

# О нас и наших проектах



Помогаем создавать и развивать бренды более 9 лет.  
Превращаем ваши смелые идеи в заметные бренды,  
которые влюбляют в себя.

**Энтузиазм, открытость и постоянное развитие —  
это funky. Мы умеем взглянуть на привычное  
по-новому и стремимся изменить рынок. Нам нравится  
работать с брендами, которые разделяют наши  
ценности и вдохновляют людей.**

**Сделай это иначе. Do it funky**

# Наши ценности

## чувствуем свободу

Чувство свободы — наш источник смелых и нетривиальных идей, импровизации и экспериментов.  
А что если just for fun?

## делаем больше

Мы искренне увлечены своим делом, поэтому всегда делимся энтузиазмом с клиентом. Создаём вдохновляющую атмосферу на встречах и воркшопах.

## мыслим будущим

Нам нравится работать со смелыми и харизматичными компаниями, которые постоянно развиваются и хотят изменить рынок. Мы следим за трендам, помогаем взглянуть на привычное по-новому.

## создаём ответственно

Любая наша, порой даже безумная, идея формируется на прочной основе и становится эффективной. Мы не уходим в отрыв от брифа и реалий рынка, ответственно подходим к решениям, которые предлагаем.

# Ведущее бренд-агентство Урала

>9 лет

Более 9 лет помогаем создавать  
и развивать бренды

>70 кейсов

Выполнили свыше  
70 проектов

## Награды

---



## Публикации в отраслевых изданиях

---

Sostav vc.ru



DIELINE

ADVERTOLOGY  
НАУКА О РЕКЛАМЕ

media contented | всё о карьере  
в дизайне

# Наши проекты

# Сушкоф и пицца — ребрендинг ресторанов и сервиса доставки

Что мы сделали

Исследования, аналитика / Стратегия  
позиционирования / Платформа бренда/  
Визуальная айдентика / Дизайн носителей/

Мы провели ребрендинг крупнейшего на Урале сервиса доставки еды «Сушкоф». Технологии, команда и уровень обслуживания значительно шагнули вперед за последние годы. Пришло время обновить и бренд.

Бренд «Сушкоф» всегда воспринимался как народный, свой, доступный. Но проведенные с командой интервью и мозговые штурмы, погружение в бизнес-процессы привело нас всех к решению перевести бренд в более высокий ценовой сегмент. Оснований для этого немало: более 400 стандартов качества и проверка продуктов в своей лаборатории, собственная IT-система, позволяющая рассчитать время доставки до минуты, лучшие ингредиенты в составе блюд.

Фокус в позиционировании сделан на бескомпромиссном отношении к сервису, качеству, технологиям. Бренд стал осознанным, основательным и уверенным, оставаясь таким же честным, эмпатичным и внимательным к деталям, как раньше

Название тоже трансформировалось в «Сушкоф и пицца» как логичное ответ на меню, в котором пицца и блюда Японии занимают равнозначное место. В визуальной среде основными цветами стали красно-оранжевый, как преемственный, и черный, отсылающий к основательности бренда и переходу в более высокий сегмент. Дополнительные оттенки делают бренд живым и эмоциональным. Эту же задачу решает леттеринг, который выступает самостоятельным графическим приемом и занимает внушительное пространство на коммуникационных макетах, притягивая внимание. Как элемент идентичности в облегченной форме сохранился персонаж с рыбой, который иногда коммуницирует с аудиторией.



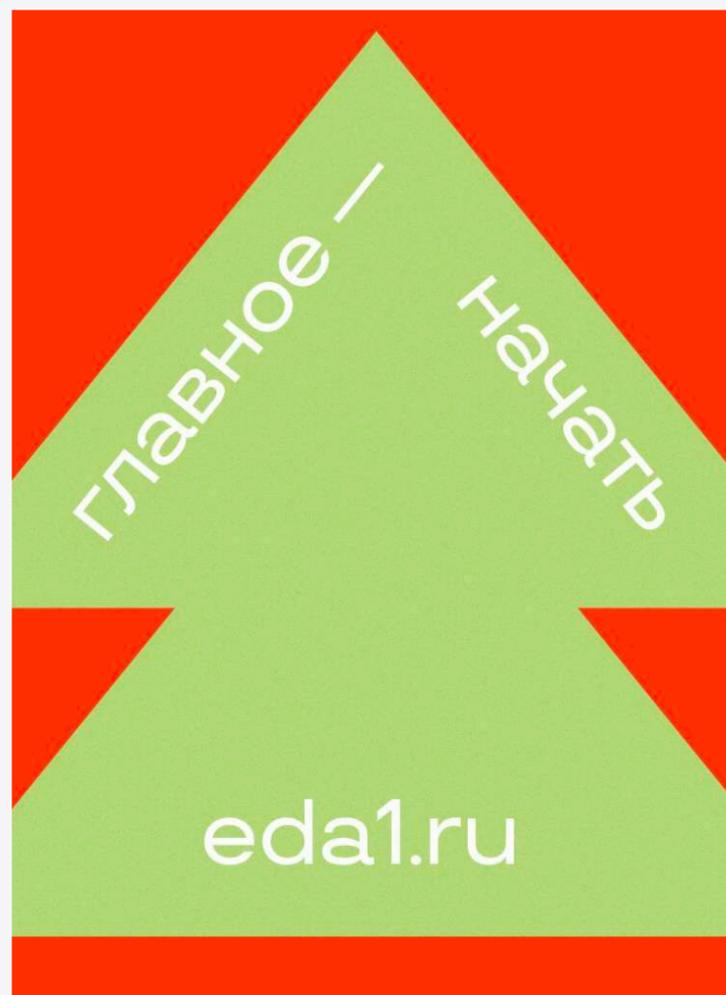
eda1.ru

СУШИКОФ  
И ЦУЦЦА

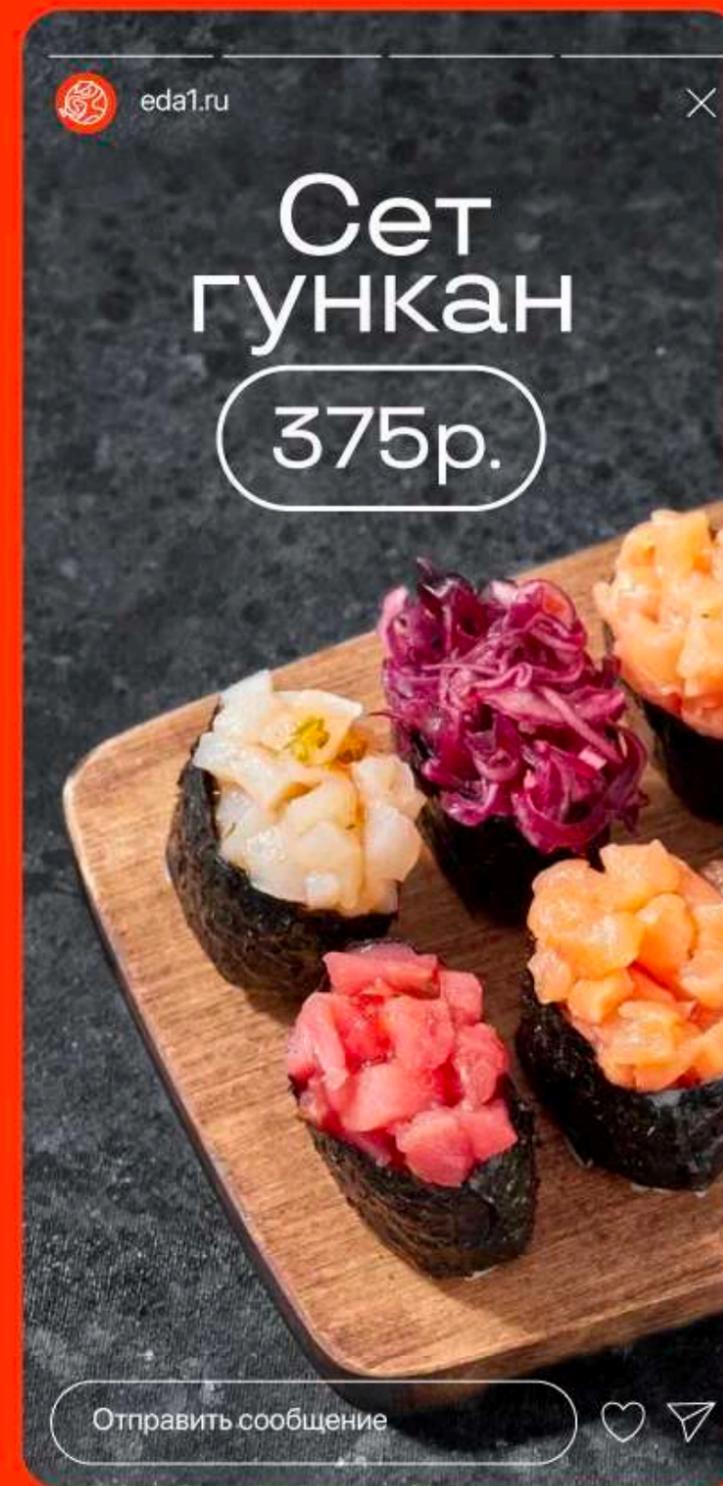
2131



eda1.ru









# IN+U — Инновационный растительные продукты

## Что мы сделали

Исследования, аналитика / Стратегия позиционирования /  
Платформа бренда/ Нейминг / Визуальная айдентика /  
Дизайн носителей / Арт-дирекшн

IN+U — бренд растительных сыров, созданный для тех, кто заботится о своем здоровье и окружающем мире.

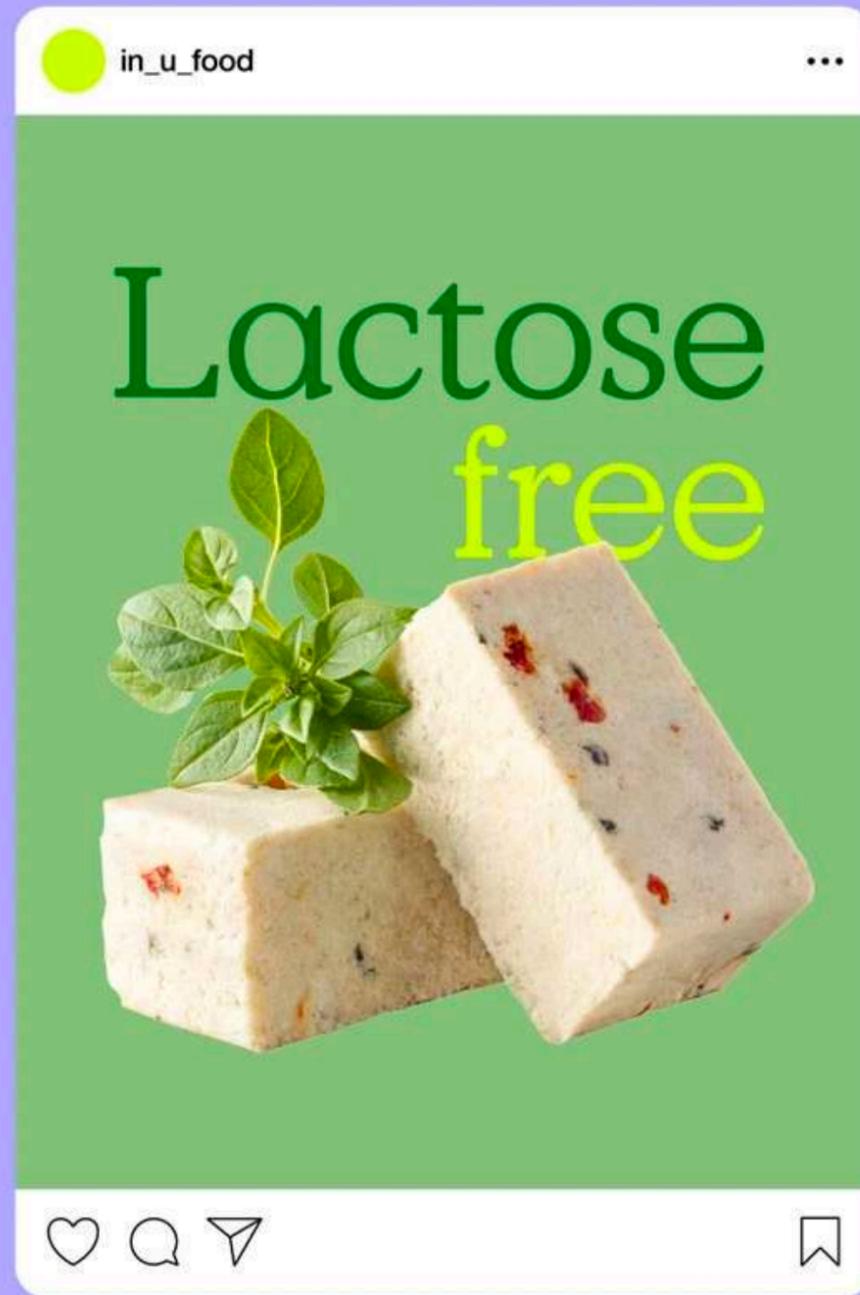
Продукты IN+U созданы на стыке тренда на осознанное питание и инновационной технологии, которая позволила сохранить высокое количество белка и истинный вкус сыра.

Эти уникальные особенности продукта и легли в основу ключевой идеи бренда — «IN+U позволяет менять гастрономические привычки с легкостью и дарит здоровые впечатления». Прогрессивность продукта и впечатляющий вкус натурального сыра позволяют очень просто ввести продукты бренда в повседневную жизнь.

Название IN+U транслирует мысль «все в твоих руках». Здоровье и жизнь зависят только от тебя. Меняй подход к питанию, меняй привычки, меняй мир вокруг.

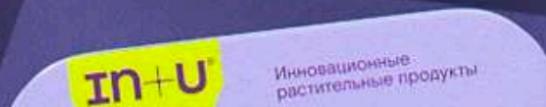
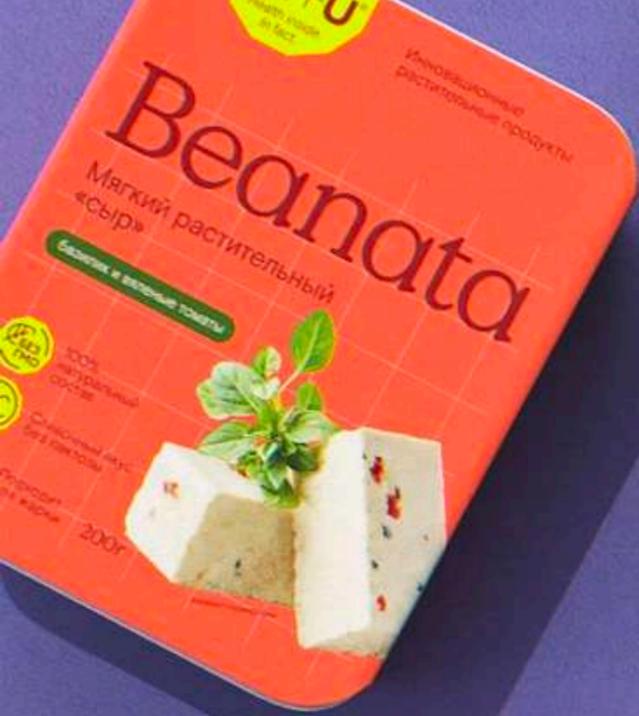
Визуальные решения отражают позиционирование и характер бренда. Фирменный салатный цвет притягивает внимание и передает ощущение инновационности продукта, остальные цвета отвечают за осознанность и легкость. Графика в виде сетки — визуальная метафора рациона и гастрономических привычек. Сюжет иллюстраций подчеркивает научный подход, а их стилистика — прогрессивность и легкость бренда.











# 生活SEIKATSU — Быстро и доставка свежих морепродуктов

Что мы сделали

Исследования, аналитика /

Стратегия позиционирования / Платформа бренда/

Визуальная айдентика / Дизайн носителей/

Иногда в проект вмешиваются внешние обстоятельства — в этот раз всё дело в рыбе. Из-за проблем с поставками в Россию свежей рыбы проект 生活Seikatsu не запустился. Его концепция состоит из двух форматов: сети небольших японских бистро и сервиса доставки. Идея — в современном подходе к сервису и подаче блюд, свежайшем супер-качественном продукте, легкости и визуальной чистоте, чтобы акцентировать внимание на продукте.

Айдентика строится на характерной типографике, заполняющей пространство макета и передающей японский вайб. Дополняют ее иероглифы, которые иногда выступают как отдельный графический элемент. Наивный характер иллюстраций в сочетании с розовыми, салатными оттенками создают ощущение свежести и натуральности продуктов. А основной фирменный оранжевый цвет ассоциативно относит нас к основному ингредиенту — лососю.

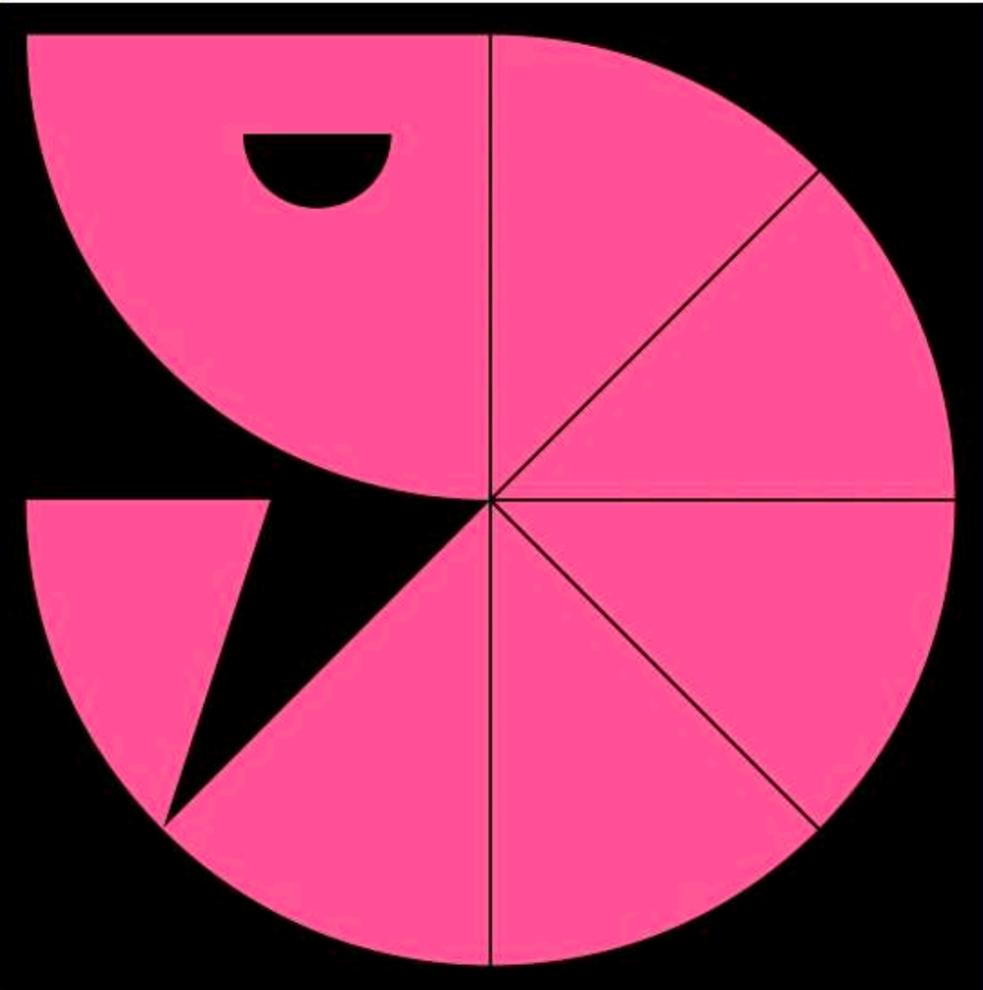
# S 生 活 番

seikatsu.ru

японское  
бистро



seikatsu.bistro



seikatsu.bistro

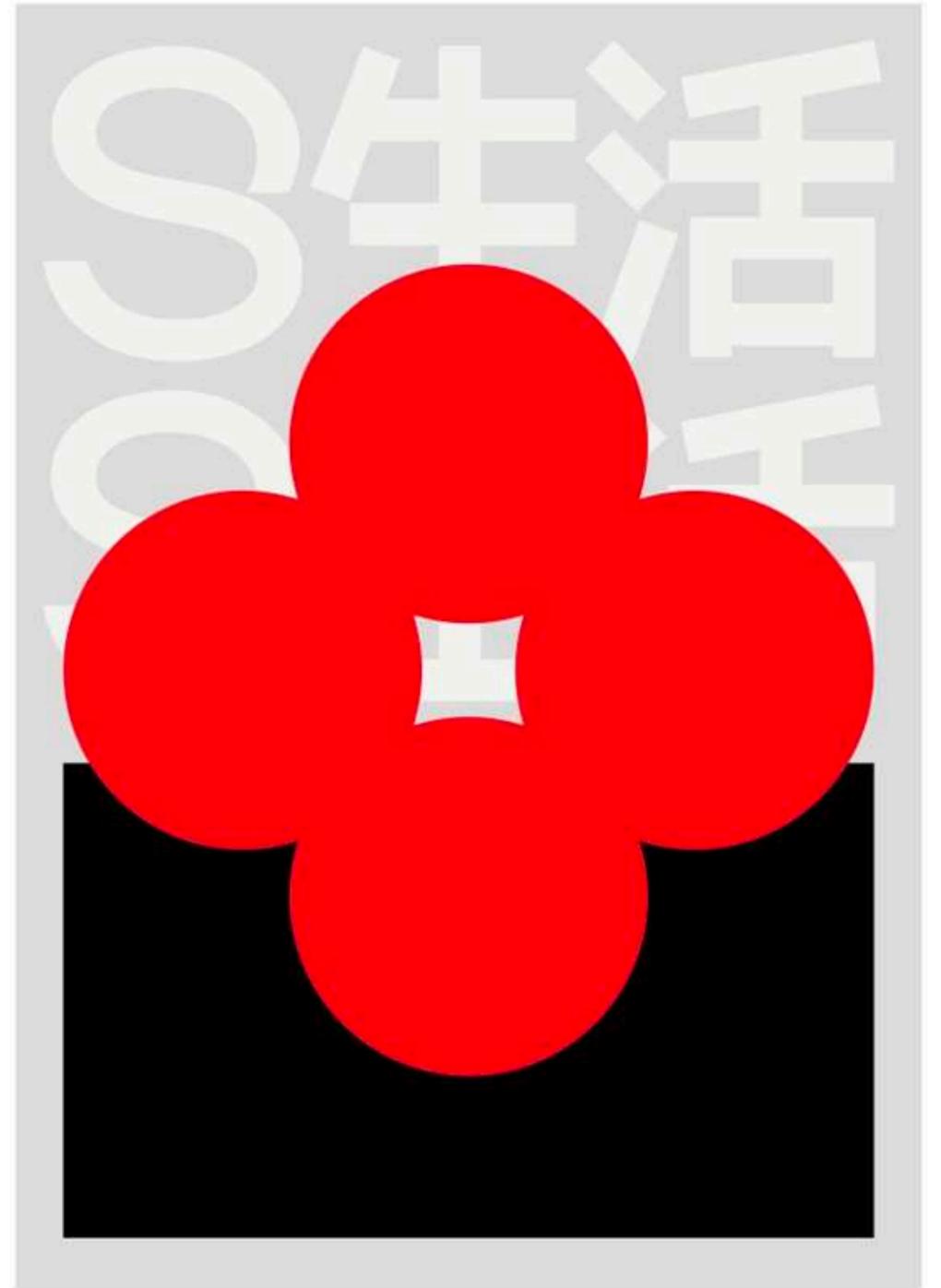
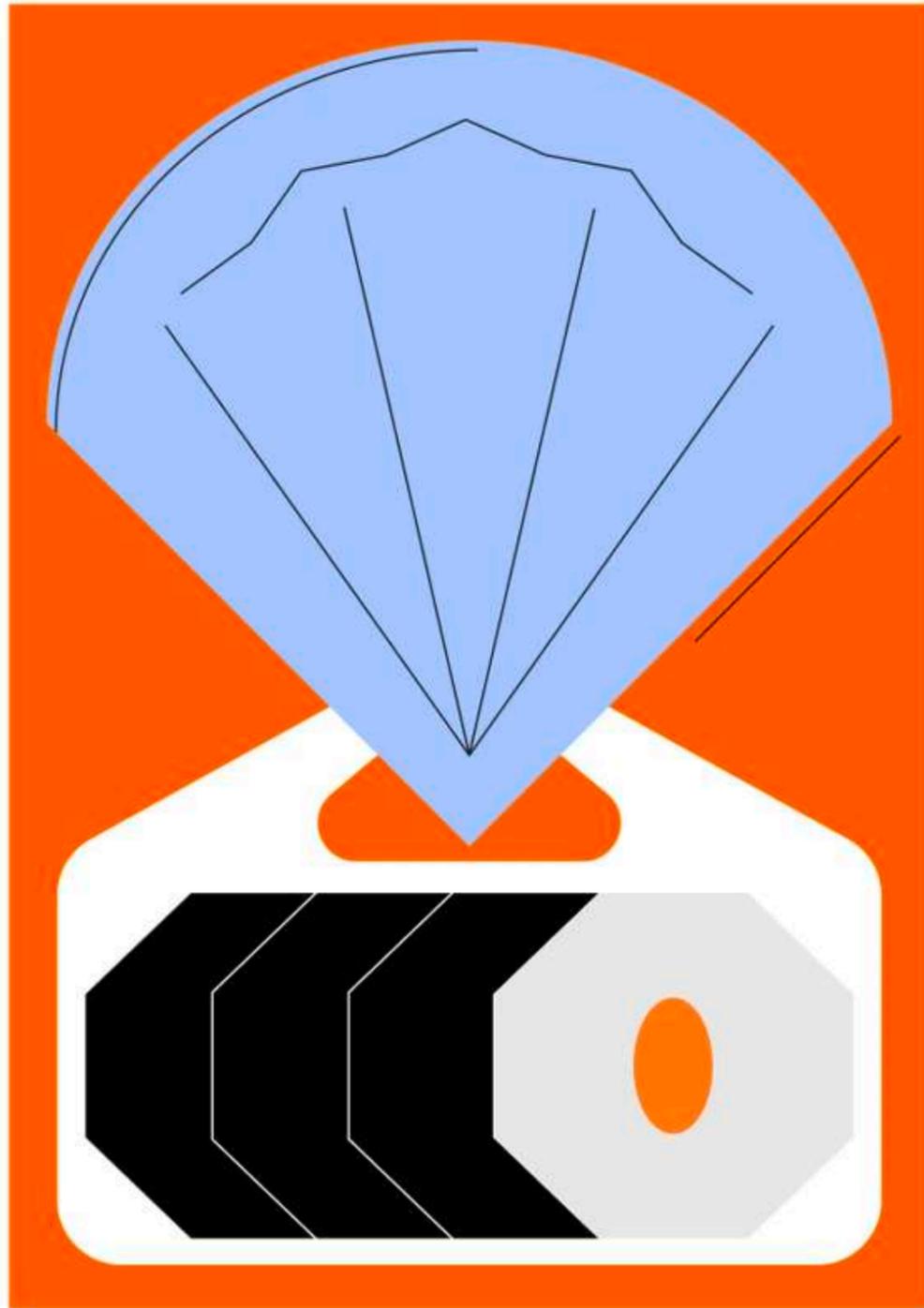


seikatsu.bistro





SUHUR  
DAILY



# ARTICHOC — Шоколад как искусство

## Что мы сделали

Исследования, аналитика / Стратегия  
позиционирования / Платформа бренда/  
Визуальная айдентика / Дизайн носителей/ SMM

Artlchoc — гастрономическое арт-пространство, разделенное на три зоны: атмосферное кафе, корнер с фирменной продукцией и take-away окно. Заведение создано из любви к шоколаду для тех, кто разделяет эту любовь. Поэтому все позиции в меню созданы на основе шоколада.

Мы провели немало мозговых штурмов совместно с основателем проекта, чтобы сформулировать ключевые атрибуты и уникальную идею будущего бренда. Концепция bean-to-bar, самые редкие и дорогостоящие какао-сорты в основе позиций меню, необъятная любовь команды к шоколаду и стремление развивать культуру этого продукта в России стали главными факторами идентичности проекта.

Отсюда выстроили позиционирование бренда — шоколад как произведение современного искусства. Для тех, кто ищет эстетику и вдохновение, открыт новому и, конечно, любит шоколад.

Название отражает идею сплетения искусства и шоколада в проекте. Эта же философия транслируется через подачу напитков и десертов, названия блюд, проекты-коллаборации с современными художниками.

В визуальной идентичности особое внимание уделено начертанию букв в логотипе и иллюстрациям, которые призваны подчеркнуть эстетичный и воодушевляющий характер бренда. Фирменные спокойные цвета ассоциируются с основным продуктом и подчеркивают глубину экспертности и увлеченности команды своим делом.

В коммуникации бренда тема искусства получила свое развитие. Мы сформулировали ключевое сообщение «Artlchoc сокращает дистанцию с искусством» и провели фотосессию. Для этого мы вдохновились музейной эстетикой и в кадре каждый десерт выступил в роли экспоната, который можно не только потрогать, но и съесть.

A close-up photograph of a chocolate-glazed cookie. The cookie has a thick, smooth, dark brown chocolate coating on top, which is slightly peaked in the center. The base of the cookie is a light brown, crumbly texture, likely made of crushed cookies or a similar base. The background is a solid, muted brown color.

Chocolate is art

artichoco

artichoco

Single Origin  
Dark Chocolate  
Ghana Mint

ЭКСТРА-ГОРЬКИЙ  
ШОКОЛАД, ГАНА С МЯТОЙ

77%  
100G

artichoco

Single Origin  
Dark Chocolate  
Peru

ЭКСТРА-ГОРЬКИЙ  
ШОКОЛАД ПЕРУ

77%  
100G

artichoco

Single Origin  
Dark Chocolate  
Ghana

ЭКСТРА-ГОРЬКИЙ  
ШОКОЛАД

artichoco

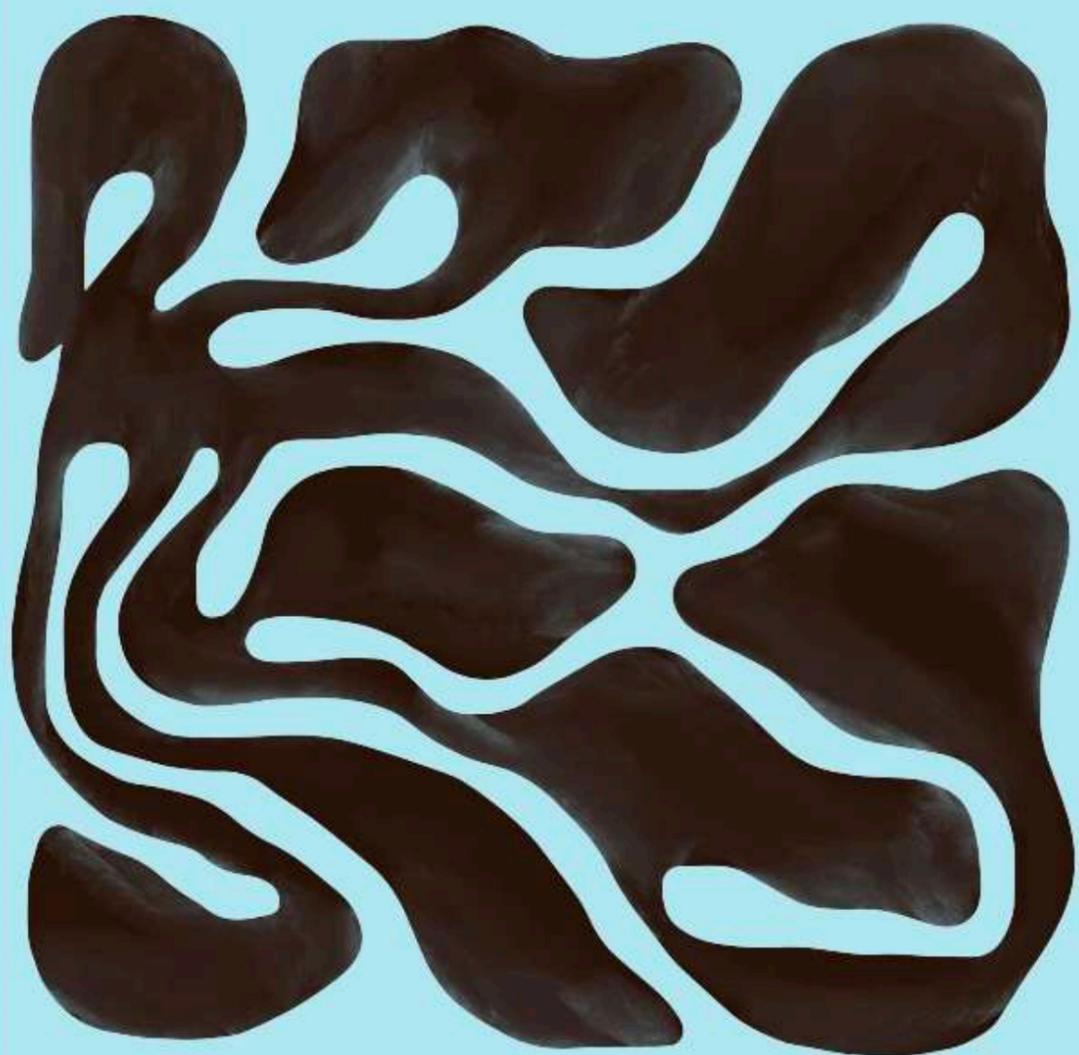
Siberian  
Raspberry

МОЛОЧНЫЙ ШОКОЛАД  
С СИБИРСКОЙ МАЛИНОЙ

32%  
90G

artichoco

 artichoc.tula



 artichoc.tula



К. Малевич «Супрематизм 18-я конструкция», 1915

ЛЕКЦИЯ ОБ  
ИСКУССТВЕ



Изготовитель: ООО «АЛКИОН»  
Юридический адрес: Россия, 301122 Тульская область,  
Ленинский район, пос. Барсуки, ул. Некрасова, д. 33,  
ООО «КФ АЛКИОН». Адрес производства: Россия,  
301122 Тульская область, Ленинский район, пос. Барсуки,  
ул. Некрасова, д. 33, ООО «КФ АЛКИОН».

Срок годности: 12 месяцев  
Хранить при температуре от +10°C до +22°C и относительной  
влажности воздуха не более 75%. Не подвергать воздействию  
прямого солнечного света. Качество гарантировано  
при соблюдении условий хранения.

Пищевая ценность на 100г  
продукта, г: (средние значения)

белки	8,2
жиры	20
углеводы	68,5

Энергетическая ценность  
на 100г: 486,8 ккал/2043,9 кДж

Система менеджмента  
безопасности пищевой  
продукции сертифицирована по междуна-  
родному стандарту  
ISO 22000-2005.

Мы будем рады обратной связи:  
8 (4872) 72-91-65  
info@alkion.org

artichoc.ru  
@artichoc.tula

Hot Chocolate  
Marshmallow  
Bomb Extra Dark

ЭКСТРАГОРЬКИЙ  
ГОРЯЧИЙ ШОКОЛАД  
БОМБОЧКА С МАРШМЭЛЛОУ

40G

artichoc

Опустите бомбочку  
в кружку и медленно залейте  
250 мл горячего молока.



# BEZMUKI — Кондитерская десертов и печенья без сахара

Что мы сделали

Исследования, аналитика /

Стратегия позиционирования / Платформа бренда /

Визуальная айдентика

BEZMUKI — кондитерская десертов и печенья без сахара в Екатеринбурге. Команда проекта решила выйти в супермаркеты и e-commerce площадки с брендом печенья одноименного названия.

Уникальные рецептуры без сахара, глютена, молока, яиц и с детства любимый вкус рассыпчатого песочного печенья — идеальное сочетание. Особенно для целевой аудитории бренда, которая уделяет должное внимание здоровью и питанию, при этом не хочет ограничивать себя в маленьких радостях.

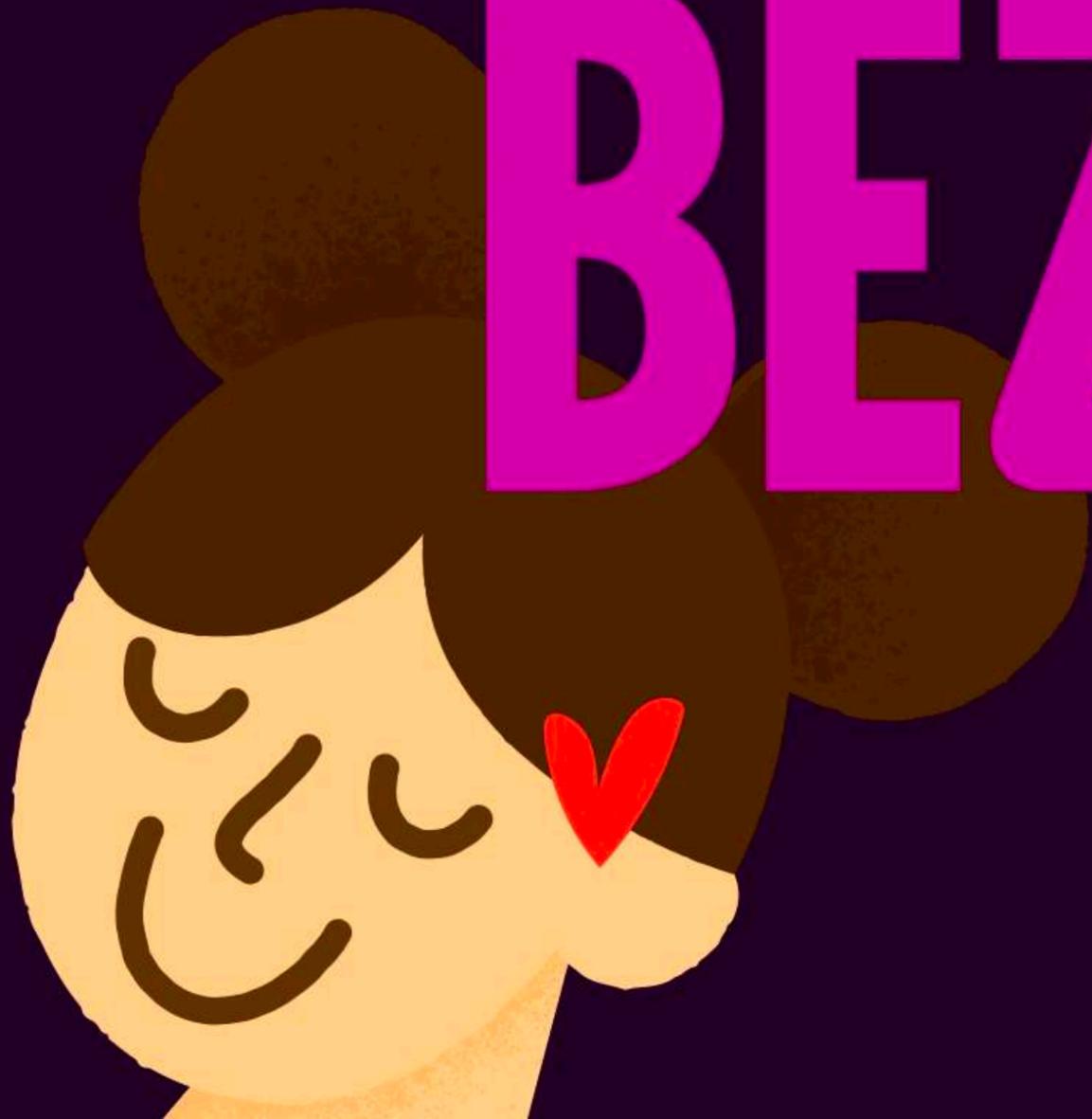
От этого инсайта и строится платформа бренда печенья BEZMUKI. Ключевой ценностью является полнота жизни, и подкрепляется она жизнерадостным, теплым, эмпатичным характером вербальной и визуальной коммуникации.

Визуальной метафорой безграничного удовольствия от продукта стала гиперболизированная иллюстрация печенья в руках героев. Характер графики и цвета передают ощущения большого удовольствия и радости, крупно сверстаные клеймы позволяют быстро сориентироваться в составе продукта и подобрать идеальный для себя.

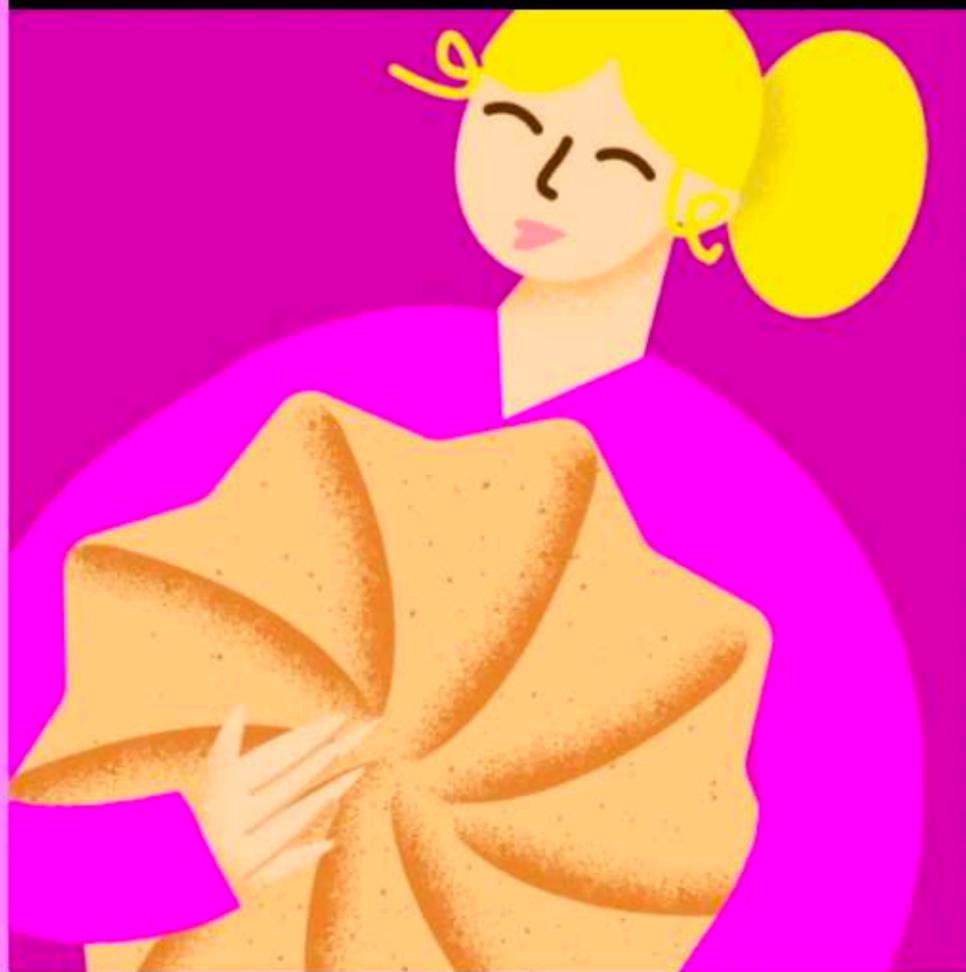




# BEZMUKI



BEZMUKI bezmuki



BEZMUKI bezmuki

МЫ УБРАЛИ  
ОГРАНИЧЕНИЯ,  
СДЕЛАВ ВКУСНОЕ  
ПЕЧЕНЬЕ  
БЕЗ САХАРА,  
ГЛЮТЕНА, ЯИЦ  
И МОЛОКА  
BEZMUKI



BEZMUKI bezmuki



bezmuki.com





# ЁЮ여유 — Бистро и доставка корейского стрит-фуда

Что мы сделали

Исследования, аналитика / Стратегия позиционирования /  
Платформа бренда/ Визуальная айдентика

В корейском языке «ёю» означает «избыток, нечто дополнительное», а «обладать ёю» — значит быть собранным и расслабленным одновременно. Поэтому быть в состоянии ёю — быть в ресурсе, в моменте полного счастья. Это что-то сверх нормы, что доводит до идеального ощущения.

С таким посылом и появился фирменный бренд-персонаж — с позитивным и дружелюбным характером, который понимает, поддерживает, разделяет твои интересы и вкусы. Он — твой друг. С ним легко, комфортно и вкусно. Он часто с тобой — ведь многие мгновения жизни сопровождаются любимой едой: с ним можно посмотреть дораму или устроить домашнюю вечеринку. Это история про время вместе: здесь и дружба, и веселье, и забота, и близость в моменте. И «ЁЮ» предлагает тебе простую вещь — «давай поедим», ведь вместе вкуснее.

Персонаж получился из корейской буквы в названии, он игривый и эмоциональный. Визуально проект отсылает к азиатской культуре с её переизбытком цветов — пёстрые комиксы, вывески и аниме. И, конечно, яркие вкусы.



ЕЮЮЮ yoyou.bistro 4 мин. X

**ХИТ!**

**СУП  
РАМЕН  
250Р.**



ЕЮЮЮ yoyou.bistro 4 мин. X

**НОВИНКА!**



**ЕЮЮЮ**  
**ЮЮЮЮ**

ЕЮЮЮ yoyou.bistro 4 мин. X

**ЕЮЮЮЮ**



**ЕЮЮЮЮ**

НЕ ЗАБУДЬ  
ПАЛОЧКИ!



КАССА →

EXIT

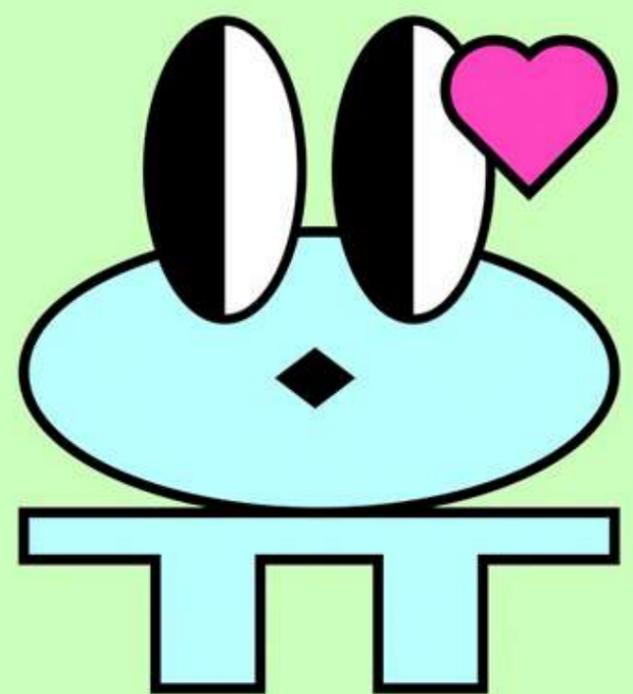
ЕЮЮЮЮ

ДАВАЙ  
ПОЕДИМ



ЕЮЮЮЮ

ЕЮЮЮЮ



ЕЮЮЮЮ

ЕЮЮЮЮ





# Unicava — Bean-to-Bar шоколад

Что мы сделали

Исследования, аналитика / Стратегия позиционирования /  
Платформа бренда/ Визуальная айдентика

Производитель решил переосмыслить концепцию бренда, сделав её более привлекательной и интересной для аудитории российского и зарубежного рынков. Напитки и шоколад бренда — это всегда необычный вкус, на который влияют география какао-бобов и натуральные добавки (фрукты, ягоды, специи).

Сасава — тот случай, когда потребности целевой аудитории сильно пересекаются с подходом и видением команды бренда. Основатели создают смелые и неожиданные сочетания, любят эксперименты, яркие эмоции и новаторские решения. Бренд обещает «будь с нами, и мы удивим»!

Проведённые исследования показали, что название бренда воспринимается неоднозначно и имеет негативные коннотации на зарубежных рынках. Мы хотели заложить в идею нейминга «неожиданные впечатления» от продукта и сохранить преемственность с предыдущим. Так появилось название Unicava и слоган Bean to idea.

Визуальная концепция бренда подчёркивает смелый, разнообразный и неординарный характер бренда с помощью ярких цветовых сочетаний. Логотип и фирменная графика отражают уникальную особенность бренда — шоколад в кусочках.



Before



After

**unicava®**

**You've  
got taste!**

bean to idea - unicava.ru



70%  
какао

300г

ОЛЮ

 **Indonesia  
West Papua  
Ransiki**

Горячий шоколад  
в стружке

100%  
какао

300г





Bean to bar from Ural

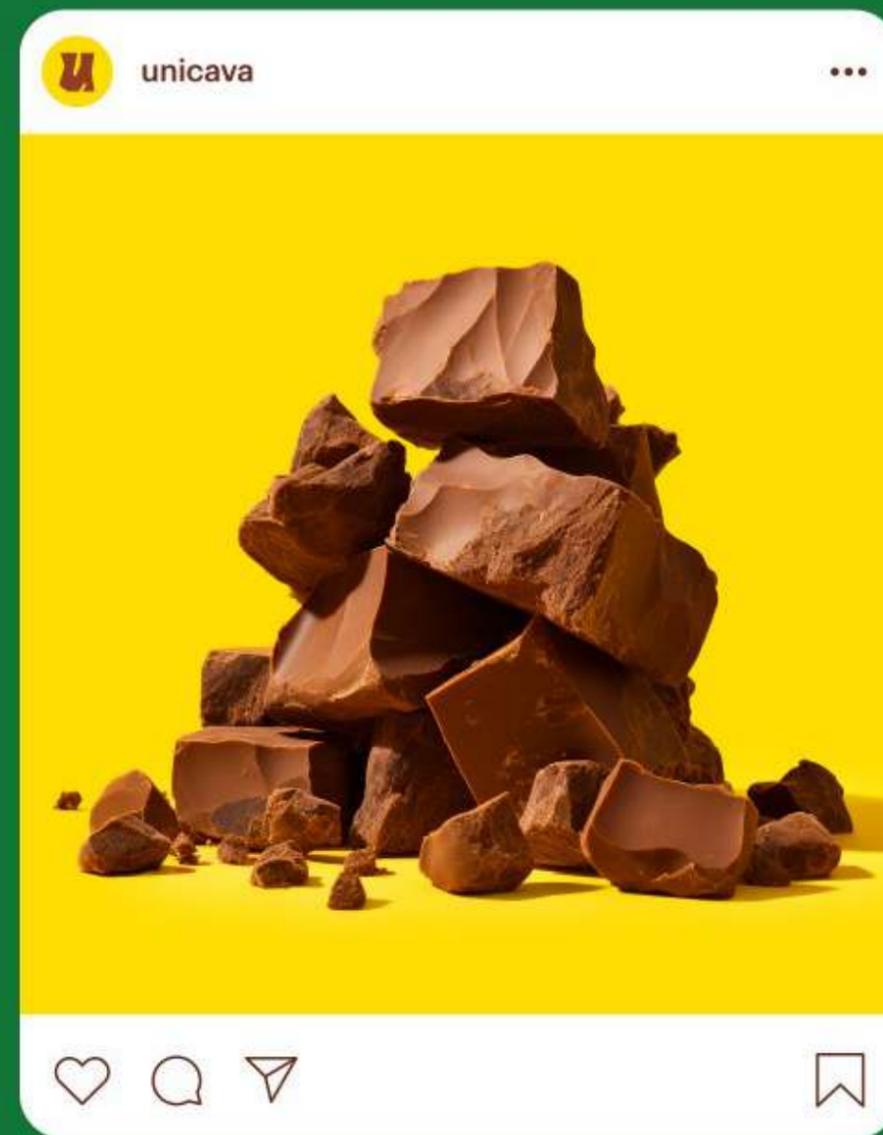
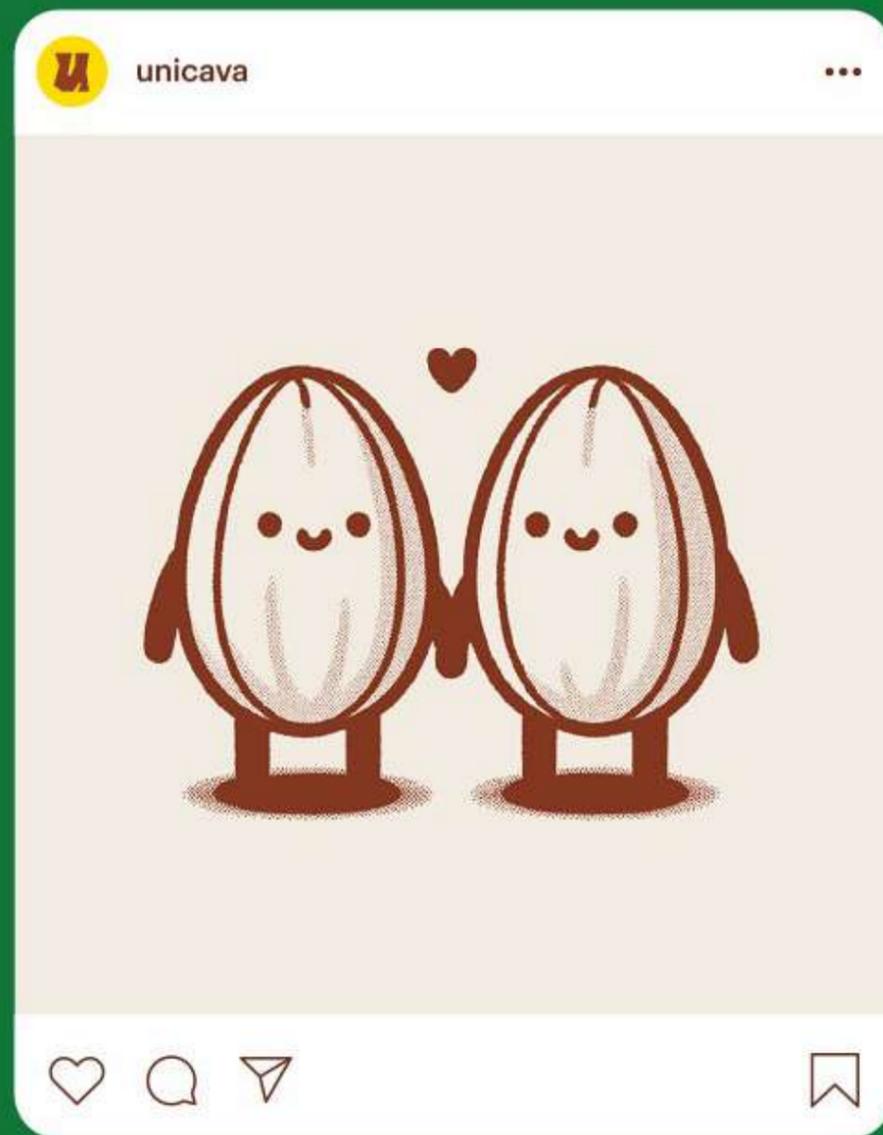
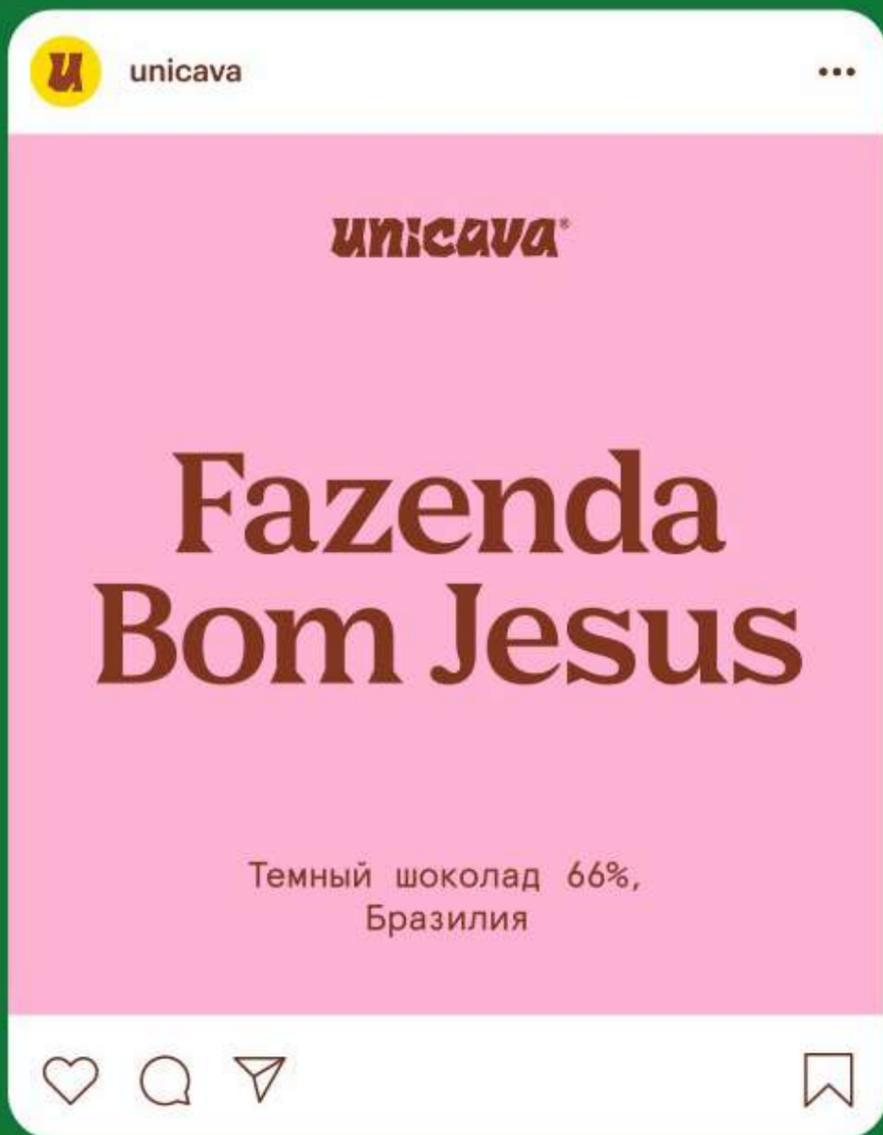
You've got good taste! ☺

Bean to bar from Ural

You've got good taste! ☺

Bean to bar from Ural

You've got good taste! ☺



# Inspiro — неокулинарное пространство

Что мы сделали

Исследования, аналитика /

Стратегия позиционирования / Платформа бренда /

Нейминг / Визуальная айдентика / Дизайн носителей /

Арт-дирекшн

Inspiro — это неокулинарное пространство, которое пробуждает внутренние ресурсы и питает будущие изменения.

Мы знаем, как благодаря сочетаниям и качеству ингредиентов запустить в организме процессы, изменяющие тебя на физическом, ментальном и духовном уровнях. Благодаря современной науке и тысячелетнему опыту наша команда создала разнообразное и сбалансированное питание с изящной подачей и утончённым вкусом.

Мы визионеры, которые уже заглянули в завтрашний день. Кто-то инвестирует в майнинг-фермы, а мы — в высокое качество и подбор экологичных продуктов. Не будем скромничать, мы хотим изменить будущее и начинаем с самого главного — культуры питания. С радостью делимся опытом и знаниями, как качественно улучшить свою жизнь.

Мы хотим вдохновить тебя сделать шаг к переменам.  
Наслаждайся изменениями!

Привет. Если ты здесь, изменения уже начались. О чём это мы? Всё просто: каждое блюдо в нашем меню — шаг к внутренним и внешним переменам. Сделай этот шаг, а мы поможем! С Inspiro ты пробудишь свои силы, продуктивность, энергию, тонус, вдохновение и спокойствие. И это не просто слова.

Мы знаем, как благодаря сочетаниям и качеству ингредиентов запустить в организме процессы, чтобы ты ощутил позитивные изменения на физическом, ментальном и духовном уровнях. Магия? Современная наука и древняя мудрость исцеления. Звучит серьёзно, но на деле — это разнообразные и сбалансированные блюда с изящной подачей и утончённым вкусом.

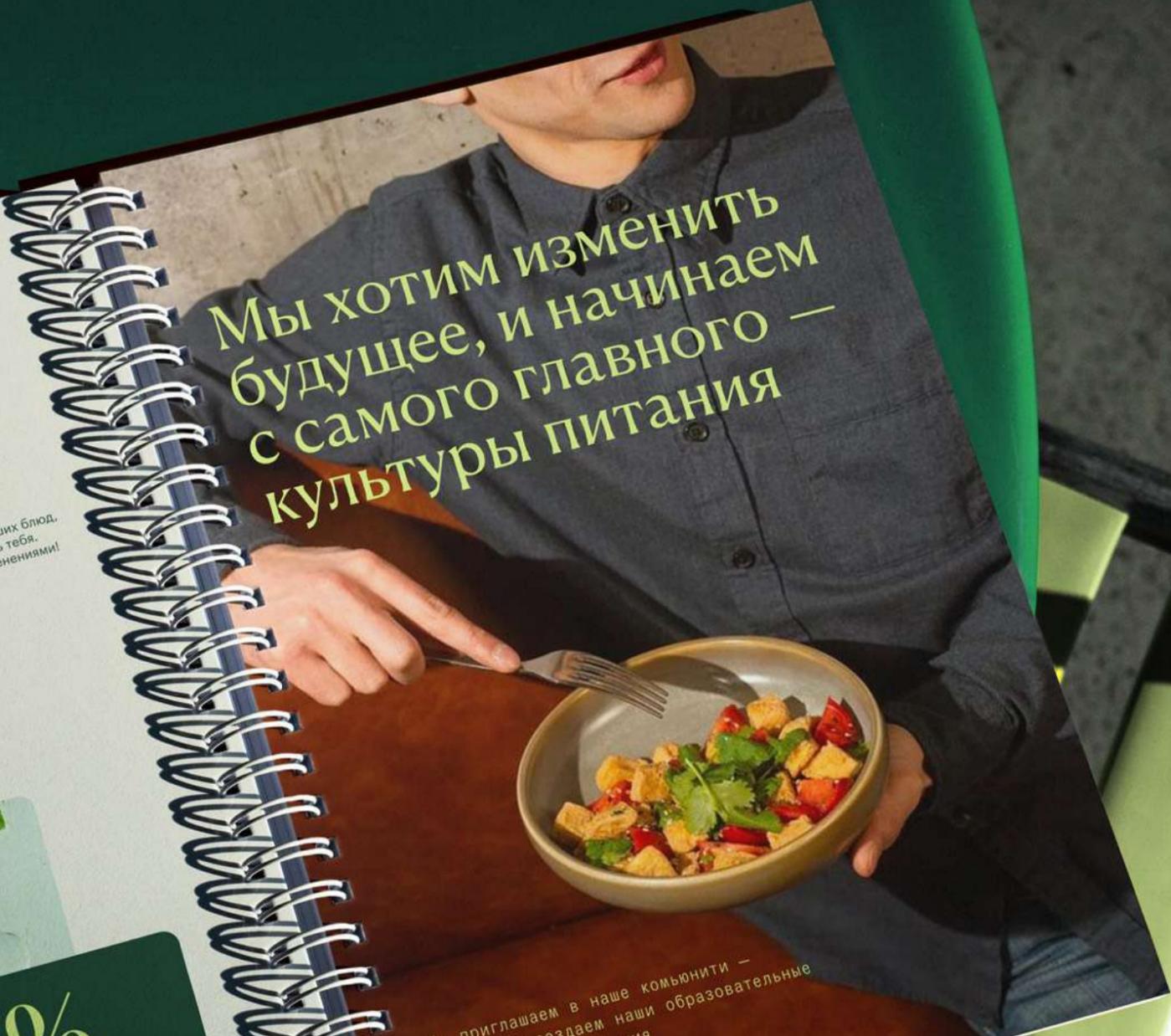
### Plant Based Food

Мы впечатлены возможностями наших блюд, и хотим вдохновить тебя. Наслаждайся изменениями!

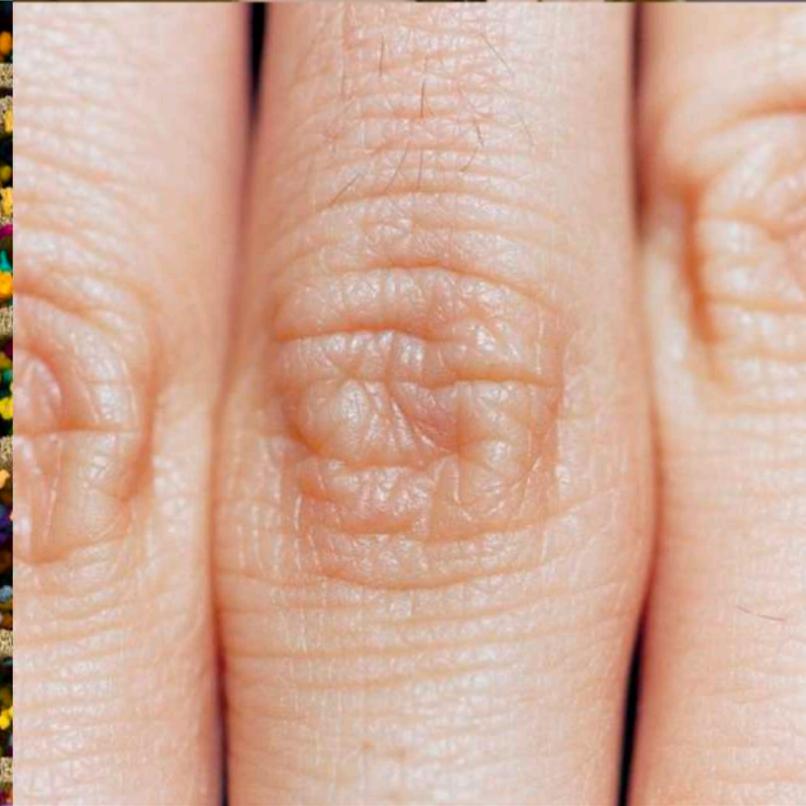
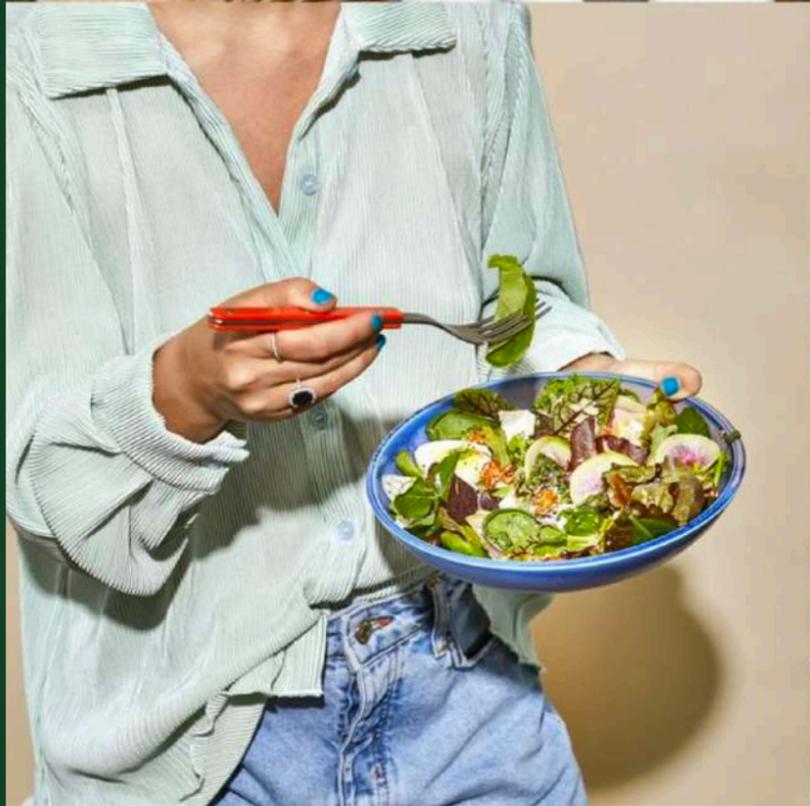
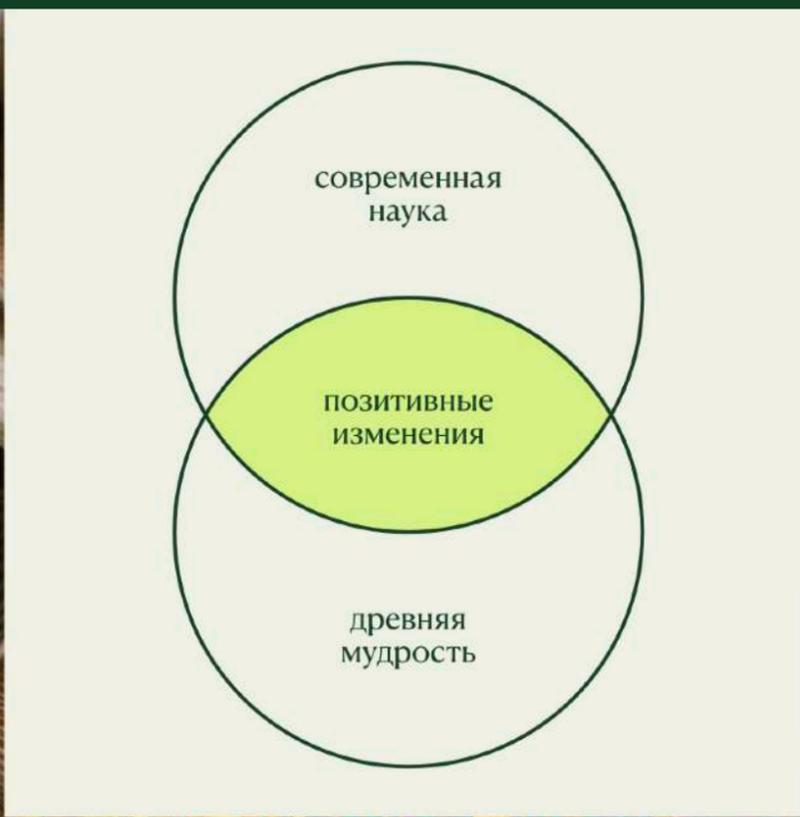


**5%**  
чудесных  
вещей

## Мы хотим изменить будущее, и начинаем с самого главного — культуры питания



Мы приглашаем в наше комьюнити — для этого создаем наши образовательные проекты и мероприятия







Hemp  
Milk

Каннопляное  
молоко  
из семечек

500 мл

Inspiro®

# Fermented Flax Breads



eatinspiro.ru

Inspiro®

# Inspiro®



New  
-20%

## Every meal is a path to change

eatinspiro.ru

Inspiro®

# Литрес — Сервис электронных и аудиокниг

Что мы сделали

Исследования, аналитика / Визуальная айдентика /  
Дизайн носителей / Арт-дирекшн / Гайдлайны

Мы собрали систему визуальной идентичности для бренда «Литрес».

Команда бренда обновила базовые элементы айдентики: логотип, цвета, шрифты. Но для целостного восприятия бренда этого недостаточно.

Нашей задачей стала разработка фирменных элементов и создание единой системы визуальной идентичности, в которой есть свои правила и константы. Точек контакта с аудиторией у бренда очень много, поэтому важно сохранить целостность и узнаваемость «Литрес» в каждой из них.

Мы разработали иллюстративную концепцию, которая отражает гибкий и жизнеутверждающий характер бренда. Создали правила оформления рекламных и промо-макетов, концепцию иконографии, фотостилля и оформления социальных сетей.

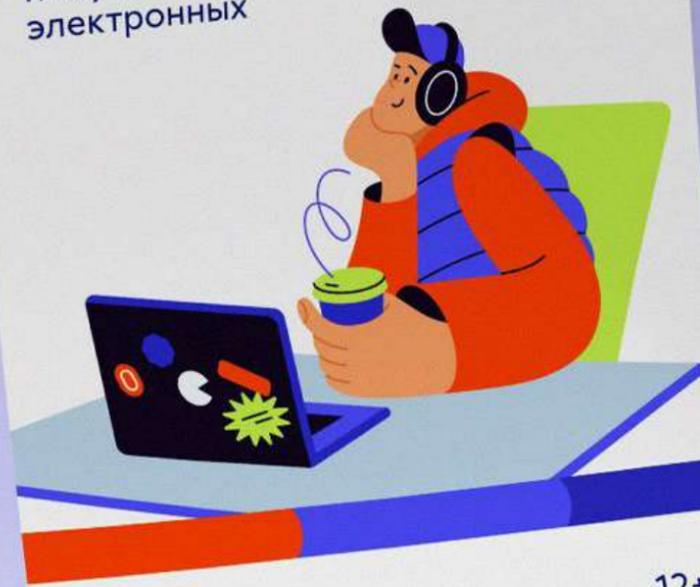
# Я так читаю

Сперва почитать,  
потом послушать



# Меняемся книгами

За каждую бумажную книгу получите купон на покупку электронных



Литрес

12+

## Издательская платформа

Удобная издательская платформа для авторов с мгновенным доступом к 30 миллионам читателей Литрес

**90 000+** произведений студийского  
**164 000+** авторов выбрали нас для публикации своих книг  
**100+** партнеров авторства: Amazon, MyBook, Google Play, iBooks и другие



Один клик до 30 миллионов читателей

Станьте частью сообщества авторов:  
litresnewreader  
selfpubreader

Литрес Самиздат

# Теплые новинки

Читайте книги этой весны со скидкой 30%

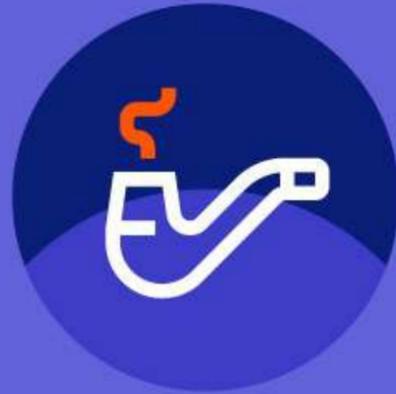


Скачать приложение

Промокод: VESSNA30

Литрес

12+





# Тренингспэйс — комплекс цифровых решений для обучения

Что мы сделали

Исследования, аналитика / Платформа бренда /

Визуальная айдентика / Дизайн носителей /

Руководство по использованию фирменного стиля

«ТренингСпэйс» — это экосистема для управления обучением и оценки его эффективности в компании. В стремлении обновить сайт команда «ТренингСпэйс» поняла, что необходимо сформулировать свою позицию на рынке и обновить всю визуальную резу бренда. Поэтому обратилась в агентство.

Мы провели более 20 интервью с сотрудниками и клиентами компании, чтобы понять ее идентичность и сформулировать ключевую идею, которая позволит отстроиться от серьезного конкурентного окружения. Явными дифференцирующими атрибутами «ТренингСпэйс» являются глубокое погружение в клиента и индивидуальные решения, визионерская позиция и инновации. На них и построена платформа бренда.

Характер иллюстраций, тональность коммуникации и позитивные цвета символизируют отзывчивость экосистемы и ее сотрудников. А сочетание крупной типографики с графическими элементами дает ощущение современной, ориентированной в будущее компании.



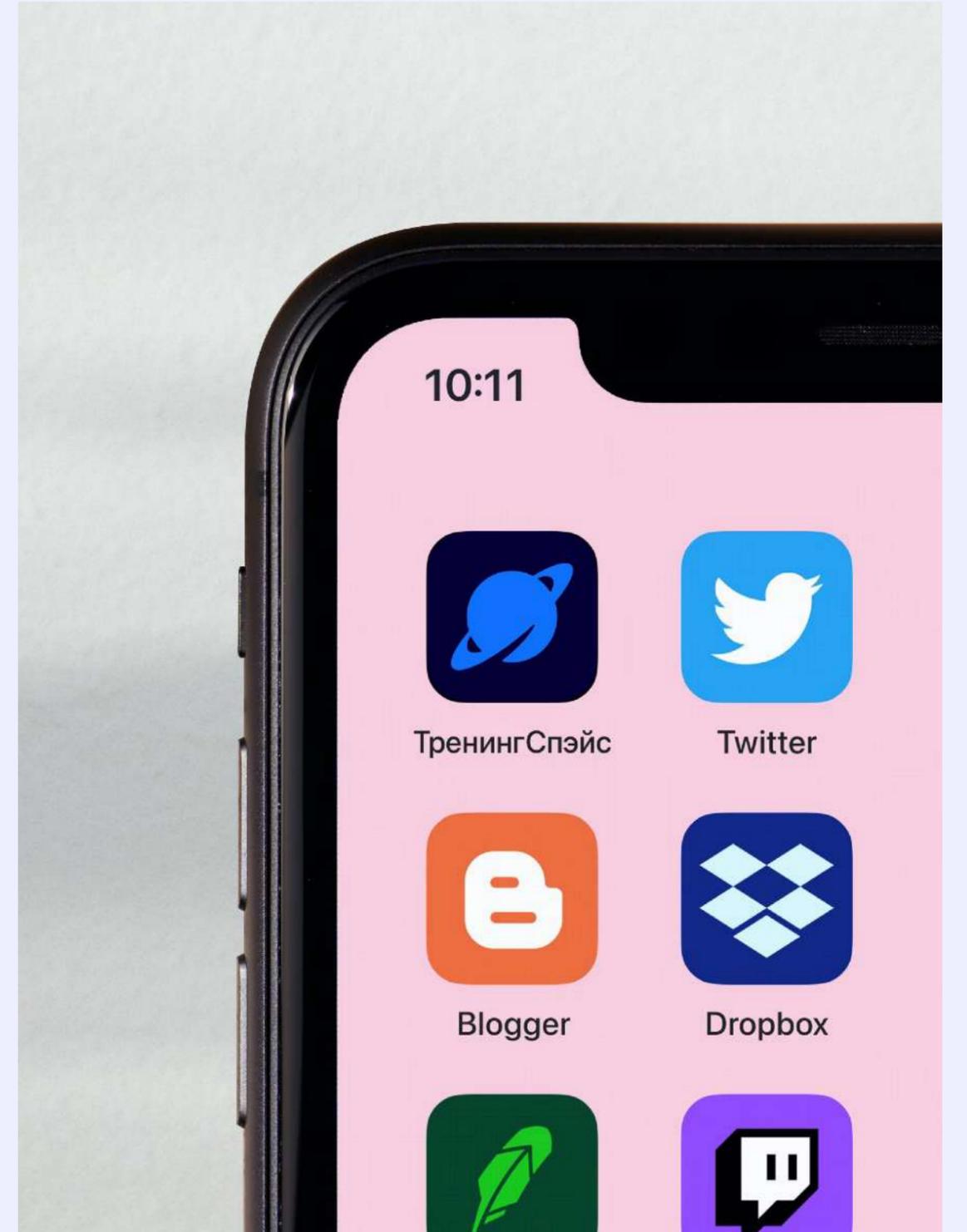
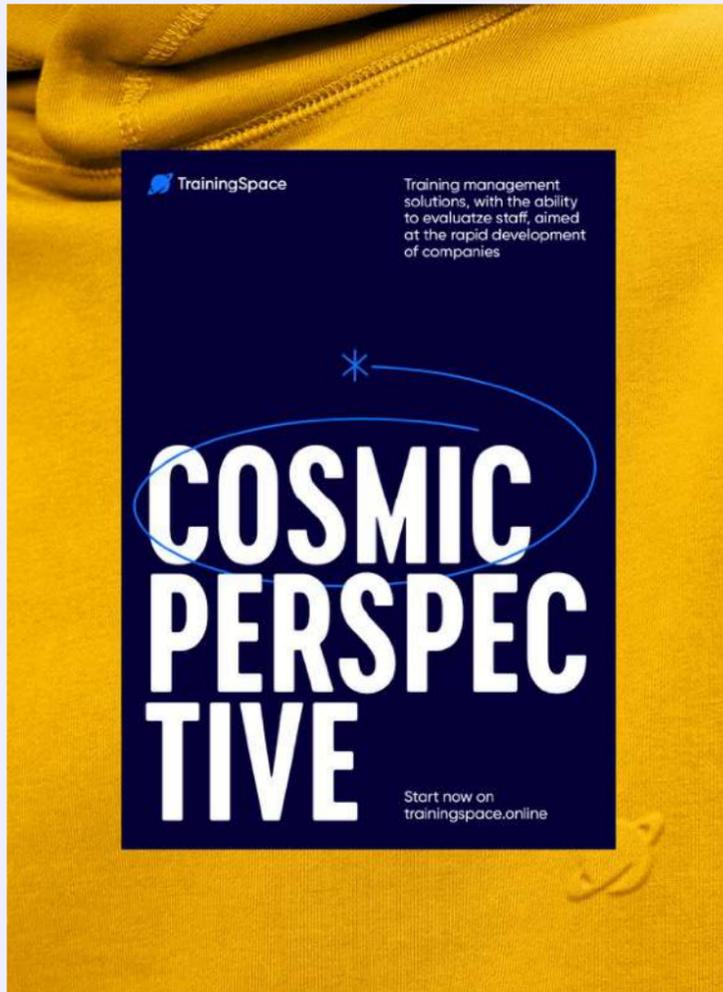
Вебинар

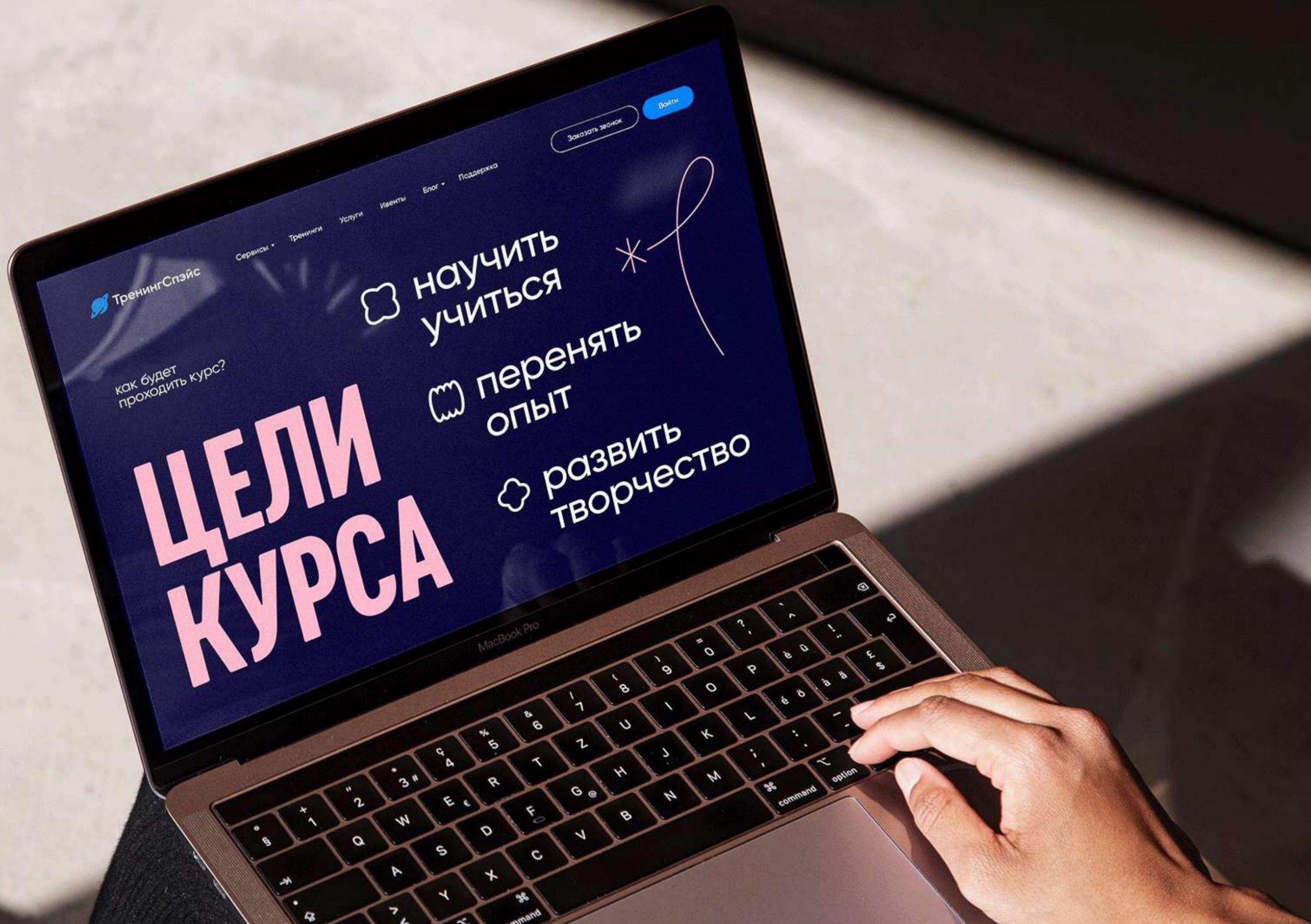
6 апреля 18:30

# АПГРЕЙД ОБУЧЕНИЯ

Что изменилось в подходах,  
методиках и компетенциях  
в digital-решениях за 5 лет







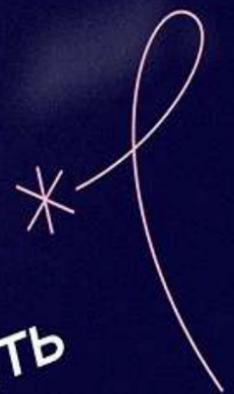
как будет проходить курс?

# ЦЕЛИ КУРСА

☁ научить учиться

☁ перенять опыт

☁ развить творчество



MacBook Pro

# БРЕНД ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ПЛАСТИКОВЫХ ОКОН SWEEDOM

## Что мы сделали

Исследования, аналитика / Стратегия позиционирования  
бренда / Нейминг / Визуальная айдентика / Дизайн  
носителей / Веб-дизайн /

SWEEDOM – эксклюзивный авторизованный партнер завода Спецремстрой по работе с частными покупателями. Завод Спецремстрой гарантирует соблюдение стандартов качества производства и монтажа SWEEDOM, с выполнением гарантийных обязательств от завода-производителя.

Спецремстрой – ведущий российский производитель светопрозрачных конструкций, входит в пятерку крупнейших предприятий в отрасли. Реализует комплексные современные решения для корпоративных и частных клиентов.

Окна,  
которые дополняют  
интерьер



swedom.ru

Современные окна **SWEDDOM**



Окно, как интерьерное  
и архитектурное  
решение

Мы гибко реагируем на пожелания  
клиента и можем изготовить любое  
изделие по вашему запросу

Современные окна **SWEDDOM**

swedom.ru

Окно, как интерьерное  
и архитектурное  
решение

Мы гибко реагируем на пожелания  
клиента и можем изготовить любое  
изделие по вашему запросу



swedom.ru

**SWEDDOM**<sup>®</sup>



**FUNKY**





# Жизньмарт — Продуктовые магазины НОВОЙ ВОЛНЫ

Что мы сделали

Исследования, аналитика / Визуальная айдентика

Дизайн упаковки / Дизайн носителей / SMM

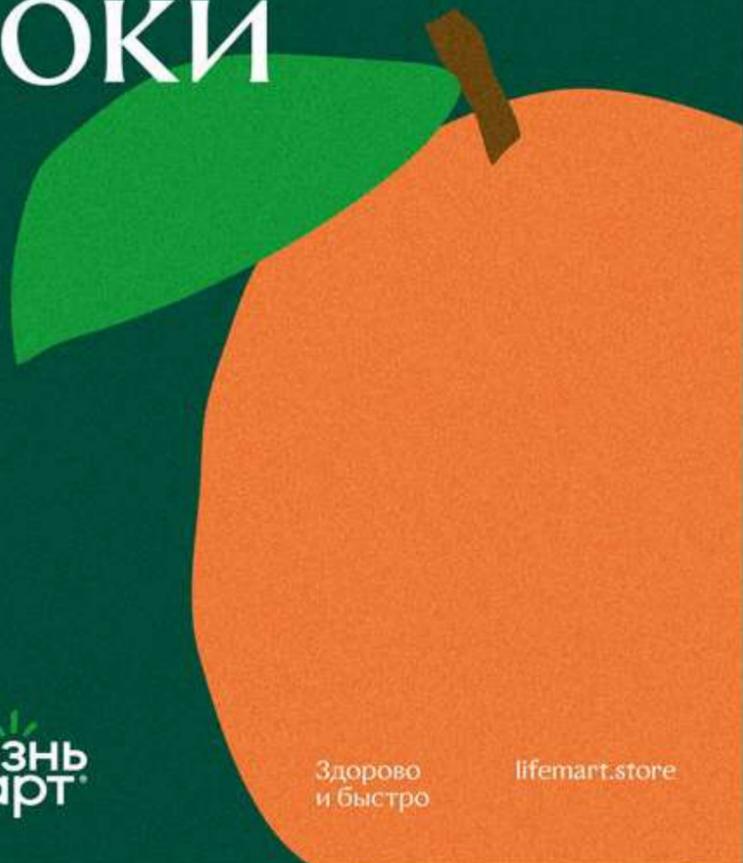
Магазин с правильными и полезными продуктами. Уникальное предложение магазина для тех, кто желает сократить время на приготовление еды — это продуктовые наборы. Привычный для Москвы формат в Екатеринбурге в таком масштабе появляется впервые. В магазине предусмотрена доставка еды, это существенно облегчает процесс покупки. Есть в нем и салат-бар, где можно что-то перекусить и выпить.

Ассортимент магазина включает СТМ и торговые марки других производителей, поставщики подбираются очень тщательно, а потребители смогут быстро давать обратную связь по качеству в телеграмм-канале.

Магазин, для людей полных энергии и жизни, они не боятся экспериментировать и любят новизну. Осознанно подходят к питанию, следят за собой и увлечены темой здорового питания. Высокий темп жизни таких людей подразумевает, что процесс приготовления должен быть максимально легким, но приятным и эмоциональным с эстетической точки зрения.



# Свеже- выжатые СОКИ



Жизнь  
март

Здорово  
и быстро

[lifemart.store](http://lifemart.store)

# Сэндвичи на любой вкус



90 р.

Жизнь  
март

Здорово  
и быстро

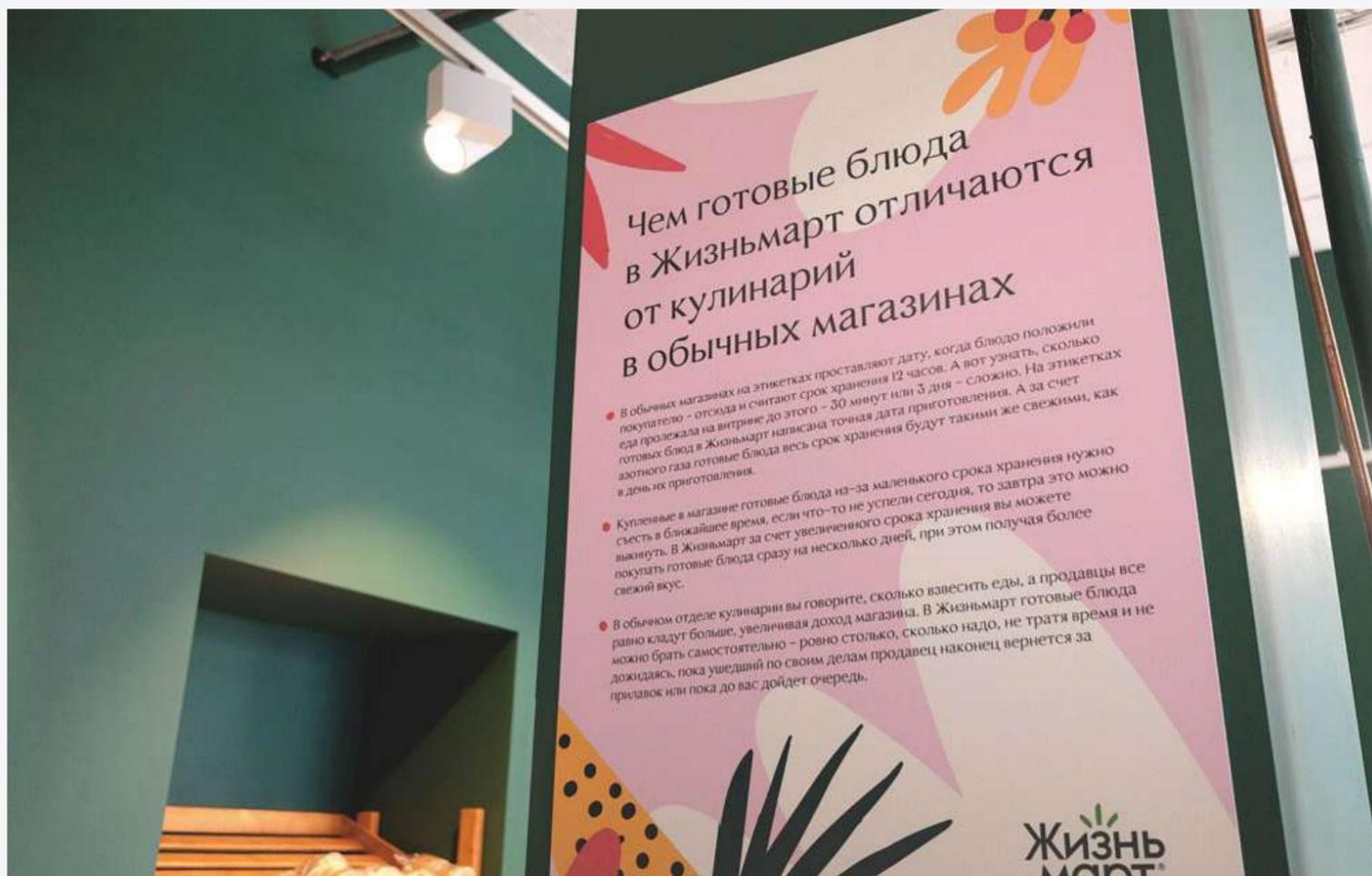
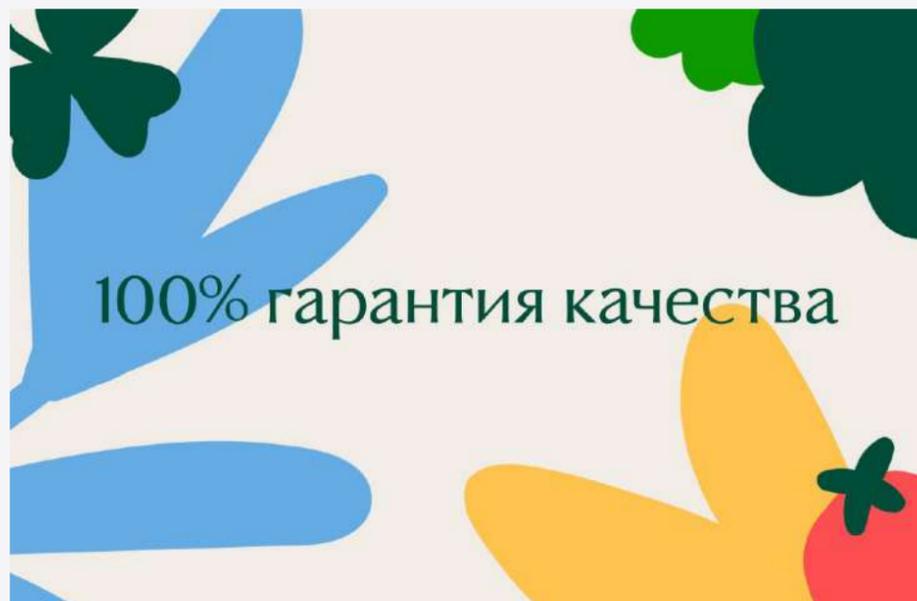
[lifemart.store](http://lifemart.store)

Сделай  
заказ на сайте  
[lifemart.store](http://lifemart.store)



Жизнь  
март

Здорово  
и быстро



Свежие артишоки

Жизнь март

Только свежие продукты для полноценной жизни

Жизнь март

Жизнь март

Здорово и быстро

lifemart.store

ЖИЗНЬ март

lifemart.store

Сезон черники

Жизнь март

Здорово и быстро

lifemart.store

90 р.

# Cultivate Me — Платформа для внедрения культуры роста в компаниях

Что мы сделали

Исследования, аналитика / Платформа бренда /

Визуальная айдентика / Дизайн носителей /

Руководство по использованию фирменного стиля

Понятие Growth Culture сегодня стало неотъемлемой частью работы любой западной компании, направленной на интенсивное развитие.

Компания CultivateMe разработала специальный софт Iris, предназначенный для того, чтобы сотрудники компании-клиента могли фиксировать точки собственного роста, а HR-специалисты получали возможность наблюдать за потенциалом и мотивировать их.

Мы провели анализ рынка и конкурентов, осуществили серию глубинных интервью с командой заказчика и клиентами компании, чтобы понять особенности западной ментальности и сформулировать наше ценностное предложение. Оно основано на открытости, вовлеченности, росте и человекоцентричности.

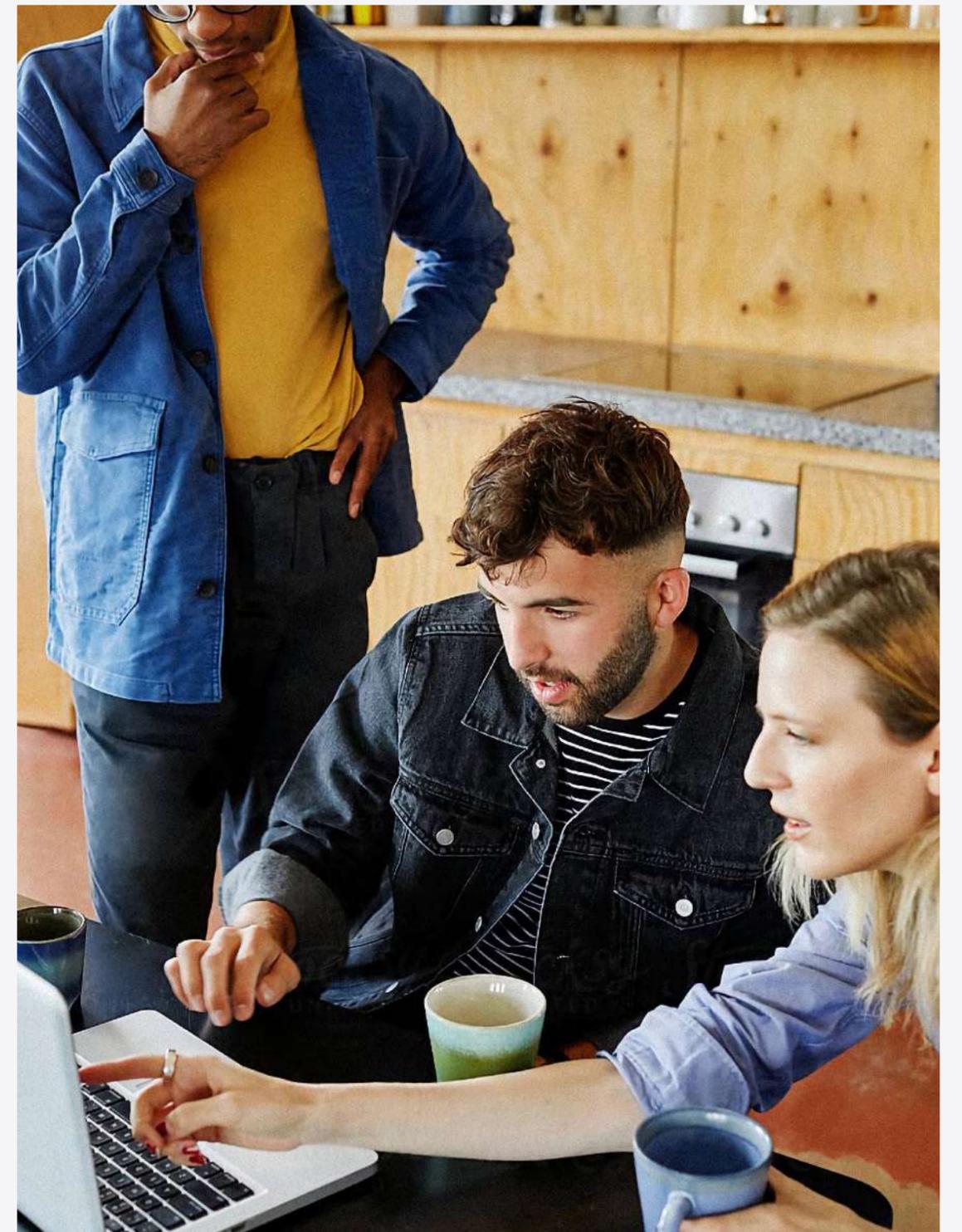
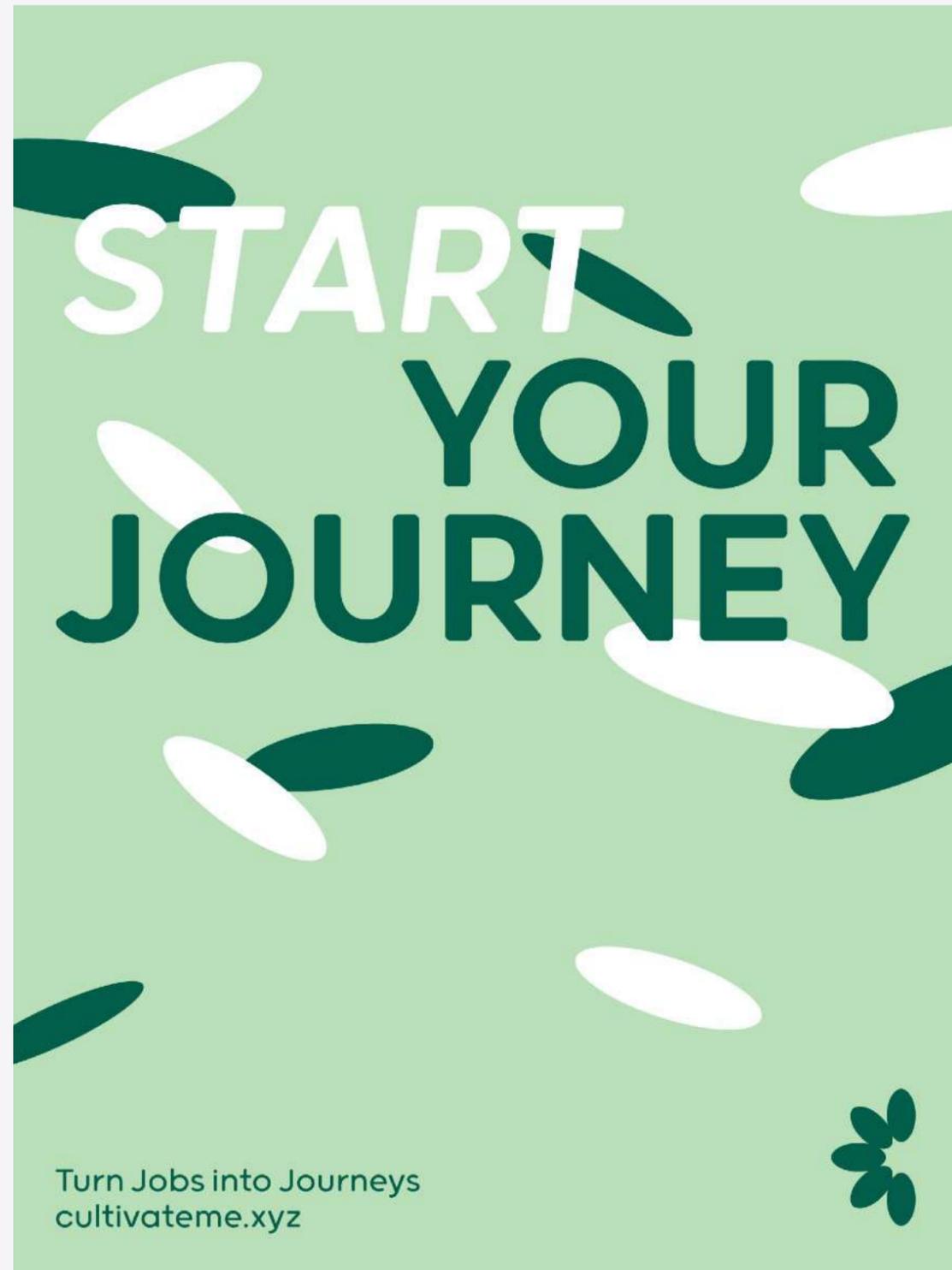
Новая айдентика бренда CultivateMe отражает его основные ценности и характер: графика в виде лепестков символизирует рост, обновление, динамичный и яркий характер бренда, а фото-стиль передает ценность человека, как главного ресурса и источника роста любого предприятия.

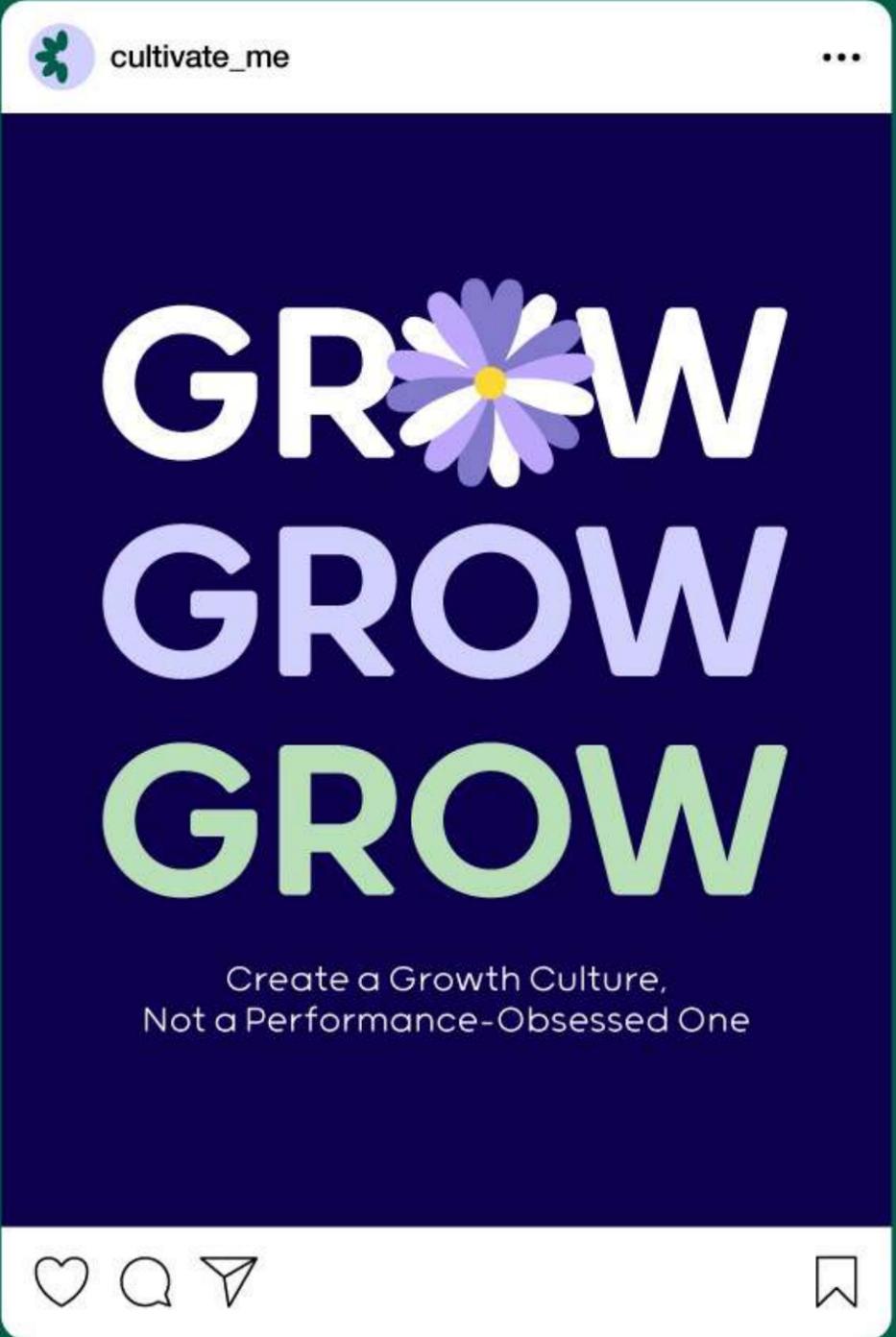


CultivateMe

# WHAT'S A GROWTH CULTURE?

A consistent and reliable approach to developing your people that embraces the drive for human flourishing.







CultivateMe

Process Platform Certification About Get started

Log in

We believe growing your people and growing your business are one and the same. People don't want a job, they want a journey. They want to pursue a meaningful challenge that will stretch their abilities and grow their character. Our mission is to help individuals and organizations flourish by turning their everyday work into a platform for self-development.

**GABE GLOEGE**  
Trained as a jazz musician, Gabe has

**DOUG WEITZ**

**NIKITA ROKOTYAN**  
Nikita is about as well-rounded as they come, a PhD in entrepreneurship

# Банк Хоум Кредит — Айдентика 2017–2021

Что мы сделали

Исследования, аналитика / Визуальная айдентика /  
Дизайн носителей / Руководство по использованию  
фирменного стиля

«Банк Хоум Кредит» принял стратегию развития компании — ориентирование на новый уровень, инновации, которые банк активно внедряет в последнее время, и привлечение молодой аудитории. В поддержку этих изменений на основе обновленного логотипа мы разработали систему визуальной идентификации банка для использования на территории России.

Была проведена большая работа по обновлению коммуникационных носителей для всех точек контакта бренда с аудиторией. Выбранные нами инструменты и правила оформления материалов укрепят в сознании потребителя все позитивные изменения, которые произошли в сервисе и продуктах банка. Мы создали современный фирменный стиль с сильным эмоциональным посылом.

Важной частью работы стала проработка документации бренда, задача которой вдохновить новым, ярким и позитивным образом бренда текущих и новых подрядчиков. А также зафиксировать правила использования фирменного стиля для сохранения идентичности во всех точках коммуникации бренда.

**Сезон бессовестного шопинга открыт**

Совершайте покупки с новой картой рассрочки везде и без переплат

homecredit.ru

**HOME CREDIT BANK**  
Банк новых возможностей

Банк является агентом своих партнеров в части оформления договоров страхования. Полное название и страховой компания партнеров на homecredit.ru. ООО «ХКВ Банк». Генеральная лицензия ЦБ РФ № 216 от 13.03.2012 г. (включены)



**Вкладывайтесь в отношения**

Вклады, которые сохранят и увеличат ваши накопления

homecredit.ru

**HOME CREDIT BANK**  
Банк новых возможностей

Банк является агентом своих партнеров в части оформления договоров страхования. Полное название и страховой компания партнеров на homecredit.ru. ООО «ХКВ Банк». Генеральная лицензия ЦБ РФ № 216 от 13.03.2012 г. (включены)

Now that's  
possible



0%

переплаты

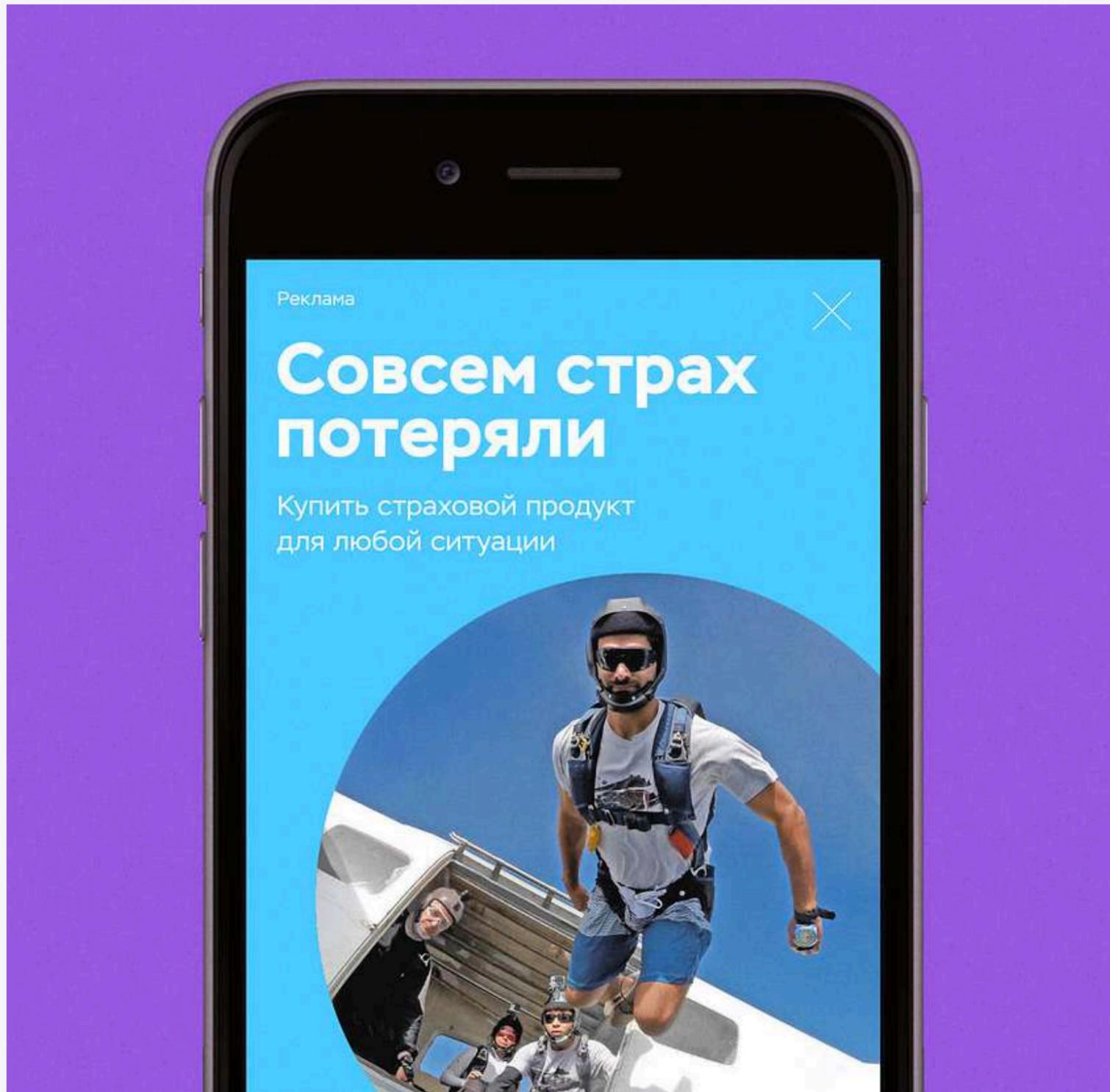
Совершайте покупки с новой картой рассрочки, везде и без переплат

homecredit.ru

ООО «ХКБ Банк». Генеральная лицензия ЦБ РФ №316

HOME CREDIT BANK  
Банк новых возможностей

The advertisement is a horizontal banner with a blue background. On the left, a large white '0%' is displayed. In the center, a circular inset shows a smiling woman with long dark hair looking at her smartphone. To the right of the woman, the word 'переплаты' is written in large white Cyrillic letters. Below this, smaller white text reads 'Совершайте покупки с новой картой рассрочки, везде и без переплат'. To the right of this text is a small image of a Visa credit card. In the bottom left corner, the website 'homecredit.ru' is written in white. In the bottom center, there is a line of small white text: 'ООО «ХКБ Банк». Генеральная лицензия ЦБ РФ №316'. In the bottom right corner, the Home Credit Bank logo is shown, consisting of the words 'HOME CREDIT BANK' in white on a red background, with the tagline 'Банк новых возможностей' below it.



# HOME CREDIT BANK

Банк новых  
возможностей



**Сезон бессовестного  
шопинга открыт**

Совершайте покупки с новой картой  
расходки везде и без проблем

homecredit.ru

HOME  
CREDIT  
BANK

Виза  
HOME  
CREDIT  
BANK



**Управляйте своими  
счетами, где и когда  
вам удобно**

homecredit.ru

HOME  
CREDIT  
BANK

# Визуальная идентификация премиального бренда косметики Eliaп

Что мы сделали

Исследования, аналитика / Визуальная айдентика /  
Дизайн упаковки / Веб-дизайн / Дизайн носителей

Группа компаний Eliaп — один из крупнейших производителей косметики на российском рынке. Завоевав на нём крепкие позиции, компания решила двигаться дальше.

Поскольку русские женщины считаются одними из самых красивых в мире, то и косметика с «русской душой» имеет все шансы на успех за рубежом. Особенно русскую красоту ценят в странах Ближнего Востока и Китая. Поэтому в Eliaп выбрали эти рынки в качестве стартовой площадки для дальнейшего продвижения.

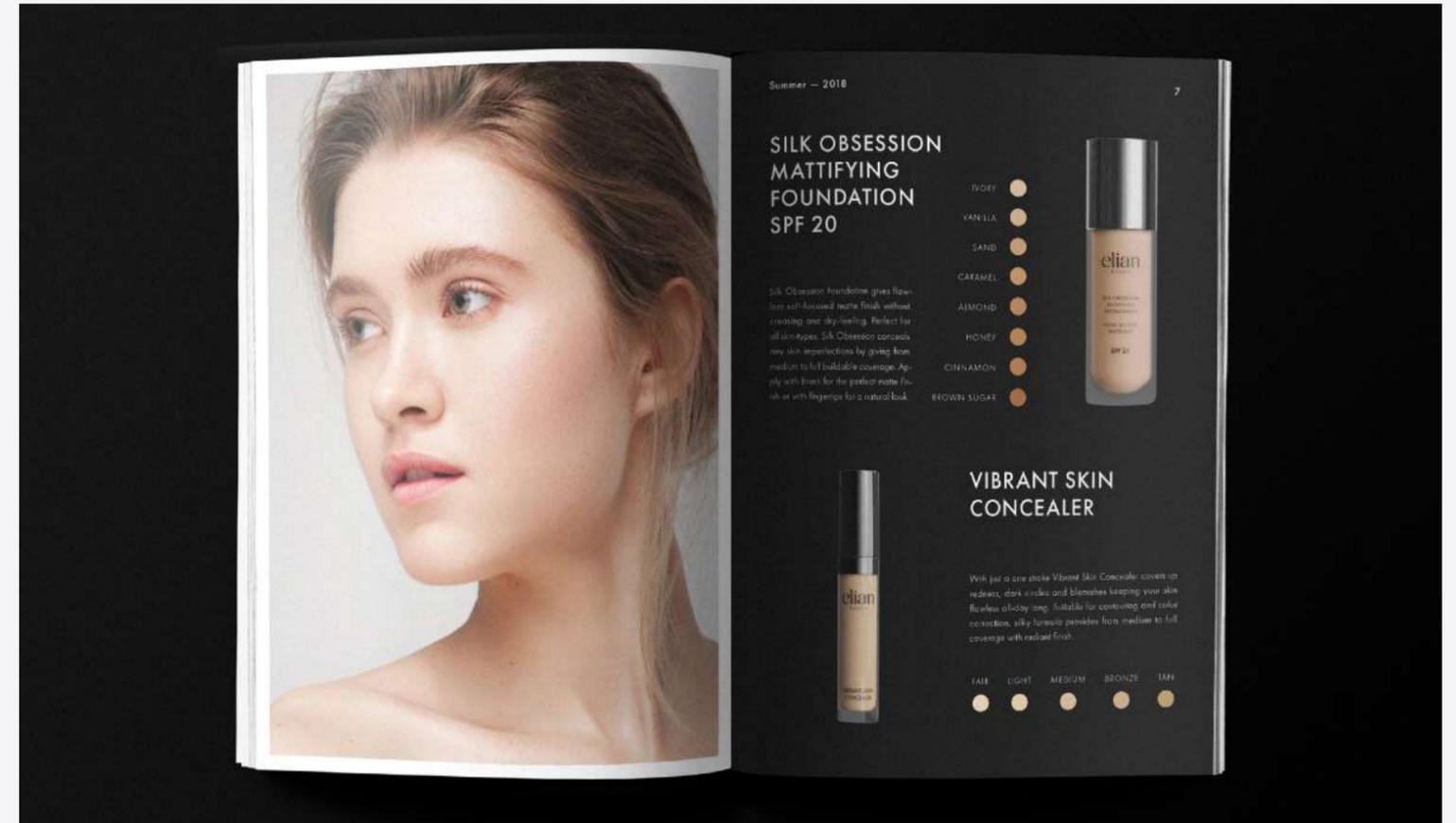
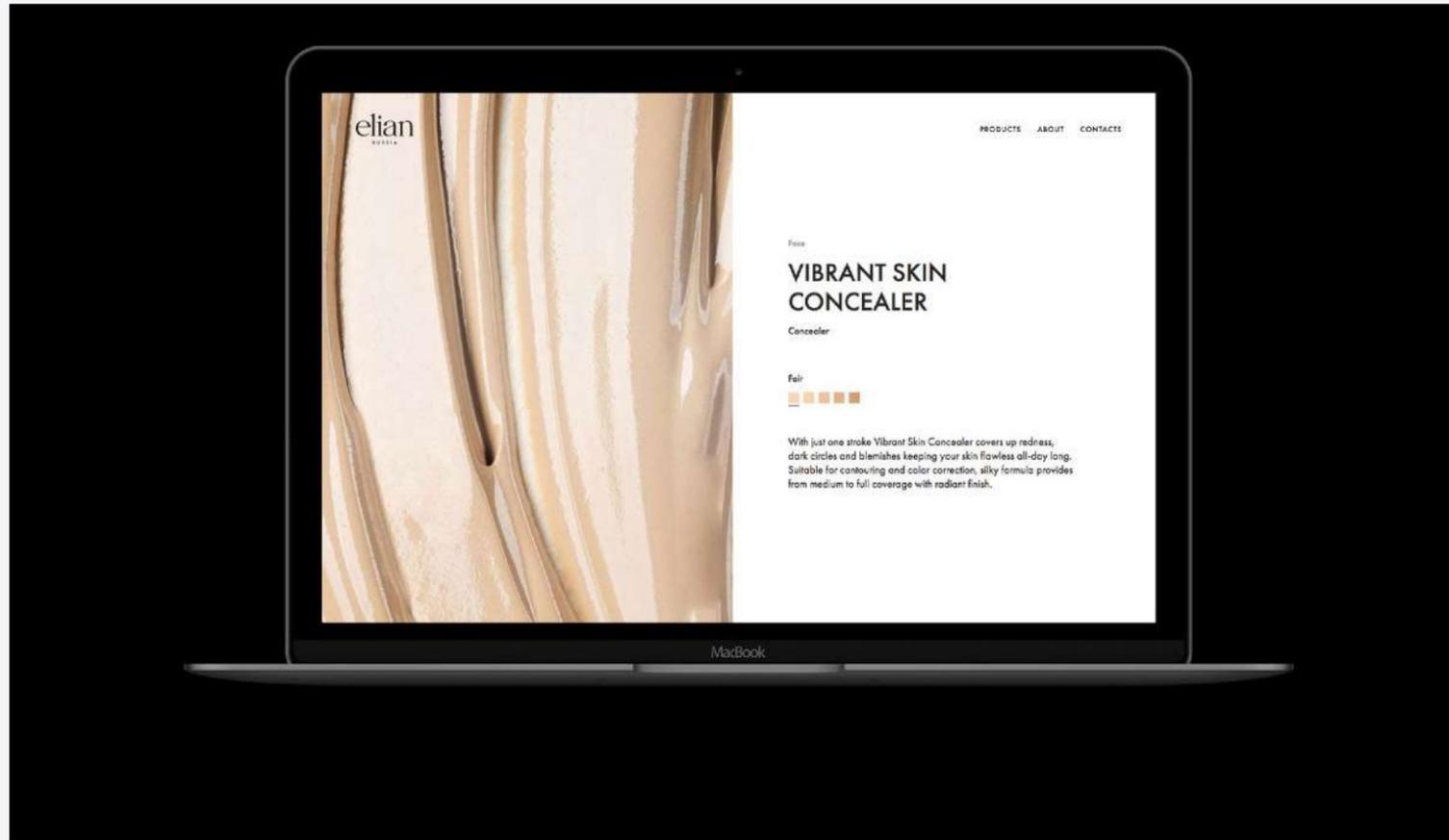
Разработанное фирменное начертание логотипа свойственно дорогим косметическим средствам. Графика в виде стилизованного традиционного рисунка на упаковке продуктов Eliaп выделяет бренд на фоне остальных косметических марок и изящно подчеркивает русский характер. Всё это в сочетании с типографским приёмом в виде нанесения прозрачного лака на чёрную упаковку позволяют целевой аудитории воспринимать Eliaп как премиальный бренд.

Мы также визуализировали продукт, подготовили CG-анимацию, разработали сайт, буклет и стенд для вставки.



elian  
RUSSIA

BLACK STORM  
MASCARA



# Концепции дизайна упаковки бренда уходовой косметики VL

Что мы сделали

Исследования, аналитика / Визуальная айдентика /

Дизайн упаковки

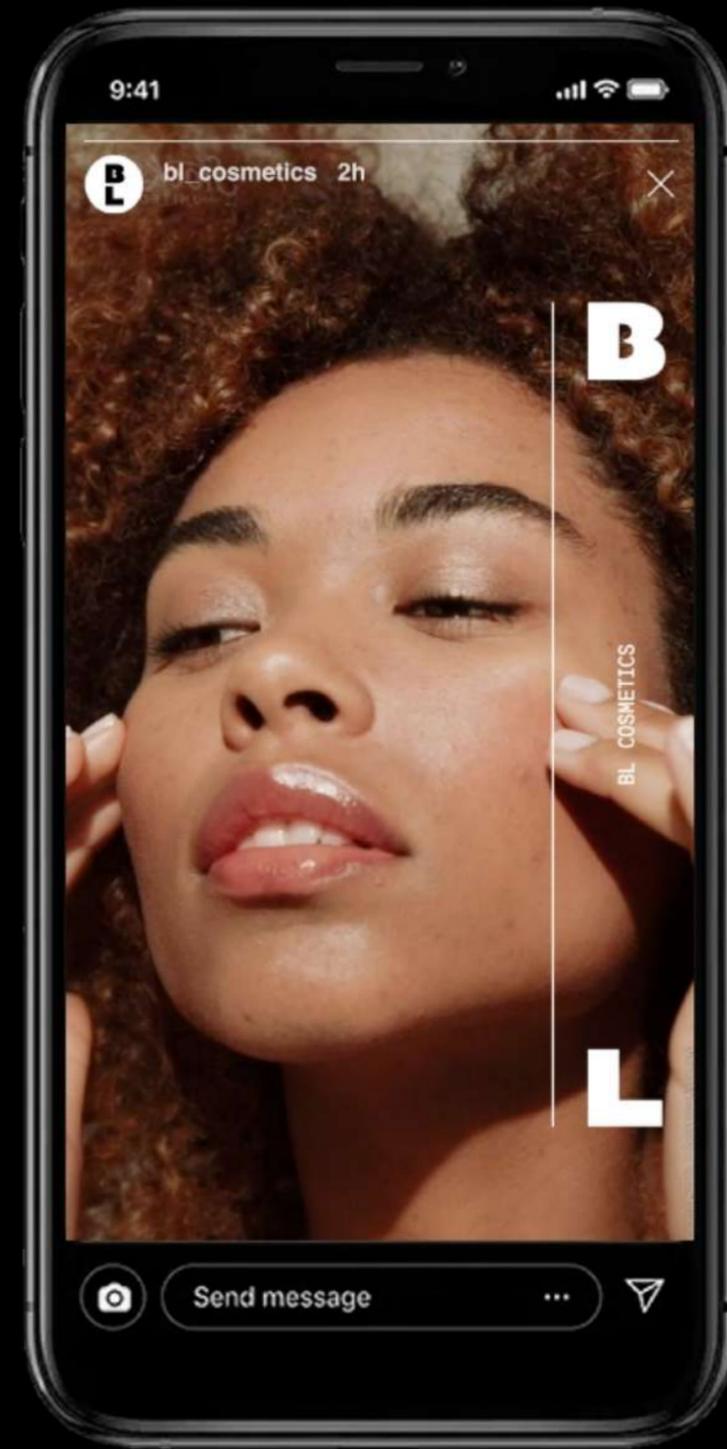
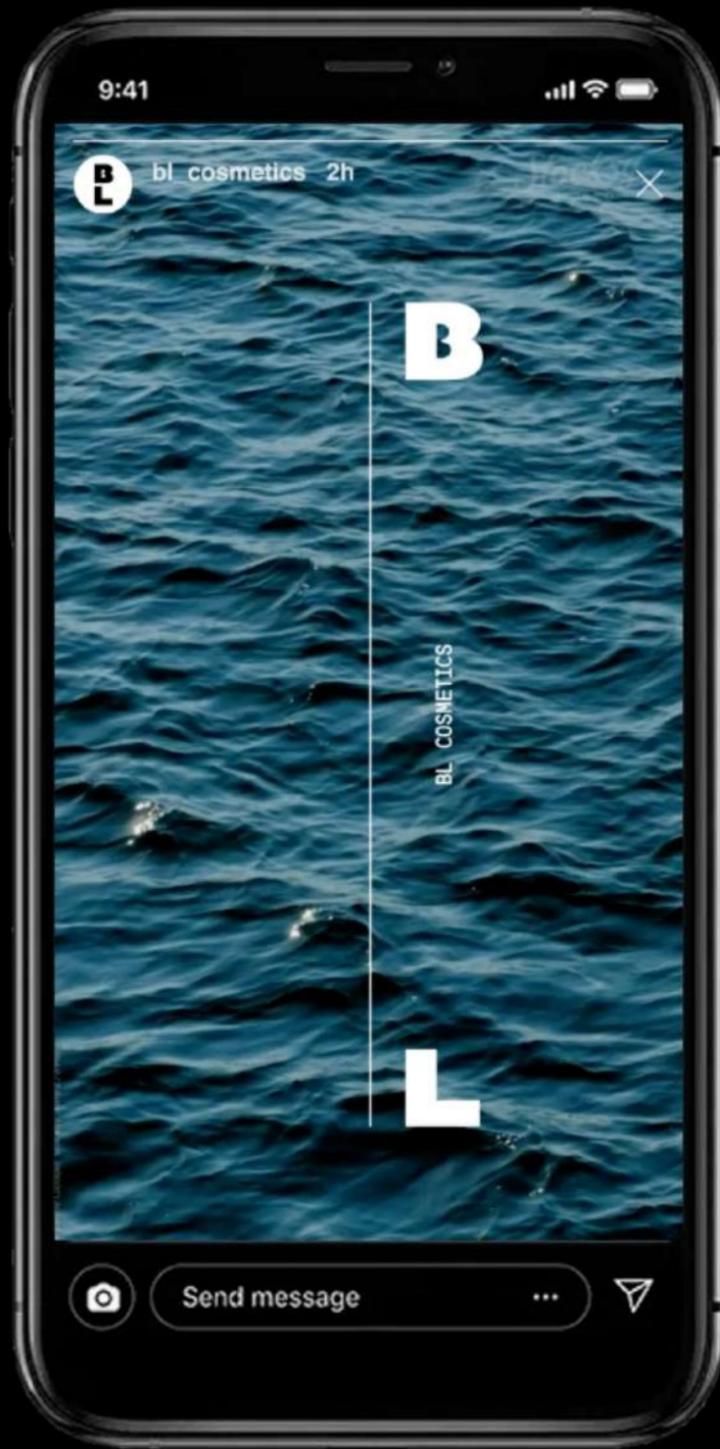
Бренд уходовой косметики VL создан для тех, кто разделяет подход beauty-diet. Бренд призывает быть осознанным в своем потреблении и использовать только то, что необходимо твоему лицу.

Бросая вызов традиционному многообразию средств в косметичке, бренд предлагает честный и прямолинейный подход — быть собой, естественной и не бояться отбросить лишнее. Поэтому обе дизайн-концепции лаконичны и содержат минимум текста, клеймов и графики.

В первой концепции настроение бренда передают фотостиль, где героини изображены максимально жизненно и без прекарас, прием разнесения букв VL в разные края упаковки или рекламного макета. С одной стороны, это символизирует выход бренда за рамки привычного потребления косметики, с другой, отражает ту самую прямолинейность, на которой строится коммуникация бренда.

Во второй концепции сам бренд как бы отодвинут на задний план и первое место отдано продукту «косметика», что должно подчеркнуть идею beauty-diet.







# Легенда гор Архыз — Обновление бренда минеральной воды

Что мы сделали

Исследования, аналитика / Визуальная айдентика /

Дизайн упаковки / Дизайн носителей

Новая бутылка передает аутентичность бренда через кавказские мотивы. Цвет и этикетка говорят о натуральности воды, а логотип выводит на первый план эмоциональную открытость бренда. Именно такие ценности лежат в его основе — настоящая природа, настоящая вода, настоящие эмоции.





Было



Стало



# Passim — Редизайн производителя круп

Что мы сделали

Исследования, аналитика / Визуальная айдентика /  
Дизайн упаковки / Дизайн носителей

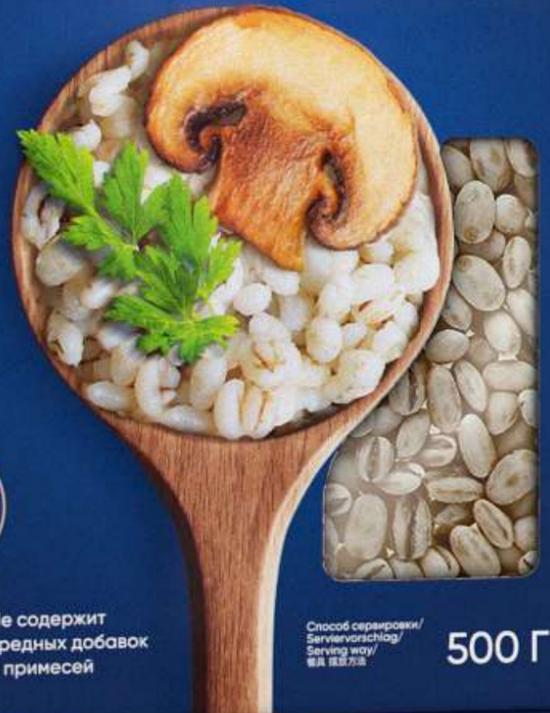
Выход на зарубежные рынки сбыта — всегда ответственный шаг, требующий скрупулёзной подготовки. Поэтому известная крупяная компания «Пассим» обратилась к нам, поставив задачу разработать новое позиционирование и современную упаковку для их продуктов.

Мы провели несколько воркшопов, поговорили с работниками, изучили конкурентную среду. В результате, логотип сменился на более универсальный: вместо старорусской ижицы латиница. Такое написание легко читается как в России, так и за рубежом. Старый слоган «Вкусная традиция с 1991 года» поменялся на «Вдохновляем гурманов с 1991 года», это главный акцент нового позиционирования, а глагол всегда усиливает эмоцию. Натуральность символизирует деревянная ложка с изображением готового продукта. Не случайно она в центре композиции, это отражает ценности бренда. Забота о высоком качестве своего продукта, свойственна и нам, поэтому тут ценности совпали.

Окно на лицевой части пачки показывает, что крупа рассыпная, а не в варочных пакетах. Фишка коробки — носик слева, позволяющий аккуратно высыпать крупу в кастрюлю, его акцентировали красным.

**Pássim®**  
ВДОХНОВЛЯЕМ ГУРМАНОВ С 1991 ГОДА

КРУПА  
**ПЕРЛОВАЯ**  
ЖЕМЧУЖНАЯ



**40**  
МИН.  
И ГОТОВО

**БЕЗ ГМО** | Не содержит вредных добавок и примесей

Способ сервировки/  
Servierorschlag/  
Serving way/  
餐具 摆盘方法

**500 Г**

ОТКРЫТЬ

**Pássim®**  
ВДОХНОВЛЯЕМ ГУРМАНОВ С 1991 ГОДА

КРУПА  
**ГОРОХ**  
КОЛОТЫЙ



**45**  
МИН.  
И ГОТОВО

**БЕЗ ГМО** | Не содержит вредных добавок и примесей

Способ сервировки/  
Servierorschlag/  
Serving way/  
餐具 摆盘方法

**500 Г**

ОТКРЫТЬ

**Pássim®**  
ВДОХНОВЛЯЕМ ГУРМАНОВ С 1991 ГОДА

РИС  
**ПРОПАРЕННЫЙ**  
ТАЙСКИЙ



**20**  
МИН.  
И ГОТОВО

**БЕЗ ГМО** | Не содержит вредных добавок и примесей

Способ сервировки/  
Servierorschlag/  
Serving way/  
餐具 摆盘方法

**500 Г**

ОТКРЫТЬ



# Lucky Zlaki — Цельнозерновые хлебцы

## Что мы сделали

Исследования, аналитика / Позиционирование бренда /

Визуальная айдентика / Дизайн упаковки

Команда производителя хлеба и кондитерских изделий «Черемушки» обратилась к нам с идеей создать современный и функциональный продукт, способный поддержать здоровье своих потребителей, сделать их жизнь ярче и интереснее.

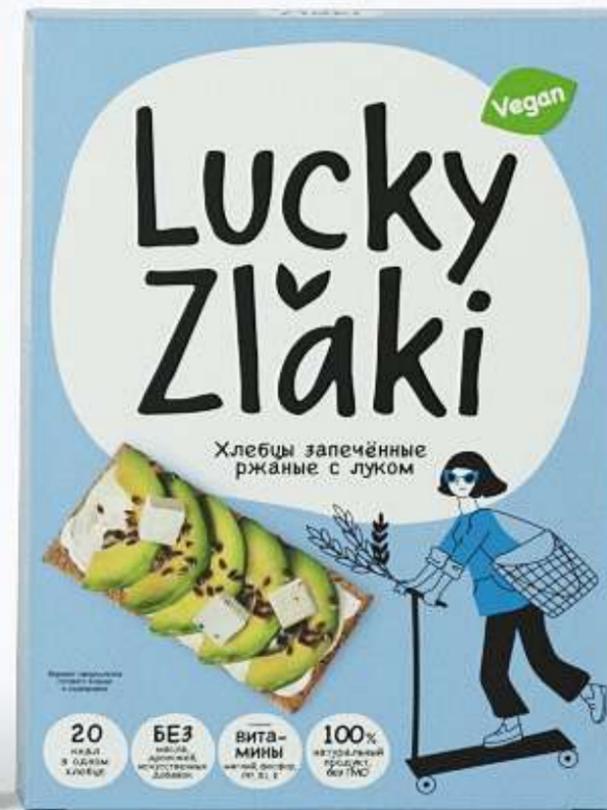
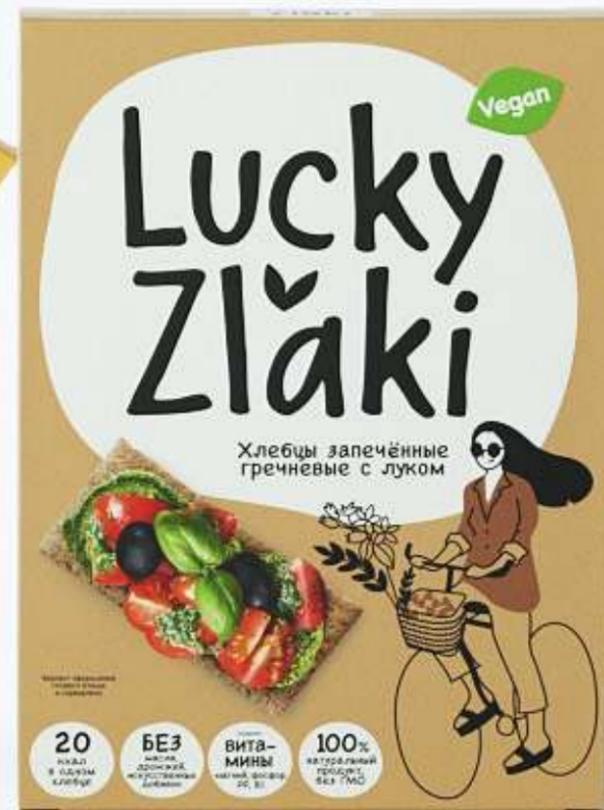
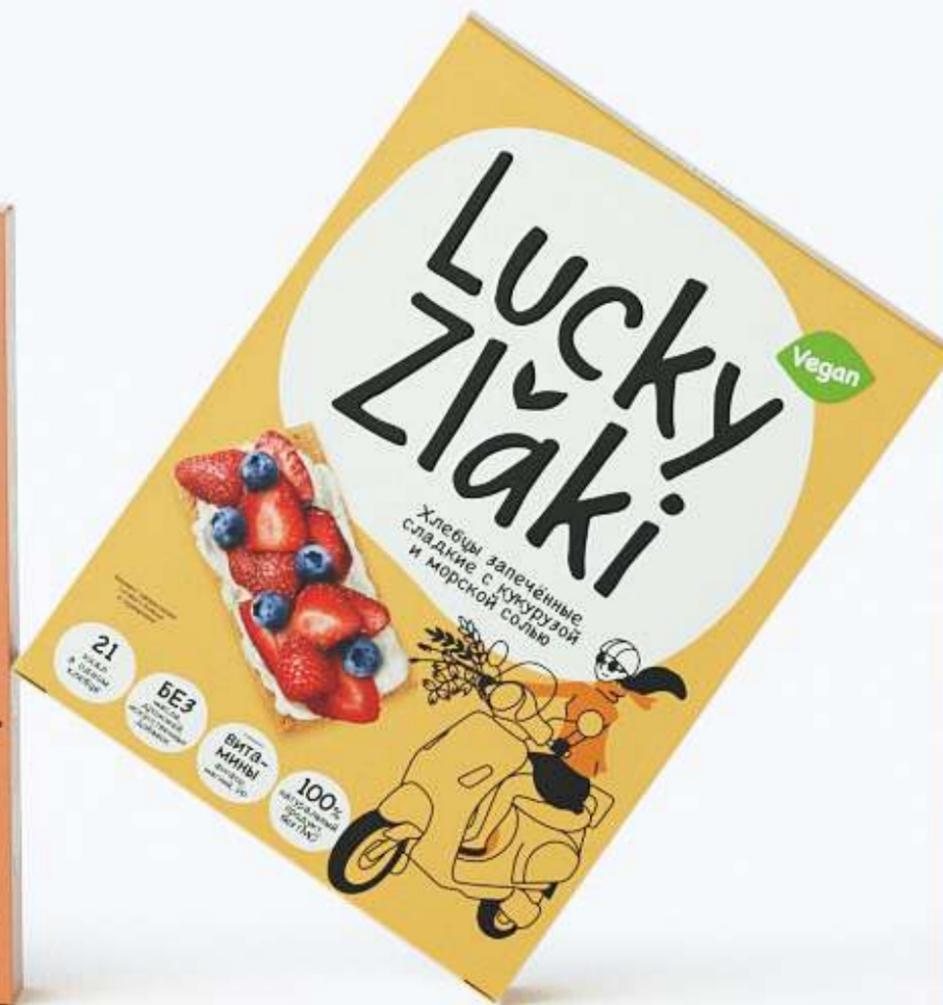
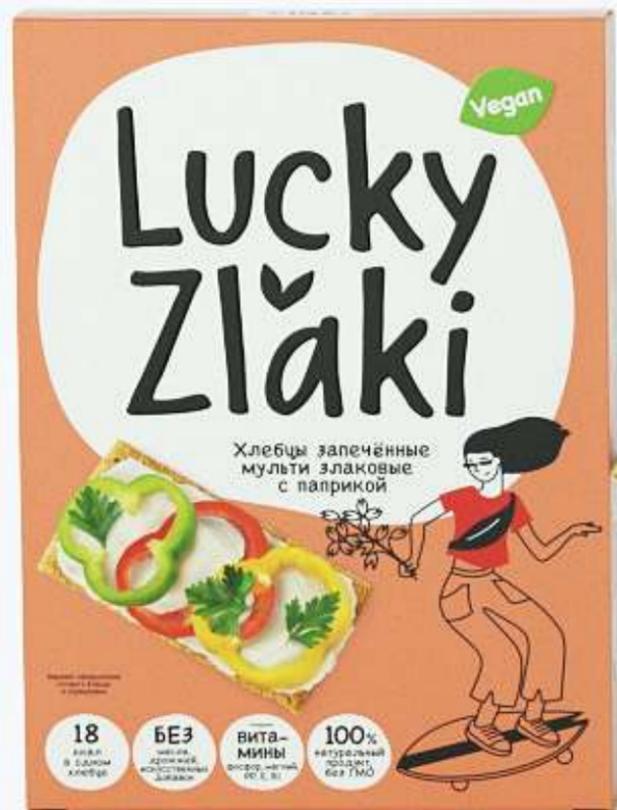
Поле выбора сторонников здорового образа жизни перенасыщено брендами хлебцев. Уникальность Lucky Zlaki заключается в многообразии вкусов.

Построить позиционирование на этом дифференцирующем атрибуте и наполнить историю эмоциями — вот задачи первого, стратегического, этапа создания бренда, которые стояли перед нашей командой.

Быть здоровым душой и телом, ценить свою индивидуальность, быть свободным от рамок — это придаёт смысл повседневности, делает каждый день желанным и ярким. Эти ценности объединяют аудиторию бренда. Именно поэтому в основу позиционирования заложены идеи удовольствия от жизни, свободы личности и заботы о здоровье.

Визуальные решения отражают характер бренда — вдохновляющий, яркий, позитивный и свободолюбивый. Мы специально разработали серию забавных иллюстраций с персонажами, которые подчеркивают индивидуальность аудитории и смогут коммуницировать с ней в разных каналах. Игривые буквы логотипа также передают ощущения радости жизни и гармонии с собой.

Дифференциация вкусов в линейке выстраивается через цвета упаковки и фудзоны, на которых бренд подсказывает, с чем идеально и полезно будет сочетаться продукт. Вся важная информация о качествах продукта отображена в клеймах в нижней части лицевой стороны упаковки.





# Комплексная разработка бренда IT-компании Repe

Что мы сделали

Исследования, аналитика / Платформа бренда /  
Тональность бренда / Нейминг, слоган / Визуальная  
айдентика / Дизайн носителей

То, что вчера казалось невозможным, уже сегодня становится повседневным. Покупки из-за рубежа приходят почтой за несколько дней, а выдача важнейших документов занимает считанные часы. За этими переменами стоят живые люди. Программисты, создающие сложные алгоритмы работы государственных систем, которые делают нашу жизнь проще и удобнее.

В рамках данного проекта перед агентством Funky Business была поставлена задача создать HR-бренд, способный привлечь таких специалистов. Бренд, способный донести до будущих сотрудников как рациональные преимущества работы в IT-компании, так и эмоциональную выгоду от сотрудничества с работодателем.

Определив инсайт будущих IT-специалистов, мы создали платформу бренда. Её главная ценность — напрямую влиять на окружающий мир, обновляя его, делая проще и понятнее. Эта ценность прослеживается в вербальной и визуальной идентификации. На её основе созданы коммуникационные и активационные инструменты.



renue.ru

# Мы любим Java

Большой опыт разработки  
в среде Java.

Думаем о будущем —  
действуем в настоящем

Заходи на [renue.ru](http://renue.ru)  
или звони +7 (343) 000 00 00

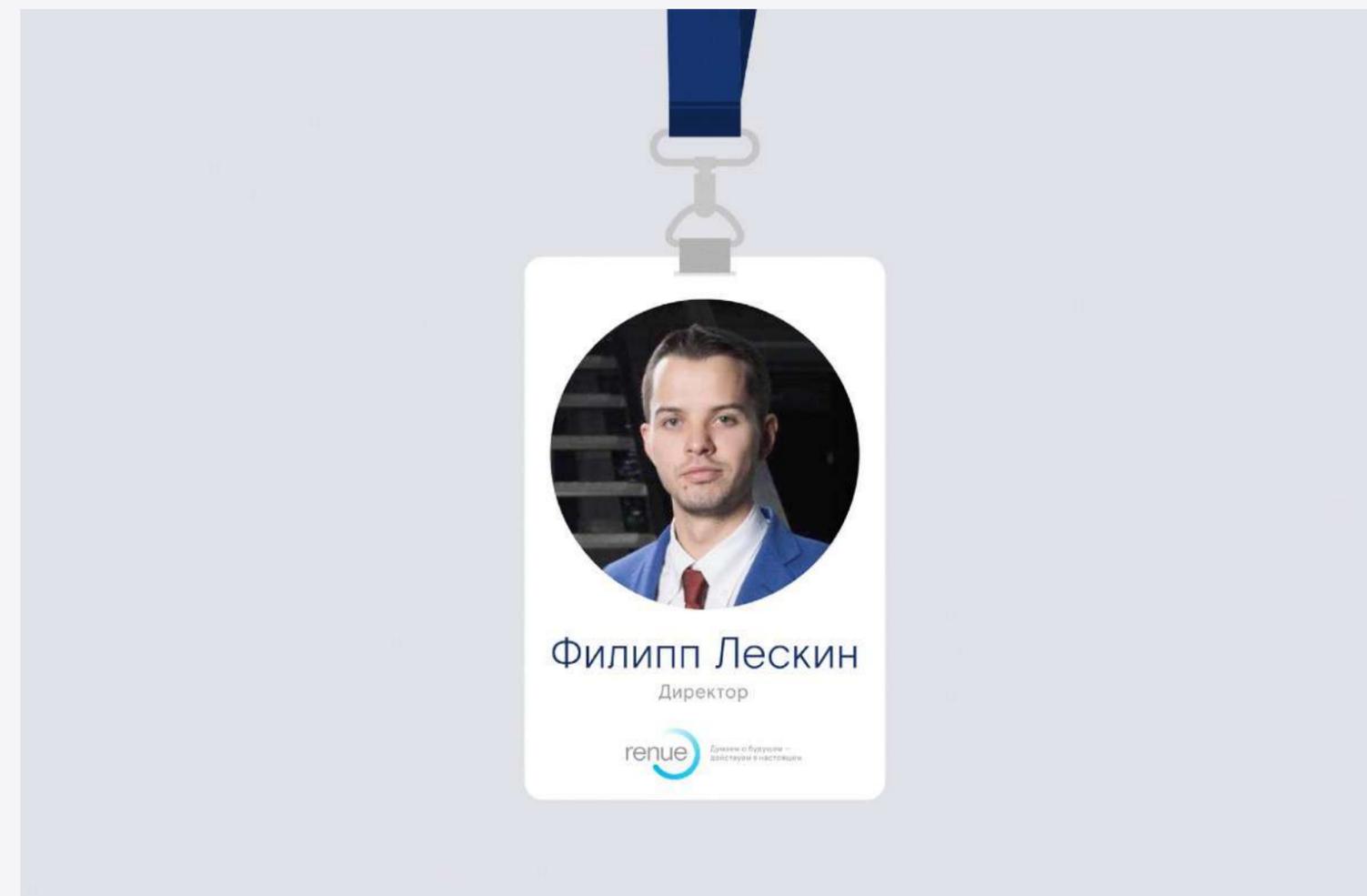
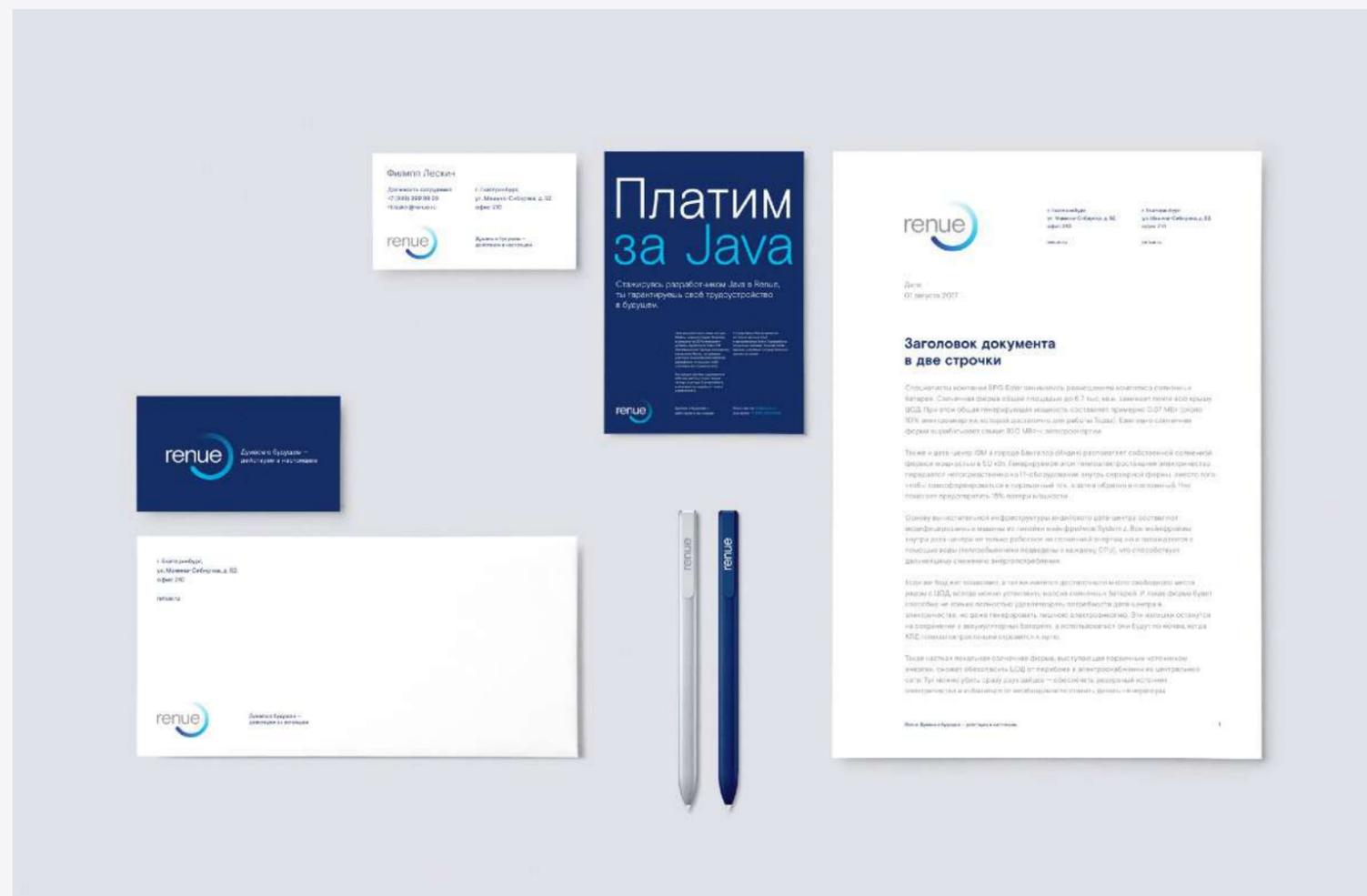
## Дело, достойное чистых намерений

Стажировка в Renue даст тебе не только  
опыт разработки в среде Java, но и возможность  
сделать мир вокруг удобнее и проще.

Думаем о будущем —  
действуем в настоящем

Пиши нам на [internship@renue.ru](mailto:internship@renue.ru)  
или звони +7 (343) 000 00 00





# Документация бренда

Руководство по использованию  
фирменного стиля



Думаем о будущем —  
действуем в настоящем

renue.ru

## Дополнительные версии логотипа

Различные варианты  
предназначены  
для размещения  
на разных фонах.



## Фирменная типографика

# Мы любим Java

Java-разработчики очень востребованы

Видимый эффект от работы  
фирменного стиля достигается  
использованием фирменного  
шрифта и цвета. Использование  
фирменного шрифта  
Renue Sans-serif.

Важно использовать фирменный  
шрифт и цвет для сохранения  
единообразия фирменного  
стиля.

Важно использовать фирменный  
шрифт и цвет для сохранения  
единообразия фирменного  
стиля.

## Градиенты

Градиенты создаются в программе Adobe  
Illustrator. С помощью градиентного  
инструмента «Градиент».  
Использовать градиент можно только  
на белом фоне.

Каждый цвет имеет свой собственный  
код и название.



Название	Код	Название	Код	Название	Код
Светло-голубой	#46A0C9	Средне-голубой	#3498DB	Темно-голубой	#1A3A7A
Светло-голубой	#46A0C9	Средне-голубой	#3498DB	Темно-голубой	#1A3A7A
Светло-голубой	#46A0C9	Средне-голубой	#3498DB	Темно-голубой	#1A3A7A

## Фирменные цвета

Единственный источник цвета  
используемый для оформления  
фирменного стиля.  
Все фирменные материалы (сайт,  
презентации, полиграфия)  
должны соответствовать  
фирменным цветам.



# 01 Позиционирование бренда

Ключевые слова бренда

- Идеи
- Миссия
- Ценности
- Личность
- Творчество
- Сила

# 03 Деловая документация

Ключевые слова бренда

- Деловая документация
- Профессионализм
- Надежность
- Качество
- Скорость
- Служба поддержки

## Фирменная графика

Примеры макетов  
сетки в колонках.



## Образ бренда в фотографии

Создание фирменного образа  
бренда и его реализация.  
Использование фирменного  
стиля в фотографии.  
Использование фирменного  
стиля в фотографии.  
Использование фирменного  
стиля в фотографии.



# ОЗ — Ребрендинг производителя защитных покрытий

Что мы сделали

Исследования, аналитика / Платформа бренда /  
Визуальная айдентика / Дизайн носителей /  
Руководство по использованию фирменного стиля

Компания «ОЗ» — крупнейший производитель защитных материалов в России, оказывающая промышленный сервис для строительства и безопасной эксплуатации промышленных объектов.

Проведя серию глубинных интервью и изучив окружение компании, мы пришли к выводу, что начинать работу надо с обновления корпоративного материнского бренда «ОЗ». Сформулировать идентичное позиционирование и ценности, соответствующие духу времени и релевантные аудитории бренда, перевести эти идеи в образную плоскость и обновить визуальную идентичность — задачи, которые мы поставили для нашей проектной команды с клиентом.

Ответственное отношение к потреблению ресурсов планеты, экологическая и социальная ответственность стали ключевой идеей бренда «ОЗ». Как только мы ее зафиксировали, проектная команда со стороны клиента выбрала цели ООН в области Устойчивого развития, которые положит в основу собственного развития. Мы же, сформулировав ценности, характер и основные атрибуты бренда, приступили к созданию визуальной идентичности.

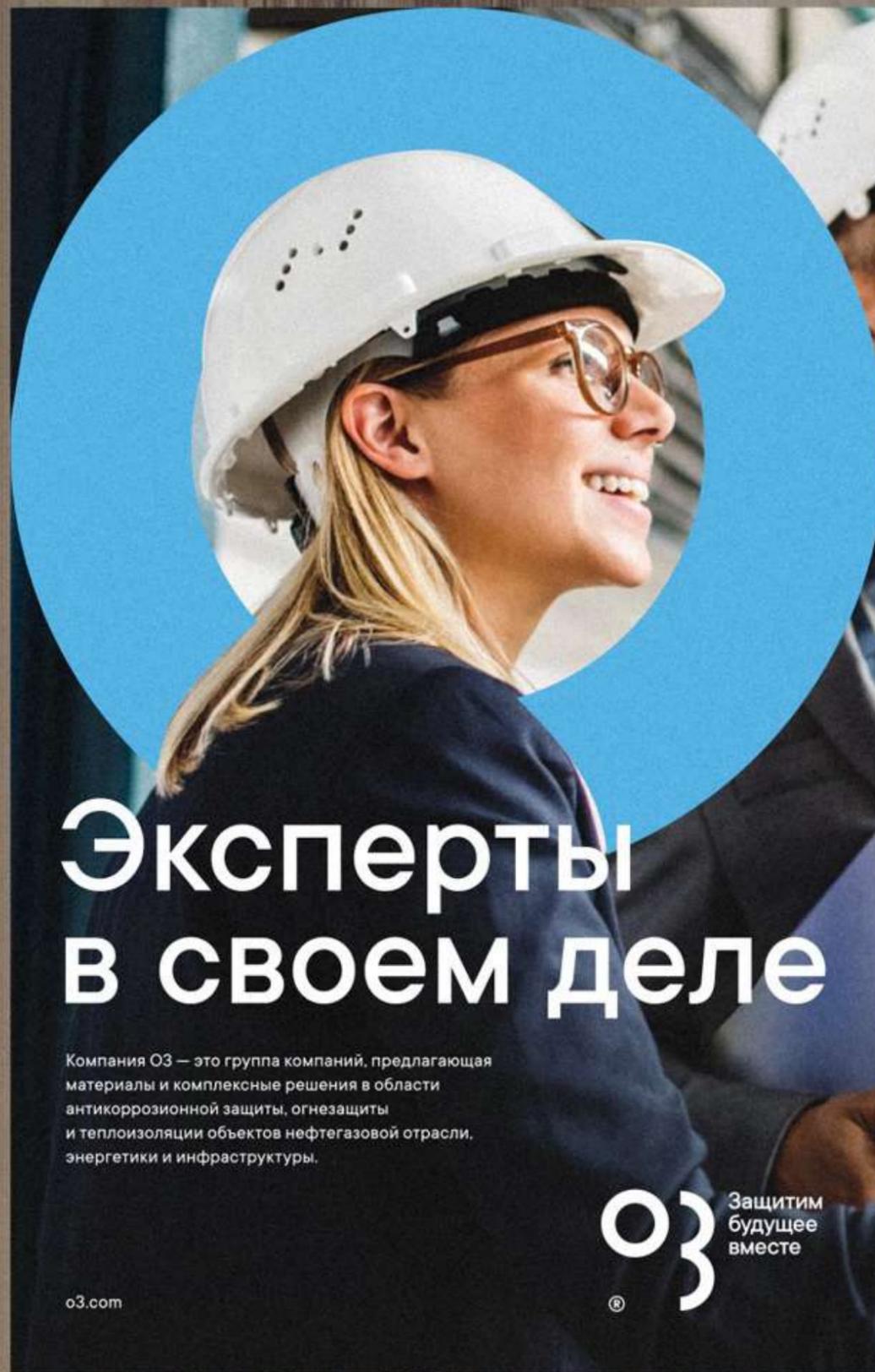




Protect  
the future  
together

Защитим  
будущее  
вместе



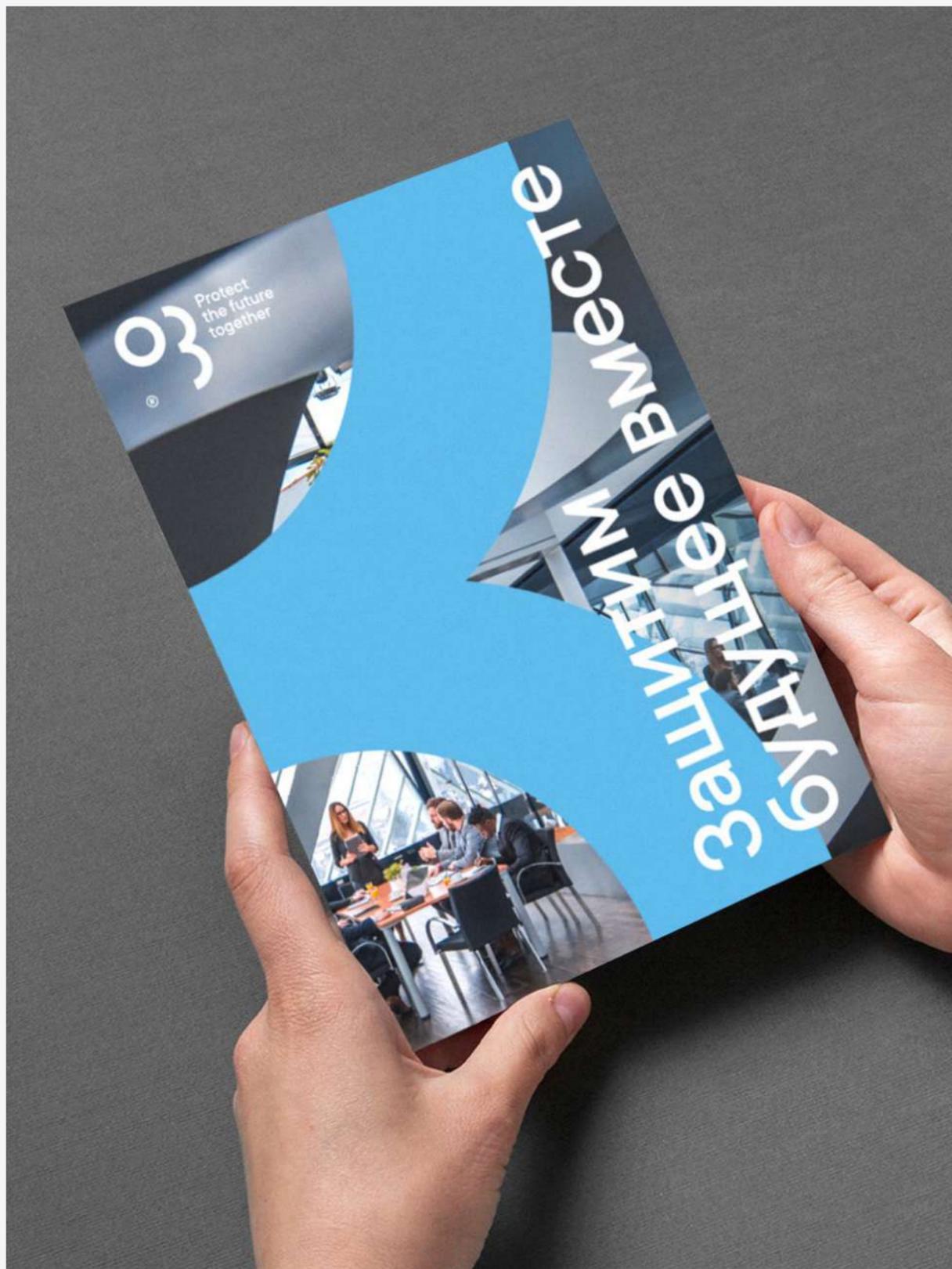


# Эксперты в своем деле

Компания O3 — это группа компаний, предлагающая материалы и комплексные решения в области антикоррозионной защиты, огнезащиты и теплоизоляции объектов нефтегазовой отрасли, энергетики и инфраструктуры.

o3.com

**o3** Защитим будущее вместе





Advertisement for O3 featuring a smiling man in a white lab coat. The man is framed by a large blue circle. The background is a grey concrete wall.

Большая команда экспертов

[www.o3.ru](http://www.o3.ru)

 Protect the future together



Advertisement for O3 featuring a large red and white ship. The ship is framed by a large blue circle. The background is a blue sky and sea.

Масштабные проекты и решения

[www.o3.ru](http://www.o3.ru)

 Protect the future together

# Разработка визуальной составляющей бренда Penoterm

Что мы сделали

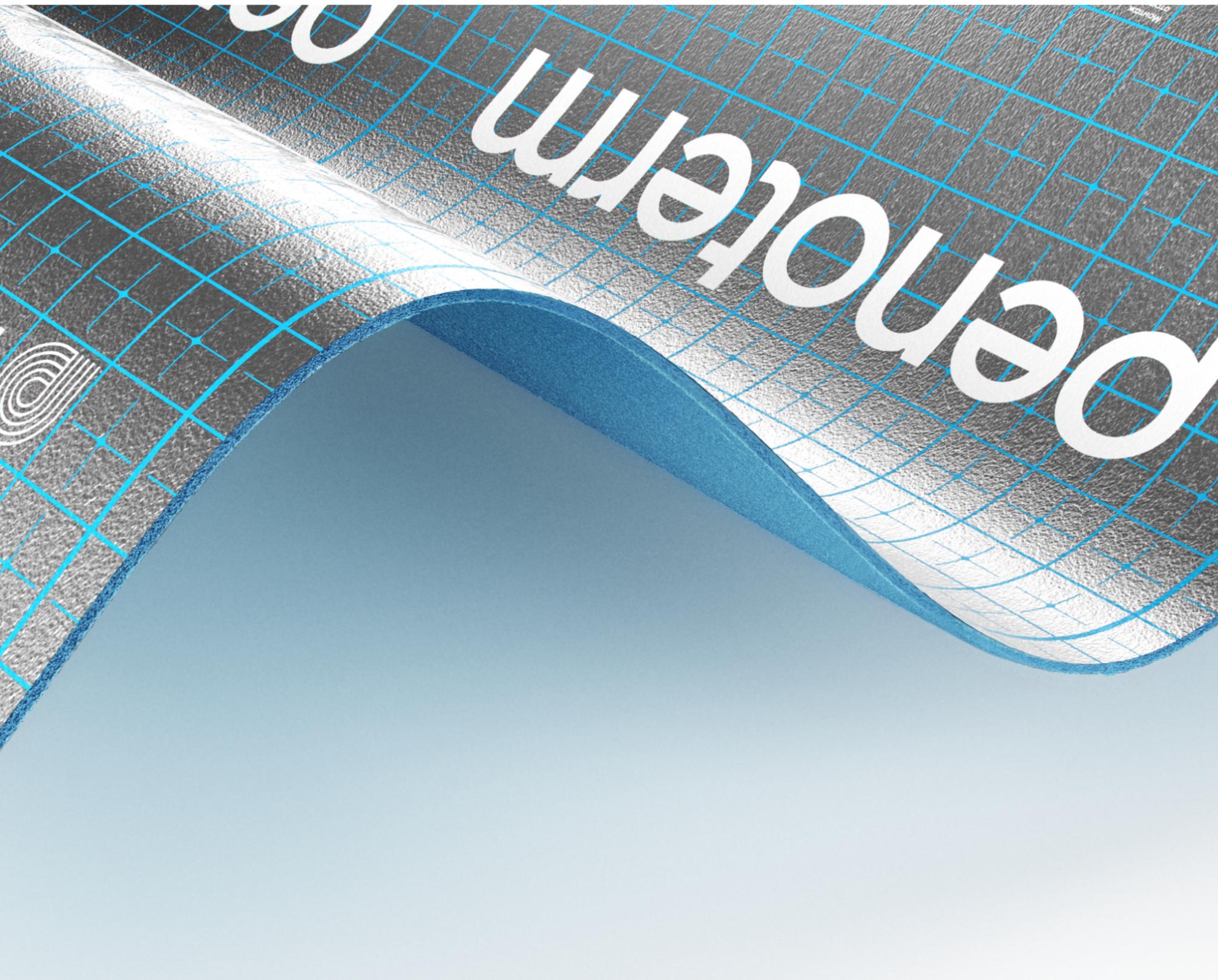
Исследования, аналитика / Визуальная айдентика /  
Дизайн упаковки / Рекламные KV

Компания Penoterm производит тепло и шумоизоляцию, как для домашних нужд, так и для профессиональных строителей. После успешного, многолетнего периода завоевания рынка и развития сети сбыта продукции, наступил спад продаж за счёт усиления позиций конкурентов. Отчасти это случилось из-за устаревшего образа бренда. Penoterm обратились к нам для проведения ребрендинга, нового позиционирования, разработки архитектуры бренда и рекламных материалов.

Логотип выполнен в виде заглавной буквы Р и напоминает рулон, потому что почти вся продукция компании продаётся именно в таком виде. Основным цветом стал холодный голубой, он хорошо передаёт характер бренда: научный подход и технологичность.

Также мы разработали универсальную этикетку под SKU. Половину занимает логотип в фирменном голубом цвете, для большей запоминаемости и привлекательности на полке, во второй части — вся остальная информация. По принципу дизайна этикетки разработаны и POS-материалы.





do it **FUNKY** 

[linktr.ee/funky.agency](https://linktr.ee/funky.agency)

