

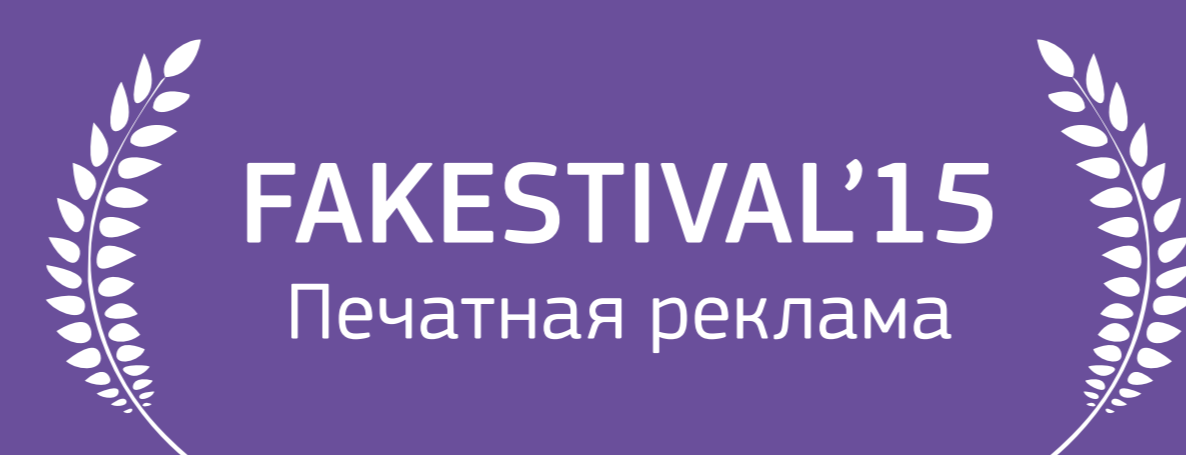
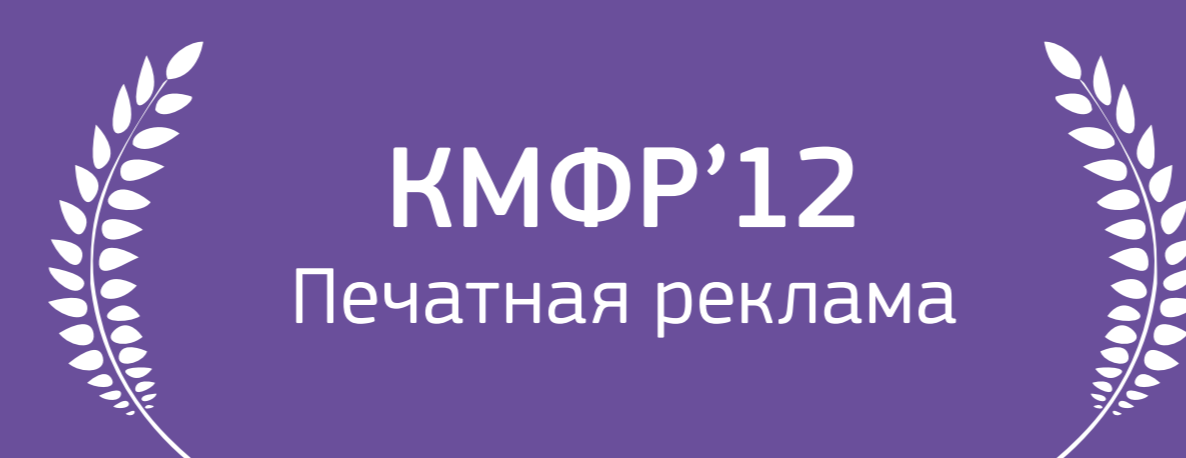
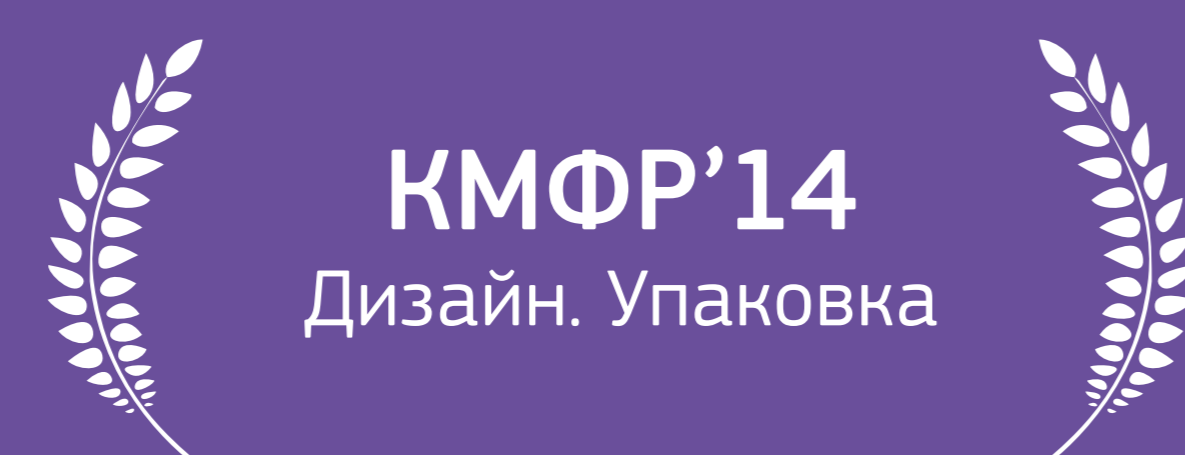
advertising and branding agency

magic

www.magiccreative.ru

Мы успешно работаем с 2003 года

За время работы получено
11 фестивальных наград
(Popok, КМФР, Red Apple,
Fakestival)



Мы создаём стратегию, креатив и бренды

Рекламные коммуникации
от упаковки до ТВ рекламы,
от стратегии
до визуализации.

наши клиенты:

ЭЛЬДОРАДО.RU

DIAGEO



Amway



спортМастер



О'КЕЙ



DANONE

NIVEA



INVITRO





Категории работ:

продукты питания

одежда и обувь

спортивные товары

детское питание

гигиена и уход

телекоммуникации

недвижимость

здоровье

домашние питомцы

алкоголь

строительные материалы

retail

красота

[вернуться к списку категорий](#) 

Retail

ЭЛЬДОРАДОСТИ
Все радости в одной карте!



Эльдорадо. За холодом — в Эльдорадо!



Клиент
Эльдорадо

Задача

Разработка айдентики программы лояльности.

Каналы:

OLV, POSm, OOH, Instore, Internet

Решение

Эльдорадо традиционно радует потребителей огромным количеством бонусов. И вот пришло время собрать их всех на одной карте «Эльдорадоности».

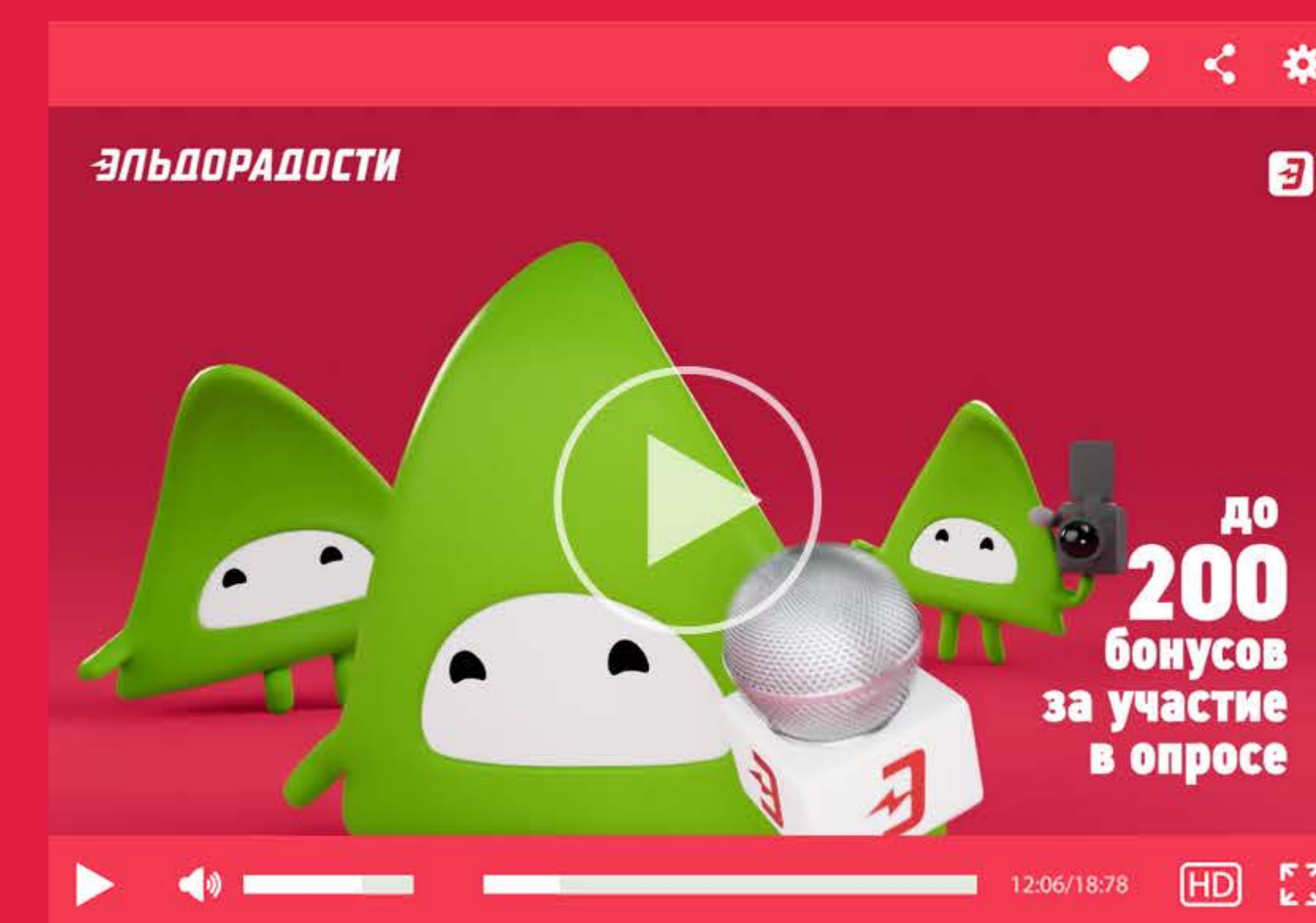
Для того, чтобы наглядно показать преимущества каждого типа бонусов, мы решили отойти от сухой инфографики и создали забавных персонажей – Бонусят. Наши маленькие герои живут в уютной и яркой вселенной «Эльдорадоности».



Не покладая рук, на личном примере, персонажи объясняют особенности тех или иных бонусных программ. А заодно радуют нас своей трогательной непосредственностью.

Ключевые визуалы предназначались для соц. сетей и инстор-коммуникаций. На них наши персонажи смогли продемонстрировать свои многочисленные таланты и умения.

<https://vimeo.com/377948225>





Эльдорадо. За холодом — в Эльдорадо!

Клиент
Эльдорадо

Задача
Повышение продаж холодильной техники летом.

Каналы:
OLV, POSm, OOH, Instore

Решение

Жара, июль. Самое время сообщить покупателям об огромном выборе холодильной техники в магазинах Эльдорадо! В нашем ролике появился белый медведь, которому на столько хорошо и прохладно в Эльдорадо, что он даже затанцевал между холодильниками. Так началась рекламная кампания «За холодом — в Эльдорадо!».

Сроки реализации проекта:

1	мая	Получение брифа
17	мая	Утверждение концепта
17-20	мая	Выбор продакшена, брифинг.
13	июня	Сдача ролика
18	июня	Сдача ключевых визуалов.
18-21	июня	Разнесение КВ и видео на все остальные форматы и каналы, подготовка по ТТ.

ЗА ХОЛОДОМ — В ЭЛЬДОРАДО!

ХОЛОДИЛЬНИКИ
И МОРОЗИЛЬНЫЕ
КАМЕРЫ

СКИДКИ
ДО 30%



На печатных материалах: POSm в магазинах, и наружной рекламе наш мишка на собственном примере показывал, на сколько хорошо всё обстоит с холодильной техникой в Эльдorado.

Ссылка на видео ролик:

<https://vimeo.com/344383596>

ЭЛЬДОРАДО.RU

ЗА ХОЛОДОМ — В ЭЛЬДОРАДО!

ХОЛОДИЛЬНИКИ
И МОРОЗИЛЬНЫЕ
КАМЕРЫ

СКИДКИ
ДО 30%



Цена на холодильник LG GA-B379SYUL действительна с 25.06.2019 по 01.07.2019. В период с 25.06.2019 по 01.07.2019 покупатель получает возможность приобрести определенные товары со скидкой. Размер скидки зависит от приобретаемого товара. Предложение действительно при наличии товара. Действие дополнительных акций на акционные товары уточняйте у продавцов-консультантов. Полный перечень акционных товаров, правила акции, иные подробности узнавайте на сайте www.eldorado.ru и в магазинах Эльдorado. Организатор акции и продавец: ООО «МВМ», 105066, Москва, ул. Нижняя Красносельская, 40/12, корпус 20. ОГРН 1057746840095. Total No Frost – не требующий разморозки.

mag`c

до
— 25%



Galaxy A50



НАКУПОНЬ
СЕБЕ SAMSUNG!

02 июля — 29 июля

Смартфон Samsung
Galaxy A50 (2019)
128GB Black SM-A505FM



Эльдорадо. Накупонь себе Samsung!

Клиент
Эльдорадо

Задача
Повышение потребительской активности.

Каналы:
OLV, POSm, OOH, Instore

Решение

В магазинах Эльдорадо вот-вот должна была стартовать небывалая акция — при покупке любой техники, можно было получить скидочный купон на гаджеты Smasung до 25%! Нашей задачей стало сообщить о том, что грядёт, с помощью online, instore и OOH каналов. Первым повился слоган кампании: “Накупонь себе Samsung”!

Сроки реализации проекта:

3	июня	Получение брифа
12	июня	Утверждение концепта
12-18	июня	Выбор продакшена, брифинг, подготовка к съёмке.
26	июня	Сдача ролика
27	июня	Сдача ключевых визуалов.
28	июня	Разнесение KV и видео на все остальные форматы и каналы, подготовка по ТТ.

до -25%

НАКУПОНЬ СЕБЕ SAMSUNG!

02 июля — 29 июля



Galaxy A50



Смартфон Samsung
Galaxy A50 (2019)
128GB Black SM-A505FM

НАКУПОНЬ
СЕБЕ SAMSUNG!

02 июля — 29 июля

до -25%



Смартфон Samsung
Galaxy A50 (2019)
128GB Black SM-A505FM

НАКУПОНЬ
СЕБЕ SAMSUNG!

02 июля — 29 июля

до -25%



Смартфон Samsung
Galaxy A50 (2019)
128GB Black SM-A505FM

НАКУПОНЬ
СЕБЕ SAMSUNG!

02 июля — 29 июля

до -25%



Смартфон Samsung
Galaxy A50 (2019)
128GB Black SM-A505FM

Слоган с использованием неологизма одновременно передал и суть акции - получить скидочный купон на Samsung, и также явился ярким call-to-action.

Лицом кампании стал молодой танцор, преподаватель студии уличного танца и перформанса Фарфор Алексей Сидельников a.k.a. Laurent.

В рекламном ролике наш герой подхватил танцевальный челлендж, популярный в приложении tiktok, и станцевал, «выстреливая» гаджетами Samsung.

На печатных материалах: POSm в магазинах, и наружной рекламе наш герой, танцующий, с лёгкостью выстреливал гаджетами Samsung и скидками.

Ссылка на видео ролик:

<https://vimeo.com/345545842>





Спортмастер. Зимняя кампания. Вперёд, зиме навстречу!

Клиент
Спортмастер

Задача

Повышение продаж в предверии зимнего сезона.

Каналы:

Интернет-баннеры, POSm, OOH, Digital OOH, Indoor реклама в точках продаж.

Решение

Напомнить целевой аудитории что зима — не за горами и пришло время утеплиться в Спортмастере! Для съемок были отобраны наиболее бюджетные вещи из сезонного ассортимента, и наша задача была сделать их максимально привлекательными визуально.

Сроки реализации проекта:

07	сентябрь	Получение брифа
15	сентябрь	Утверждение концепта
15-25	октябрь	Выбор фото продакшена, брифинг, подготовка к съемкам.
25	октябрь	Фотосъемка
20	октябрь	Сдача ключевых визуалов.
25-30	октябрь	Разнесение концепта на все остальные форматы и каналы (POSm, интернет, OOH, digital OOH).





↑

Сфотографированные на манекенах зимние вещи, оставляя после себя снежные вихри полетели по всей Москве, сообщая про особенно низкие цены в магазинах Спортмастер.

На digital outdoor они оставляли за собой подвижный и динамичный шлейф.





Эльдорадо. Врубаем скидки на полную!



Клиент
Эльдорадо

Задача

Повышение продаж, сообщение об акции - скидки до 50% на всё.

Каналы:

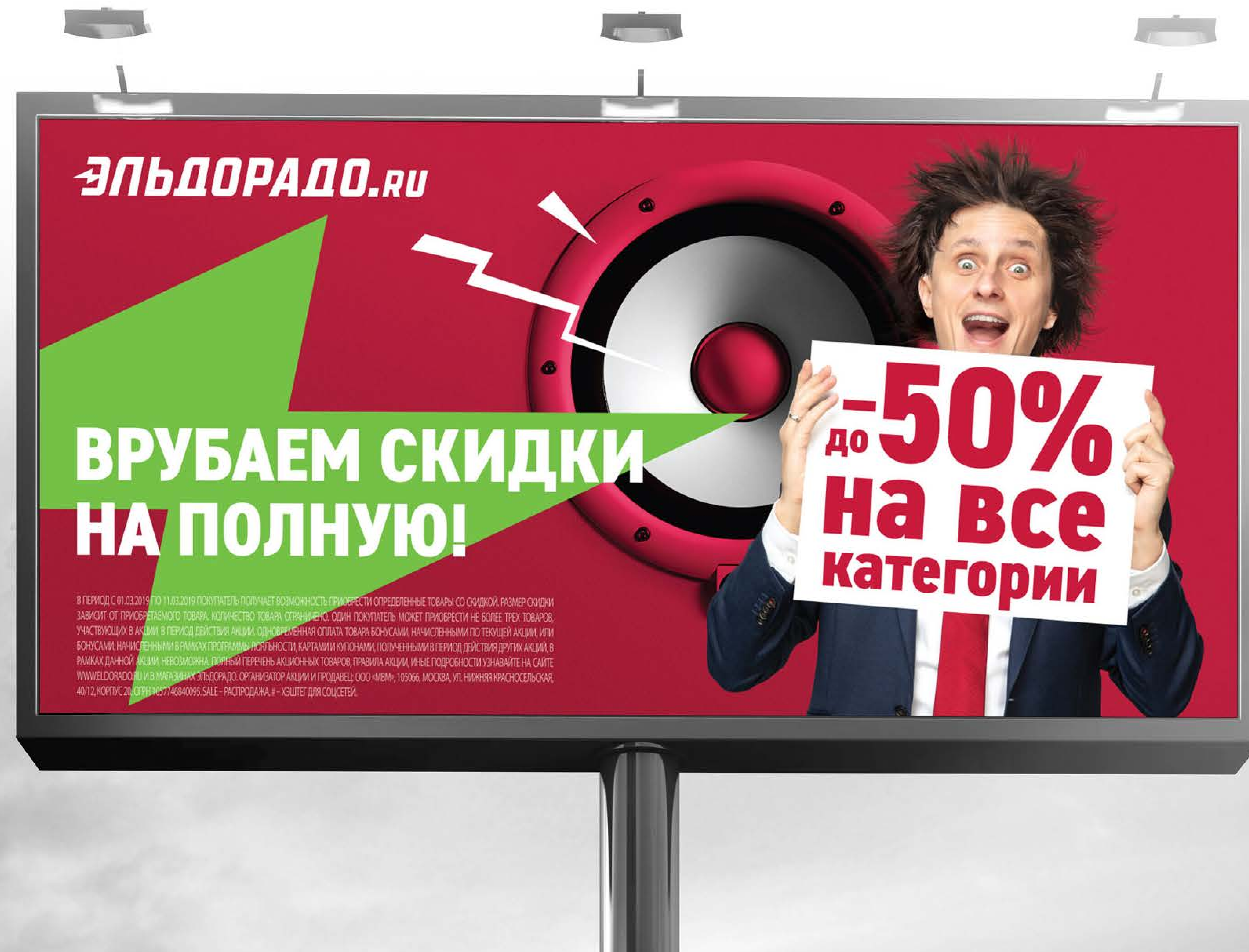
ТВ, Интернет-баннеры, POSm, OOH, Digital OOH, Indoor реклама в точках продаж.

Решение

В магазинах Эльдорадо началась беспрецедентная акция — скидки до 50% по всем категориям товаров. Эта акция была более чем достойна того, чтобы рассказать о неё всему миру.

Ключевым образом кампании стал динамик, поднявший бурю среди техники.

Сроки разработки и реализации:
2 недели.



На наружной рекламной коммуникации Вадим Галыгин едва смог удержать табличку с информацией про скидки — на столько сильно звучал наш динамик.

Ссылка на видео: <https://vimeo.com/329194093>



РАЗРАБОТКА МАКЕТОВ ОТКРЫТИЯ НОВЫХ МАГАЗИНОВ

2017-2019.

Каналы:

Digital OOH, OOH, Instore POSm, радио,
интернет реклама.

Клиент:

Спортмастер

Задача

Разработать новую визуализацию макетов для торжественных открытий новых магазинов. Предусмотреть поэтапную систему.

Решение:

Мы разделили макеты на три этапа: тизер (заявка на открытие), плизер (открытие с точным адресом и датой) и продуктовый макет (сообщение о бонусном предложении).

В честь открытия был придуман яркий образ надувных шаров-мячей. В начале они были крепко стянуты верёвками, а в конце - торжественно и весело разлетались ввысь. Образ с лёгкостью разошёлся как на большие наружные форматы, так и легко реализовался внутри магазина на небольших ценниках.



[вернуться к списку категорий](#) 

Строительные материалы



Рекламная кампания нового продукта – шпаклёвки Weber-Vetonit



Клиент
Сен-Гобен

Задача:

Разработать рекламную концепцию для одного из ключевых продуктов – финишной шпаклевки Weber.vetonit LR+

Каналы
Интернет,
ООН,
листовки,
интернет-баннеры,
POSm

В рамках одного макета необходимо было рассказать о многочисленных преимуществах продукта, сделавших его абсолютным лидером в своем сегменте и настоящей «иконой» домашнего ремонта.

Кроме практических преимуществ необходимо было сделать максимально эмоциональный и запоминающийся концепт, выпадающий из клаттера и легко адаптируемой на различные каналы и носители.

Решение:

У этой строительной смеси оказалось так много достоинств, что элегантно рассказать о них в одном не серийном макете казалось почти неразрешимой задачей. К счастью, мы вовремя вспомнили слова из сказки Пушкина. Недаром Александр Сергеевич – наше всё! Не подвел он и в этот раз – с его помощью решение, которое нас полностью устраивало, было найдено.

Дальше все было делом техники: консультации с юристами, тщательный кастинг на роль «типичного прораба», невероятно веселая фотосессия, и в результате – успешная кампания, которая помогла Weber.vetonit LR+ укрепить лидирующие позиции на рынке.

Сроки реализации проекта:

10	март	Получение брифа, подтверждение участия в тендере
30	март	Утверждение концепта
02-12	апрель	Выбор фото продакшена, брифинг, кастинг, подготовка к съемкам.
12	апрель	Фотосъемка
20	апрель	Сдача ключевых визуалов.
25	апрель	Разнесение концепта на все остальные форматы и каналы (POSm, интернет).



Кто на свете всех белее, всех пластичней и ровнее?

ООН

Визуальную основу наружной рекламной кампании составил образ прораба, нежно и трепетно обнимающего упаковку нашей шпаклёвки.

На идущих друг за другом форматах мы могли чередовать образы прораба: вот он – гордый обладатель упаковки Weber-Vetonit и гордо смотри на нас, вот он уже умильно зажмуривается, прижимая её к себе всё сильнее.

Интернет

Специально для интернета была снята анимированная версия, показывающая как эмоции прораба сменяются от гордости к умилению.



[вернуться к списку категорий](#) 

Телекоммуникации



МГТС.

Рекламная кампания пакета услуг. “Собери три!”

Клиент
МГТС

Задача

Стимулирование подключений услуг МГТС: мобильной связи, Интернета и ТВ.

Увеличение знания о том, что МГТС также является и мобильным оператором.

Разработка:

Интернет видео, Digital, интернет-баннеры, POSm, OOH, реклама на личном транспорте, реклама на городском транспорте.

Решение

Пакеты MVNO являются одним из самых сложных для креативной разработки: здесь всегда собрано несколько разных продуктов, каждый из которых имеет своё УТП и, зачастую, и свою ЦА.

Поставив основной акцент на скидку при приобретении трёх услуг, мы получили единое сообщение - «Собери три и получи скидку 30%!». И конечно мы сделали сообщение более эмоциональным с помощью трех очаровательных героинь, каждая из которых олицетворяет одну из услуг.

Сроки реализации проекта:

24	январь	Получение брифа
08	февраль	Утверждение концепта
08-23	февраль	Выбор видео и фото продакшена, брифинг, кастинг, подготовка к съемкам. Съёмки, начало видеомонтажа.
23	февраль	Сдача ключевых визуалов.
27	февраль	Разнесение концепта на все остальные форматы и каналы(интернет, транспорт, печать).
12	март	Сдача видеоролика
24	март	Сдача всех материалов для запуска проекта



Digital



Одновременно с выходом ролика, на улицах Москвы появились брендированные МГТС автомобили, участвующие в акции «Собери три». На автомобилях были изображены три героини кампании. Для победы в акции нужно было собрать 3 фотографии и разместить их в Instagram с хештегом #СОБЕРИТРИ. На кону — смартфон iPhone X, экшн-камера GoPro HERO5 и многое другое. (Подробнее об акции здесь — www.photocar.mgts.ru).

Видео, POSm

И в видео и на принте каждая героиня олицетворяет одну из услуг. Красивые девушки-актрисы*, сочные цвета, ритмичная, качающая музыка, завораживающий закадровый голос — что еще нужно, чтобы достучаться до умов и сердец абонентов МГТС!

В конце видео все три героини собираются воедино вместе с фоном — и мы видим ключевое сообщение «Собери три!». Этот же кадр лёг в основу печатной и наружной рекламы.

Ссылка на видео: <https://vimeo.com/263051080>



Звёздное предложение!

Samsung Galaxy J3

При подключении пакета услуг



настоящее будущее



МГТС. Продвижение пакетного предложения “Смартфон за рубль”.



Клиент
МГТС

Задачи

- Проинформировать потенциальных абонентов о предложении (важно, что смартфон в аренду за 1 руб./мес. предоставляется при выполнении определенных условий и без последующего пересмотра условий контракта).
- Донести до абонента мысль об уникальности предложения.
- Мотивировать на подключение услуг.

Каналы:
Интернет
видео,
интернет-
баннеры,
POSm,
ООН.

Решение

Это предложение – оптимальное новогоднее решение для людей, ищущих подарки для своих близких. Смартфон за рубль точно станет звездой праздника и его ярким украшением. Так появился слоган кампании – «Звёздное предложение!».

Сроки реализации проекта:

15	октябрь	Получение брифа
25	ноябрь	Утверждение концепта
25-30	ноябрь	Создание ключевого визуала.
23	декабрь	Утверждение сценария видео, начало подбора стоков и монтажа.
15-30	декабрь	Разнесение концепта на все остальные форматы и каналы(интернет, POSm).
07	декабрь	Сдача видеоролика
30	декабрь	Сдача всех материалов для запуска проекта



Интернет, POSm, OOH.



В ключевом визуале смартфон украсил новогоднюю ёлку в качестве звезды. Это стало основой для всех остальных форматов.

Видео.

Перед агентством стояла не самая простая задача: сделать яркий и запоминающийся рекламный ролик. И, как обычно, в кратчайшие сроки.

Задача выглядела сложной. Но нам только такие и нравятся! Пара бессонных ночей, немного магии – и ролик отправлен в ротацию. Результаты кампании с нашим скромным участием тоже вполне праздничные: предложение имеет огромный успех среди аудитории.

Ссылка на видео: <https://vimeo.com/251813164>





ПЕРЕВОРОТ ЦЕН НА ИНТЕРНЕТ

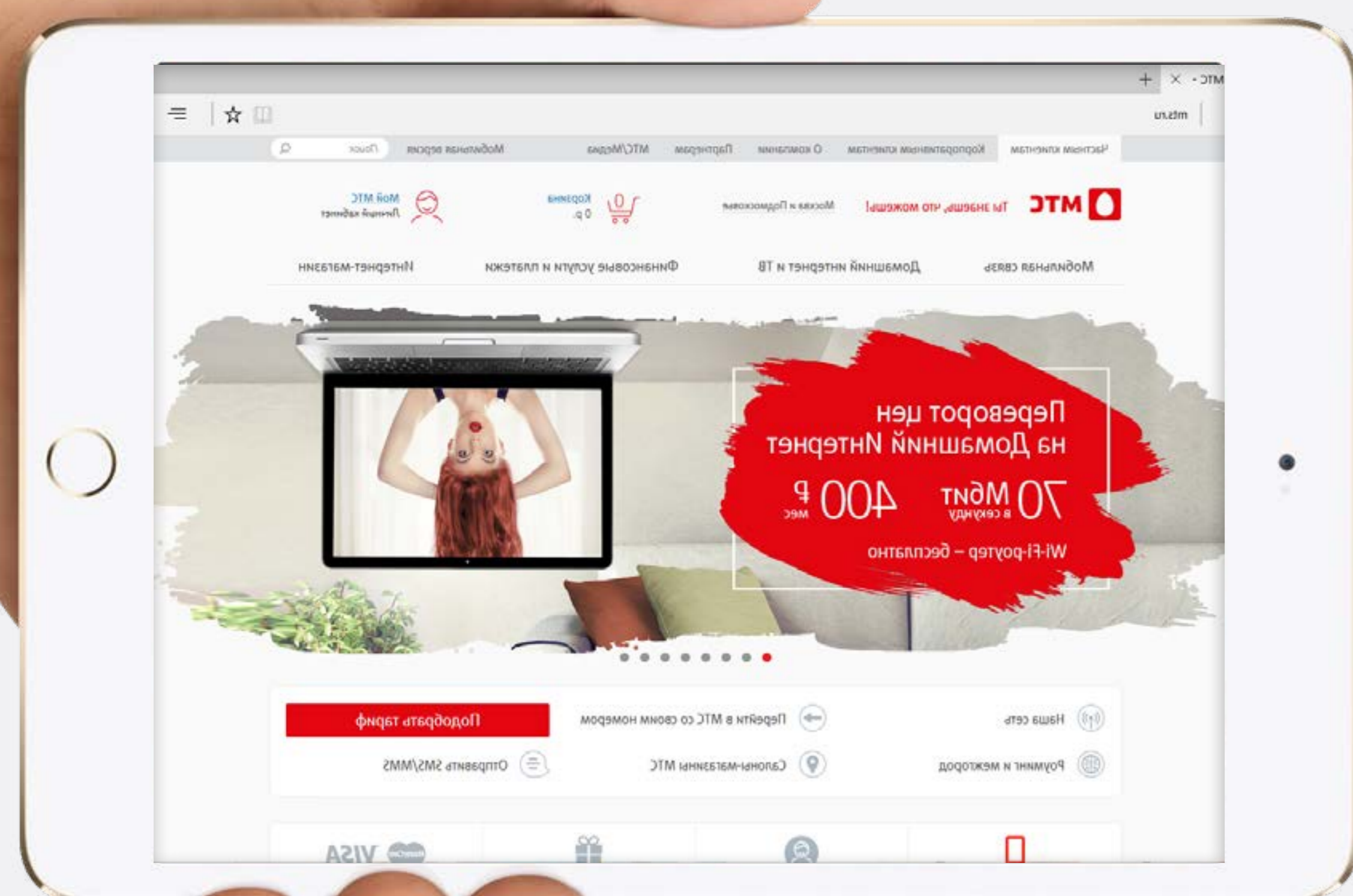
Домашний интернет рекламная кампания.

Клиент
МТС

Задача:

Осенью возобновляется рост подключений после летних отпусков/дач. Необходимо обратить внимание абонентов на хорошую скорость и цену на Интернет (включая аренду Wi-Fi-роутера).

Каналы
Интернет
банеры,
Витрины,
ООН,
листовки



Переворот цен на Домашний Интернет

70 Мбит в секунду **400** ₺ мес

Wi-Fi-роутер – бесплатно

МТС 8 800 250-00-50 / dom.mts.ru

GPON — совместно с техническим партнёром

МГТС

ЗАБИРАЙ, ПОКА ГОРЯЧО!

Домашний интернет рекламная кампания.

Клиент МТС

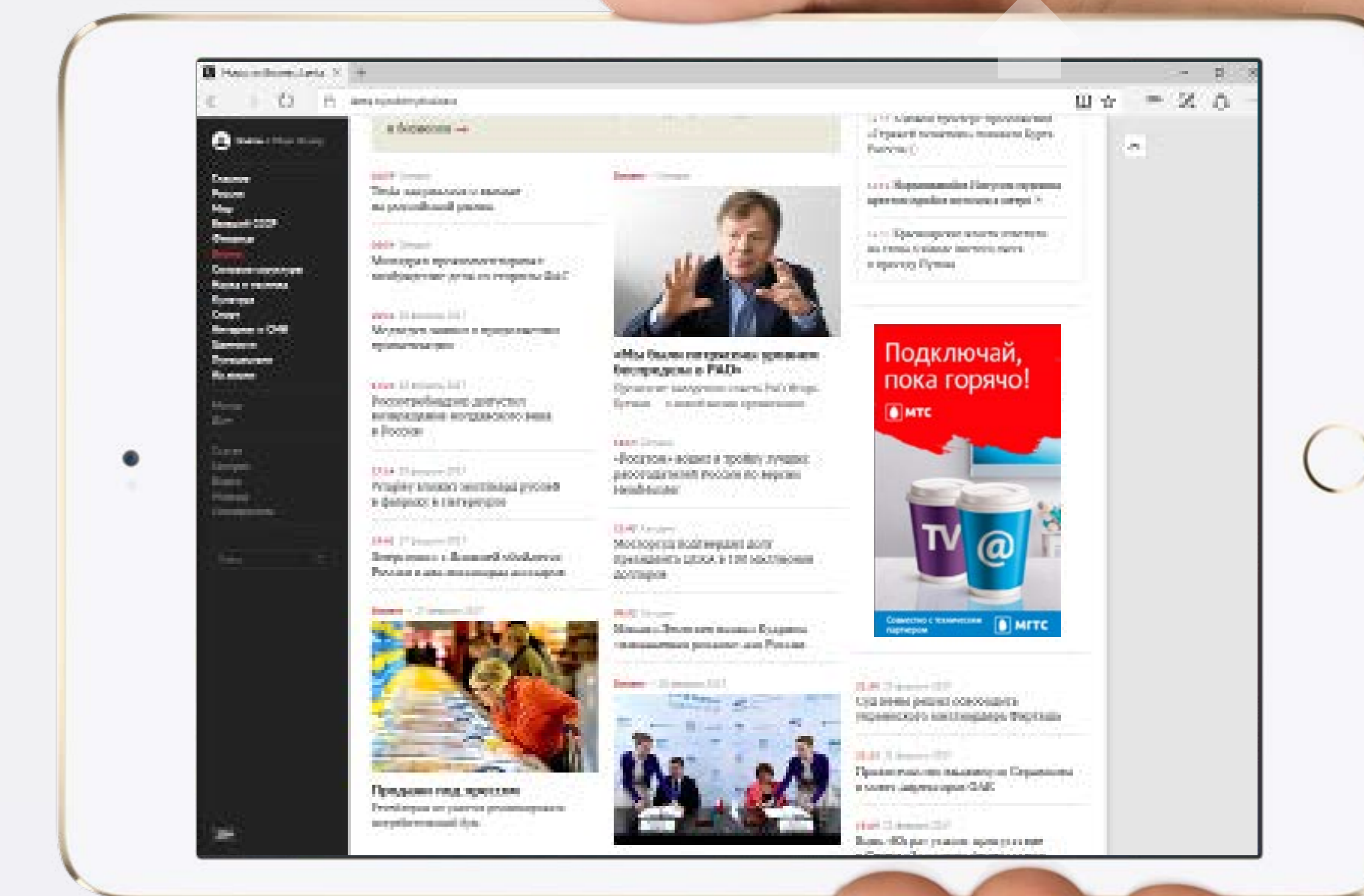
Каналы
Интернет
банеры,
Витрины,
ООН,
листовки

Задача:

Донести до абонента информацию о новой акции - возможность за 499 руб./мес. подключить Интернет (Wi-Fi) и Цифровое ТВ (80 каналов), включая оборудование.

Решение:

Весна в России - достаточно прохладное время года, когда по-прежнему хочется согреться. А домашний интернет по цене двух чашек кофе согревает не только тело, но и душу.



Забирай, пока горячо!

Wi-Fi-роутер и ТВ приставка – бесплатно

Домашний Интернет и ТВ всего за **499** руб./мес.

МТС 8 800 250-00-50 / dom.mts.ru

GPON — оптика до квартиры

МТС



ПРОДВИЖЕНИЕ 4G В МЕСТАХ ПРОДАЖ

Клиент
МТС

Задача

Информировать покупателей мобильной и компьютерной техники о технологии 4G и позиционирование МТС, как лучшего оператора 4G интернета.

Решение

Гигабайты информации со скоростью света. В качестве визуала — огромные частично пикселизированные предметы, ассоциирующиеся с мультимедиа, скачиваемыми пользователями.

Каналы

Точки продаж
девайсов
и техники,
POSm



**4G
LTE**

Гигабайты приложений со скоростью клика

- ✓ Надежное соединение на скорости до 75 Мбит/с
- ✓ Самая прогрессивная технология передачи данных МТС

Фактическая скорость может отличаться от заявленной и зависит от технических параметров сети мобильной связи МТС и других обстоятельств, влияющих на качество связи. Подробнее на www.mts.ru

 4g.mts.ru



**4G
LTE**

Гигабайты видео со скоростью света

- ✓ Надежное соединение на скорости до 75 Мбит/с
- ✓ Самая прогрессивная технология передачи данных МТС

Фактическая скорость может отличаться от заявленной и зависит от технических параметров сети мобильной связи МТС и других обстоятельств, влияющих на качество связи. Подробнее на www.mts.ru

 4g.mts.ru



**4G
LTE**

Гигабайты музыки со скоростью звука

- ✓ Надежное соединение на скорости до 75 Мбит/с
- ✓ Самая прогрессивная технология передачи данных МТС

Фактическая скорость может отличаться от заявленной и зависит от технических параметров сети мобильной связи МТС и других обстоятельств, влияющих на качество связи. Подробнее на www.mts.ru

 4g.mts.ru



ТОЛЬКО СПОРТ И НИЧЕГО ЛИШНЕГО

Клиент
МТС

Задача
Увеличить приток
покупателей спортивных
ТВ-пакетов

Каналы
Витрины,
ООН,
листовки

Решение

Вместо кнопок на пульте —
спортивные мячи. Полный набор.

При любом выборе канала вы смотрите
спорт.

ВЕРНАЯ ЗАЩИТА ВАШЕЙ КВАРТИРЫ

Клиент
МГТС

Для тех, кто не держит дома огромного пса,
сигнализация — идеальный выход.
С таким набором ни у кого даже мысль
не возникнет прикоснуться к ручке двери.

Каналы
Интернет-банеры,
Витрины,
ООН,
листовки,
радио

Радиоролик:
<https://drive.google.com/file/d/0B-C1Gzv8qdqLTzU1aklXY0daZm8/view?usp=sharing>




**Верная защита
вашей квартиры**

Установите охранную
сигнализацию.
Экономия более **7000** руб.

8 495 700-77-77 | mgts.ru

 **МГТС** настоящее будущее



**Подключить
всё проще,
чем кажется**

1000 руб./мес.

- Мобильная связь 400 минут + 3Гб Интернета
- Домашний Интернет GIGON 100 Мбит/с
- Цифровое ТВ 80 каналов, HD качество
- Домашний телефон Безлимитный тариф

8 495 636-0-636 | mgts.ru

МГТС МОБИЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ
И ЗВОНКИ НА СЕТЯХ МТС



ПОДКЛЮЧИТЬ ВСЁ ПРОЩЕ, ЧЕМ КАЖЕТСЯ

Клиент
МГТС

Задача
Показать простоту
и лёгкость подключения
полного пакета услуг

Каналы
Витрины,
ООН,
листовки,
интернет-
баннеры

Решение

Воспользоваться новым
сервисом так просто,
что с этим справится
даже ребенок.

ПРОДВИЖЕНИЕ ВИРТУАЛЬНОЙ АТС

Клиент
МГТС

Задача

Увеличение знания о продукте Виртуальная АТС от МГТС в рамках позиционирования «МГТС – провайдер услуг для вашего бизнеса».

Решение

Благодаря виртуальной АТС можно объединить в единую корпоративную сеть телефонные аппараты сотрудников, работающих в удаленных друг от друга местах: на близлежащих улицах, в соседних кварталах, городах или в других странах.

Для того, чтобы всегда находиться в офисе и иметь всех сотрудников под рукой, теперь нужен только телефон. А возможность контролировать звонки существенно усиливает контроль над бизнесом.

Каналы

Интернет
банеры,
Радио,
Витрины,
ООН,
листовки



**Офис у вас
в телефоне**

Виртуальная АТС

8 495 636-0-636 | mgts.ru

 **МГТС** настоящее будущее

Все условия подключения услуг по технологии GPON и дополнительным условиям на www.mgts.ru

[вернуться к списку категорий](#) 

Недвижимость



ЛАКОМЫЕ КУСКИ ДЛЯ БИЗНЕСА

Клиент
PSN group

Задача

- Повышение количества входящих целевых звонков
- Catching key message, побуждающий к звонку
- Увязка «продуктового» и «имиджевого» посылов в одном макете.

Каналы
Интернет
банеры,
ООН,
листовки

Решение

Предприниматель, который уже многого достиг и уходит в сельское хозяйство — достоин лучшей земли. Бизнесмен, который хочет расширить бизнес — естественно должен переехать в лучшие места.

Мы изобразили участки земли в виде лакомых кусков пирога. Таким образом, мы обратили внимание потребителей на то, что компания продает действительно лучшие земли.

[вернуться к списку категорий](#) 

Одежда и обувь



DEMIX FLEXZONE360.
НОВОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ГИБКОСТИ.

Клиент:

Спортмастер, бренд Demix

Задача

Сообщить аудитории о появлении новой технологии FlexZone360, позволяющей беговой обуви Demix быть максимально пластичной.

Решение:

Продемонстрировать аудитории особенность технологии благодаря изменению среды вокруг. Для того чтобы показать гибкость кроссовка — мы согнули горизонт.

Видео:

Link: <https://vimeo.com/292084005>

Каналы:

Digital OOH, OOH,
Instore POSm,
интернет реклама.



O'NEILL. НОВОЕ ЧЁРНОЕ ЗОЛОТО РОССИИ.

Клиент:
Спортмастер

Каналы:
Digital, Instore POSm, OOH

Задачи:

Разработка идеи фотосъемки в рамках концепции формы для сноуборда «Новое черное золото России» и проведение съемки «под ключ».



Решение:

Наша форма являлась аналогом экипировки сборной России по сноуборду, в которой спортсмены выступали на олимпиаде.

Героями нашей фотосъемки стали олимпийские чемпионы, и как-то само собой стало понятно, что они должны лететь вместе с факелами. Аллюзией на олимпийской факелы стали дымовые шашки. Прием отлично смотрится в динамике, а на статичных фотографиях добавил движения и интригующего драматизма.

ТЕРМИТ. СВОБОДА ОТ УСЛОВИЙ

Клиент:
Спортмастер

Каналы:
Digital, Instore POSm

Задачи:

- Прорекламирровать аудитории брюки для сноуборда
- привлечь аудиторию в зону, к вешалкам с брюками
- показать широкий ассортимент брюк для зимних видов спорта

Решение:

Главное в сноуборде — это полная свобода. Свобода в движении, и свобода от природных условий. Чтобы отразить это и заодно выгодно продемонстрировать штаны, мы поместили наших героев в самые сложные положения.



[вернуться к списку категорий](#) 

Продукты питания

LIFE IS SHORT, BUT WONDERFUL

Клиент
PRESIDENT

Задача:

Разработка креативной концепции оформления рекламных материалов для сыра Brie President.

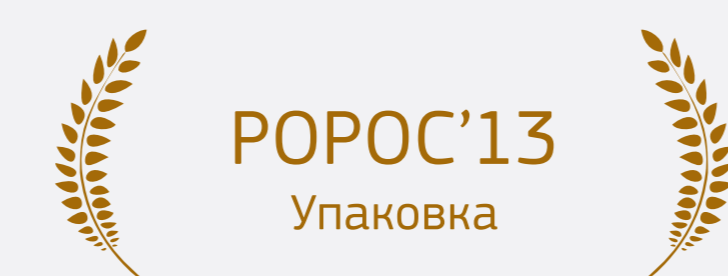
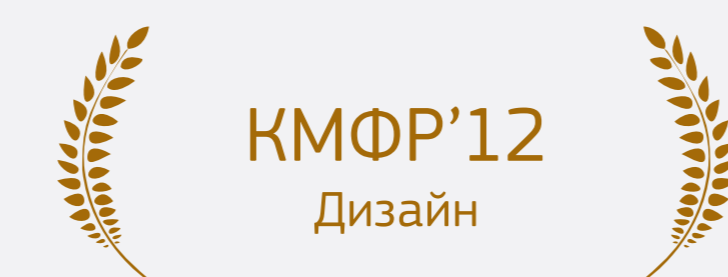
Решение:

Работая над брифом, мы нашли удивительную легенду: во время французской революции король Людовик XVI не устоял перед искушением заглянуть на ферму, где делали самый лучший сыр бри.

Именно там, в процессе дегустации сыра, король был схвачен и отправлен на гильотину.

Эта история и легла в основу идеи ключевого имиджа. Мы уделили особое внимание исключительной изысканности сыра бри, достойной выбора короля в его последнем желании.

Отличная работа иллюстратора и копирайтера помогли еще раз подчеркнуть идею. Принт получил бронзовую награду на Киевском международном фестивале рекламы, бронзовую награду на фестивале РОПОК и попал в шорт-лист на RED APPLE 2012.



Рококо[®]
ИЗЫСКАННОСТЬ ВО ВСЕМ

Лучшие путешествия
готовятся на кухне

Разработка кей-вижуала
и POS-материалов для бренда
«РОКОКО»

Клиент
ПРОДО

Задача:

Разработка нестандартного визуального подхода к материалам для оформления точек продаж для серии новинок «Кухни мира» бренда «Рококо».

Решение:

Позиционирование продукта, как простого способа познакомиться с кухнями народов мира, оставаясь у себя дома, было отражено в слогане «Лучшие путешествия готовятся на кухне». Визуально идея была поддержана изображением разделочной доски, выполненной в виде главного атрибута всех путешествий – чемодана.



stopper



key visual



price tag



wobbler



Рококо®

Собрание ярких вкусов

Бренд «Рококо» предлагает своим покупателям изысканные продукты из куриного мяса высшего качества, которые удовлетворят даже самых взыскательных гурманов. Разнообразие ассортимента бренда поражает. И именно оно легло в основу фирменного стиля: он превратился в увлекательную игру – коллекционирование вкусов.

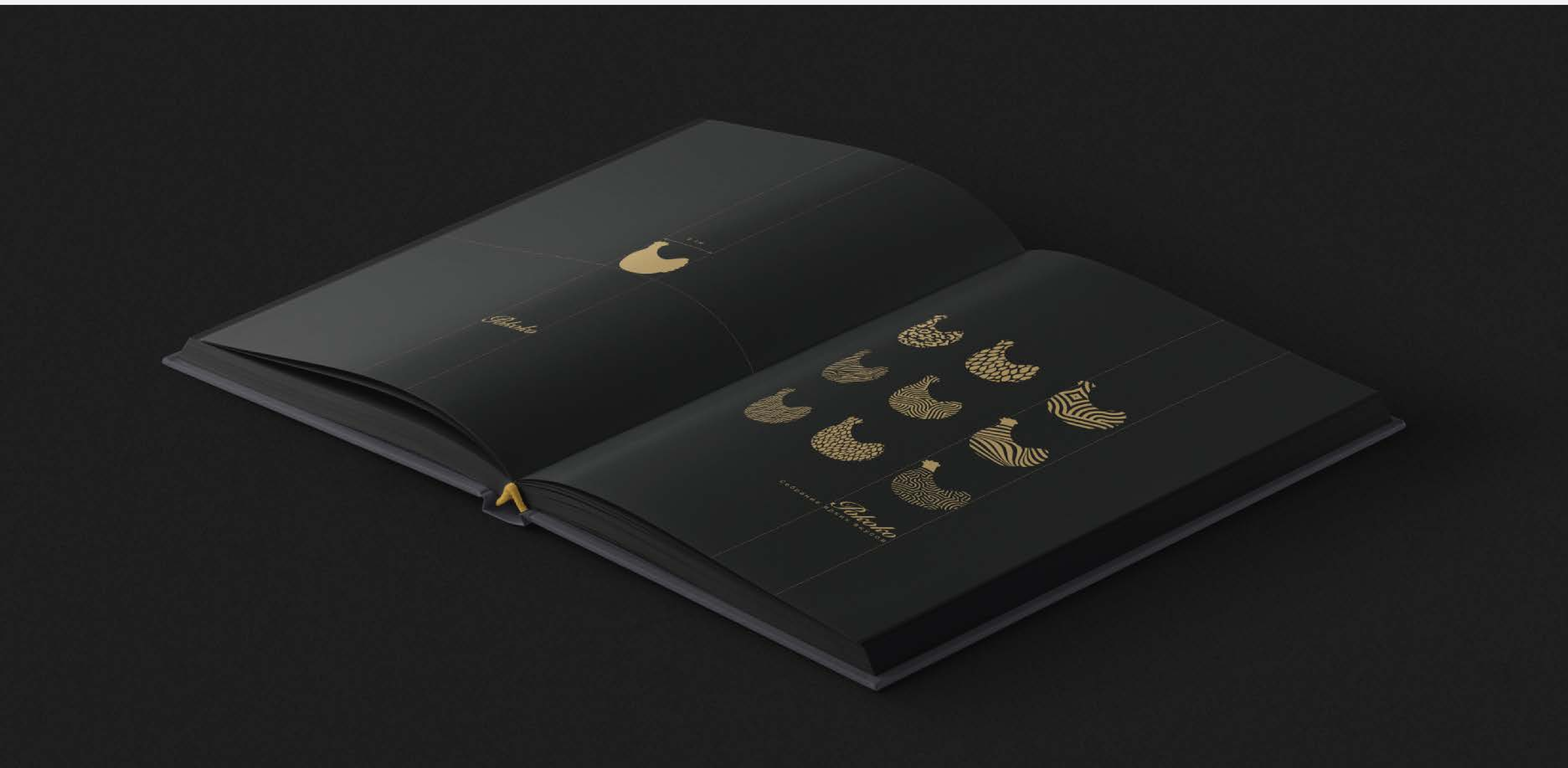
Каждый сувенир, каждый предмет стиля теперь стал частью большой коллекции. Чем больше сувениров соберут наши потребители, тем полнее будет коллекция их вкусов. Основным стилиобразующим элементом стал силуэт курицы. Он постоянен и не меняет свои размеры. Изменяется только количество силуэтов и узор.





Для удобства был составлен бренд бук по стилю Rokoko, где мы рассказали про цветовую гамму, расположение графических элементов и привели примеры брендирования разных форматов сувенирной продукции.

Основной задачей брендбука являлось соединение всей печатной и крафтовой продукции Rokoko единым стилем и единым размером объектов. Любые предметы, оказавшись рядом, должны были составлять цельную композицию с шейпами курочек одинакового размера.





ПОЧЁТНЫЙ ГОСТЬ

Клиент: РОСИНТЕР

Задача:

Обновление логотипа и разработать стилистику для доставки еды и программы лояльности «Почётный гость».

Решение:

Для того чтобы передать максимальную клиентоориентированность, мы сочли необходимым создать брендового персонажа. И, конечно же, он является тем, кто доставляет впечатления - официант Почётного Гостя. Его мягкая, пластилиновая стилистика сгладила все углы предыдущей айдентики: логотип стал более плавным, а персонаж помог легко донести до потребителей мысль о том, что мы доставляем еду из нескольких совершенно разных ресторанов.



Доставка впечатлений

На упаковках доставки «Почётный Гость» наш персонаж доставал впечатления из всех ресторанов Росинтер. По-ковбойски из Friday's, как истинный итальянский повар – из IL Патио...

Формой курьера и подложкой для упаковок стала клетчатая ткань, задающая ассоциации со скатертью.



РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА ПОДАРОЧНОЙ УПАКОВКИ ИКРЫ



Клиент
Меридиан

Задача

Создание подарочной упаковки красной икры в народном стиле. Места продаж — магазины беспошлинной торговли в аэропортах.

Решение:

Задачей было не только сделать народный сувенир, но и создать премиум-образ современной России: щедрая, богатая традициями, изысканная, но сдержанная.

Классический рисунок хохломы напечатан золотом по чёрному. Строгие геометрические формы сдерживают разухабистость народного узора. При этом полностью сохраняется брендинг Меридиана.



РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА УПАКОВКИ АРАХИСОВОЙ ПАСТЫ

Клиент
SINKO GROUP

Задача:

Разработать дизайн этикетки арахисовой пасты.
Создать десерт, который люди покупают импульсивно.

Решение:

Ореховая паста – редкий продукт для российского рынка. Значительная часть потребителей видела, и не раз, ореховую пасту в кино, в добрых американских семейных фильмах и не только. И, конечно, им не раз хотелось попробовать именно ту самую.

Дизайн в стилистике идеальной американской семьи: счастливые дети всех национальностей, которые только и ждут, когда вы откроете банку и накормите их сладким десертом. Шрифтовая композиция напоминает нам весёлое американское шапито с лампочками, лентами и звёздами.



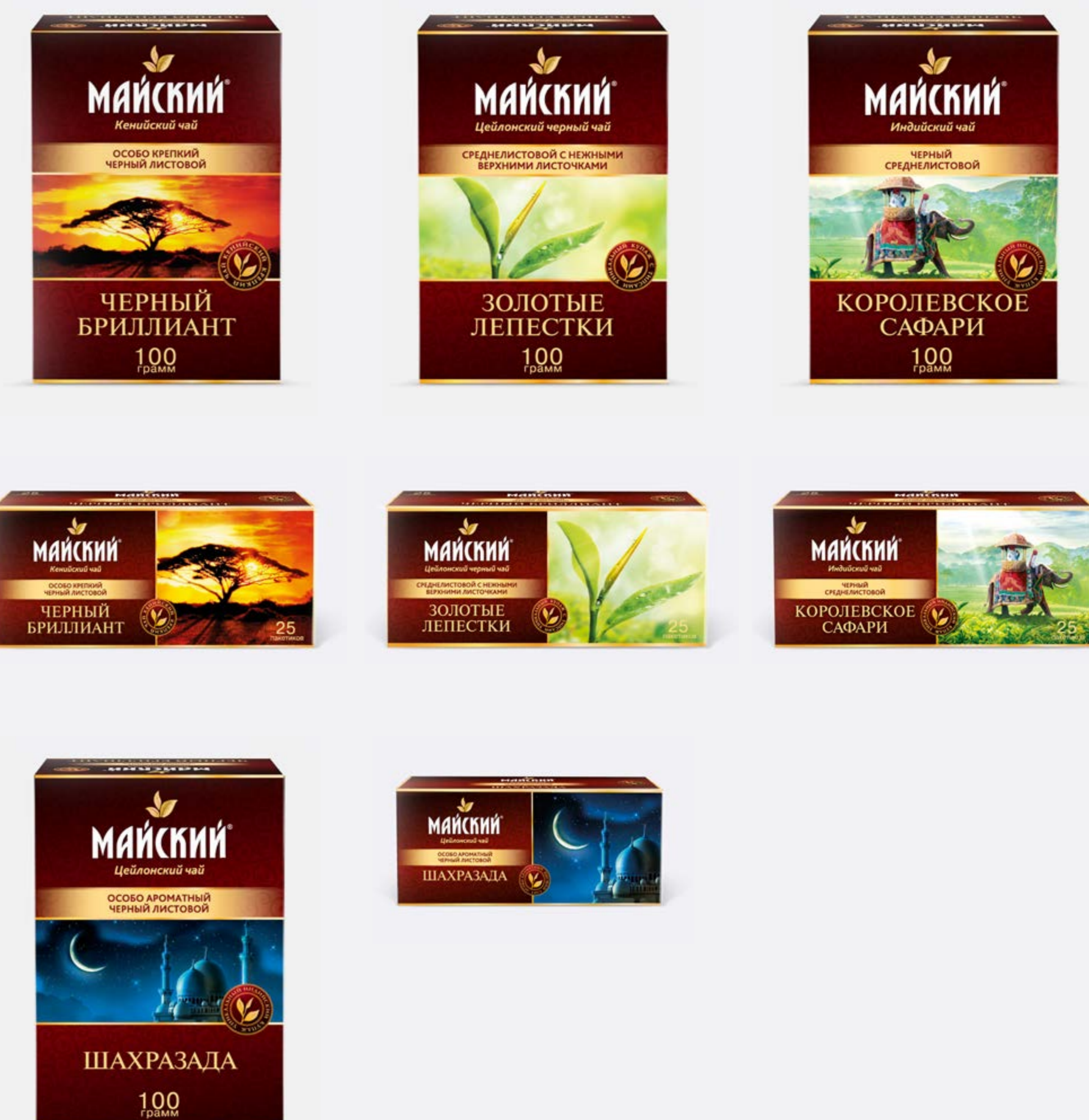


РАЗРАБОТКА ЧЁРНОГО КРУПНОЛИСТОВОГО ЧАЯ «МАЙСКИЙ»





РАЗРАБОТКА СПЕЦИАЛЬНОЙ СЕРИИ ЧАЯ «МАЙСКИЙ»



ДВОЙНЫХ ПАКЕТИКОВ
100
САФАРИ
КОРОЛЕВСКОЕ

ПАКЕТИКОВ
25
ШАХРАДА
ЧЕРНЫЙ
БРИЛЛИАНТ
25
ПАКЕТИКОВ



РЕБРЕНДИНГ ЛИНЕЙКИ PRESIDENT

Клиент:
Lactalis

Задача:

- Визуально и стилистически объединить всю продукцию бренда.
- Донести основные benefits продукции: натуральное производство по технологиям из Франции и европейское качество.



РЕБРЕНДИНГ ЛИНЕЙКИ PRESIDENT



Решение:

1. Доработанный и оптимизированный логотип стал основным идентификатор упаковки.
2. Изображение города стало главным отличительным элементом линейки President. Гравюрный пейзаж передает изысканность и качество продуктов бренда PRESIDENT, отсылает нас к истокам, во французскую провинцию, где начиналась его история.
3. Целостный и минималистичный дизайн упаковки привлекает внимание в первую очередь к узнаваемой потребителями зоне бренда PRESIDENT, а яркая цветовая кодировка продуктов позволяет легко идентифицировать продукт нужной серии на полках.

ДИЗАЙН УПАКОВКИ ЛИНЕЙКИ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ ГЛАШЕНЬКА

Клиент: Ehrmann

Задача:

Создание новой традиционной продуктовой линейки молочных продуктов под брендом Глашенька.

Решение:

Достаточно эпатажное решение немецкого бренда выйти на рынок в русских одеяниях вдохновило наше агенство. Мы придали новому продукту максимально русский образ, используя знакомые нам с детства узоры. В оформлении упаковки мы соединили различные русские стили живописи: гжель, хохлому, жостовскую, городецкую и петриковскую росписи, а также вологодское кружево, поместив в центре наглядную и понятную иллюстрацию содержимого.



[вернуться к списку категорий](#) 

Спортивные товары



2019

Клиент
Glissade

Задача

- Создание бренда горнолыжной экиперовки.
Создание логотипа, и построение архитектуры упаковки бренда.

Решение

Основой стиля стали горы и пути, которые проходят любители зимних видов спорта.

Горы составили основу логтипа, а линии, из которых был создан логотип разошлись на упаковки в виде траекторий движения по горам.





2019

Клиент
Glissade

Задача

- Создание бренда горнолыжной экиперовки.
Создание логотипа и фирменного стиля.

Решение

Основой стиля стали горы и пути, которые проходят любители зимних видов спорта.

Горы составили основу логтипа, а линии, из которых был создан логотип разошлись на упаковки в виде траекторий движения по горам.





Задача

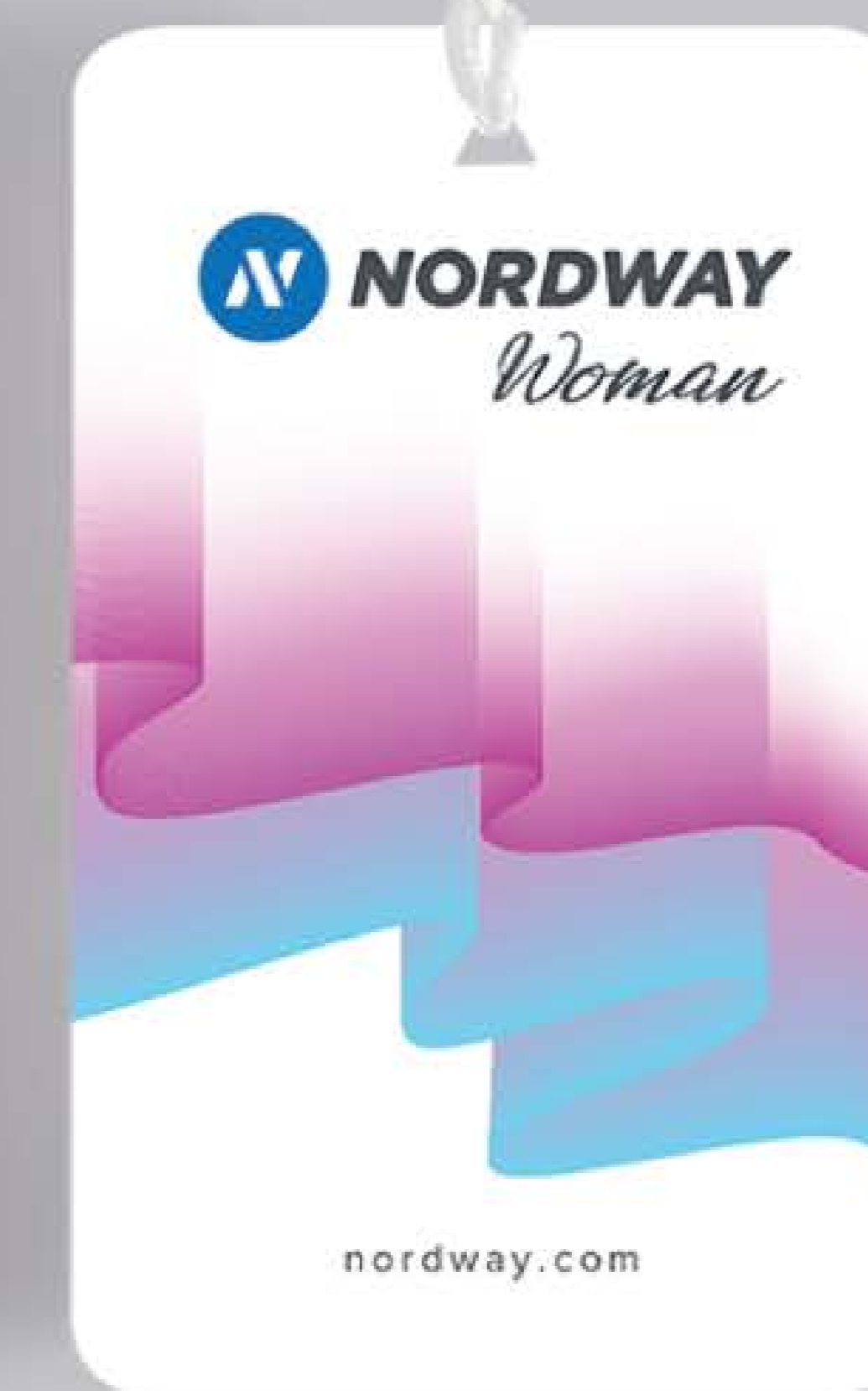
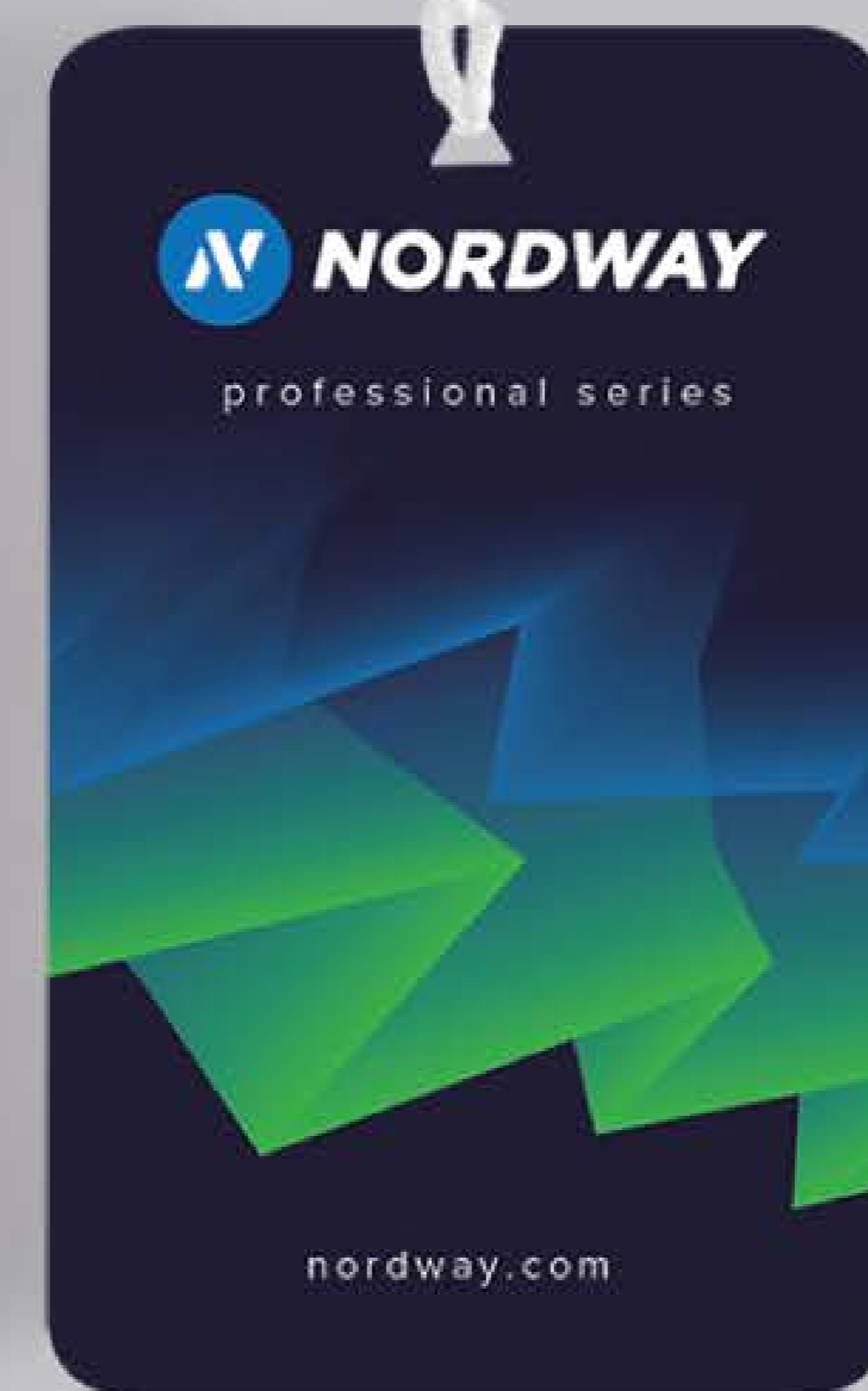
Разработать концепт упаковок, предусматривающий адаптацию на различные группы товаров и разделение на гендерные и возрастные группы: мужские, женские, детские.

Решение

Бренду было предложено несколько решений, среди которых наибольший отклик нашёл концепт «Северное сияние». Северное сияние стало основным мотивом для всей продукции и легко адаптировалось на различные группы.



Разработка концепта и архитектуры упаковок товаров для спорта бренда Nordway.



Мужская линейка стала цвета темного неба, на котором запылало сине-зелёное сияние. Женская же линейка перешла на белый фон, и сияние стало более нежным и со скруглёнными линиями. Детская линейка тоже приобрела плавные линии и яркие, весёлые цвета: мятный и жёлтый.



[вернуться к списку категорий](#) 

Товары для детского питания



УМ И СИЛА ОТ ПРИРОДЫ!

NUTRILITE

Два продукта работают вместе ещё лучше

Омега-3 с витамином D

Жевательные Таблетки С Кальцием И Магнием

БАДЫ NUTRILITE™ НЕ ЯВЛЯЮТСЯ ЛЕКАРСТВЕННЫМИ СРЕДСТВАМИ. ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПРОКОНСУЛЬТИРУЙТЕСЬ С ВРАЧОМ

УМ ОТ ПРИРОДЫ!

Максимум пользы в каждой пастилке нежной как суфле

Омега-3 с витамином D

- Одно из самых больших на рынке количество Омега-3*
- До 90% от рекомендуемой ежедневной дозы витамина D

СИЛА ОТ ПРИРОДЫ!

Обеспечивает до 90% рекомендуемой дозы потребления кальция и 75% магния

Жевательные Таблетки С Кальцием И Магнием

- Кальций из органических источников
- Натуральный фруктовый вкус, без искусственных ароматизаторов и красителей
- Удобная жевательная форма

БАДЫ NUTRILITE™ НЕ ЯВЛЯЮТСЯ ЛЕКАРСТВЕННЫМИ СРЕДСТВАМИ. ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПРОКОНСУЛЬТИРУЙТЕСЬ С ВРАЧОМ

Клиент Amway

Детские витамины Nutrilite Омега 3 и Кальций+Магний

Задача

Разработать креативную коммуникационную платформу для детских витаминов Омега 3 и Кальций+Магний.

Решение

При исследовании рынка детских витамин и особенностей коммуникации конкурентов было выявлено не знаятое направление: «натуральность». Выбранное направление было поддержано слоганом «Ум и сила от природы», и все коммуникационные материалы строились на придании детям необходимого ума или силы для победы.

Рекламное видео: <https://vimeo.com/305437555>



[вернуться к списку категорий](#) 

Гигиена

РАЗРАБОТКА АЙДЕНТИКИ И КОММУНИКАЦИОННОЙ ПЛАТФОРМЫ

Клиент

Amway

Задача:

Разработка айдентики и креативной платформы бренда. Выстроить позиционирование нового бренда G&H Baby как эффективной и безопасной продукции для детей с первых дней жизни. Ведь в составе — натуральные ингредиенты без содержания вредных веществ (парабенов, красителей, сульфатов и т.п.).

Решение:

В процессе исследования категории была обнаружена большая перегруженность коммуникаций сообщениями о натуральности и безопасности продукции. Поэтому мы решили рассказать о преимуществах продукта через эмоциональное сообщение.

У каждого из нас в детстве была любимая игрушка. С первыми игрушками всегда связаны самые светлые и нежные моменты. Это наши самые верные спутники, помощники и защитники. Они ассоциировались у нас с безопасностью и комфортом. Поэтому мы решили донести натуральность, и, как следствие, безопасность с помощью персонажа — игрушечного Первого друга.

G&H

Baby





САМАЯ НЕЖНАЯ ДРУЖБА

Клиент
Amway

Печатные материалы, POSm

Для бренда была разработана серия ключевых визуалов, доносящих идею самой нежной дружбы: на всех принтах Зайка G&H помогал маме, облегчал её сложную работу и развлекал малыша.

Видео

Видео-ролик бренда рассказывал историю с самого начала: о том, как G&H Baby поддерживал малыша и маму с самых первых шагов.

Наш Зайка действительно волшебным и помог и нам - сценарий ролика, его главные герои, режиссёр — всё было разработано и собрано нами в кратчайшие сроки.

Ссылка на видео: <https://vimeo.com/236144934>





Pursue®

КОНЦЕНТРИРОВАННОЕ УНИВЕРСАЛЬНОЕ ДЕЗИНФИЦИРУЮЩЕЕ ЧИСТЯЩЕЕ СРЕДСТВО

НАТУРАЛЬНО. ЧИСТО.

Клиент
Amway

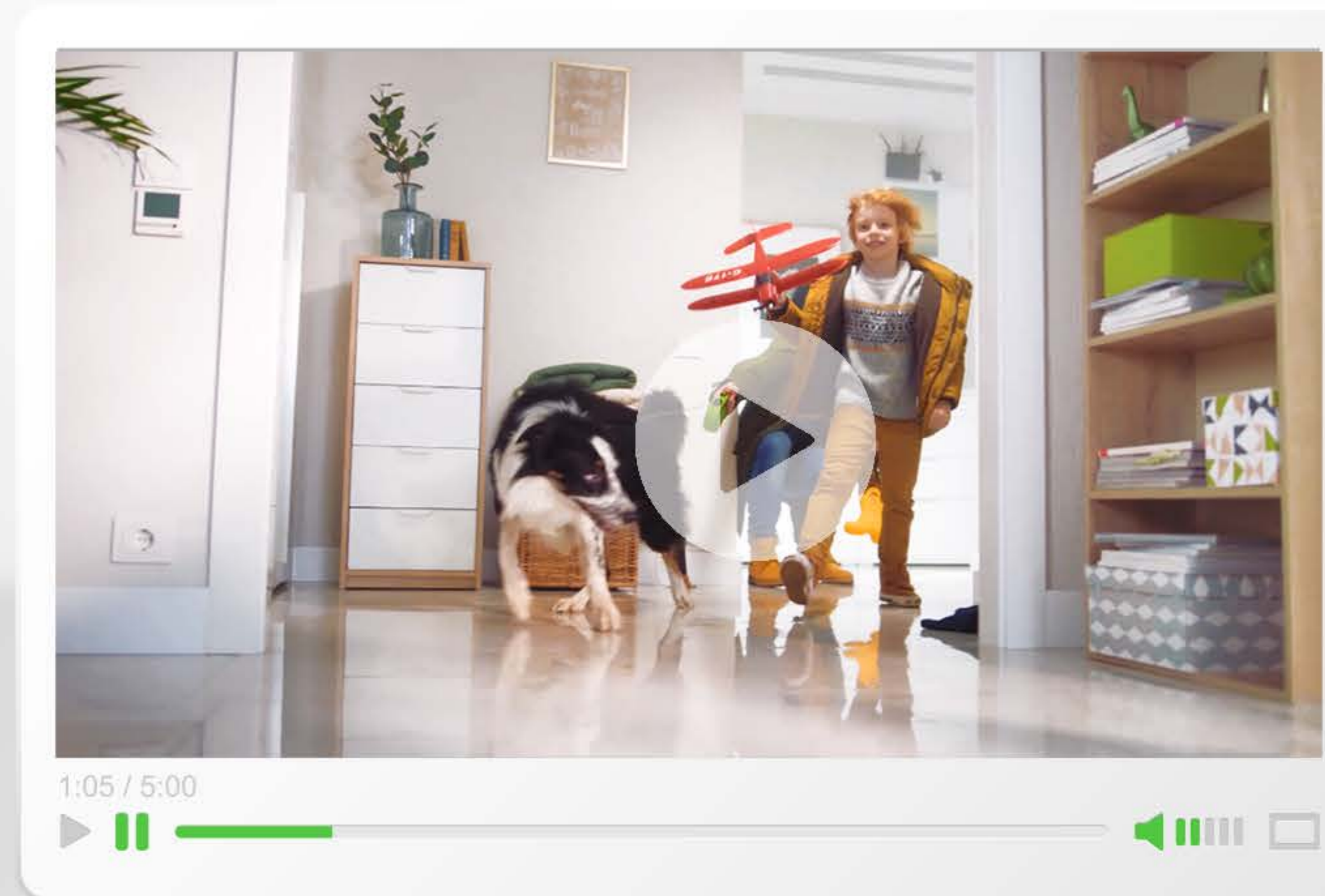
Задача

Разработать упаковку и креативную коммуникационную платформу для безопасного антибактериального средства Pursue.

Решение

Так как чистящее средство абсолютно безопасно, было принято решение позиционировать его как средство для всей семьи. Как известно, семья - это всегда новые удивительные явления в вашей квартире. Именно на этом инсайте и был построен видео ролик. Слоган кампании обращает наше внимание на натуральные компоненты средства - «Натурально. Чисто.»

Видео: <https://vimeo.com/305460955>



[вернуться к списку категорий](#) 

Здоровье



Липоксин. Разработка коммуникационной платформы, айдентики и упаковки.

ЛИПОКСИН

КАЖДОЕ ДВИЖЕНИЕ ВЕДЕТ К ПОХУДЕНИЮ



Клиент
WhiteCraft



Задача:

На основе потребительского анализа разработать позиционирование, стилистику и коммуникацию средства для похудения «Липоксин».

Решение:

Следуя за приоритетами и желаниями потребителей мы сделали акцент на одно из УТП продукта: он работает над фигурой всегда, даже когда вы не работаете.

Визуал, разработанный для компании наглядно демонстрировал: чем бы вы ни занимались, вы всё равно продолжаете заниматься фигурой, если используете Липоксин.

Слоган отражал ту же мысль: каждое движение ведёт к похудению.

PHYTO 2GO. РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ ПЛАТФОРМЫ.

Клиент
Amway

PHYTO2GO 2015.
РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Каналы
Видео,
печатная
реклама,
буклет

Задача:
Создать рекламную кампанию нового напитка Phyto2Go, основой которой является позиционирование «Здоровая альтернатива другим напиткам». В сообщении необходимо было донести пользу ежедневного использования напитка и объяснить особенности использования.

Link: <https://vimeo.com/184496642>



NUTRILITE™ Phyto2GO® Напиток Иммуно Актив – это освежающий напиток с восхитительным вкусом граната и ягод асаи, наполненный активными компонентами, которые поддерживают иммунитет и укрепляют защитные силы организма.

Эксклюзивно от **Amway**

* Фито Ту Гоу



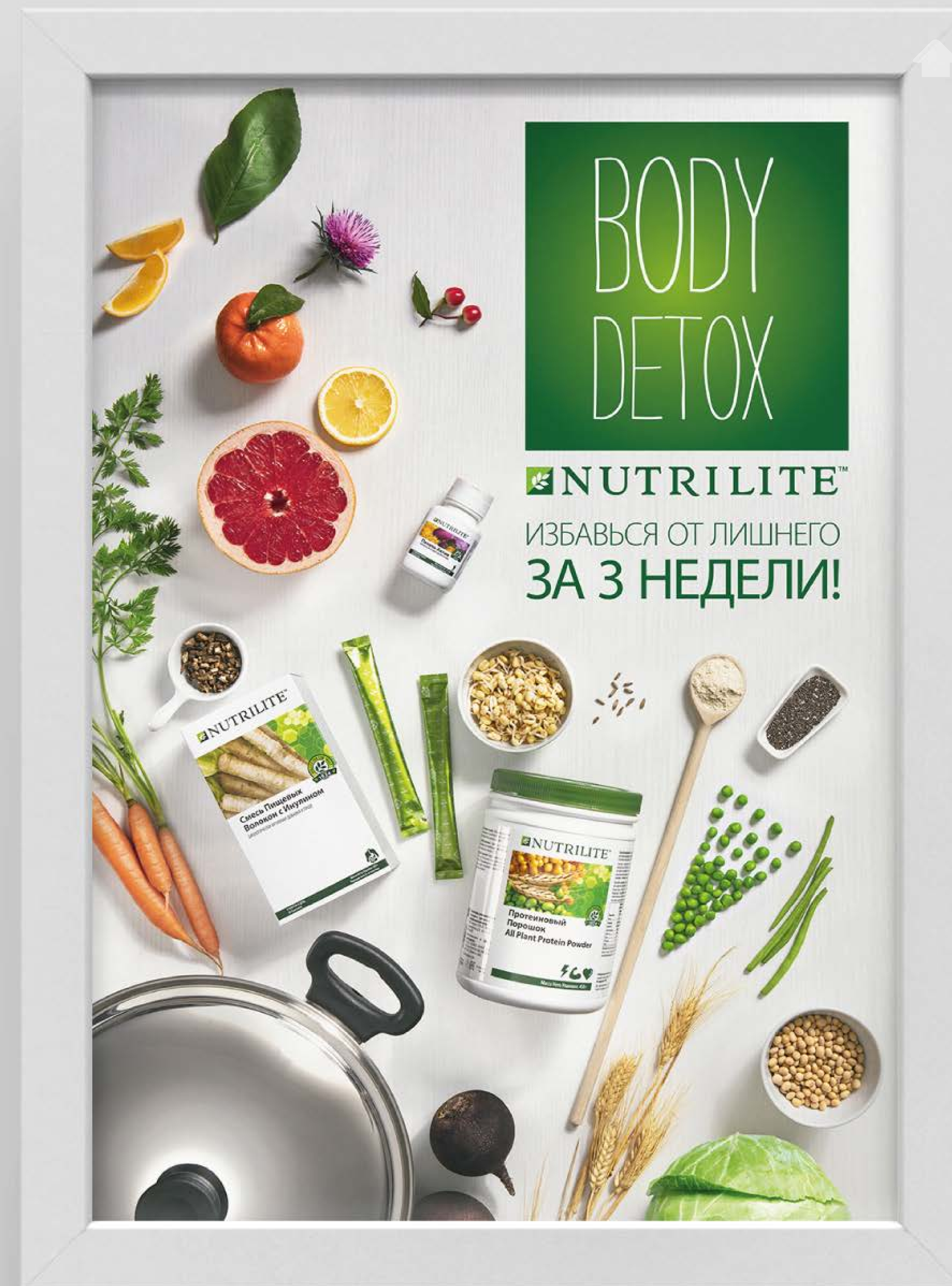
BODY DETOX КВ, ФОТОСЪЕМКА

Задача:

Создать постер и брошюру, которая бы наглядно объясняла пользу очищения организма и пропандировала здоровый образ жизни с комплексом Body Detox.

Решение:

Был разработан дизайн, который в яркой и доступной форме знакомит с основами правильного питания, активного образа жизни и программой Body Detox.



РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА КОМПЛЕКСА ВИТАМИНОВ СЕЛМЕВИТ

Клиент
Farmstandart

Задача

Разработать дизайн упаковки
для витаминно-минерального
комплекса Селмевит.

Решение

Дизайн был разработан для ЦА,
живущей в ритме города.
Сама упаковка — это как солнечный луч
среди городских высоток.



РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ СРЕДСТВА ДЛЯ ПОХУДЕНИЯ ЛИПОКСИН

Клиент
WhiteCraft

Задача:

Стимулировать ежедневное употребление
ЛИПОКСИНА в тренажерных залах.

Решение:

ЛИПОКСИН заряжает энергией и ускоряет результат
любых тренировок абсолютно естественным и
гармоничным образом.



**НАТУРАЛЬНЫЙ
ЗАРЯД
ЭНЕРГИИ**

- Зарядит вас энергией
- Продлит время тренировки
- Усилит эффект от занятий

ЛИПОКСИН®

4 из 5 компонентов Липоксина активно стимулируют физическую активность и нервную систему, и ускоряют метаболизм. Упражнения даются легче и на эмоциональном подъеме.

**Занимайтесь эффективно и аккуратно:
рассчитывайте силы, не перегружайте организм!**

При плохой переносимости кофеина возможны:
тошнота, головокружение, учащенное сердцебиение.

[вернуться к списку категорий](#) 

Домашние питомцы

РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА СЕРИИ УПАКОВОК КОРМА ДЛЯ КОШЕК ONE LOVE

Клиент
Aqua lab

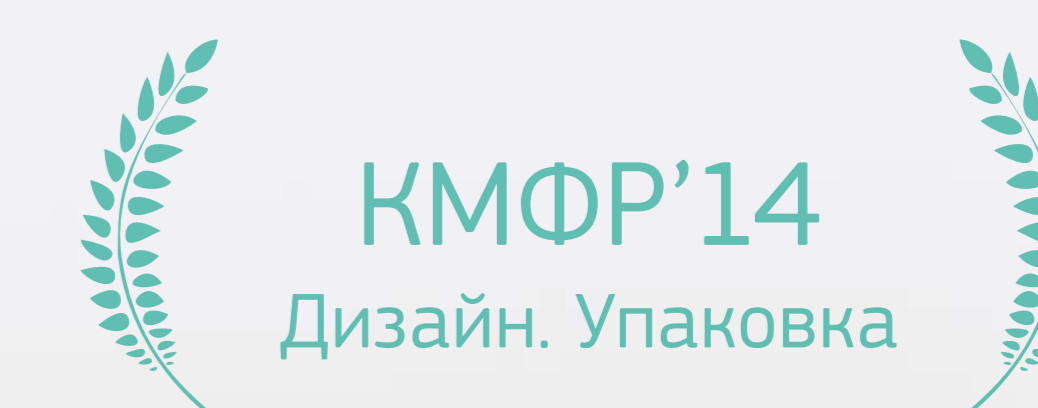
Задача
Разработать уникальный дизайн
линейки кормов для кошек.

Решение

One Love — еда для кошек, которые внимательны к тому,
что едят и выбирают один раз и на всю жизнь.

Какой бы привередливой ни была кошка — она не сможет
устоять перед кормом ONE LOVE.

Иллюстративное решение, которое легло в основу
концепции упаковки, позволило выделиться в среде
фотографичных упаковок конкурентов. А также было
оценено международным жюри FAKESTIVAL 2013 и КМФР
2014 — работа получила две серебряные награды
в категории «Упаковка».





СКРОЕТ ВСЕ МОКРЫЕ ДЕЛА

Клиент

Pi-Pi-Bent, быстро впитывающий влагу наполнитель для кошачьих лотков.

Задача

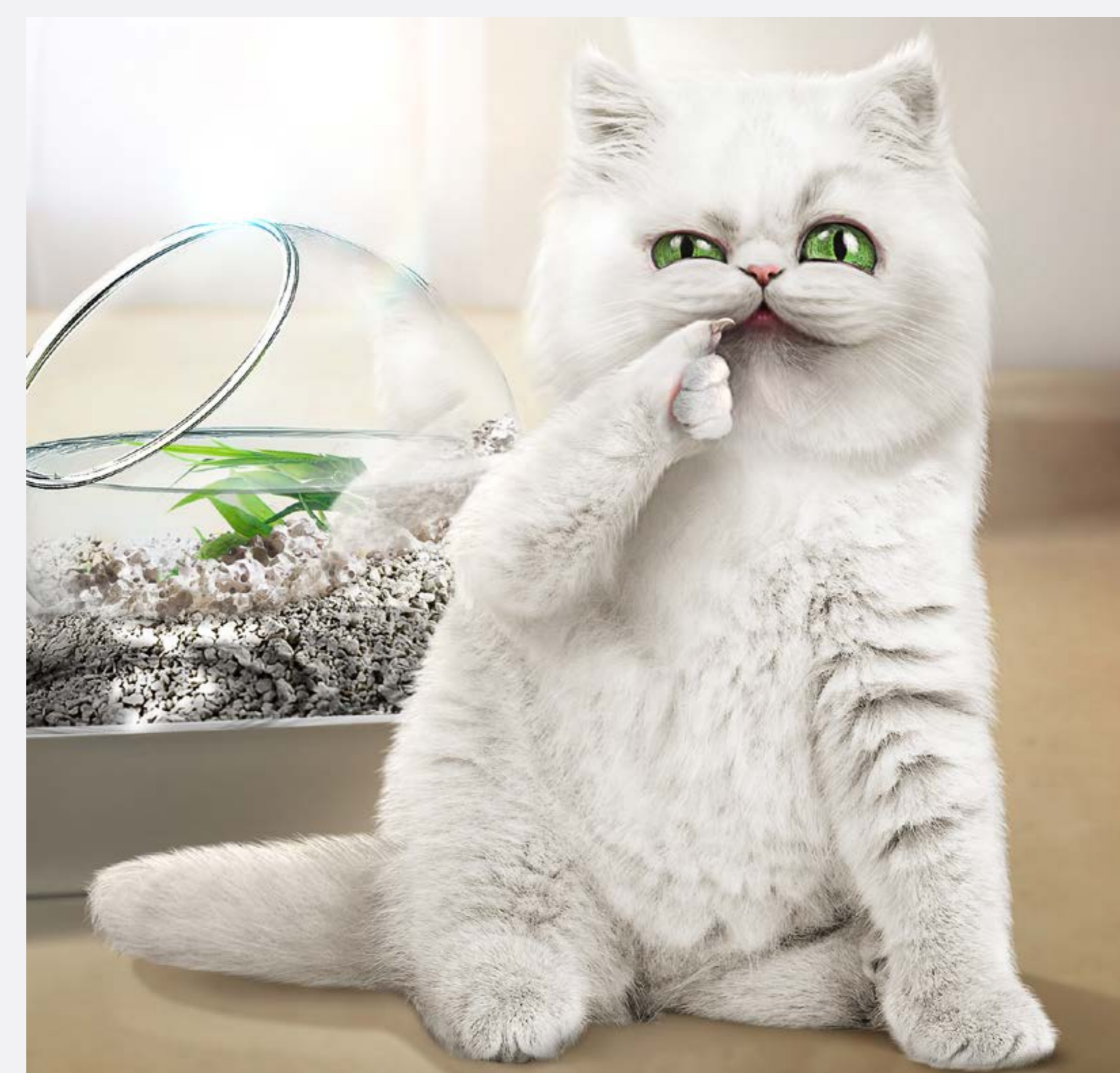
Основные отличия наполнителя для кошачьих туалетов Pi-Pi Bent - быстрая впитываемость. На основе этого бенефита нам нужно было создать серию рекламных материалов.

Решение

Наполнитель для кошачьего туалета Pi-Pi Bent быстро скрывает все мокрые дела. Что бы ни натворил ваш питомец.

Каналы

Пресса,
POSm



ПОБАЛУЙТЕ СВОЮ РАДОСТЬ

Клиент
Safari

Идея:
Домашнее животное — это прежде всего, радость для хозяина. И чтобы она радовала всегда, её надо баловать. Идея бренда: радуйте вашу радость.
На визуалах — изнеженные животные на спа-процедурах. За основу взяты привычки изнеженных хозяев.

Каналы
Витрины,
ООН, листовки





AROMA, NOT STINK

Клиент
Kotoff

Задача

Основное отличие наполнителя для кошачьих туалетов Kotoff - ароматизация помещений. На основе этого бенифита нужно прорекламировать Kotoff.

Решение

Наполнитель для кошачьего туалета Kotoff впитывает неприятные запахи и начинает источать приятный аромат при попадании на него кошачьей мочи.

Благодаря наполнителю, кот превращается в источник прекрасного аромата, а не неприятного запаха.

Каналы
POSm,
листовки,
пресса

[вернуться к списку категорий](#) 

Алкоголь



КОММУНИКАЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА APEROL SPRITZ 2017

Клиент

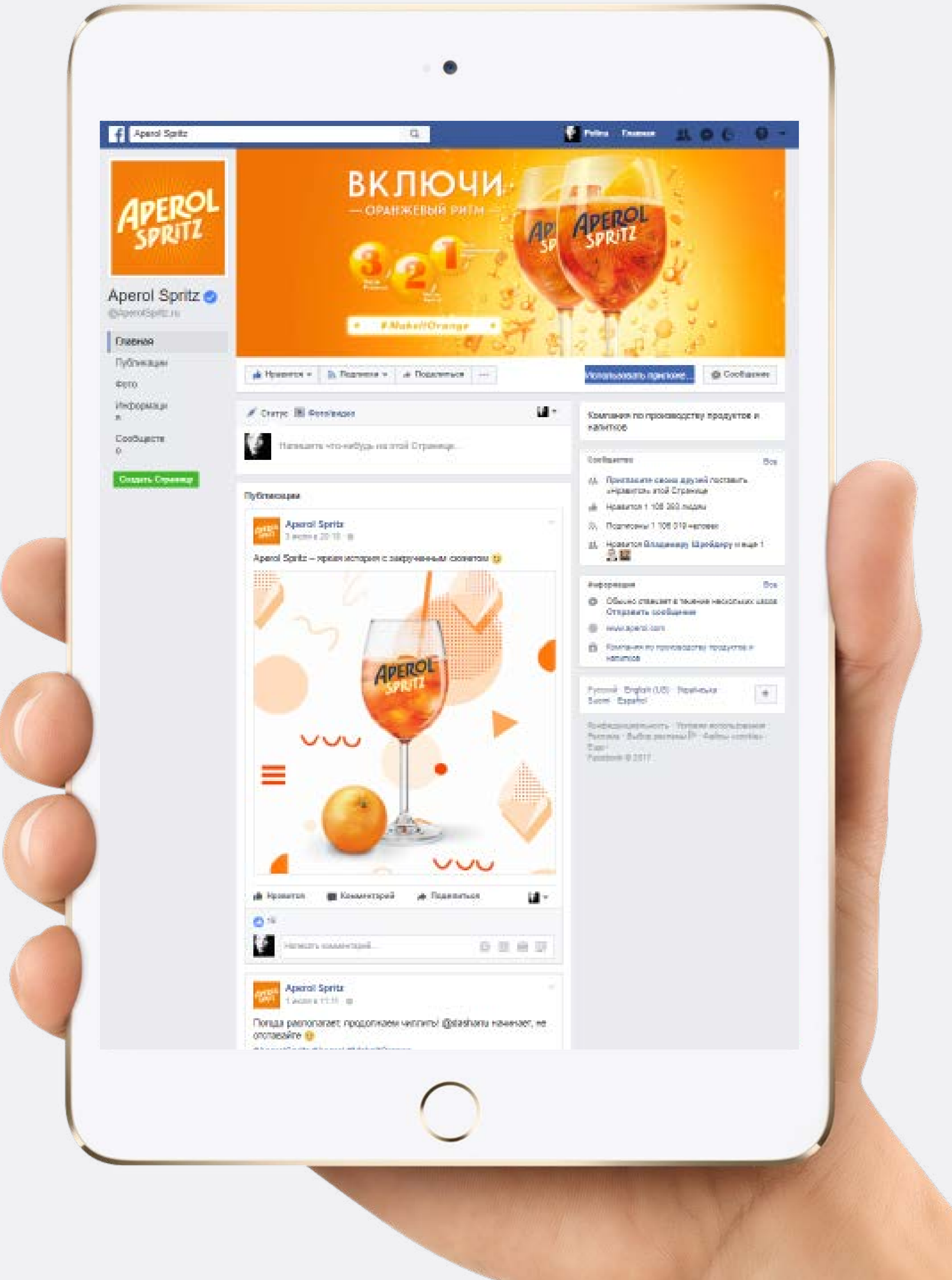
Campari. Aperol Spritz

Задачи:

- Построение знания напитка
- Построение образ бренда как тренда
- Донесение идеи о том, что AperolSpritz делает мир радостнее.

Решение:

Aperol — Spritz не только задает правильное настроение, он является центром веселья. Нашей аудитории отлично знакомо слово 'Vibes' — позитивная вибрация, энергия. Чтобы донести до них, что Aperol — настоящий яркий источник позитивных вайбов, мы создали слоган «Включи оранжевый ритм», и проиллюстрировали это на нашем KV: от бокала, по поверхности, на которой он располагается, в стороны расходятся ритмичные волны. Вибрирующая поверхность под бокалом поднимает вверх эмоджи.



PROMO ВИСКИ 2015-2017

Клиент
DIAGEO

Задача

Создание 4-х ключевых имиджей, объединенных одной концепцией, для продвижения категории напитков вместо пива, вина, водки.





MIXING ЛЕТО 2015

Клиент
DIAGEO

Задача

Визуал и нижняя часть паллеты представляют собой кубик льда, в котором застыли в полёте бокалы с коктейлями, ингредиенты для них и прочие атрибуты летней вечеринки.

Дополнительное брендрование стойки «снежными» элементами делает её нестандартной.

РАЗРАБОТКА НОВЫХ SKU “БЕЛОГО МЕДВЕДЯ”

Клиент
EFES

Задача

Создать дизайн этикетки для новых оригинальных вкусов:
Хуторской, Тёмное, Ледяное.



РАЗРАБОТКА POSM ПИВА “GOLD MINE BEER”

Клиент
EFES

Задача
Разработка KV и серии POSm.

Решение

Отлетающая пробка как образ снесённой от приключений башни потребителя. Салют из брызг в ночном небе. Стремительно уносящиеся световые линии. Всё это добавляет образу пива GMB дух городских приключений и праздника.



РАЗРАБОТКА РОСМ К ВЫХОДУ НОВОГО ПРОДУКТА

Клиент
Efes Rus

Задача

Выведение на рынок нового продукта - пива 387. Привлечение разноплановой аудитории уникальным вкусом.

Решение

387 обладает глубиной вкуса и оттенком тёмного, но в то же время — это светлое пиво.

На визуале хорошо виден контраст между светлой пеной и тёмным цветом пива. Крафтовая поверхность стола добавляет натуральности продукту.

Вдобавок, пиво, как и любой алкогольный напиток, к тому же в нашем случае ещё и достаточно крепкий, открывает в нас любимую тёмную озорную сторону личности. Что даёт призыву дополнительный эмоциональный смысл.

Ракурс: сверху, от лица человека, который вот-вот возьмёт стакан и начнёт пить.

**РАСПРОБУЙ ДЕТАЛИ
ОСОБОГО ВКУСА**

387
ОСОБАЯ ВАРКА

3 ВИДА СОЛОДА
8 ЧАСОВ ВАРКИ
7 ДНЕЙ БРОЖЕНИЯ

18+ ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА ПИВА “ТРИ ШУРУПА”

2017

Клиент

Efes. Пиво Три Шурупа

Задача

- Осветить выход нового проукта в Уфе.
- Сообщить аудитории, что появилось пиво, которым можно гордиться.

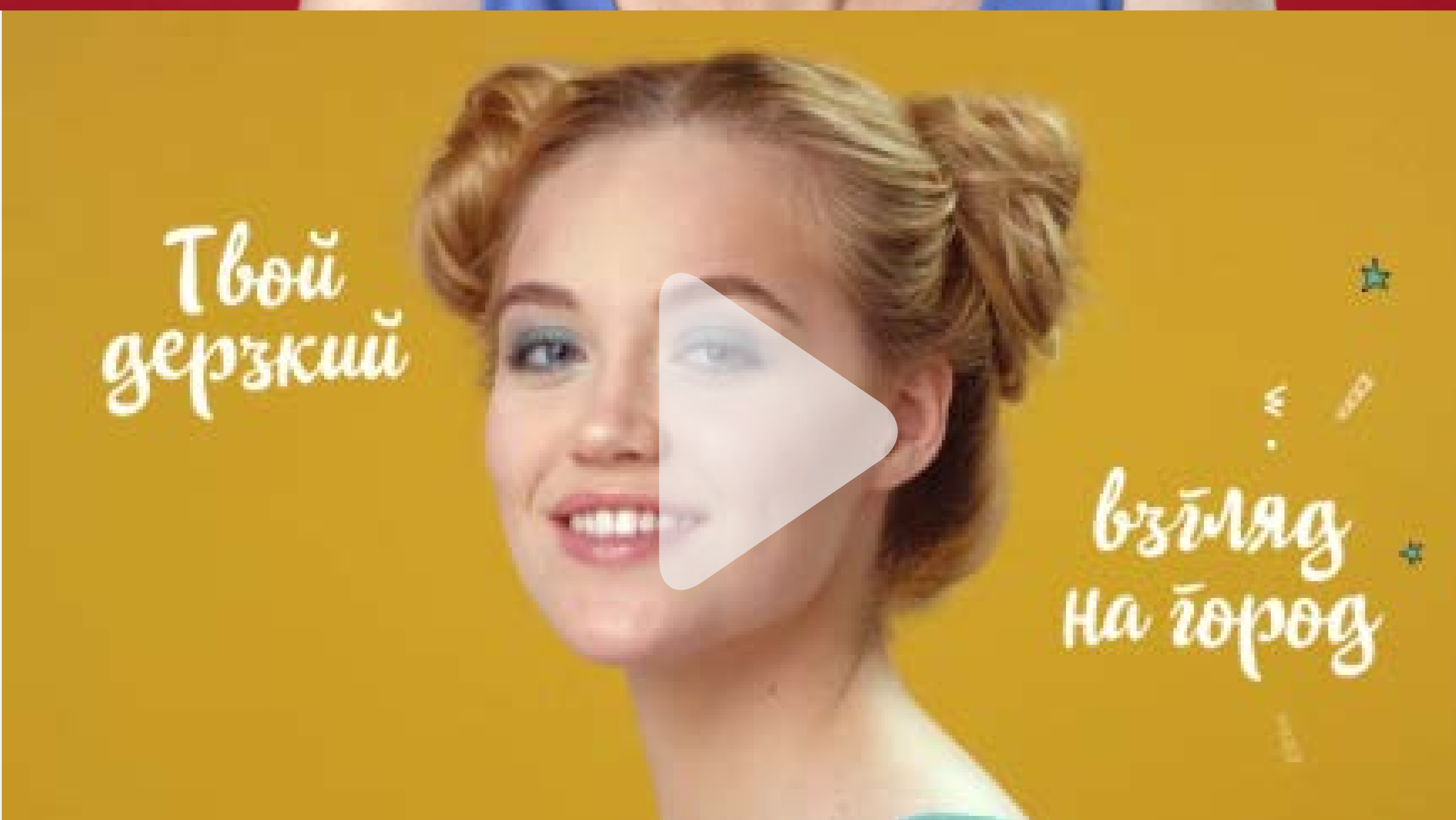
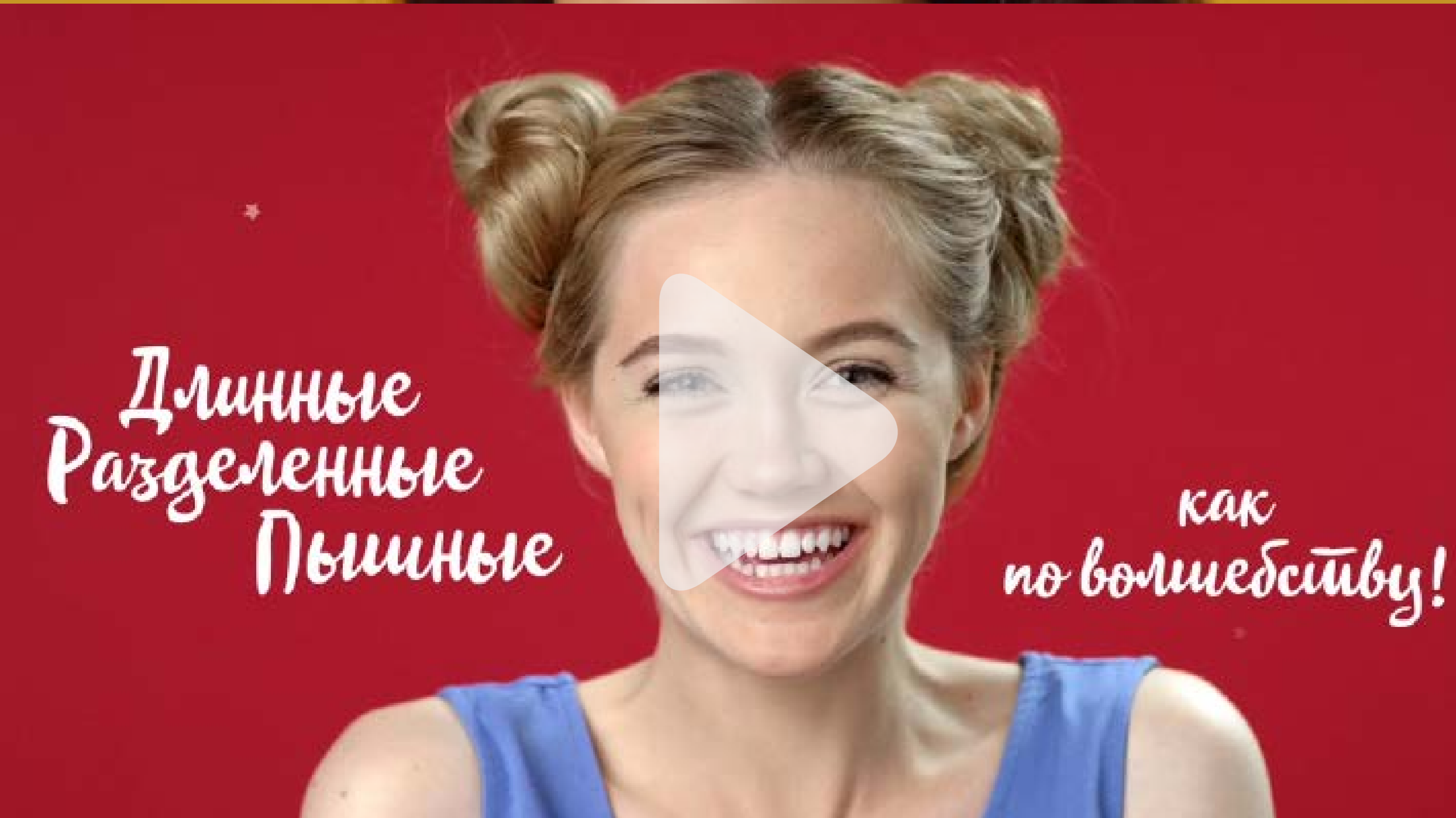
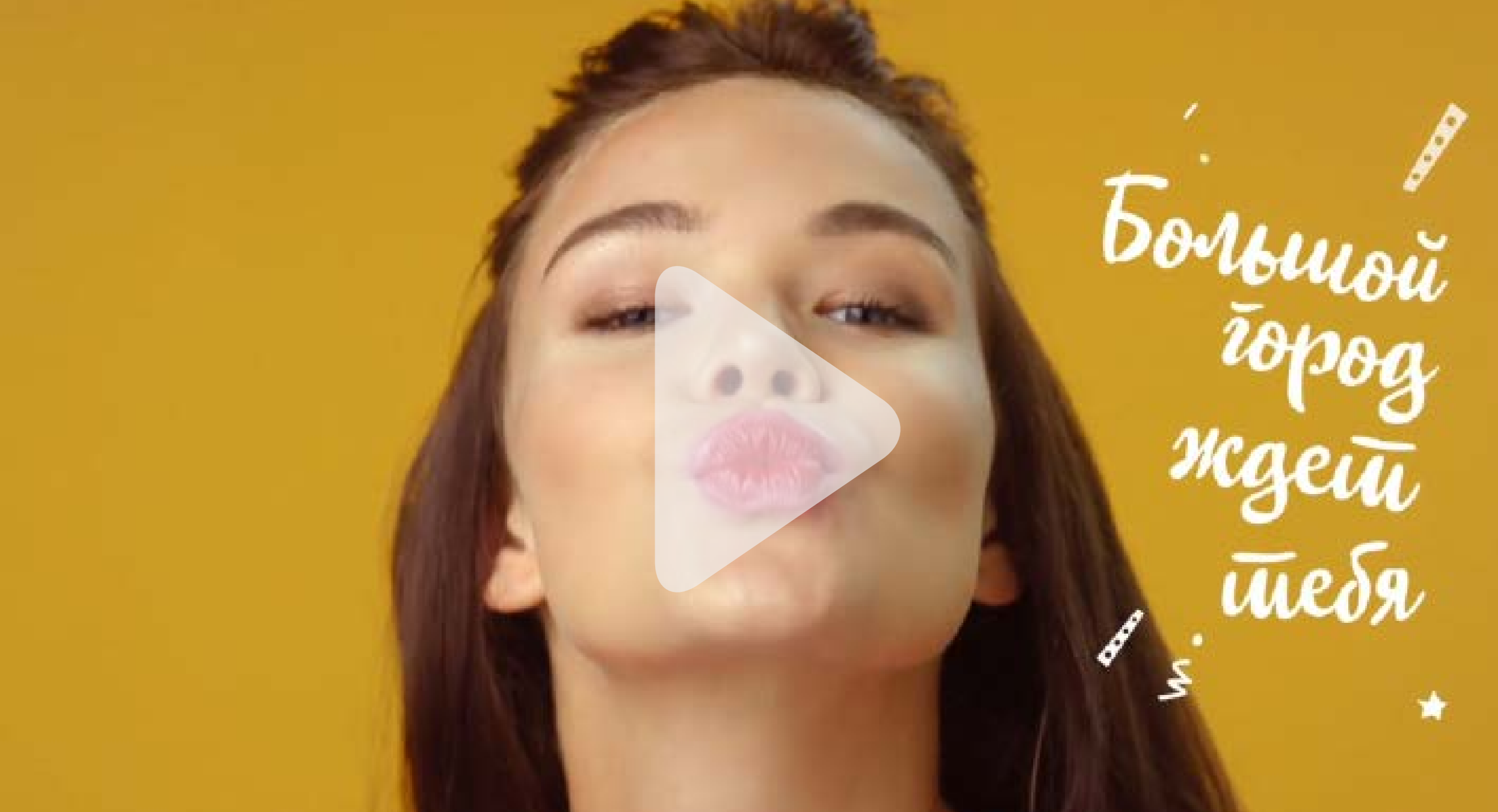
Решение

Визуал оформлен в цветах флага Татарстана. На столе стоят три бокала, пена которых сложилась в шурупы. Одновременно являясь и символом Уфы, три шурупа на бокалах помогают донести особенность нашего пива - оно родное, Уфинское.



[вернуться к списку категорий](#) 

Красота



ARTISTRY STUDIO

— nyc edition —

Клиент
Amway

Задача
Создание обучающих видео роликов для соцсетей.

Решение

Нами было создано 5 коротких видеороликов, максимально раскрывающих особенности косметики Artistry Studio.

Яркие ролики, выполненные в стилистике «стикеров» быстро рассказали аудитории преимущества каждого продукта.





спасибо