать, что их идеи важны, в том числе в долгосрочной перспективе.

SIEMENS



О1 GROUP ВНЕДРЕНИЕ КУЛЬТУРЫ СПОРТА В КОМПАНИИ



Задача: Организовать ежегодную спартакиаду, привить культуру спорта в компании

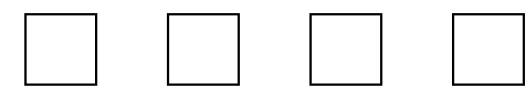
Решение: Разрабатывая концепцию мероприятия, мы, прежде всего, отталкивались от инсайтов аудитории. Спорт — это модная тенденция, и с каждым годом становится все более популярной, но не все сотрудники любят активные виды спорта, не все любят бегать марафоны и проводить часы в спортзале.

Мы изменили у сотрудников само представление о спорте и здоровом образе жизни. Мы логично интегрировали в формат Олимпиады популярные и любимые всеми виды игр: турнир по фрисби, турнир по шахматам, турнир по покеру. В рамках проекта мы наглядно демонстрировали, что ЗОЖ — это увлекательно и эмоционально.

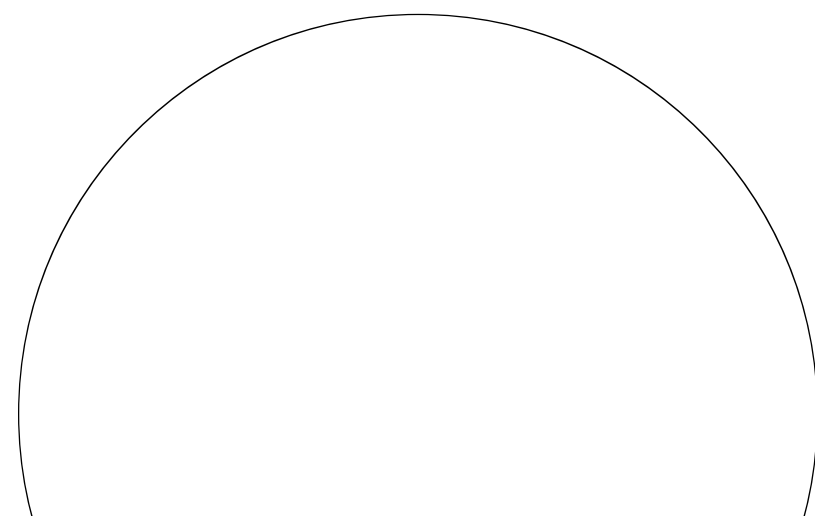
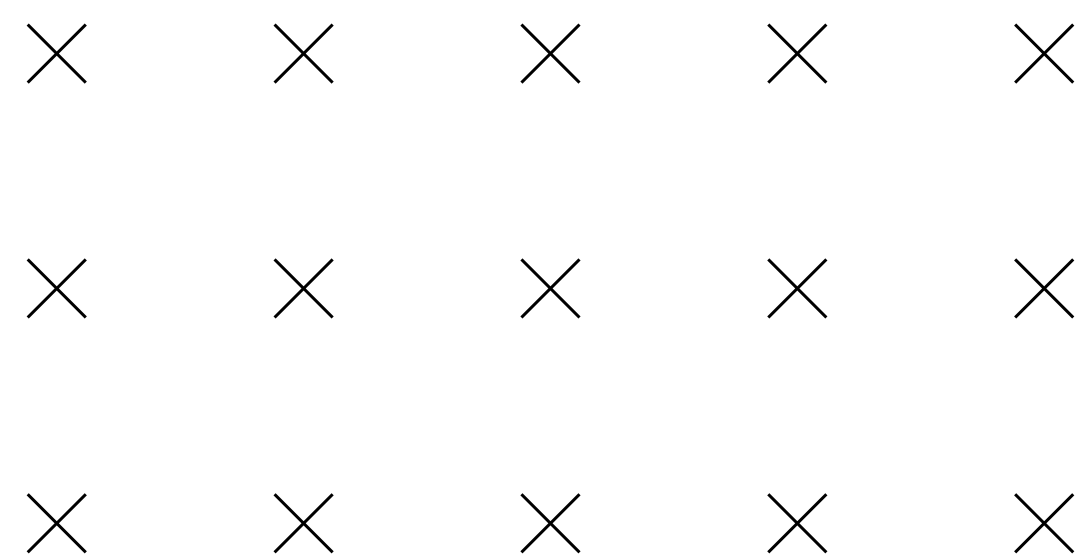
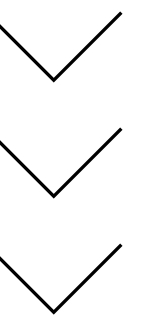
Впервые в традиционной Олимпиаде компании мы смогли вовлечь всех сотрудников О1: и тех, кто любит активные виды спорта, и тех, кто ранее старался уклониться.

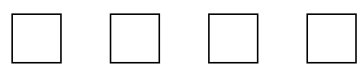
o₁group

EVENTS



EVENTS



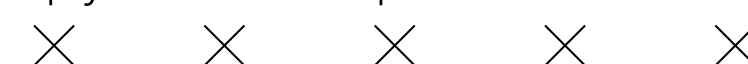


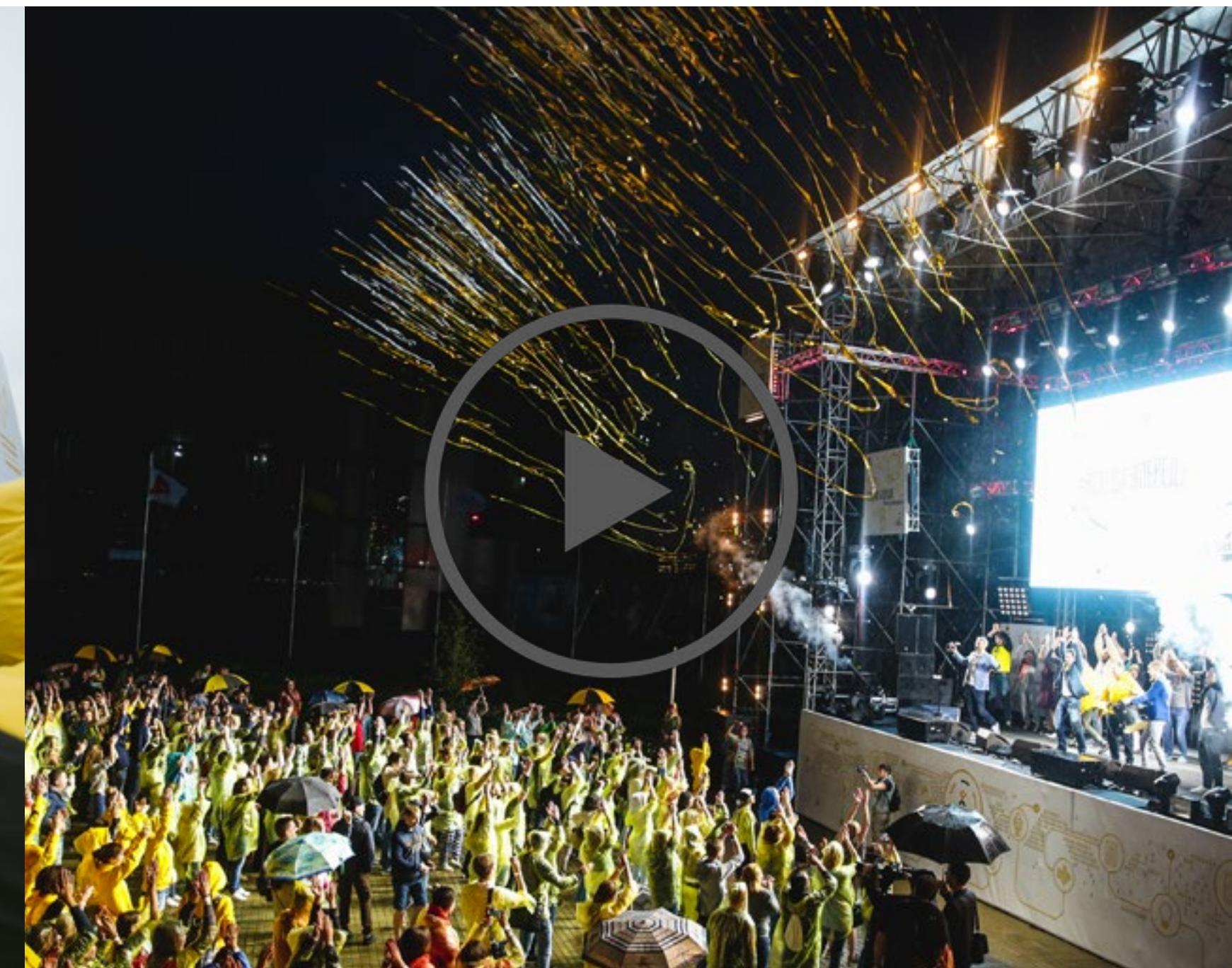
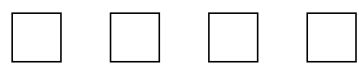
HEADHUNTER: ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ КОМПАНИИ



Задача: Провести мероприятие, которое одновременно будет праздником для HR-специалистов и задаст новые вектор в отношении к службе HR в принципе

Решение: Мы провели аналогию профессии HR-специалистов с цирковым мастерством. За простым на вид трюком стоит сложная работы. В современных реалиях HR-специалисту нужно быть настоящим трюкачом, чтобы удовлетворять потребности своей компании. Принисмая это во внимание, агентство разработало концепцию мероприятия «Цирк». Номера цирковых артистов воплощались в нескольких измерениях: в зоне welcome на улице, среди гостей, на сцене, на подвесах в воздухе. Детализирован и вовлечен был весь персонал, мы погрузили в концепцию все службы проекта костюмированием. Хэдлайнером мероприятия стала группа «Звери».



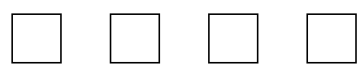


БИЛАЙН: ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ КОМПАНИИ

Задача: Разработать мотивационное мероприятие для лучших сотрудников компании в формате игры, основанное на ценностях компании. У приглашённых на мероприятие не должно быть возможности отказаться от участия в игре.

Решение: Главная идея мероприятия – донести до людей миссию компании «Билайн» быть «Всегда Впереди», открывать для себя и своих клиентов большие возможности в коммуникации. В формате «open air» мы построили галерею digital-мышления «Всегда Впереди». Мы позаботились о том, чтобы сотрудники «прожили» ценности не на словах, а пропустили через себя в процессе игры. Площадку мы разбили на 6 основных зон. Каждая зона представляла Ценность компании, в которой представлены культовые личности разных эпох. Их достижения и открытия раскрывают ценность, представленную в зоне. Проходя каждую зону, участники собирали баллы X-Man, приложив персональный QR-код. Билайн переходит от телекома в диджитал.





X5 RETAIL GROUP_НОВОГОДНЕЕ МЕРОПРИЯТИЕ. БИЛЕТ В СКАЗКУ <<<

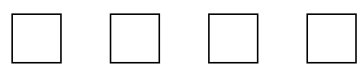
Задача: Организовать новогоднее мероприятие для сотрудников компании.

Решение: Мы решили показать сотрудникам X5 Retail Group, что чудеса случаются и в обычной жизни. Чтобы отметить новый год в атмосфере волшебства, мы пригласили их на настоящий рождественский бал, где было много света, красок, движения, ярких персонажей и сюрпризов. Чтобы усилить ощущение волшебства, на стены транслировались новогодние образы – снежинки, елочки и т.д. Среди гостей гуляли сказочные персонажи, игрушки, куклы, снежные люди. Также в зоне welcome можно было научиться готовить сладости и декорировать карнавальные шляпы.

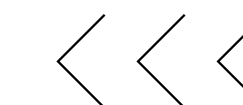
Главным событием вечера стало постановочное шоу-спектакль с участием разножанровых артистов. Танцоры и акробаты исполнили на сцене танец под увертюру из «Щелкунчика», выступили артисты барабанного шоу, иллюзионист, актеры в светящихся костюмах взлетали и перемещались по сцене, разрушая границы пространства.

× × × × ×

 **X5RETAILGROUP**



СГМ: СОЧИНЯЙ МЕЧТЫ! НОВОГОДНЕЕ МЕРОПРИЯТИЕ

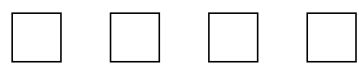


Задача: Создать яркое, красочное шоу для сотрудников, соответствующее уровню компании. Показать, что при всем своем статусе и серьезности отношения к делу, СГМ может создавать уникальные добрые мероприятия.

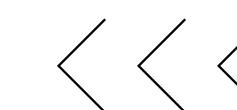
СТРОЙГАЗМОНТАЖ

Решение: В разработке концепции мы учли несколько факторов: формат шоу, 1200 гостей и устоявшаяся традиция компании проводить хендмейды. Мы попытались выстроить эмоциональную связь между сотрудниками и объединить всех через идею мероприятия «Сочиняй мечты». Идея была реализована через цирковое постановочное шоу с участием профессиональных артистов цирка и сотрудников. Был организован плотный репетиционный процесс с сотрудниками, в который мы привлекли деятелей цирка. Режиссер-постановщик объединил все номера в единую художественную концепцию – мечты людей, которые сбываются в Новый год.





АБСОЛЮТ БАНК НОВОГОДНЕЕ МЕРОПРИЯТИЕ



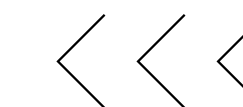
Задача: Разработать и организовать мероприятие для сотрудников с целью укрепления знания об изменениях в корпоративной культуре банка.

Решение: Основные послы, которые должно было нести мероприятие – это демократичность, открытость и семейственность банка. Донести эти идеи помог правильно подобранный формат мероприятия – квартирник. Агентство разработало концепцию «Все свои», которая позволила объединить сотрудников в неформальной, теплой обстановке и продемонстрировать, что все присутствующие являют собой большую семью. Мы превратили большую площадку на 1000 человек в уютную, демократичную, современную лофт-квартиру, где собираются близкие друзья, и «свои» поздравляют «своих». Центральным событием мероприятие стал хендмейд. В спектакле мы обыграли понятные всем сотрудникам ситуации, истории, и представили команду Абсолют Банка как компанию близких друг другу людей.





ФПБ БАНК НОВОГОДНЕЕ МЕРОПРИЯТИЕ

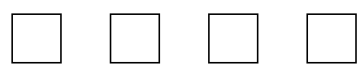


Задача: Организовать корпоративное мероприятие с целью объединения старой и новой команды, познакомить с новым руководством и новыми ценностями банка, отразить в концепции статус банка.

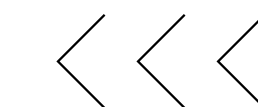
Решение: Для решения задачи мы нашли яркий и понятный художественный образ – рыцарский орден со своим кодексом, системой ценностей, традициями и кланами. При разработке идеи было важно погрузить сотрудников в эпоху Средневековья и заставить поверить в идею Ордена. Это удалось за счет правильно выбранной площадки, аутентичной музыки, профессиональных артистов и реконструкции средневекового подворья с помощью декораций. Каждая активация на welcome-зоне и в вечерней в программе раскрывала ценности компании, и в течение всего мероприятия гости участвовали в турнирах, объединяясь в ордены, и сражаясь за победу. На протяжении всего мероприятия сотрудники получали пазлы и в финале мероприятия собрали карту Ордена рыцарей ФПБ.

× × × × ×

ФПБ Банк 



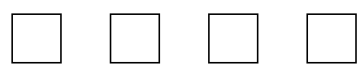
ЕССО: I DO! НОВОГОДНЕЕ МЕРОПРИЯТИЕ



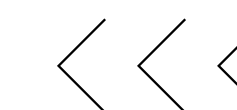
Задача: Создать атмосферу праздника и неформального общения между сотрудниками разных подразделений. Дать возможность сотрудникам офиса и розницы почувствовать себя одной командой, поблагодарить и наградить за результаты работы.

Решение: Разработано сообщение: I DO ЕССО. Главной интригой праздника стал мюзикл «О чем говорит ЕССО». Фабула была построена на путешествии по фантасмагорическим снам или ЭККО-видениям, которые предсказывали будущее и готовили к чудесам в Новом году. Герои поведали о сказочном ЭККО-мире, который есть повсюду, и в котором заключается все самое главное и необходимое – ЭККОномика и ЭККОлогия, ЭККОгинеиз и ЭККОмобиль. Постановка произвела фурор у публики, и артисты неоднократно вызывались на «Бис». Премьера спектакля вызвала большой резонанс и еще долго обсуждалась среди сотрудников.

ЕССО®



KÄRCHER FAMILY DAY 2017

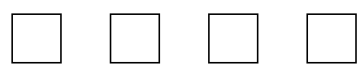


KÄRCHER

Задача: Создать мероприятие нового типа, уйти от формата официального события, при этом не забывая о важности подведения итогов

Решение: Лаборатория – это место, где возникают самые передовые идеи. Поэтому мы решили открыть Летнюю лабораторию Kärcher, в которой сотрудники смогли провести добрый Family Day под лозунгом «Чистый я». На территории мероприятия участников встречали забавные миньоны – такие же яркие, желтые, как и техника компании Kärcher. Каждая активность на площадке имела привязку к компании и ее деятельности. Например, филворд содержал слова, имеющие отношение к Kärcher. Для Family Day были придуманы и реализованы уникальные интерактивные зоны с использованием техники компании, что позволяло взрослым гостям в развлекательной форме убедиться в ее качестве и надежности, а детям познакомиться с работой родителей.





HYUNDAI: NEW THINKERS' RACE

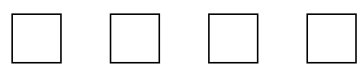


Задача: Организовать футбольный турнир для сотрудников, и сделать его частью общей концепции тимбилдинга, в котором обыгрываются ценности Hyundai, тема чемпионата в Бразилии присутствовало активное командообразование и захватывающее действие.



Решение: New thinkers' race» – супер гонка, с которой начинается путешествие в Бразилию – страну зажигательной самбы и высококлассного футбола! Сюжетно мы разделили мероприятие на 3 части: 1) Решением первой части стали гонки на плотках «New thinkers' race». Название тимбилдинга «New thinkers' race» точно отразило стратегию Hyundai – «New Thinking. New Possibilities». Все задания были составлены с точки зрения соответствия ценностям бренда – работа в команде, глобальность, сотрудничество. 2) Матч звезд Hyundai на Мундиале. 3) Бразильская вечеринка, выдержанная в общей стилистике. Второй день мероприятия был посвящен тест-драйву новых моделей Hyundai.





ГАЗПРОМБАНК СУББОТНИК

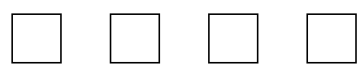
Задача: Приобщить сотрудников к социальной ответственности, дать им возможность почувствовать личную вовлеченность в благоустройство города, привнести в процесс общественно-полезных работ творческую составляющую и соревновательный азарт.

Решение: В разработке концепции мы отталкивались от приверженности «Газпромбанка» лучшим традициям, в том числе в сфере социальной инициативы. Мы провели параллель между субботниками прошлого и настоящего и назвали мероприятие «Весна в Москве». Весна как период обновления, когда город преобразуется, становится чистым и благожелательным. В качестве территории субботника был выбран двор Московского театра мюзикла. Артисты театра приняли участие в мероприятии наряду с сотрудниками банка. Чтобы сделать субботник динамичнее, всех участников поделили на команды – бригады, возглавляемые аниматорами – колоритными советскими гражданами, дружинники, дворником и даже «местным» хулиганом.

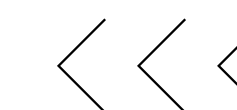
× × × × ×



ГАЗПРОМБАНК



SIEMENS SUMMERFEST



SIEMENS

Задача: Подчеркнуть баланс между успешной совместной работой и отдыхом, объединить сотрудников в новые команды, в которых они не взаимодействуют в компании.

Решение: Мы решили, почему бы не отправить сотрудников Siemens Healthcare в захватывающий тревел-квест. Такой формат мероприятия позволял сплотить команду, которой пришлось столкнуться с интересными задачами в каждой «стране», и в то же время отдохнуть и познакомиться с культурой каждой из них.

В основе распределения команд лежал принцип передачи «Орел и Решка». Каждый участник подбрасывал монету, которая и определяла его судьбу. Затем уже команда при помощи той же монеты определяла маршрут. Во время квеста участники «посетили»: Японию, Таиланд, ЮАР, Мексику, Англию, Италию, Китай и т.д. Вечером всех ждало барбекю и выступление музыкальной группы.





БИЛАЙН: 25 ЛЕТ В РОССИИ



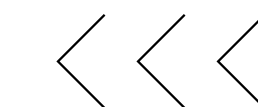
Задача: Разработать мотивационное мероприятие для лучших сотрудников компании в формате open-air с обязательной церемонией награждения лучших сотрудников по итогам работы за полугодие. Мероприятие не должно стать открытой ретроспективой: история компании должна быть подана ненавязчиво, символично, через знаковые этапы/события.

Решение: Концепция мероприятия отразила не просто историю «ВымпелКома», а историю отрасли через призму достижений самой компании. Для этого была придумана активность Мост Истории, «изюминкой» которой являлась идея единства достижений компании и сотрудников. Гостям были розданы стикеры, с помощью которых каждый мог высказать свое впечатление, просто прикрепив стикер на плоскость Моста.

Важно было показать, что компания отвечает на вызовы современности. Билайн трансформируется из телекома в диджитал, и запускает такие проекты, как VEON. Принося это во внимание, в концепте и в оформлении много внимания было уделено букве V и слову VEON. В финале прошел символический запуск VEON.



СТРОЙТРАНСНЕФТЕГАЗ КИЛОМЕТРЫ ДОСТИЖЕНИЙ



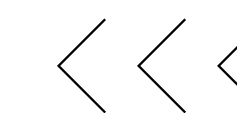
Задача: Провести день строителя, отразить в концепции успехи и масштабы компании

Решение: Сотрудники, которые работают в компании СТНГ относятся к бренду работодателя как к очередной дочке Газпрома. Но мало кто знает, что более успешной компании в России невозможно найти. За 3 года СТНГ построил трубопроводы протяженностью до Луны и длиной в эскалатор. В течение всей программы мы продемонстрировали и оцифровали достижения компании. Километры — достижений- это рекорды строителей, трубоукладчиков, инженеров ... Рекорды «Стройтранснефтегаз»!



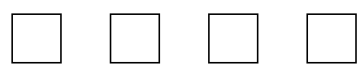


BASF: ОТРАЖЕНИЕ ЭПОХИ

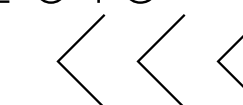


Задача: Задача: в рамках 150-летия компании снять открывающий ролик мероприятия, отражающий суть бренда, раскрывающий концептуальную идею мероприятия и эмоционально подчеркнуть значимость бренда

Решение: значимость продукции BASF не очевидна. Мы решили показать значимость продукции компании через присутствие химических элементов в нашей жизни. Продумонстрировать то, что мы не видим, ведь все, что нас окружает- химия.



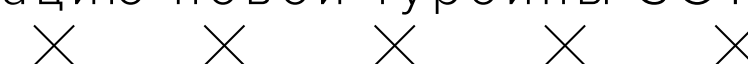
ОТКРЫТИЕ ЗАВОДА «СИМЕНС ТЕХНОЛОГИИ ГАЗОВЫХ ТУРБИН» В РАМКАХ ПМЭФ2016

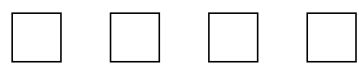


SIEMENS

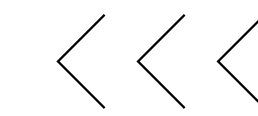
Задача: Открытие завода «Сименс Технологии Газовых Турбин» в рамках ПМЭФ2016. Провести мероприятие на высоком государственном уровне для топ-менеджмента Siemens, представителей правительства РФ и Санкт-Петербурга, депутатов, бизнес-партнеров, СМИ и раскрыть спектр возможностей, которые СТГТ открывает для региона и России в целом.

Решение: Был разработан слоган мероприятия «Создано для будущего», отражающий большие перспективы, которые дает открытие завода для развития российской энергетики. В начале церемонии открытия был показан ролик, в котором мы раскрыли идею мероприятия. Образ энергии был представлен в разных сферах жизни – бизнесе, науке, искусстве, путешествиях, медицине, спорте и т.д. Совместно с техническими партнерами мы разработали сценическую конструкцию из экранов, которая во время кульминации мероприятия раздвигалась в разные стороны и открывала презентацию новой турбины SGT-2000E – первой газовой турбины, собранной на заводе.





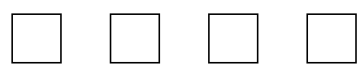
ПИК ПРЕМИЯ СОТРУДНИК ГОДА



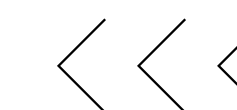
Задача: Заложить традицию внутреннего конкурса Сотрудник года, организовать церемонию награждения. Разработать идею и дизайн статуэтки Премии. Снять имиджевые ролики про объекты компании.

Решение: Перед разработкой концепции мероприятия, стратегический департамент агентства проработал инсайты сотрудников и выявили, что традиционный формат корпоратива успел надоесть, а сотрудники хотят услышать о реальных достижениях и видеть объективную оценку успехов при определении номинантов и победителей премии. Церемония награждения была построена на правдивых историях о работе в компании, ее нюансах и специфике. Чтобы обосновать выбор победителей и сделать его максимально прозрачным, под каждую номинацию был снят ролик, отражающий заслуги награждаемого сотрудника. После официальной церемонии награждения состоялся концерт. Концепция нового года «Сотрудник года» стала традиционной для компании ПИК.





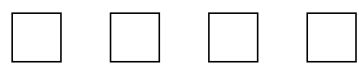
40 ЛЕТ DOW В РОССИИ



Задача: Отразить масштаб компании, её инновационность и устойчивое развитие. Подчеркнуть приоритетность российского рынка и экологическую концепцию DOW: химическая компания с минимальным воздействием на климат.

Решение: Идея основывалась на том, что представить современный город без продукции DOW невозможно. Каждая сфера жизни связана с компанией и содержит ее уникальные решения. В программе мы провели параллель между компанией и процветающим мегаполисом, живущим в ритме XXI века. С каждым годом город DOW становится больше и успешнее, в нем появляются новые бизнес районы, создаются новые революционные технологии. В тематических блоках программы мы раскрыли возможности города DOW - города, в котором комфортно и увлекательно жить: строить бизнес и совершать научные открытия, заниматься спортом и творчеством.





ORIFLAME ПРЕЗИДЕНТСКИЕ МАСТЕР-КЛАССЫ



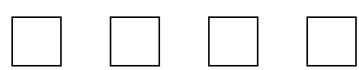
ORIFLAME
— S W E D E N —

Задача: Провести тренинговое мероприятие для лидеров и консультантов. Разработать мотивирующий слоган. Придумать визуальное решение для демонстрации Плана мечты и показать, как он реализуется в конкретных шагах.

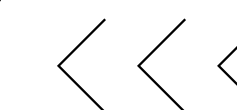
Решение: Мы разработали слоган мероприятия «Мечтай! Вдохновляй! Действуй!». Для демонстрации Плана мечты в качестве визуального решения был выбран образ Навигатора – интерфейс автомобильного навигатора.

Мероприятие сопровождалось видеорядом, с помощью навигатора на экране участники смогли пошагово рассмотреть по каким ориентирам нужно двигаться, чтобы прийти к конечной цели – Мечте. Вся конференция была построена как четкий план – от правильно заданной цели, создания команды к реализации бизнес-плана. Кульминацией мероприятия стал флешмоб на 5000 человек.





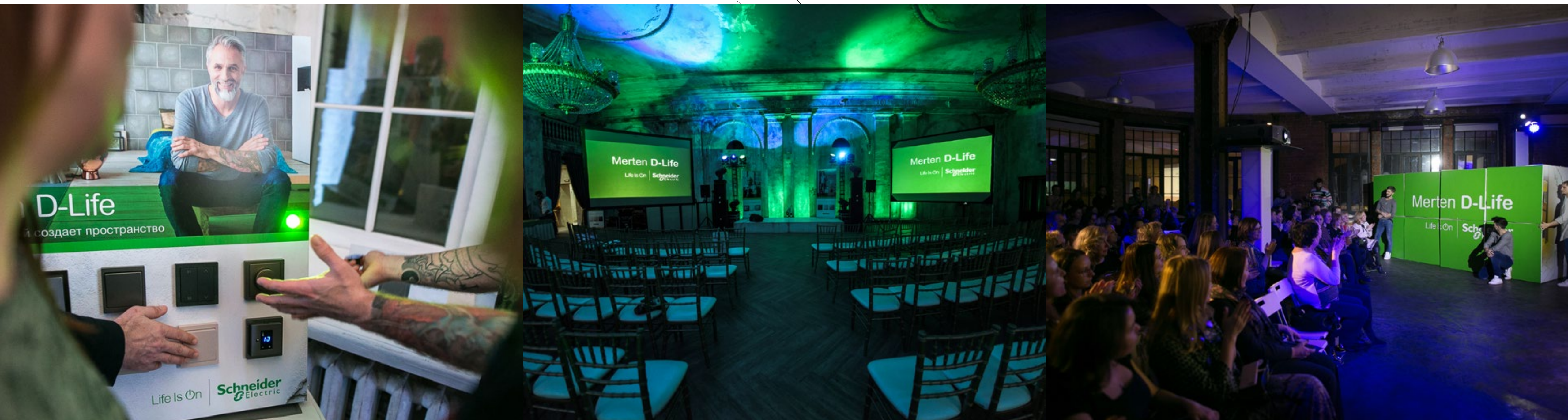
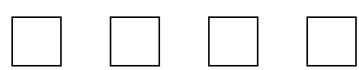
PIRELLI ЕЖЕГОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ



Задача: Создать единую концепцию мероприятия, связывающую бизнес и развлекательные части. Показать сотрудникам компании, что все процессы, в том числе развлекательные, на премиальном уровне. Показать сотрудникам, что компания гордится ими и ценит работу команды, поэтому стоит узнать друг друга поближе, чтобы работать еще сплоченнее.

Решение: Мы разработали слоган мероприятия «Мечтай! Вдохновляй! Действуй!». Для демонстраРазработанная для мероприятия концепция «Шаг вперед» объединила утреннюю и вечерний интерактив. Главный посыл бизнес-части – необходимость эволюционировать всегда, даже находясь на вершине. Кроме мотивирования сотрудников, данный подход напомнил о долгой 145-летней истории компании. В вечернем шоу танцевальная программа «Шаг вперед» также обыгрывала идею эволюции. Во время мероприятия гости участвовали в мастер-классах, аттракционах с использованием VR очков и танцевальных платформ, интеллектуальной игре.





ПРЕЗЕНТАЦИЯ НОВОЙ ЛИНЕЙКИ ПРОДУКЦИИ D-LIFE В МОСКВЕ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

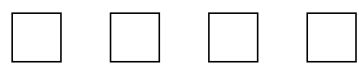


Schneider
Electric

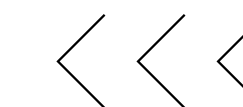
Задача: Ярко представить новый продукт дизайнерам интерьеров - публике, которую сложно удивить.

Решение: При подготовке мероприятия агентство выявило важный инсайт: дизайнеры устали от презентаций, ощущают пресыщенность информацией и отдают предпочтение просмотру каталога, чем посещению мероприятий. Агентство разработало концепцию «Арт-подключение», позволяющую сделать дизайнеров не творцами, а созерцателями, таким образом давая отдохнуть от приевшейся рутины.

Чтобы погрузить гостей в атмосферу арт-представления, агентство организовало в зоне welcome фотобиеннале, где были представлены художественные фотографии с референсами оборудования Schneider Electric в отелях и офисных зданиях, а также работы дизайнера Анастасии Панибратовой. Деловая часть программы включала выступления представителей компании и именитых дизайнеров. Для светового представления был изготовлен арт-объект из кубов. X X X X X



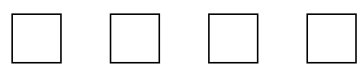
GENERAL MOTORS: «ИППОЛОГИЯ GM» ДИЛЕРСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ



Задача: Организовать конференцию для дилеров.

Решение: При разработке идеи мы провели параллель: Иппология – наука о лошадях, Иппология GM – наука о технических свойствах моделей General Motors. Для реализации мероприятия была выбрана соответствующая площадка – ипподром «Royal Hall». Центральным событием развлекательной программы стали Бега. Гостям были выданы программки с отрывными купонами. Перед забегами гости помещали свои купоны в корзины с кличками лошадей. По итогам забегов из корзины с именем победившей лошади жребием определялся самый счастливый участник – обладатель игрового приза.





БИЛАЙН: РОМАНТИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ БИЛАЙН



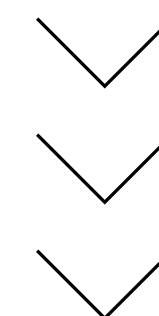
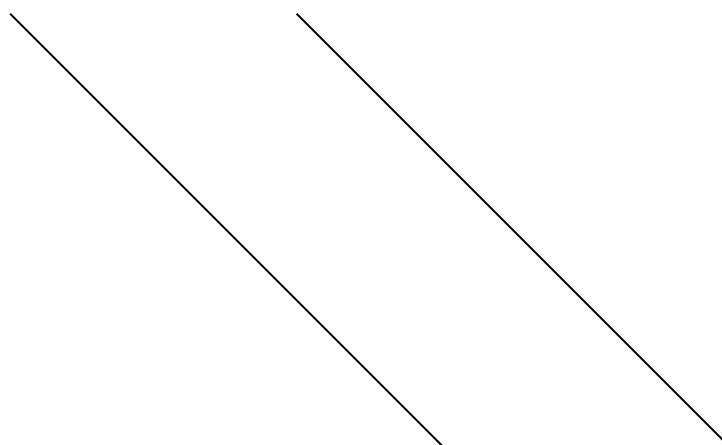
Задача: Организовать необычное, запоминающееся мероприятие. Отразить любовь «Билайн» к своим клиентам.

Решение: Что такое любовь? Это эмоциональная связь, которая однажды возникает и остается жить в сердце навсегда. Мы решили говорить о любви открыто и погрузить всех гостей в романтическую атмосферу. Для этого мы сделали: жвачки «Love is..» и бабблы с цитатами о любви «Билайн» и клиентов, интервью о взаимоотношениях полов и видах романтической связи, гороскопы «Билайн». Гвоздем мероприятия стала фотосессия гостей в большой уютной кровати, установленной вертикально и новогодний бар с коктейлями, каждый из которых соответствовал определенному тарифу «Билайн».

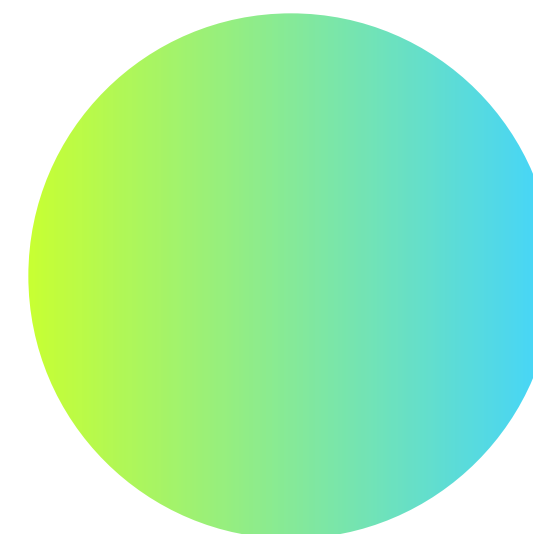
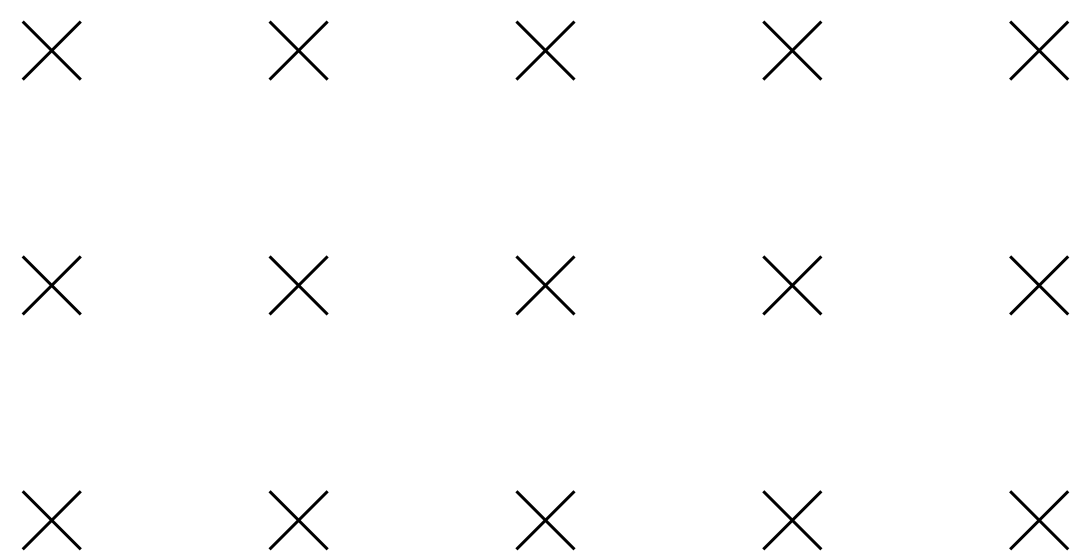
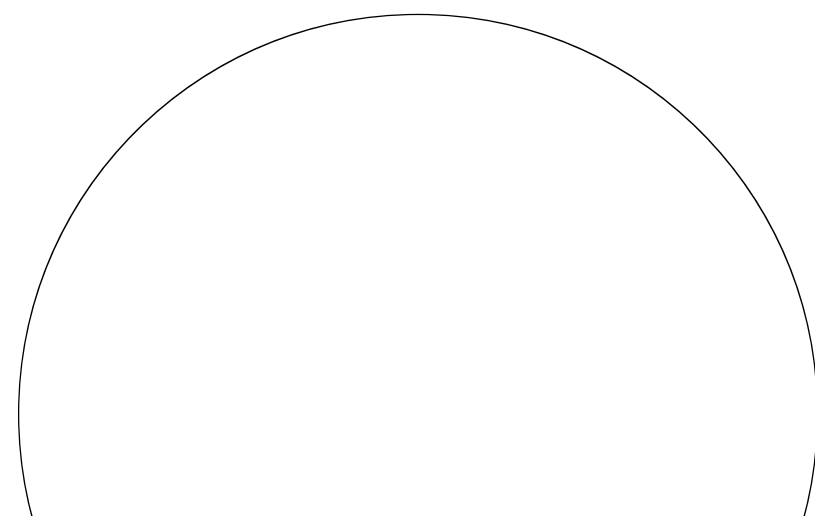


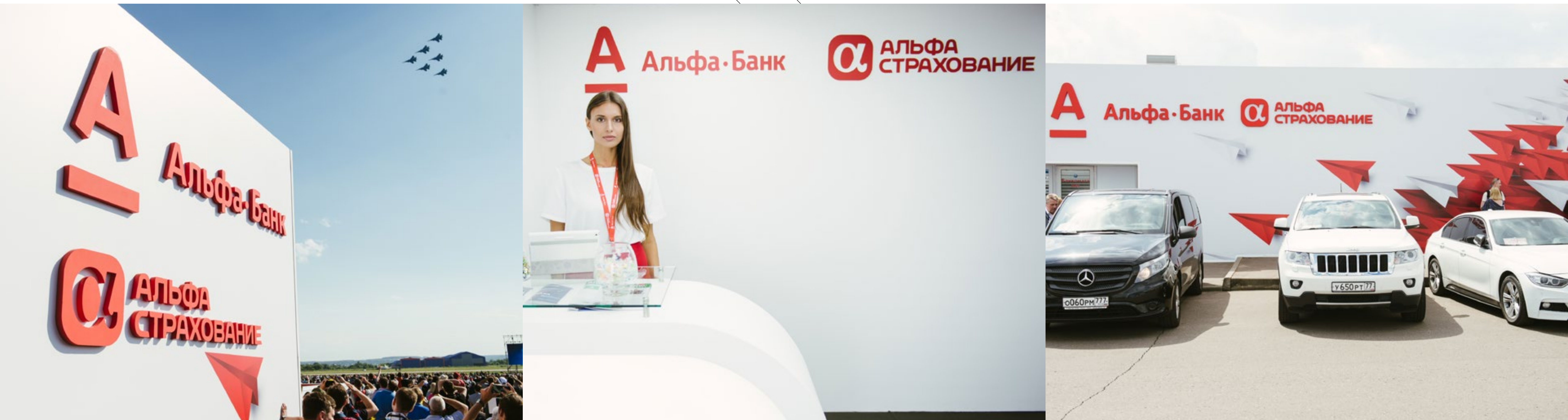


КАМПАНИИ



ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КАМПАНИИ





ШАЛЕ НА МЕЖДУНАРОДНОМ АВИАЦИОННО-КОСМИЧЕСКОМ САЛОНЕ МАКС



Задача: Создать площадку, которая позволит гостям АльфаСтрахования почувствовать свою избранность

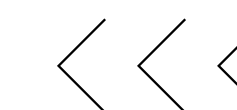


Решение: Самолет является самым безопасным видом транспорта, также и компания АльфаСтрахование заботится о безопасности своих клиентов. Кроме того, элитарность такого события как авиасалон коррелируется с тем, что АльфаСтрахование относится к каждому клиенту как к особенному и самому дорогому. Именно поэтому было принято решение построить для гостей компании грандиозное шале, которое станет удобной площадкой для наблюдения за авиашоу. Продуманное зонирование шале позволяло каждому гостю найти интересное занятие: например, в ожидании шоу в зоне-кинотеатре проходил показ фильмов авиационной и космической тематики. А из зоны патио, оборудованной тентами и креслами, открывался лучший вид на самолеты.





BADOO: КОРНЕР BADOO AND CHILL НА ФЕСТИВАЛЕ «ЛАСТОЧКА» 2017



Задача: Привлечь внимание девушек-посетительниц фестиваля к корнеру Badoo, простимулировать интерес к сервису знакомств.



Решение: Самолет является самым безопасным видом транспорта, также и компания АльфаСтрахование заботится о безопасности своих клиентов. Кроме того, элитарность такого события как авиасалон коррелируется с тем, что АльфаСтрахование относится к каждому клиенту как к особенному и самому дорогому. Именно поэтому было принято решение построить для гостей компании грандиозное шале, которое станет удобной площадкой для наблюдения за авиашоу. Продуманное зонирование шале позволяло каждому гостю найти интересное занятие: например, в ожидании шоу в зоне-кинотеатре проходил показ фильмов авиационной и космической тематики. А из зоны патио, оборудованной тентами и креслами, открывался лучший вид на самолеты.



HEADHUNTER: ИНТЕГРАЦИЯ В ФЕСТИВАЛИ GEEKPICNIC И «УСАДЬБА ДЖАЗ»



Задача: Geek Picnic - собрать 2000 новых качественных контактов за два дня мероприятия. Усадьба Джаз – собрать 1000 контактов за один день мероприятия.

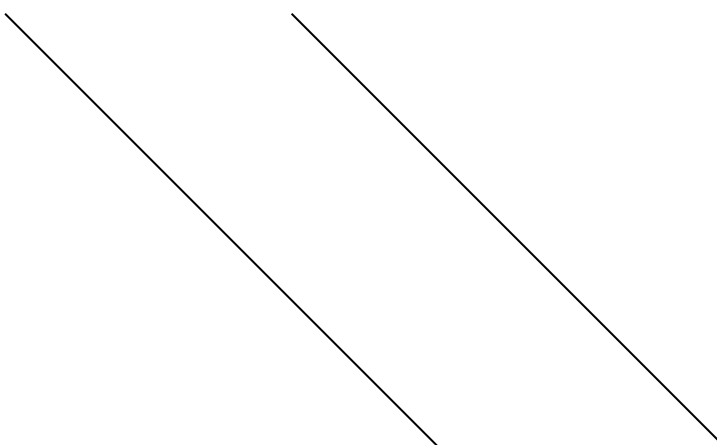
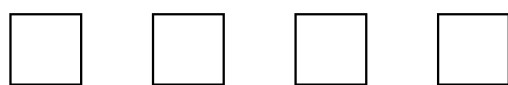


Решение: Сложность интеграции стенда в фестивали заключалась в том, что посетители настроены на отдых, и вопросы связанные с работой отторгают. Концепция «Твое место под солнцем» отражала позиционирование ресурса HH.ru и его карьерную направленность. Оформление стенда в тропическом стиле ассоциировалась с приятным времяпрепровождением. На стенде гости попадали в серф-кэмп, где с помощью инструкторов учились стоять на доске. Так, через символические образы, мы транслировали компетенцию HeadHunter, как опытного наставника. Пространство было разделено на несколько зон с баланс бордами, родео-серфингом. Зона отдыха была оснащена wi-fi, зарядными станциями, биванами и гамаками.

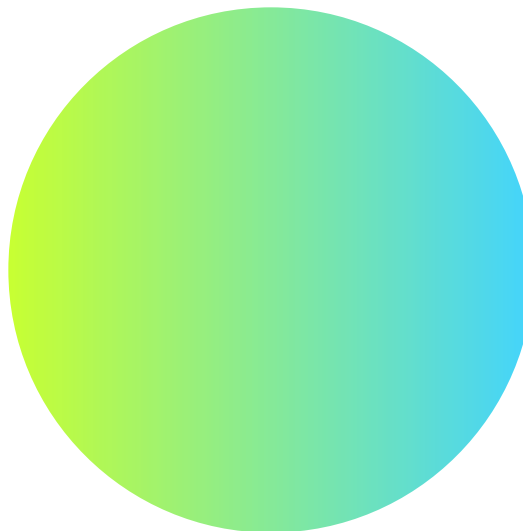
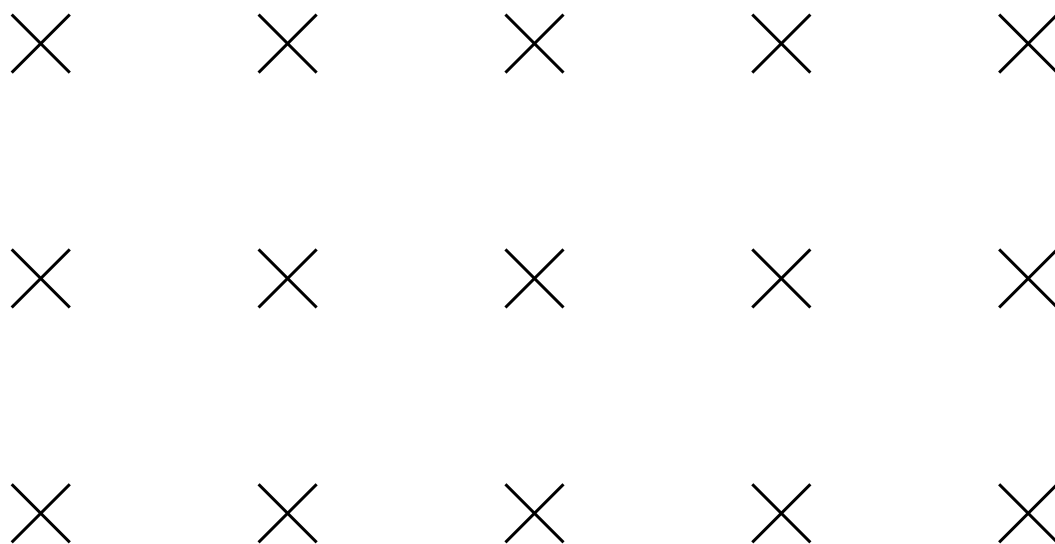
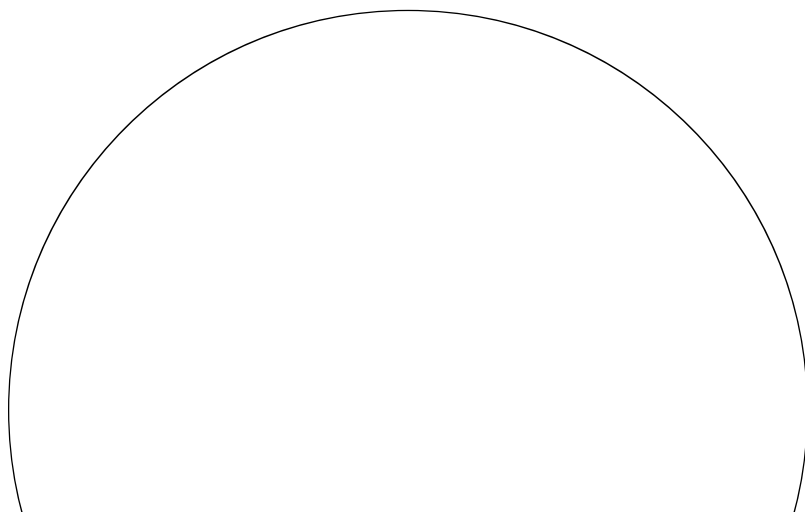


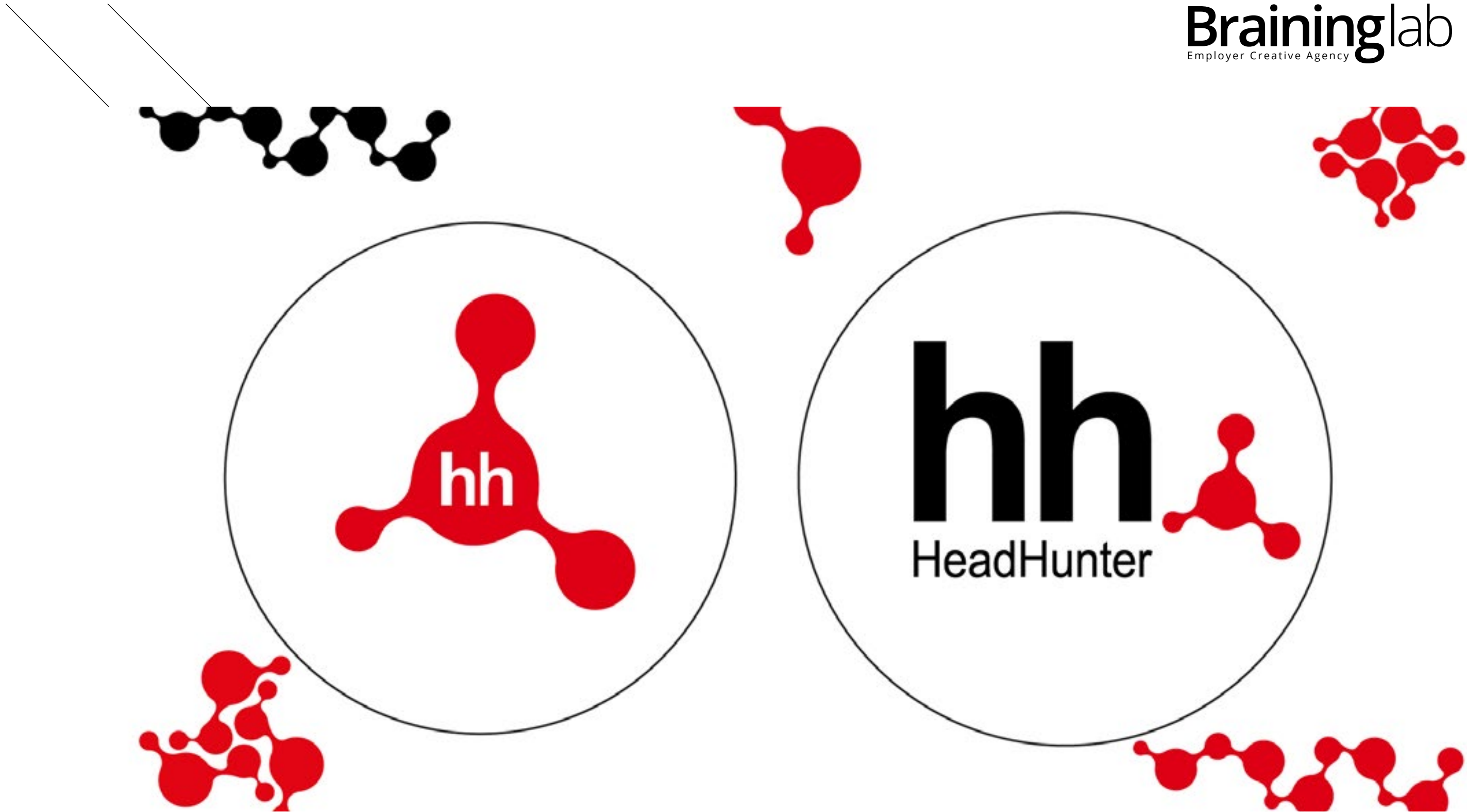


DESIGN

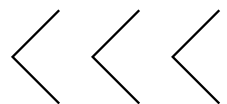


DESIGN





HEADHUNTER: НОВЫЙ ЛОГОТИП БРЕНДА



Задача: Разработать визуальный образ компании для внутрикорпоративной коммуникации, который будет транслировать, что бренд проникнут современными технологиями и инновациями.

Решение: Качественным быстрым решением для этого проекта стал манифест, а главным визуальным образом – яичница. Яичница – символ скоростной кулинарии. Вкусно, ярко, быстро! Но что особенно важно: хорошая яичница – это слияние нескольких ингредиентов в одной сковороде. Бизнес HeadHunter в концепции agile такой же скоростной, динамичный и полезный, позволяющий быстро получить результат. Все это под влиянием технологий, потому что современная яичница со всеми рецептами и формочками – это тоже произведение инновационной кулинарии.

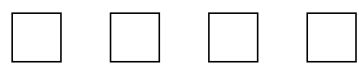
×

×

×

×

×



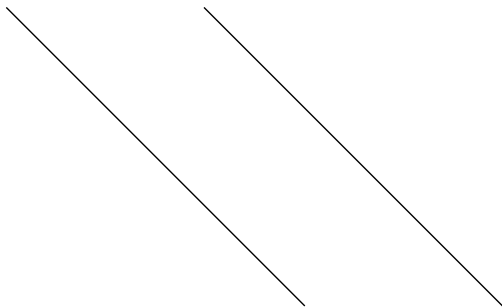
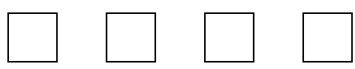
БИЛАЙН_DREAM WORK (ЛОГОТИП МЕРОПРИЯТИЯ)



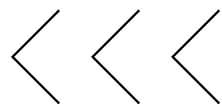
Задача: Разработать логотип мероприятия, который бы сочетал в себе идею конференции, главной активности и коммуникационного сообщения

Решение: Команда Beeline дирекции Digital – это кузница будущего: от мечты к цели, от цели к реализации. Здесь оживают мечты и работают благодаря прогрессивному диджитал-мышлению. Отталкиваясь от этого, агентство реализовало концепцию мероприятия Dream-Work Team, которая должна была быть отражена не только в активностях мероприятия, но и в логотипе. Визуальная реализация опиралась на логотип студии DreamWorks, что перекликалось с идеей DreamWork Team, а также зоной DreamWork Pictures, где участники создавали свои киношедевры – рекламные ролики для продукта будущего Beeline.





МЕТРОПОЛИС_FASHION FIRST

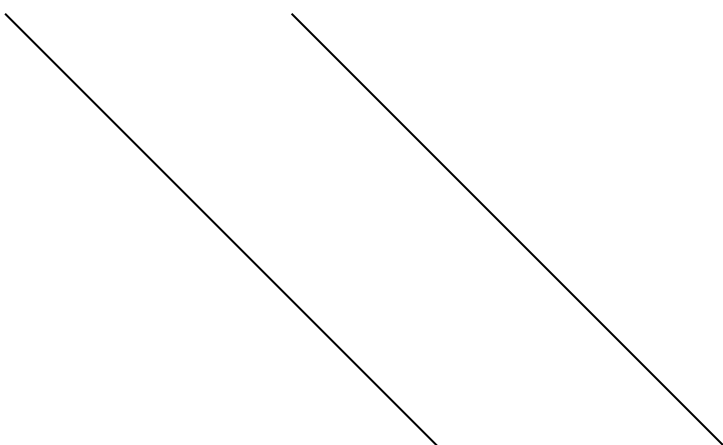


Задача: Разработать новый слоган и логотип бренда торгового центра

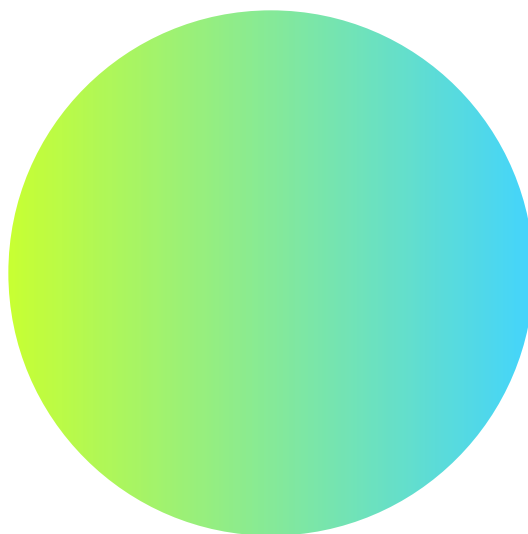
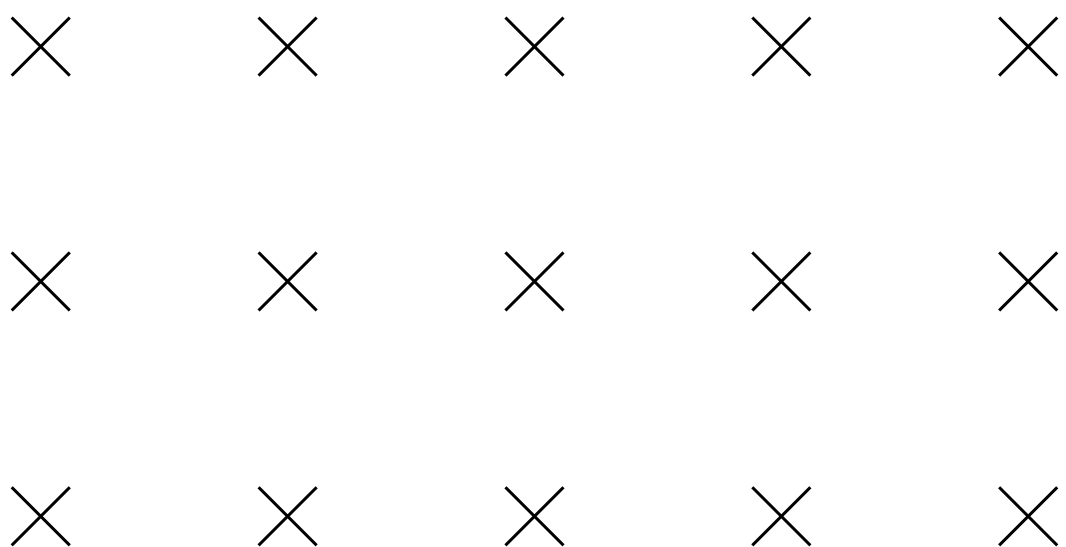
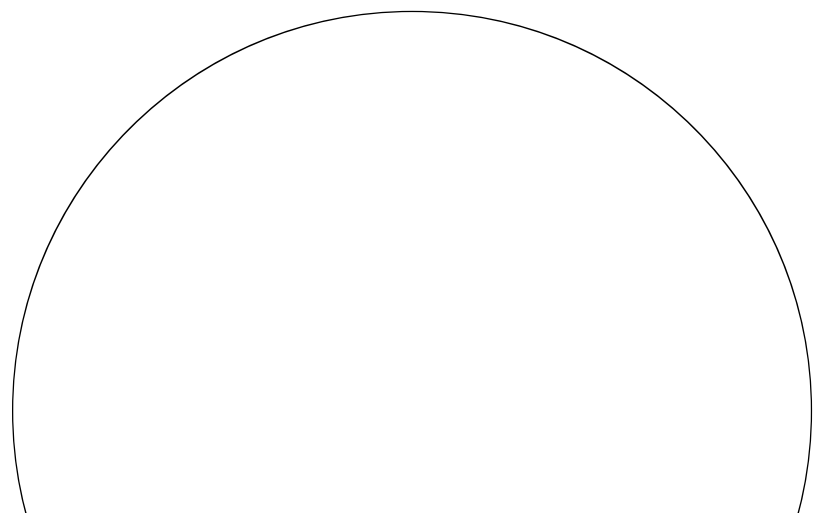
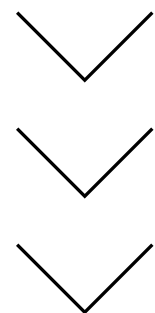
Решение: Метрополис выходит из позиционирования “Торгового Центра” в fashion-пространство, а значит новый логотип и слоган должны не просто отражать тренды, но опережать их, чтобы оставаться актуальными на протяжении многих модных сезонов. Совместно с лондонским агентством был разработан лаконичный узнаваемый логотип и слоган. Fashion First – это отражение того, что Метрополис больше не обыденный торговый центр, а место, где бывать модно.

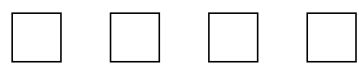


DIGITAL

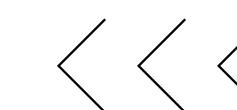


DIGITAL





РАЗРАБОТКА ПЛАТФОРМЫ FUTUREX5



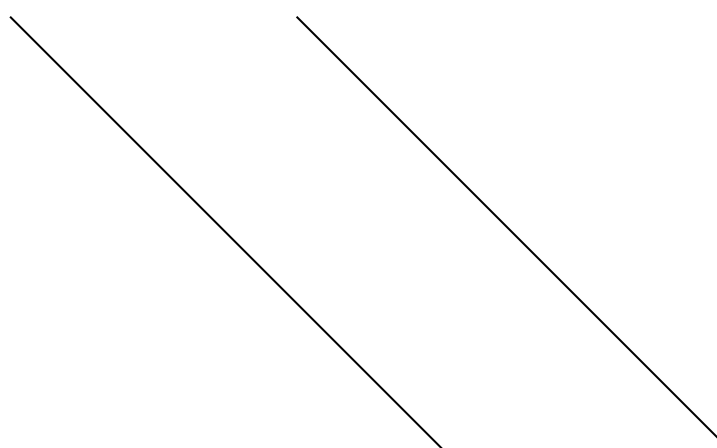
Задача: Повысить осведомленность топ-менеджмента X5 Logistics о новых тенденциях в отрасли, чтобы расширить горизонты знаний и, применяя их, совершенствовать текущую работу компании.

Решение: Для того, чтобы X5 Retail group оставалась ведущей компанией современной розничной торговли в России агентство разработало универсальную платформу FutureX5. Платформа FutureX5 помогает активировать систему корпоративных ценностей, объединяя процесс дистанционного обучения, общения и мотивации сотрудников. Сотрудники агентства регулярно наполняют платформу новой информацией с уклоном на актуальные задачи компании.

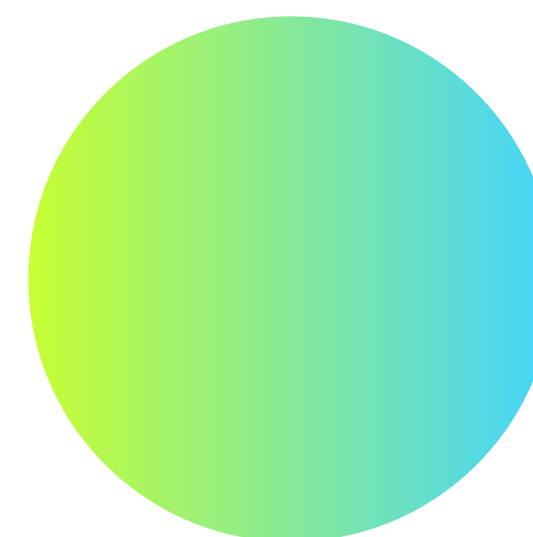
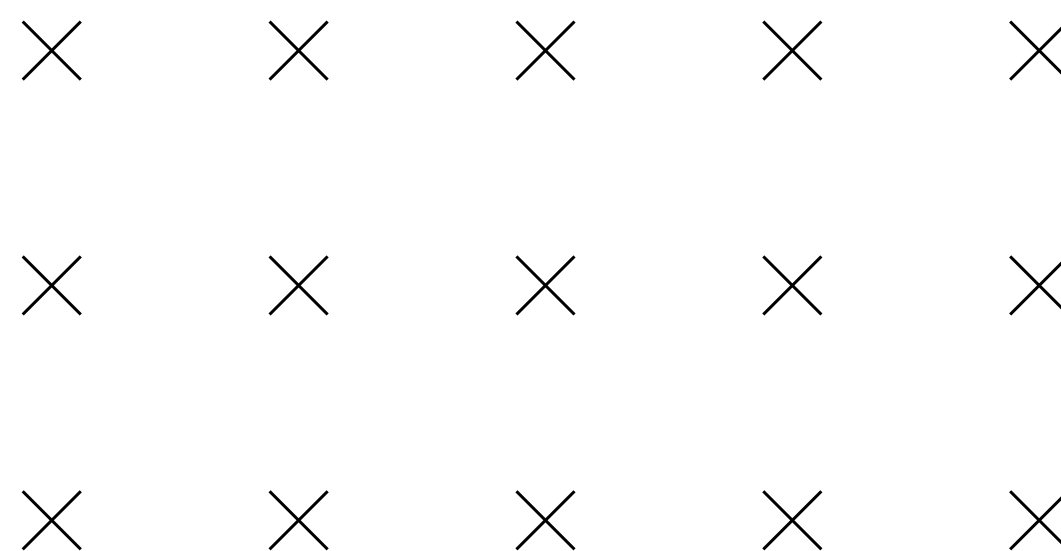
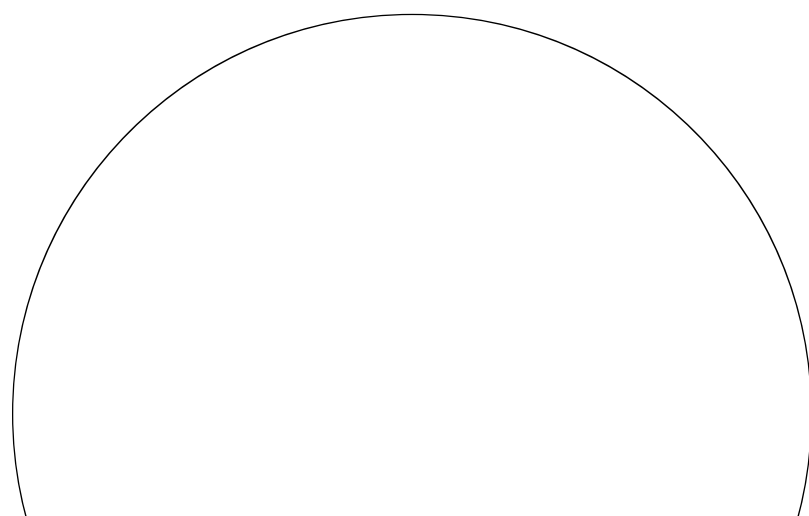




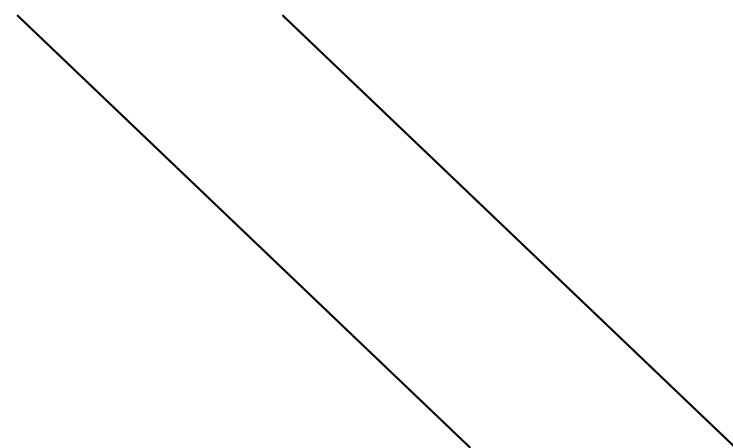
VIDEO



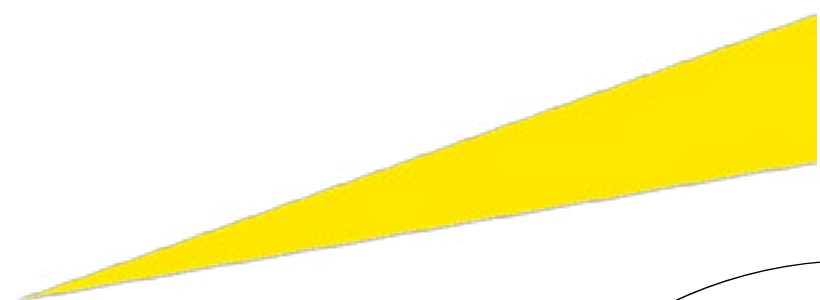
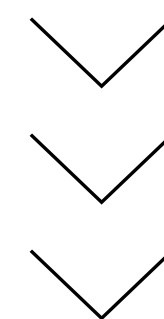
VIDEO



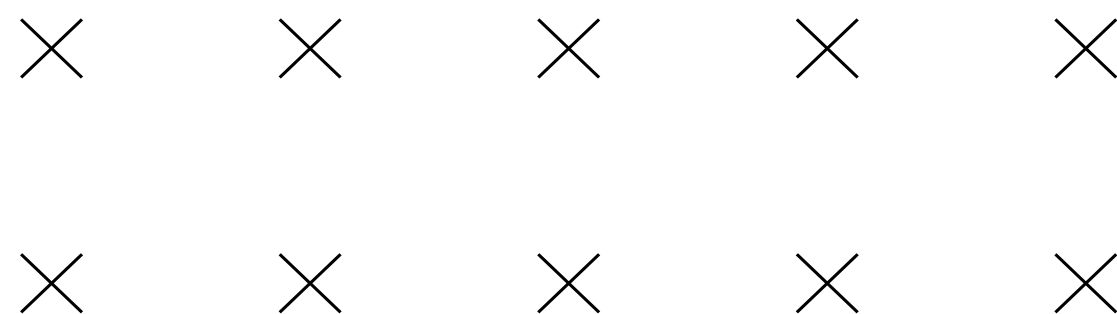
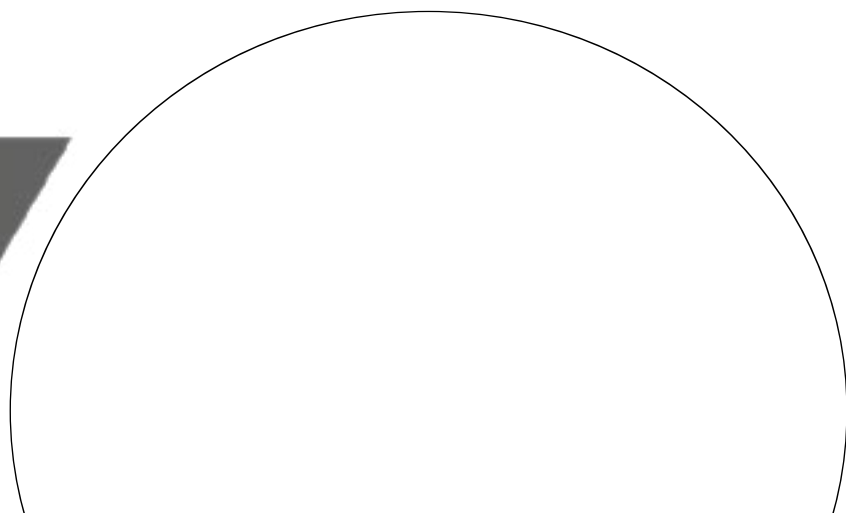
VIDEO



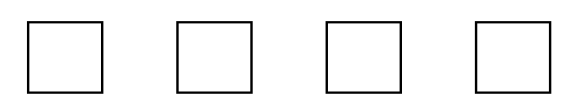
ERNST YOUNG: ВИДЕОРОЛИК-ЗАСТАВКА
ЗАДАЧА: АГЕНТСТВУ БЫЛО НЕОБХОДИМО СОЗДАТЬ НЕ ПРОСТО РОЛИК-ЗАСТАВКУ ДЛЯ
МЕРОПРИЯТИЯ «ДЕЛОВАЯ ЖЕНЩИНА ГОДА 2016», НУЖНО БЫЛО СДЕЛАТЬ МОТИВИРУЮЩЕЕ
ВИДЕО, РАССКАЗЫВАЮЩЕЕ О ПРЕИМУЩЕСТВАХ УЧАСТИЯ В КОНКУРСЕ. В КАЧЕСТВЕ ФОРМАТА
БЫЛО ВЫБРАНО ИНТЕРВЬЮ С ЧЛЕНАМИ ЖЮРИ.



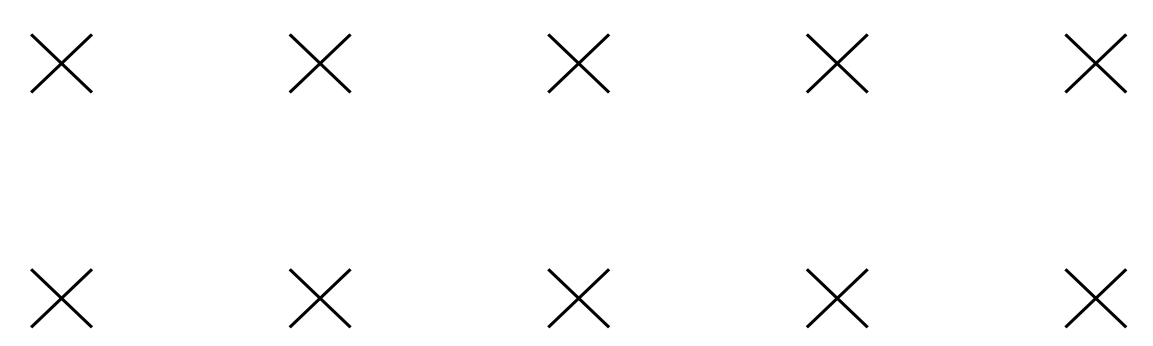
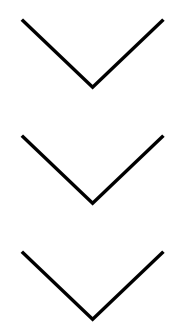
EY



VIDEO



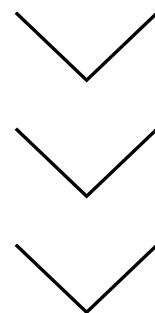
KÄRCHER: ЮБИЛЕЙ КОМПАНИИ
ЗАДАЧА: НАМ БЫЛО НЕОБХОДИМО ОТРАЗИТЬ УНИКАЛЬНЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ НЕ ТОЛЬКО В РОССИИ, НО И ВО ВСЕМ МИРЕ, ДОНЕСТИ ЧЕРЕЗ ВИЗУАЛИЗАЦИЮ ЗНАЧИМОСТЬ СИЛЬНОЙ КОМАНДЫ В УСПЕХАХ КОМПАНИИ. В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОСМОТРА ВИДЕО У СОТРУДНИКОВ ДОЛЖНО БЫЛО СФОРМИРОВАТЬСЯ ЧУВСТВО СОПРИЧАСТНОСТИ И ГОРДОСТЬ ЗА СВОИ ЛИЧНЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ И УСПЕХИ КОМПАНИИ.



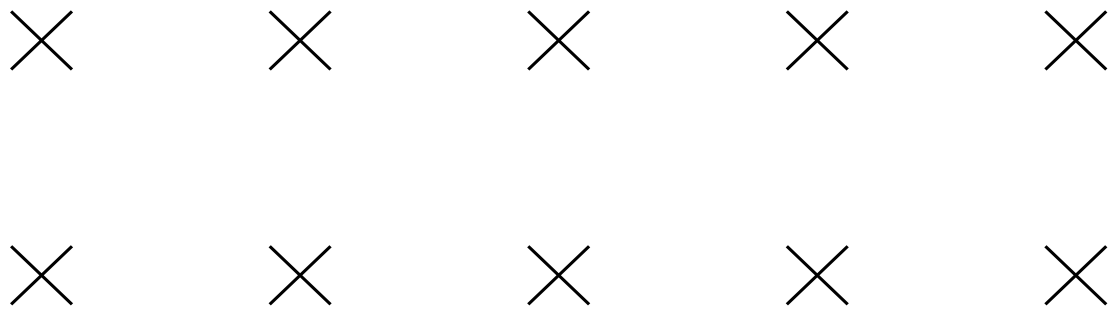
VIDEO



SIEMENS: РОЛИК ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПУСКУ НОВОГО ЗАВОДА
ЗАДАЧА: ТАК КАК ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЗАВОДА НАПРАВЛЕНА НА ВЫПУСК ЭНЕРГОГЕНЕРИРУЮЩЕГО
ОБОРУДОВАНИЯ, НАМ БЫЛО НЕОБХОДИМО ОТРАЗИТЬ ЗНАЧЕНИЕ ЭНЕРГИИ В ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА,
ПОКАЗАТЬ ЕЕ ПРОЯВЛЕНИЕ В РАЗНЫХ ИПОСТАСЯХ: ЭНЕРГИЯ ЛЮБВИ, ЭНЕРГИЯ РАЗВИТИЯ,
ЭНЕРГИЯ СКОРОСТИ И ТАК ДАЛЕЕ. ПОСЛЕ ПРОСМОТРА РОЛИКА У ГОСТЕЙ МЕРОПРИЯТИЯ
ДОЛЖНО БЫЛО СЛОЖИТЬСЯ ПОНИМАНИЯ, ЧТО В РАЗЛИЧНЫХ ПРОЯВЛЕНИЯХ ЭНЕРГИЯ
ПРИСУТСТВУЕТ ВЕЗДЕ.



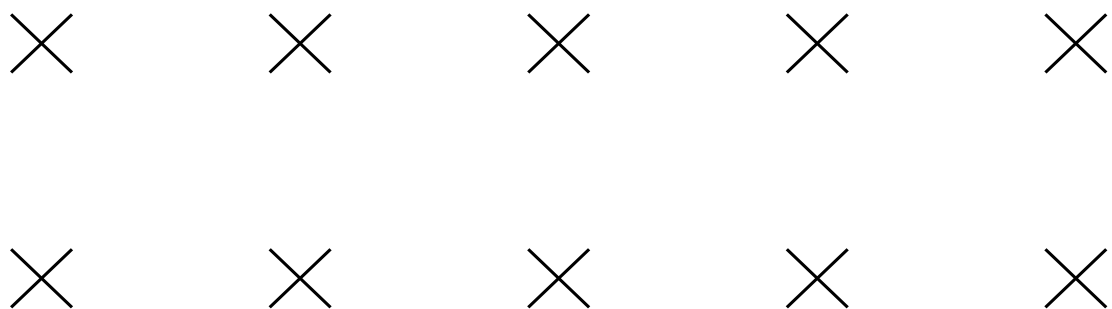
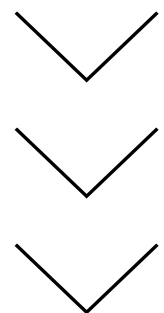
SIEMENS



VIDEO



ГК ПИК: ФИЛЬМ О КОМПАНИИ
ЗАДАЧА: В ВИДЕО НЕОБХОДИМО БЫЛО ОТРАЗИТЬ РЕКОРДНЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПАНИИ КАК В ЧАСТИ ВОЗВЕДЕНИЯ НОВЫХ ОБЪЕКТОВ, ТАК И В ЧАСТИ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ. ЗА ГОД ПИК ДОСТИГ МАКСИМАЛЬНЫХ ЗА СВОЮ ИСТОРИЮ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, И ЭТО СТАЛО ВОЗМОЖНЫМ, В ТОМ ЧИСЛЕ, БЛАГОДАРЯ СОТРУДНИКАМ КОМПАНИИ. РОЛИК ДОЛЖЕН БЫЛ НЕ ТОЛЬКО НАГЛЯДНО ПОКАЗАТЬ УСПЕХИ, НО И ВЫЗВАТЬ ЧУВСТВО СОПРИЧАСТНОСТИ.



VIDEO



СТРОЙТРАНСНЕФТЕГАЗ: КИЛОМЕТРЫ ДОСТИЖЕНИЙ
ЗАДАЧА: АГЕНТСТВУ НЕОБХОДИМО БЫЛО СОЗДАТЬ ВИДЕО, КОТОРОЕ БЫ ОТРАЖАЛО ДОСТИЖЕНИЯ КОМПАНИИ, ЕЕ РЕКОРДЫ И АМБИЦИОЗНЫЕ ПЛАНЫ. СТРОЙТРАНСНЕФТЕГАЗ ЗАНИМАЕТСЯ ПРОКЛАДКОЙ ГАЗОПРОВОДНЫХ ТРУБ. КЛЮЧЕВАЯ ИДЕЯ ВИДЕО – ПОКАЗАТЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ КИЛОМЕТРАЖ ПРОЛОЖЕННЫХ ТРУБ. НАПРИМЕР, ЭТОГО ХВАТИТ, ЧТОБЫ ДОСТИГНУТЬ ЛУНЫ.

