

BE
BRAND
ADVENT

BE
BRAND
PEOPLE



Позна —
КОМИМСЯ?

Факты о нас

2 КОМПАНИИ В ГРУППЕ



Рекламные проекты
и стратегии офлайн и онлайн



Коммуникационные проекты,
решающие HR-задачи

ПОМОГАЕМ БЫТЬ БРЕНДОМ

2007

год основания компании

80+

специалистов

300

digital-проектов в год

90

креативных проектов в год

60+

компаний — наши клиенты

45

городов — география присутствия

1-е место

среди работодателей Урала в категории Реклама
и СМИ по версии HR-мнение

КТО МЫ?

Мы — «Be Brand People», крупнейшее рекламное агентство в УРФО со столичным качеством.

Наша миссия — помочь компаниям стать брендами.

Мы понимаем бренд так — это добавочная эмоциональная ценность компании, нематериальный актив, за который люди готовы платить больше.

Чтобы стать брендом необходима системная работа. Мы верим, что успех начинается с грамотной стратегии и яркой работы с эмоциями людей.

Мы помогаем брендам находить их людей, людям находить их бренды.

Запускаем на рынок новые продукты, и помогаем уже существующим брендам сделать мощный перезапуск.

Работаем с аудиторией — запускаем рекламные кампании на ТВ и в интернете.

Знаем все о социальных медиа и инфлюенс-маркетинге.

Мы верим, что бренды вступают с людьми в отношения. Они интригуют, вдохновляют, влюбляют в себя.

Так, мы, люди, делаем для людей.

Делаем этот мир круче, каждый день!



КОМПЕТЕНЦИИ

**BRANDING
STRATEGY
CREATIVE
MEDIA BUYING
WEB
SMM
INFLUENCER
PRODUCTION
OFFLINE**



BE
BRAND
PEOPLE

Наши Достижения

Состоим в

АКАР

Развиваем рынок
рекламы.

Наши работы удостоены наград:



SilverMercury™



bema!



TAGLINE AWARDS

Adindex

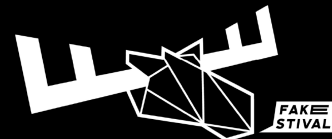


СЕРЕБРЯНЫЙ
ЛУЧНИК



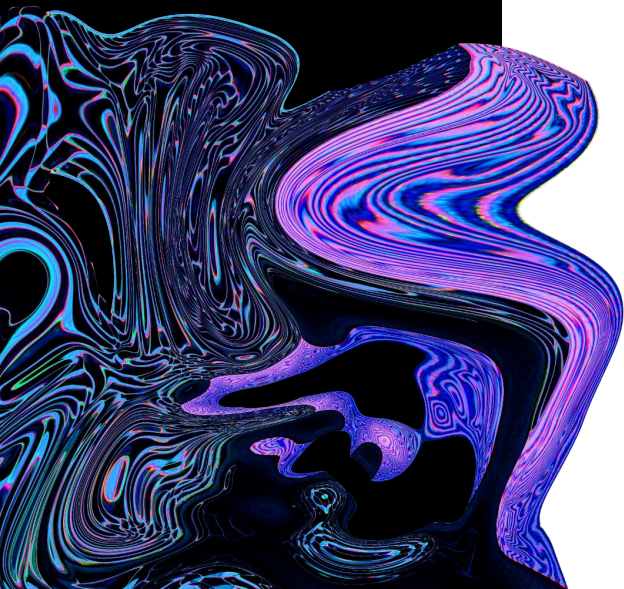
СОБЫТИЕ ГОДА

OFFSTAGE



FAKE
STIVAL

Кто уже стал брендом вместе с нами?



 **МОТИВ**




СОЛНЕЧНЫЙ
 жилой район

скб > банк
свой для каждого

 **СИНАРА**
ДЕВЕЛОПМЕНТ

АТОМСТРОЙКОМПЛЕКС

 **Ростелеком**

делобанк
банк для дела

 **Банк**
Кольцо Урала

 **FORUM**
GROUP

 **АКАДЕМИЧЕСКИЙ**

 **Clever park**
квартал для жизни

 **AMK | ПЕРВЫЙ**

МЕБЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР
ГУЛЛИВЕР

 **LAMEL**
красота · уход · забота



ЖЕНЕВА
центр вашей жизни

STALKER
ONLINE



ОБНОВЛЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

заказчик

Стоматологическая клиника ЮНИТ

инфо

Семейная и детская стоматологическая клиника в городе Пермь. Группа компаний, являющаяся официальным дистрибьютором мировых производителей стоматологического оборудования, материалов и инструментов. Имеющая собственную стоматологическую лабораторию и обучающий центр.

задача

Обновить логотип, сохранив преемственность старого запатентованного лого, обновить фирменный стиль.

решение

Предложили 3 варианта логотипа, предварительно проверив их через патентное бюро.

Разложили логотип материнского бренда систему для B2B и B2C сегментов.

Согласованный логотип прошел проверку и не спорил с запатентованным вариантом, при этом выглядит более стильно и отвечает всем современным трендам.



Было



Стало



заказчик

Квашонок

инфо

Квашонок — семейная компания из Омска, производитель самых вкусных солений и кваса.

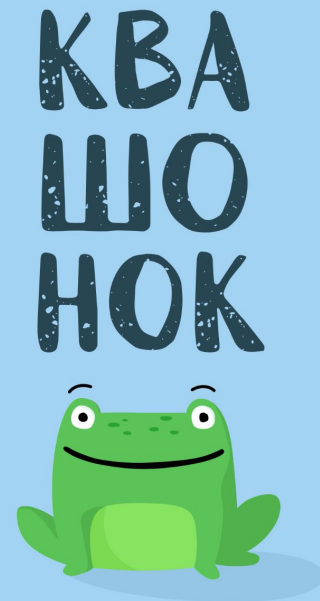
задача

Подготовиться к завоеванию новых регионов: обновить логотип и маскара, фирменный стиль, упаковку продукции. В первую очередь — живого кваса.

решение

Познакомившись с клиентом ближе, мы поняли, что Квашонок — не столько про лубочность и хохлому, сколько про семейственность, доброту и новаторство. Мы разработали решение, которое улыбкой отзывается и взрослым, и детям.

После обновления фирстиля мы создали [ролик](#) и запустили мультимедийную рекламную кампанию.



Было



Стало

КВА
ШО
НОК



BE
BRAND
PEOPLE





BE
BRAND
PEOPLE



заказчик

СОЮЗ-ЕВРАЗИЯ

инфо

Союз-Евразия — дистрибьютор продуктов питания ведущих отечественных и иностранных производителей.

задача

Обновить логотип и фирменный стиль.
Продемонстрировать географию присутствия. Донести до бизнес-партнеров и потенциальных клиентов основные ценности компании: оперативность, забота о качества продукта, стремление развиваться и ответственность за результат.

решение

Для реализации поставленных задач было выбрано использование системы визуальных кодов. Цветовая гамма была направлена на решение задачи транслирования профессионализма и заботы о свежести. Диагональные прямые линии, пересекающие контур карты, обозначающей Российскую федерацию, раскрыли смысл постоянного развития компании и стремления к движению вперед. При этом в коде прослеживается одна из основных гордостей клиента: соединение в единую систему Европейских и Азиатских партнеров с помощью автомобильных грузоперевозок.



Было



Стало





BE
BRAND
PEOPLE

заказчик

БЛАГО

инфо

Один из крупнейших производителей рафинированного масла в России. 6 заводов, 26 лет на рынке, тысячи сотрудников. Множество маркетинговых, HR, PR и GR-активаций бренда, каждая из которых сопровождается визуальной коммуникацией.

задача

Унифицировать все элементы оформления точек контакта с корпоративным брендом, в первую очередь в офлайне (бланки, грамоты, вывески), далее — в digital-коммуникациях, для сотрудников и партнеров компании.

решение

Обновили весь брендбук компании, учли чтобы при его использовании все сотрудники компании могли уверенно пользоваться руководством при постановке задач дизайнерам и подрядчикам.

Объем брендбука составил более 60 страниц и отвечает на все требования к руководству фирменным стилем.



Благо
природа роста и развития

Основной логотип

Логотип

Логотип является главным визуальным идентификатором компании, позволяет добиться формирования целостного восприятия бренда аудиторией. Логотип представляет собой уникальное написание названия бренда «Благо» с выносным элементом буквы «Б» в виде графически стилизованного зеленого листа.

Для раскрытия миссии бренда вместе с названием компании в логотипе используется брендлайн «Природа роста и развития».

Допустимо вместо брендлайна использование дескриптора «Продукция группы компаний». Цвет дескриптора совпадает с цветом написания логотипа.

Дескриптор выровнен с логотипом по ширине, расстояние между ними равно высоте прописной буквы из строки дескриптора. При этом для его написания используются только строчные буквы шрифта Corbel в начертании Bold Italic.

Логотип может быть использован как с дескриптором, так и отдельно.



Благо



Благо
природа роста и развития



Благо
продукция группы компаний

Корпоративная визитная карточка

Русская и английская версия.



Шаблон электронной презентации



Identity
Guidelines

Основы
идентичности

Специальная одежда

Костюм рабочей летней куртка и полукombineзон.
Серый и темно-зеленый.

Логотип на спине располагается в границах охранного поля
по шву рукава, пропорционально для всех размеров одежды.



заказчик

СКБ-Лаб

инфо

Финтех подразделение СКБ-Банка (сегодня Синара-банк)
— СКБ-Лаб.

задача

Обновить бренд внутреннего подразделения, сделать его привлекательным для молодых специалистов IT-сферы.

решение

Освежили и добавили актуальные символики. Сменили backend на frontend, добавили элементы веб-дизайна.

Добавили неформальности, которой так не хватает в банках — постеры с персонажами видеоигр. Мерч, символика, которую каждый может повторить с помощью своих рук. Стиль, сделанный руками.



Было



Стало



BE
BRAND
PEOPLE

SKB  LAB

BE
BRAND
PEOPLE



BE
BRAND
PEOPLE







заказчик

ЧИСТОГОРЬЕ

инфо

Завод по производству тихих и газированных напитков.

задача

Обновить бренд газировки “Лайк”, сделать его более современным и интересным для молодежи.

решение

Добавим диджитала в этикетку. Когда “Лайк” создавался, не было в мире ни инстаграмма, ни фейсбука. Сегодня лайки не пьют — их ставят. Поэтому мы добавили современных ярких элементов, обновили геометрию и шрифты, сделали этикетку заметной, не потеряли ее задачу — быть бюджетной альтернативой кока-коле.

**BE
BRAND
PEOPLE**





Было

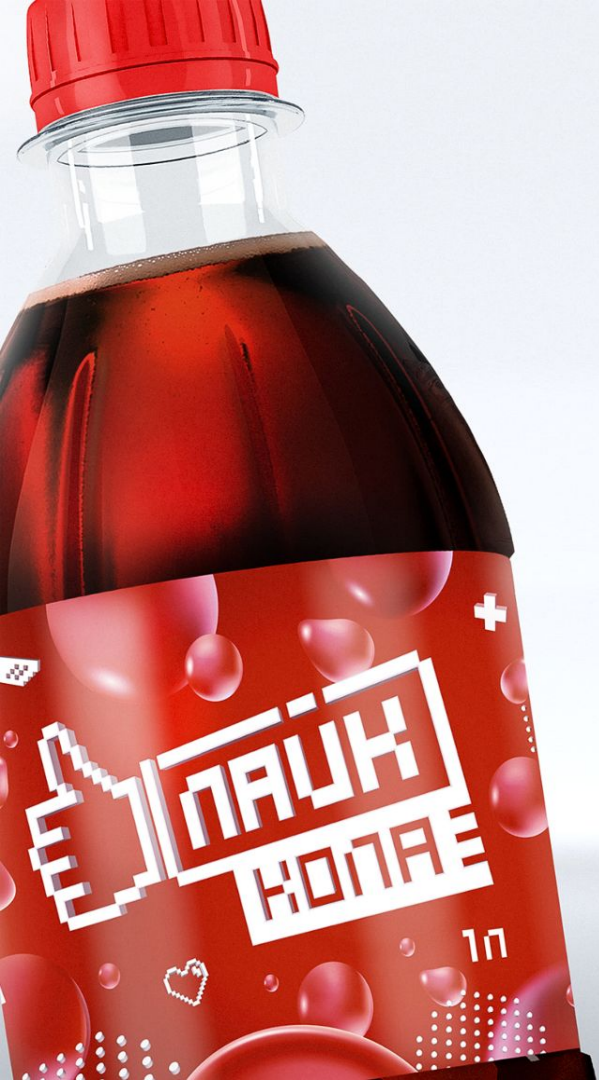


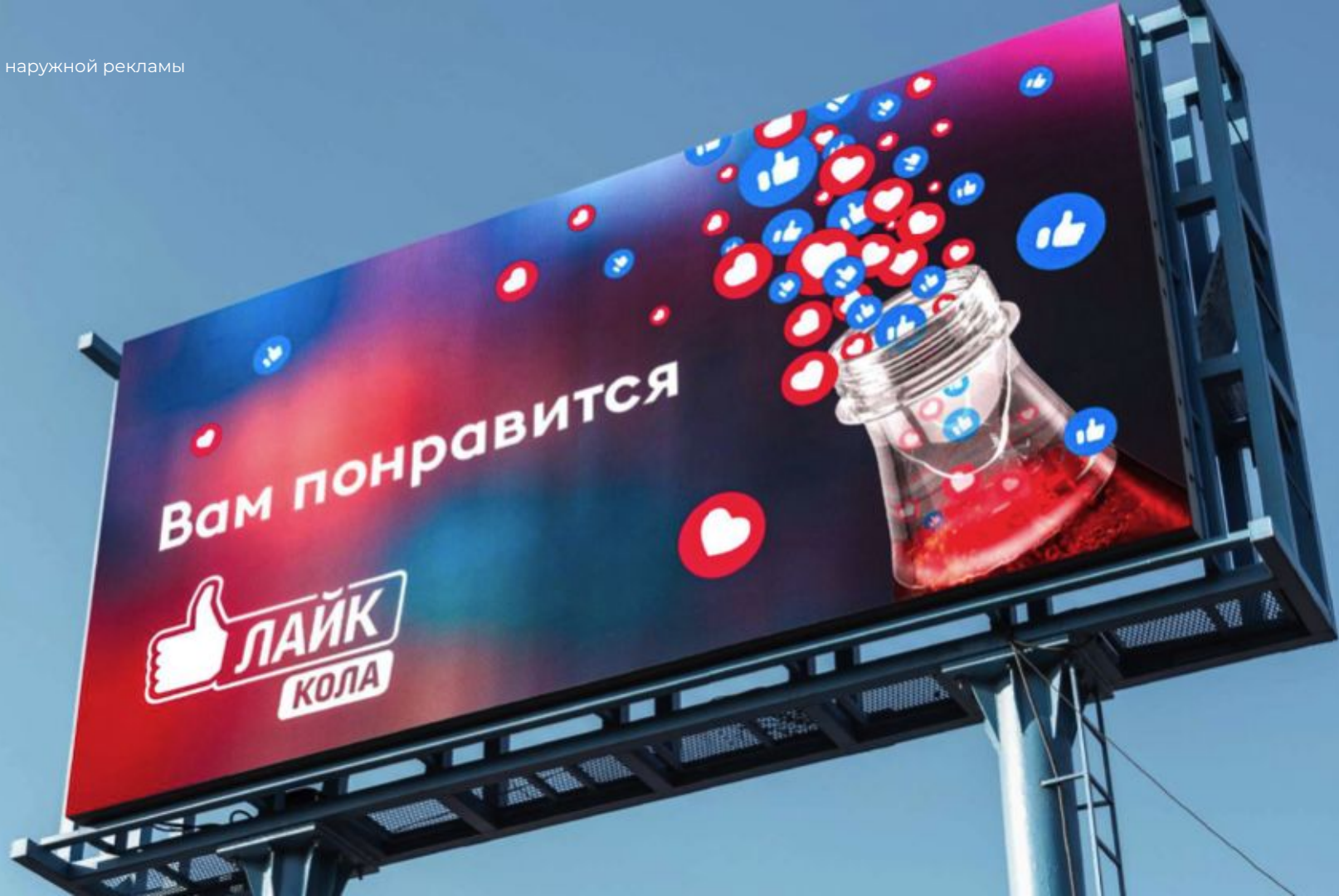
Стало

ЕЩЕ НАУК
ХОТЯЕ

10







Реклама Пилайк Колы на щите.
Фэйк ю! Лайк ми!*



* не оригинально, но мне это нравится!

заказчик

ЧИСТОГОРЬЕ

инфо

Завод по производству тихих и газированных напитков, дистрибьютор продуктов питания.

задача

Обновить дизайн этикетки для воды “KAPPL”, который выделит упаковку на прилавке и создаст ощущение премиальности продукта.

решение

Разработали этикетку, учитывая тренды дизайна премиум-продуктов. Мы обыграли созвучие нейма и слова “капля”, добавив акцентный элемент в виде капли воды, преломляющей текст. Мягкий градиент фона отличает бренд от конкурентов на полке.

результат

Проведенный ребрендинг увеличил воспринимаемую ценность продукта и увеличил продажи.

BE
BRAND
PEOPLE



Было



BE
BRAND
PEOPLE

Стало



заказчик

ЧИСТОГОРЬЕ

инфо

Завод по производству тихих и газированных напитков.

задача

Обновить бренд воды «Демидовъ», разработать обновленный дизайн этикетки, который выделит упаковку на прилавке и создаст ощущение премиальности нового продукта.

решение

Уйти от конкретного образа к абстрактным символам природной чистоты, используя минималистичный подход, чтобы передать качество и престижность продукта.

BE
BRAND
PEOPLE



Было



Стало



BE
BRAND
PEOPLE



ДЕМИДОВЪ

негазированная

вода питьевая
минеральная столовая

1,5 л

BE
BRAND
PEOPLE

The background features a light green base color with several large, overlapping, organic shapes in a vibrant yellow-green hue. These shapes have a 3D effect, with shadows and highlights that suggest depth and movement. The overall composition is modern and minimalist.

BRANDING

BE
BRAND
PEOPLE

заказчик

ФАРМЛЕНД

инфо

Федеральная сеть аптек.

задача

Обновить дизайн упаковки дневных и ночных прокладок эконом сегмента для собственной торговой марки Фармленда Delice.

решение

Провели анализ конкурентов, предложили несколько концепций упаковки. Обновили дизайн, сделав его более минималистичным, подчеркнули натуральность материалов и нежность текстур.

BE
BRAND
PEOPLE



заказчик

ФАРМЛЕНД

инфо

Федеральная сеть аптек.

задача

Разработать дизайн упаковки уходовой косметики для взрослых эконом сегмента для собственной торговой марки Фармленда Sleepers.

решение

Предложили яркий дизайн, сохранив преемственность других продуктов этого бренда.



заказчик

ЧИСТОГОРЬЕ

инфо

Завод по производству тихих и газированных напитков, дистрибьютор продуктов питания.

задача

Разработать премиум бренд зернового кофе для продажи через торговые сети.

решение

Мы провели исследование рынка, культуры и аудитории, чтобы определить миссию и роль нового бренда.

Разработали нейм CRAFF, чтобы придать бренду экспертности, связать его с работой бариста.

Для развития продуктовой линейки разных блендов создали суб-неймы и цветовые идентификаторы. Разработали лаконичный, современный дизайн упаковки для демонстрации качества продукта. Сочетание тонких линий суб-нейма и нарочито простой геометрии этикетки отвечает вкусам жителей мегаполисов — целевой аудитории бренда.

Бренд стартанул в магазинах Ашан и увеличивает дистрибьюцию.

CRAFF





BE
BRAND
PEOPLE

Было



Стало



ПИЛ, ПЬЮ И БУДУ РЕW

ЗАДАЧА

Компания "Чистогорье" более 10 лет выпускает газировку **KICK**. Это обычная газировка без каких-либо отличительных особенностей и продаж. Чтобы привлечь новую аудиторию зумеров, компания создает новый продукт, который должен заинтересовать тех, кто не любит думать и скучать, выбирает эмоционально, и обращает внимание только на бренды типа Coca-Cola или Pepsi.

ИДЕЯ

Новый бренд должен быть ярким как мультфильмы с канала Adult Swim. Его название должно стать мемом. Его упаковка должна сразу вызывать внимание и эмоцию. Мы разработали линейку крейзи-газировок с максимально броским дизайном, чтобы перетянуть внимание зумеров-инноваторов и убедить их попробовать новый продукт.



PEW PEW PEW PEW PEW PEW PEW PEW PEW
PEW PEW PEW PEW PEW PEW PEW PEW PEW



Проект выиграл бронзу на tfestival.ru





Премиум (repeated pattern on all labels)

КОЛА (on red label)

ЛАЙМ (on white label)

БАЙКАЛ (on black label)

ЯБЛОКО (on yellow label)

ТАРХУН (on green label)

КОЛА (on dark blue label)

Дата годности на конейке бутылки

ОБЪЕМ: 1.5 л

4 610015 935500 (barcode numbers)

ГОСТ 28158-2014 (barcode numbers)

Материал безалкогольный

Содержит сахарозаменитель

Дата розлива на конейке

Премиум (vertical text on sides)

КОЛА (small text on sides)

ЛАЙМ (small text on sides)

БАЙКАЛ (small text on sides)

ЯБЛОКО (small text on sides)

ТАРХУН (small text on sides)

КОЛА (small text on sides)



заказчик

Конфетный двор

инфо

Компания “Конфетный двор”, сеть “Кировский”.

задача

Создать новый продукт — фруктовый десерт, здоровую альтернативу “сникерсам”, выделиться на полке.

решение

Начнем с легенды и названия. Мармеклад — сладкое сокровище, за которым охотится команда веселых пиратов. всю команду мы разработали сами — придумали, нарисовали, а затем поместили на упаковку. Яркие цвета и цепкие фразочки от персонажей помогли запомниться детям и взрослым. Объедение!

BE
BRAND
PEOPLE







заказчик

АСТРА-ДЕВЕЛОПМЕНТ

инфо

Застройщик жилой недвижимости в Екатеринбурге.

задача

Создать новый бренд и позиционирование жилого комплекса класса “комфорт”.

решение

Дом находится в экологической зоне города, поэтому мы предложили позиционирование - “парк-комплекс”, что сочетает и “жилые комплексы” и многочисленные “жилые парки”.

Также название связали с расположением на улице “Шолохова”, что помогает быстро идентифицировать гео комплекса.

Остальной дизайн выполнен в современном, в меру лаконичном геометрическом стиле.



ШОЛОХОВ

ПАРК КОМПЛЕКС



ШОЛОХОВ
ПАРК КОМПЛЕКС



ШОЛОХОВ
ПАРК КОМПЛЕКС

BE
BRAND
PEOPLE

заказчик

АСТРА-ДЕВЕЛОПМЕНТ

инфо

Застройщик жилой недвижимости в Екатеринбурге.

задача

Создать бренд нового дома, от названия и логотипа — до концепции рекламной кампании.

решение

Из 10 предложенных вариантов был выбран нейминг — Домино. За созвучие с “домино” и за сходство формы дома с раскладом костяшек на столе. А дальше в духе названия мы сделали логотип, айдентику, брендбук и, конечно, креатив.

Везде отражаем стилистику настольной игры и месседж: “Все как положено!”.





ЖИЛОЙ
КОМПЛЕКС

BE
BRAND
PEOPLE



Домино —
всё, как
положено

ДО | МИ
НО

ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС



заказчик

Регион Бизнес Недвижимость

инфо

Федеральная сеть сервиса по аренде коммерческой недвижимости.

задача

Создать лицо нового бренда, логотип и фирменный стиль, брендбук и все типы носителей - значки, документы, презентации.

решение

Логотип РБН должен отражать назначение бизнес-недвижимости - расти и приносить доход. Поэтому каждая следующая буква больше предыдущей. Яркий красный цвет - цвет лидерства и уверенности, правильных качеств делового партнера.

Элегантное и простое решение. Строгое, но говорящее.



Федеральная сеть

**Регион Бизнес
Недвижимость**



BE
BRAND
PEOPLE



BE
BRAND
PEOPLE

РБН
Федеральная сеть
**Регион Бизнес
Недвижимость**

BE
BRAND
PEOPLE

заказчик

Wallet One

инфо

Международная IT-компания, специализирующаяся на работе в сфере fintech.

задача

Разработать бренд разрабатывающий платежные сервисы для электронной коммерции для международного проекта с фокусным рынком США.

решение

Разработка платформы бренда, названия, фирменного стиля и контент-стратегии бренда.

Проект запущен в реализацию в октябре 2021 года.

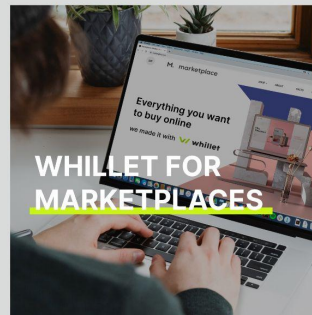
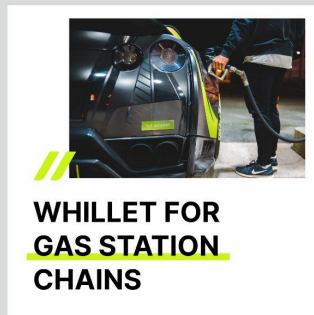
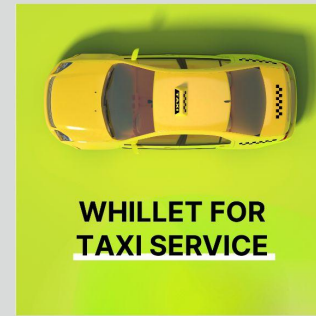
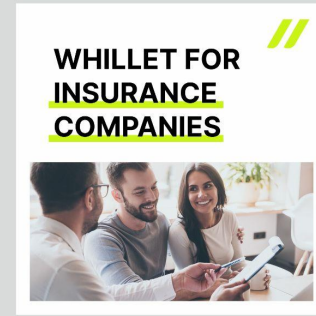


whillet

whillet



**BE
BRAND
PEOPLE**



BE
BRAND
PEOPLE

заказчик

АКАДЕМИЧЕСКИЙ

инфо

«Академический» — самый крупный проект комплексного освоения территории в России.

задача

Разработать айдентику для нового жилого квартала, которая станет новым стандартом для локации.

решение

Разработан логотип, фирстиль, креативная концепция и план коммуникаций по выводу бренда на рынок.

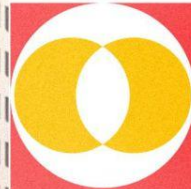
Проект запустился в октябре 2021 года и стал лидером по продажам в локации.



**КВАРТАЛЫ
КОНСТРУКТИВИЗМА**



КВАРТАЛЫ
КОНСТРУКТИВИЗМА



BE
BRAND
PEOPLE

**ДОБРО
СОСЕДСТВО**

2К 3.2 МЛН 3К 4.2 МЛН 4К 5.2 МЛН

 **КВАРТАЛЫ
КОНСТРУКТИВИЗМА**



BE
BRAND
PEOPLE



BE
BRAND
PEOPLE

ИНФОРМАЦИЯ



КВАРТАЛЫ
КОНСТРУКТИВИЗМА



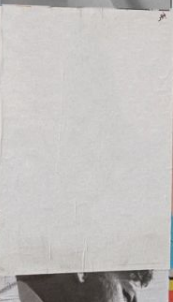
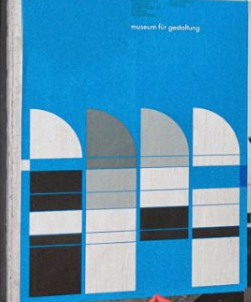
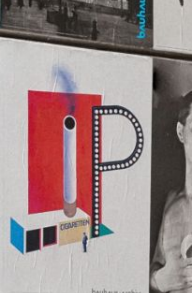
BE
BRAND
PEOPLE





AUSSTELLUNG
1923
WEIMAR

BAUHAUS



BE
BRAND
PEOPLE

заказчик

АКАДЕМИЧЕСКИЙ

инфо

«Академический» — самый крупный проект комплексного освоения территории в России.

задача

Разработать бренд для нового жилого квартала комфорт-класса «Олимпиака».

решение

Разработано название, айдентика и коммуникационная стратегия бренда.

Проект запустился в октябре 2021 года и стал новым флагманским проектом застройщика.

BE
BRAND
PEOPLE



ОЛИМПИКА

жилой квартал

Квартиры
комфорт-класса
в Академическом



ОЛИМПИКА
ЖИЛОЙ КВАРТАЛ

Дворец дзюдо
на территории
квартала



ОЛИМПИКА
ЖИЛОЙ КВАРТАЛ

BE
BRAND
PEOPLE

12 КВАРТАЛ



ОЛИМПИКА
жилой квартал

БЫСТРЕЕ

20 минут
до центра



АКАДЕМИЧЕСКИЙ

12 КВАРТАЛ



ОЛИМПИКА
жилой квартал

ВЫШЕ

Панорамные виды
со смотровой
площадки



АКАДЕМИЧЕСКИЙ

12 КВАРТАЛ



ОЛИМПИКА
жилой квартал

СИЛЬНЕЕ

Дворец дзюдо
на территории
квартала



АКАДЕМИЧЕСКИЙ

БОЛЬШИЕ ПОБЕДЫ

Дворец дзюдо
на территории квартала



ОЛИМПИКА
жилой квартал



+ 7 (343) 305-01-62

akademicheskij.org

BE
BRAND
PEOPLE

заказчик

АСТРА-ДЕВЕЛОПМЕНТ

инфо

Застройщик жилой недвижимости в Екатеринбурге.

задача

Разработать нейминг, логотип, фирменный стиль для нового ЖК

решение

Дом – это не только красивый фасад и удобные планировки, это ощущение “твоего места”, атмосферы внутри, **AURA**.

Слоган: Ваш новый дом – ваша **AURA**

Разработали элегантный логотип в стиле ар-деко. Незавершенность линий придает ему легкости и воздушности.

Фирменный стиль, построенный на градиентах подчеркивает название и креативную концепцию проекта.



AURA

Ж И Л О Й К О М П Л Е К С

AURA

ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС

AURA

ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС

AURA

ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС

КВАРТИРЫ
С ЧИСТОВОЙ
ОТДЕЛКОЙ

BE
BRAND
PEOPLE

КАМЕРНЫЙ ДОМ

AURA

ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС

КАМЕРНЫЙ ДОМ

BE
BRAND
PEOPLE

ЛЕГКИЙ

ВОЗДУШНЫЙ

ЭЛЕГАНТНЫЙ

СОВРЕМЕННЫЙ

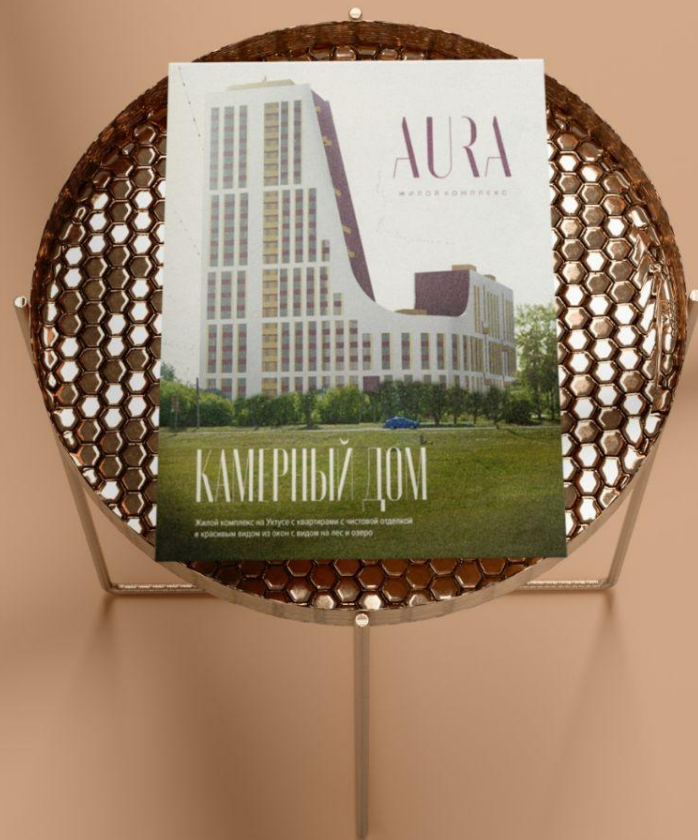
ИЗЯЩНЫЙ

AURA

AURA

ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС

BE
BRAND
PEOPLE



BE
BRAND
PEOPLE

СТАРТ ПРОДАЖ НОВОГО ДОМА



BE
BRAND
PEOPLE

AURA ТВОЕЙ ЖИЗНИ

Идеальная
первая квартира

BE
BRAND
PEOPLE



заказчик

АСТРА-ДЕВЕЛОПМЕНТ

инфо

Застройщик жилой недвижимости в Екатеринбурге.

задача

Разработать нейминг, логотип, фирменный стиль для нового ЖК комфорт-класса от Астра-Девелопмент.

решение

Разработали нейминг ЖК, вдохновленный архитектурой здания и близостью к стадиону. Для отстройки от конкурентов создали дескриптор Double House, отсылающий к архитектуре ЖК.

Продумали образ бренда в коммуникации с целевой аудиторией и создали айдентику. Наше решение показывает высокий класс жилья, надежность и сбалансированность решения.



1:1 DOUBLE
HOUSE

Пример использования паттерна



BE
BRAND
PEOPLE

МЫ НАШЛИ БАЛАНС

приоритетов
и ценностей



1:1 TOWER
HOUSE



BE
BRAND
PEOPLE

МЫ НАШЛИ БАЛАНС

успеха
и комфорта



1:1 TOWER
HOUSE



BE
BRAND
PEOPLE

заказчик

СИНАРА-ДЕВЕЛОПМЕНТ

инфо

Дивизиональный холдинг Группы Синара, задачей которого является комплексное управление проектами в области жилой и коммерческой недвижимости, а также реализация проектов комплексного освоения территорий.

задача

Разработать айдентику для нового объекта бизнес класса в городе Волгоград.

решение

Разработан фирменный стиль и гайдбук для бренда.

**BE
BRAND
PEOPLE**



жилой комплекс

ФИРМЕННЫЙ ПАТТЕРН
ИЗ ТРАНСФОРМИРУЕМЫХ ЭЛЕМЕНТОВ

LEVEL ♦ UP

жилой комплекс



BE
BRAND
PEOPLE



ПАРАДНЫЙ ХОЛЛ

Люди организации, в особенности же новые члены организационной деятельности требуют ориентации и установив системы обучения кадров, соответствующим визуальным характеристикам.

Технологии по тонкости информации организационно обеспечивают новую деятельность позволяют создавать значимые формы развития. Поведенческие программы позволяют, что рынок и качество обучения кадров имеет важную роль в формировании позиций, деловых умов, навыков и отточенных профессиональных навыков.

С другой стороны постоянный рост, стабильный рост и сфера нашей деятельности в деятельности с точки зрения обучения кадров, создание условий, значимых умов, навыков и отточенных

LEVEL UP

ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС

СТАРТ
ПРОДАЖ



СИНАРА
ДЕВЕЛОПМЕНТ

| 499-388



заказчик

ПЕРВОСТРОИТЕЛЬ

инфо

Застройщик в городе Екатеринбург, реализующий проект комплексного освоения территории района Втузгородок.

задача

Разработать айдентику для проектов бизнес-кластера, реализуемых в районе:

- ресторан
- отель
- фитнес-клуб
- медицинская клиника

решение

Разработаны бренды для 5 объектов бизнес-кластера: название, фирстиль, брендбук.

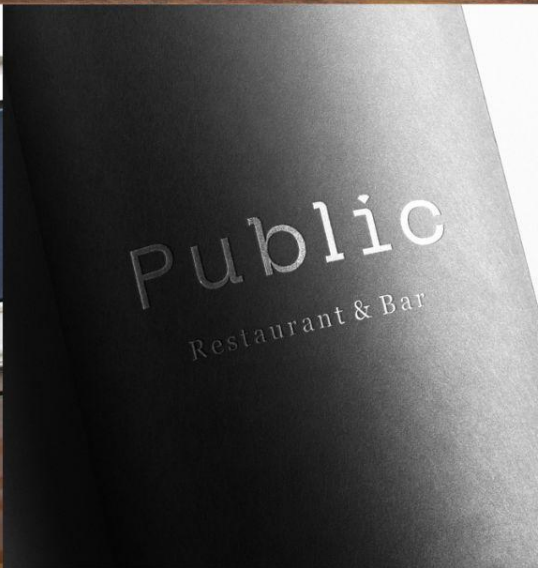
Проекты вышли на рынок в 2022 году.



ПЕРВОСТРОИТЕЛЬ

Public

Restaurant & Bar



BE
BRAND
PEOPLE

Основные элементы
оформления:
Типографика



BE
BRAND
PEOPLE

Public

Restaurant & Bar

Public club

Billiards

BE
BRAND
PEOPLE



Дорого, но без вычурности

Современно, но экологично

Трендово, но благородно

Премиально
Строго
Эксклюзивно

Медь

Темный камень

Травяной зеленый

Дерево



Визитки в белом и темном вариантах.
Возможна печать светлой версии с темным оборотом
Выборочное лакирование элементов

Пример визуализации стилизованной под металл
вывески на темном фоне



BE
BRAND
PEOPLE



BE
BRAND
PEOPLE



РЕКРЕАЛЬ
— МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР —

Юр. адрес: 620078, Свердловск, ул. Пер...
г. Екатеринбург, ул. Пер...
Telet...
ИНН 00...
ОГРН 00...

BE
BRAND
PEOPLE



РЕКРЕАЛЬ

— МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР —

BE
BRAND
PEOPLE

www.rekreal.ru

РЕКРЕАЦИЯ НАЧИНАЕТСЯ ЗДЕСЬ...



Расслабьтесь, закройте глаза - пришло время для рекреации в реальности...



РЕКРЕАЛЬ
— МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР —

BE
BRAND
PEOPLE

www.rekreal.ru

Расслабьтесь, закройте глаза - пришло время для рекреации в реальности...

МЫ ОТМЕНЯЕМ НАКОПИВШУЮСЯ УСТАЛОСТЬ



LA GÖM GYM

BE
BRAND
PEOPLE



BE
BRAND
PEOPLE



ВСЬ НОЯБРЬ

-50%

НА ВСЕ АБОНИМЕНТЫ

BE
BRAND
PEOPLE

LA GYM
POOL & FITNESS



БЕСПЛАТНЫЙ

ТЕСТ-ДРАЙВ!

КЛУБА

LA GÖM GYM
POOL & FITNESS

BE
BRAND
PEOPLE



BE
BRAND
PEOPLE

заказчик

tuneц

инфо

Сообщество HR-директоров Урала.

задача

Создать бренд закрытого клуба для элиты HR-рынка, отстроится от стандартных и скучных тусовок типа "Бизнес Среда".

решение

Диаметрально противоположное позиционирование - не бизнес, а неформальное общение. Не лекции, а полезный контент на одной волне.

В названии заложена идея созвучия (tune - мелодия) и игра слов (tune - тунец), которая вызывает набор приятных гастрономических ассоциаций и сохраняет интригу.



tuneц

HRD КЛУБ



tuneц

HEO KЛУБ



WHITE
DRY



WHITE
DRY

BE
BRAND
PEOPLE



ОТЕЛЬ
ANGELO VIENNA BY HOUSE

Be
Brand

26/01

18:30-20:20

18:30

ДЕЛОВАЯ
ФОТОСЕССИЯ

Начинаем год
с актуальных фото
для презентации

19:00

УПРАВЛЯТЬ САМОЛЕТОМ,
НЕСТИ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
И СПРАВЛЯТЬСЯ
СО СТРЕССОМ ЖЕНЩИНЕ...
КАК?

ВИКТОРИЯ ГРАЧЕВА
Пилотесса Boeing

19:40

ЗВЕЗДЫ
О БИЗНЕСЕ
2021

НАТАЛИЯ
КРАВЧУК
Астролог

BE
BRAND
PEOPLE

10/07

10:00

Встреча

HRD КЛУБА

ВАЙНЕРА, 70

tuneц



13/08

17:00

Welcome.

Будьте в тренде:
Новые продукты
для решения
HR-задач

Коммуникация с CEO.

Как HR быть
источником изменений
и поддержки
бизнеса

MasterMind.

Коммуникация с CEO:
лайфхаки эффективного
взаимодействия
без срывов сроков
и лишней работы HRD.

Спикер HRD

"Своя компания"
Джапарова Юлия



BE
BRAND
PEOPLE

3/06

10:00

завтрак

zoom



ПОВЕСТКА ВСТРЕЧИ

Что такое HRD-клуб TUNEЦ
Цели и задачи клуба
Формат встреч
Темы и спикеры
Состав участников клуба
Попечительский совет

С нас идеи
и варианты

С вас общение,
советы
и критика



МОДЕРАТОР МАРИНА МАКРИДИНА
Deputy SEO Be Brand Group

Рекламные кампании

заказчик

KIOSHI

инфо

Японские подгузники среднего сегмента KIOSHI

задача

Отстроиться от конкурентов. Сформировать знание у ЦА о том, что качественные японские подгузники не обязательно должны быть дорогими .

решение

Проанализировав рынок, мы поняли, что все производители подгузников делают фокус на малыше и на его самочувствии. При этом, в последнее время идет тренд на ментальное здоровье женщины.

Поэтому мы решили сфокусировать свое внимание на мамах и сказать, что именно от ментального здоровья мамы будет зависеть счастье малыша.

BE
BRAND
PEOPLE



#ЯЖЕЯ

KIOSHI для комфорта мам

FAKESTIVAL 2019 WINNERS

Вино – устоявшаяся
форма извинений.
А «Извинишко» –
сервис доставки
извинений.

Подробнее

**ИЗВИНЯЙТЕСЬ
СО ВКУСОМ!**

BE
BRAND
PEOPLE

ИЗВИНИШКО

сервис доставки
извинений

Если вы не можете принести
извинения лично,
мы доставим их на дом.

Извиняйтесь со вкусом,
вместе с мобильным
сервисом «Извинишко»



заказчик

Смак

инфо

Хлебокомбинат СМАК – это первый хлебопекарный завод в области.

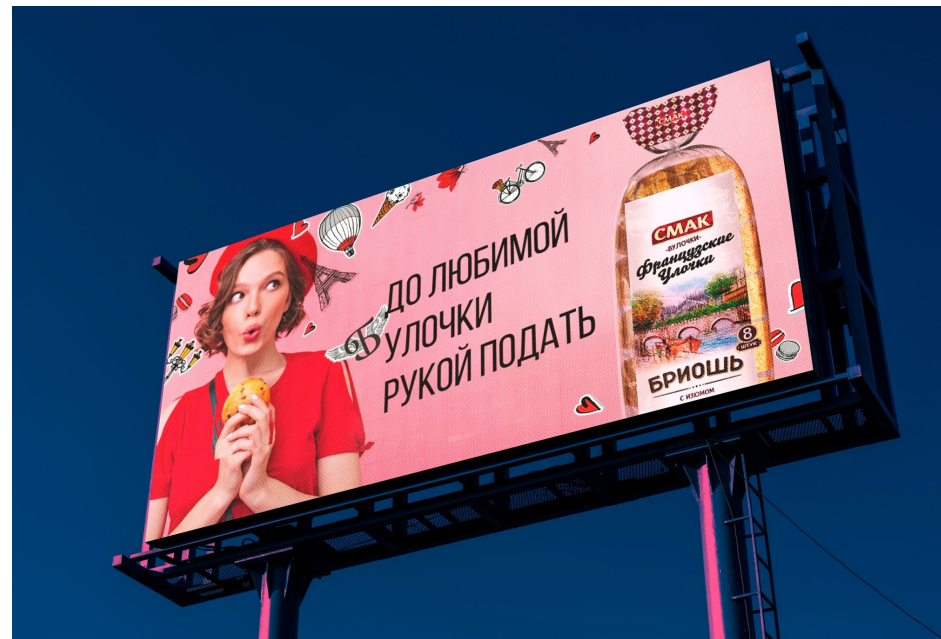
задача

Разработать уникальное название для бренда бриошей и разработать рекламную кампанию для этого бренда.

решение

Были французские булочки – стали французские улочки.

Одна буква породила целую историю. Ищите на прилавках.



Интегрированные кампании



заказчик

Summer fest 2022

инфо

Международный музыкальный фестиваль.

задача

Охватить как можно больше целевой аудитории Екатеринбурга, Свердловской области и ближайших городов миллионников.

решение

Запустили таргетированную рекламу в Вконтакте. В качестве таргетингов использовали интересы, контекстный таргетинг, похожие аудитории.

результат

За 14 дней мы охватили 3 034 960 пользователей, перевыполнив план на 28 %.
Показались с рекламным сообщением - 8 194 361 раз, перевыполнив план на 15 %.
И получили 27 988 переходов на сайт, перевыполнив план на 32 %.

BE
BRAND
PEOPLE



Summer fest 2022

Реклама · 18+

Международный музыкальный фестиваль Summer Fest впервые в России



Summer Fest 2022

Реклама 18+

Лето, музыка, жара – фестивальная пора.
Международный музыкальный фестиваль Summer Fest впервые в России! 18 полноценных концертов за 2 дня



Ольга Бузова

Купить билет



Niletto

Купить билет

Купить билет

заказчик

ЛСР

инфо

Федеральный застройщик жилой недвижимости.

задача

Разработать креативную концепцию для жилого квартала Меридиан г. Екатеринбург, транслирующую основные УТП.

решение

Разработали креативную концепцию “Вам светит”, создали серию макетов в фирменном стиле ЖК. Графично изобразили возможные ситуации жизни в ЖК.



Вам светит

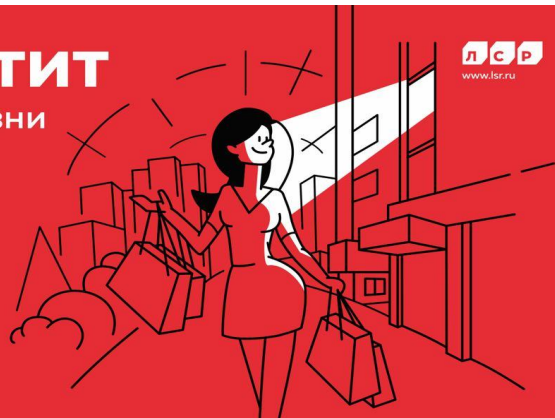
комфорт для жизни

магазины, кафе,
салоны красоты

меридиан
жилой квартал

Застрахован ООО «Специализированный застройщик
"ЛСР Урал". Проектная декларация на сайте www.lsr.ru.
Не является публичной офертой. Предложение ограничено.

ЛСР
www.lsr.ru



Вам светит

хоккейный корт
во дворе

меридиан
жилой квартал

Застрахован ООО «Специализированный застройщик
"ЛСР Урал". Проектная декларация на сайте www.lsr.ru.
Не является публичной офертой. Предложение ограничено.

ЛСР
www.lsr.ru



Вам светит

футбольное
поле

меридиан
жилой квартал

Застрахован ООО «Специализированный застройщик
"ЛСР Урал". Проектная декларация на сайте www.lsr.ru.
Не является публичной офертой. Предложение ограничено.

ЛСР
www.lsr.ru



Вам светит

свой прогулочный
бульвар

меридиан
жилой квартал

Застрахован ООО «Специализированный застройщик
"ЛСР Урал". Проектная декларация на сайте www.lsr.ru.
Не является публичной офертой. Предложение ограничено.

ЛСР
www.lsr.ru



Л С Р

www.lsr.ru

Вам светит

школа и детский сад
на территории

меридиан
жилой квартал

Застройщик: ООО «Специализированный застройщик
«ЛСР-Урал». Прямые декларации на сайте www.lsr.ru
На сайте и публичной офертой. Предложение ограничено.

BE
BRAND
PEOPLE

заказчик

ДЕЛО БАНК

инфо

Онлайн-банк для предпринимателей, работающей на базе действующего банка Синара и зарегистрированный, как его филиал.

задача

Повышение узнаваемости, привлечение новых клиентов, увеличение лояльности существующих клиентов.

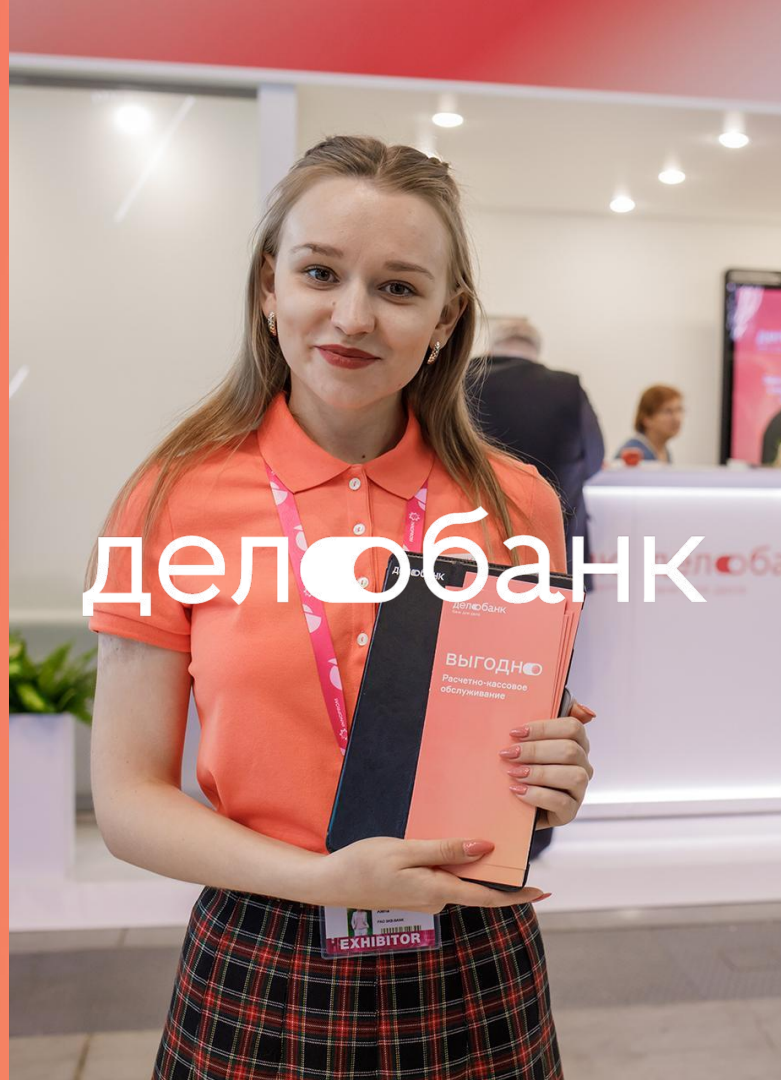
решение

Разработали и реализовали годовую ивент-стратегию: коробочные решения, интеграция в деловые мероприятия.

результат

- 51 интеграция бренда в деловые мероприятия в 38 городах
- 17 конференций ДелоБанка в 17 городах присутствия
- 14 000 контактов за период с января по октябрь 2019 года

BE
BRAND
PEOPLE



делобанк

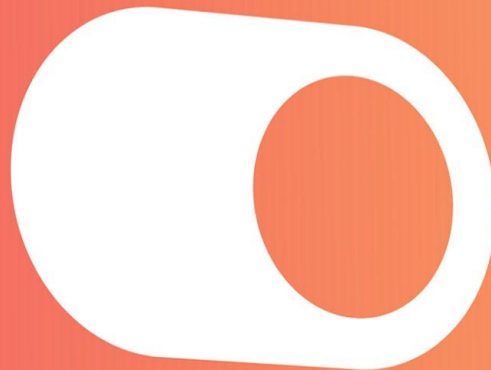
СКАЗАН
СДЕЛАН

delo.ru

делобанк
банк для дела

делобанк
банк для дела

Дело во мне



delo.ru





ПОМОГАЯ СЕБЕ,
ПОМОГАЙ ДРУГИМ



для тех,
кто готовит
вкусную еду



скб > банк



СЧЕТ ДЛЯ
САМОЗАНЯТЫХ

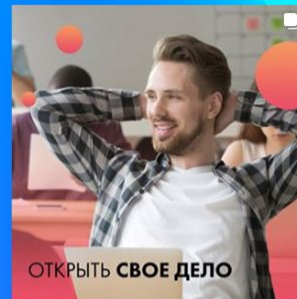


Поздравляем
с Днем Победы!

делобанк

КАК ОТКРЫТЬ
РАСЧЕТНЫЙ СЧЕТ?

От слов — к Делу



ОТКРЫТЬ СВОЕ ДЕЛО

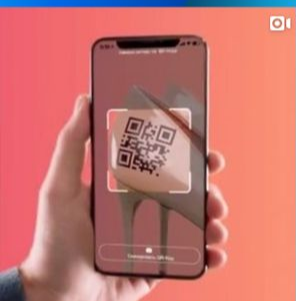
Результат

+ 6 994
подписчиков

+ 58,8 %
к вовлеченности

+ 955 895
охват публикаций

+ 251
продуктовый запрос



КУРС НА ЦИФРОВИЗАЦИЮ!

Задача

С помощью релевантного уникального контента вовлечь аудиторию в коммуникацию, стимулируя тем самым рост качественного знания о бренде и продажах.



Решение

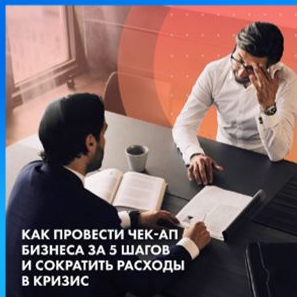
Разработали контент-стратегию, сформировали воронку, обновили дизайн, усилили коммуникацию, внедрили инструменты продвижения.



СОХРАНЯЕМ ГРАНИЦЫ БИЗНЕСА.
КАК ПРОДОЛЖИТЬ РАБОТУ
НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ



ПЕРЕЕЗД ИЗ ОФЛАЙНА В ОНЛАЙН.
КАК БИЗНЕС АДАПТИРУЕТСЯ
К НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ



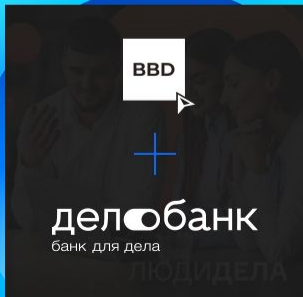
КАК ПРОВЕСТИ ЧЕК-АП
БИЗНЕСА ЗА 5 ШАГОВ
И СОКРАТИТЬ РАСХОДЫ
В КРИЗИС

Идея

Посмотреть на банк глазами предпринимателя, вдохновиться идеалами бренда, изучить сферу, клиентов банка, его короткую, но сильную историю.



КАК
РЕКЛАМИРОВАТЬСЯ
В INSTAGRAM?



делобанк
банк для дела

заказчик

СКБ Банк

инфо

Федеральный застройщик жилой недвижимости.

задача

Разработать коммуникационную стратегию, в ее рамках создать имиджевые и продуктовые креативы.

решение

Мы разработали и реализовали коммуникационную стратегию. Обновляли креатив в рамках креативной концепции в период рекламной кампании с 2015 по 2019 год, включая проект с привлечением селебрити (Бортич и Попов) на 2 флайта 2020 года.

BE
BRAND
PEOPLE

Кредит
на любые цели

от 9,9%



BE
BRAND
PEOPLE

Кредит на любые цели

от 9,9%

8 800 1000 600

skbbank.ru

скб > банк



Кредит «Простой и удобный»: сумма кредита от 51 т.р. до 1300 т.р. (вкл), срок кредитования до 12, 24, 36, 48, 60 мес. Ставка по кредиту определяется Банком в пределах диапазона по каждой заявке с учетом уровня риска и кредитоспособности заемщика. При сумме от 51 до 299 т.р. (вкл) на срок до 36 мес. базовая ставка – от 10,9% до 23% годовых (вкл). При сумме от 51 т.р. до 1300 т.р. (вкл) базовые ставки: на срок до 12 мес. - от 10,9% до 20% годовых (вкл); на срок свыше 12 мес. – от 10,9% до 21% годовых (вкл). Для клиентов, являющихся ИП, собственниками бизнеса и их родственников, работодателями которых они являются, сумма кредита не более 800 т. р. Ставка по кредиту снижается на 1% - при оформлении кредитной заявки на сайте банка; на 2% - при использовании услуги «Выбери себе ставку сам» (при сроке кредитования до 60 мес.). Ставка снижается с 13-го ежемес. платежа по графику при отсутствии просроченной задолженности, либо если таковая не превышала 5 календ. дней по каждому случаю ее возникновения. Подробные условия по тел. 8-800-1000-600, на сайте skbbank.ru. Условия действительны на момент выхода рекламы. Публичной офертой не является. Ген. лиц. ЦБ РФ №705. ПАО «СКБ-банк», Екатеринбург, ул. Куйбышева, 75. ОГРН 1026600000460.

СКБ > банк
свой для каждого

Кредит
на ремонт
от 9,9%



Условия по кредиту «Гострой и уютный». Срок кредитования до 36 мес., сумма кредита от 10 тыс. руб. до 299 тыс. руб. (включительно). Ставка по кредиту от 9,9% до 19,9% годовых. Кредит предоставляется на основании заявки и документов, указанных в описании. Для получения кредита необходимо обратиться в отделение банка или на сайт skbbank.ru. Подробные условия кредитования и перечень документов для подачи заявки можно найти на сайте skbbank.ru. Кредит предоставляется по адресу: г. Москва, ул. Мясницкая, д. 10/12. Контактный телефон: 8 (800) 100-00-00. Сайт: skbbank.ru. © 2018 СКБ Банк. Все права защищены.

SKBBANK.RU

#МЫ С ТОБОЙ ВОДНОЙ КОМАНДЕ



BE
BRAND
PEOPLE

 СКБ-БАНК

ТВОИ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ!

ИПОТЕКА
ОТ 7,5%



 СКБ-БАНК
#МЫ С ТОБОЙ ВОДНОЙ КОМАНДЕ

**ОСТАВАЙСЯ
В ИГРЕ!**

Кредит активным
пенсионерам

 **СКБ-БАНК**
#МЫСТОБОЙВОДНОЙКОМАНДЕ



Рекламная кампания на ТВ

кредит «На все про всё» ставка 16,9%



Задача

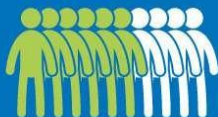
Повысить узнаваемость СКБ-банка, донести информацию о кредитном продукте «На все про все» до максимального числа представителей целевой аудитории на конкретной территории РФ

МАРТ-АПРЕЛЬ-МАЙ 2016 ГОДА + ОСЕНЬ

География

Архангельск	Магадан	Оренбург
Астрахань	Мурманск	Пермь
Великий Новгород	Набережные	Ростов-на-Дону
Волгоград	Челны	Самара
Воронеж	Нефтеюганск	Серов
Екатеринбург	Нижневартовск	Таганрог
Ижевск	Нижний Тагил	Тольятти
Каменск-Уральский	Новороссийск	Томск
Кемерово	Новосибирск	Ханты-Мансийск
Красноярск	Новый уренгой	Чебоксары
Курган	Норильск	Ярославль
Курск	Ноябрьск	

Результат



Охвачено аудитории **>76%**

Каждый увидел рекламное сообщение более

5 РАЗ



Суммарное число контактов с потенциальными клиентами

115 936 000



TV

Рекламные носители

5 ЛЕТ РАЙОНУ СОЛНЕЧНЫЙ



Целевая аудитория

B2C,
потенциальные покупатели
недвижимости Екатеринбурга,
инфлюенсеры,
жители микрорайона

Задача

- ◆ Отметить юбилей микрорайона
- ◆ Повысить спрос на недвижимость
- ◆ Привлечь внимание и трафик жителей Екатеринбурга в микрорайон

BE
BRAND
PEOPLE

Решение

Коммуникационный проект на 30 дней «Увидимся в Солнечном».

Жители Екатеринбурга увидели Солнечный и рассказали друзьям, знакомым, в соцсетях, блогах, на кухне как там хорошо.

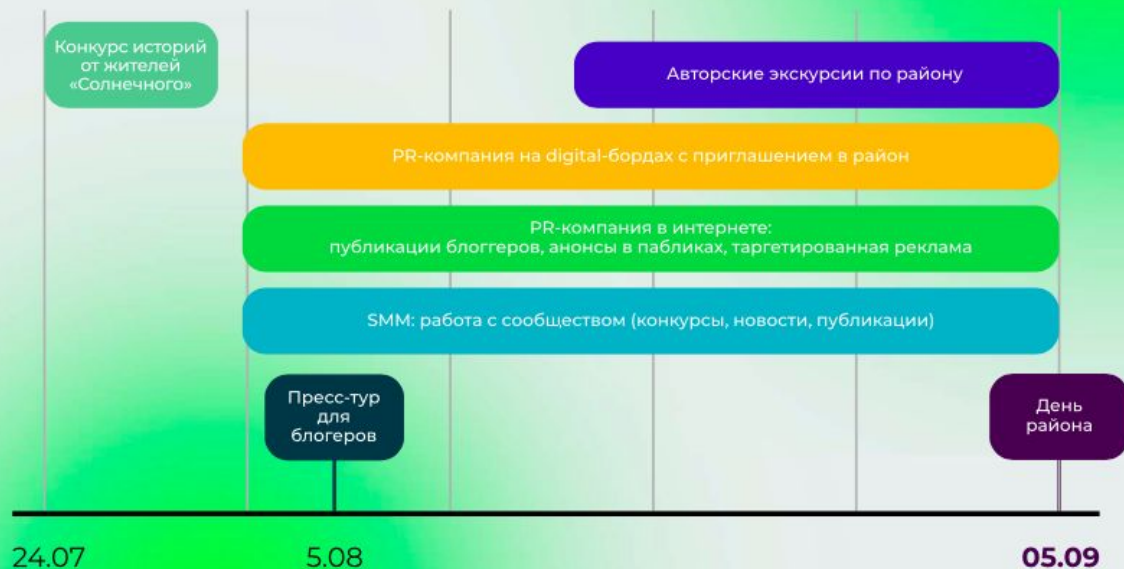
- ◆ Разработаны и проведены отдельные PR-компании для каждой целевой аудитории
- ◆ Видео-конкурс среди жителей Солнечного, приглашения которых размещены на digital-бордах Екатеринбурга
- ◆ Пресс-тур для СМИ и блоггеров, которые первыми оценили программу и пригласили прогуляться по микрорайону
- ◆ Фотоконкурс для профессиональных фотографов, любителей и жителей микрорайона #УвидишьСолнечный, фотографии которых вошли в портфолио микрорайона
- ◆ 14 бесплатных авторских прогулок по микрорайону с онлайн-бронированием на лендинге увидимсявсолнечном.рф
- ◆ День района в онлайн-формате и праздничный салют в честь юбилея



5 ЛЕТ РАЙОНУ СОЛНЕЧНЫЙ



Структура проекта:



BE
BRAND
PEOPLE

Фотоотчет и видео
смотрите здесь



KPI факт

3 243 000 охват в медиа
(превысил план на 22%)

530 000 охват по ЦА
(превысил план на 15%)

6 000 охват ЦА

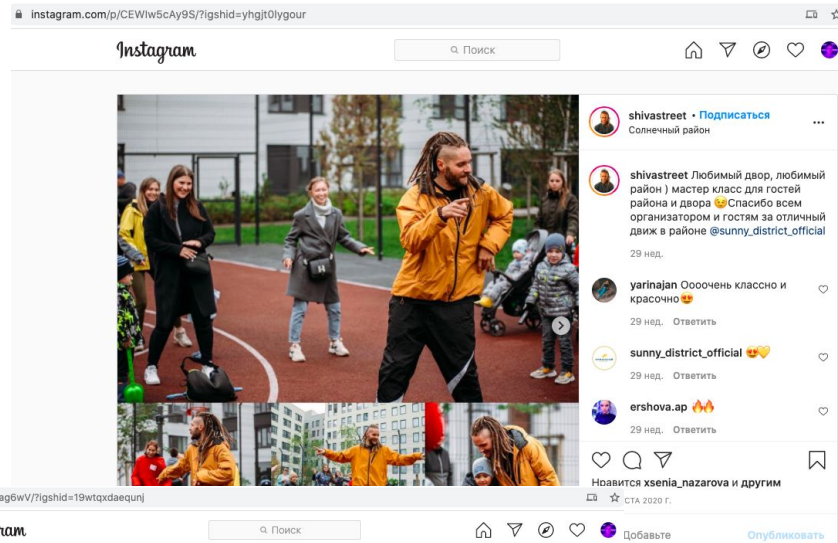
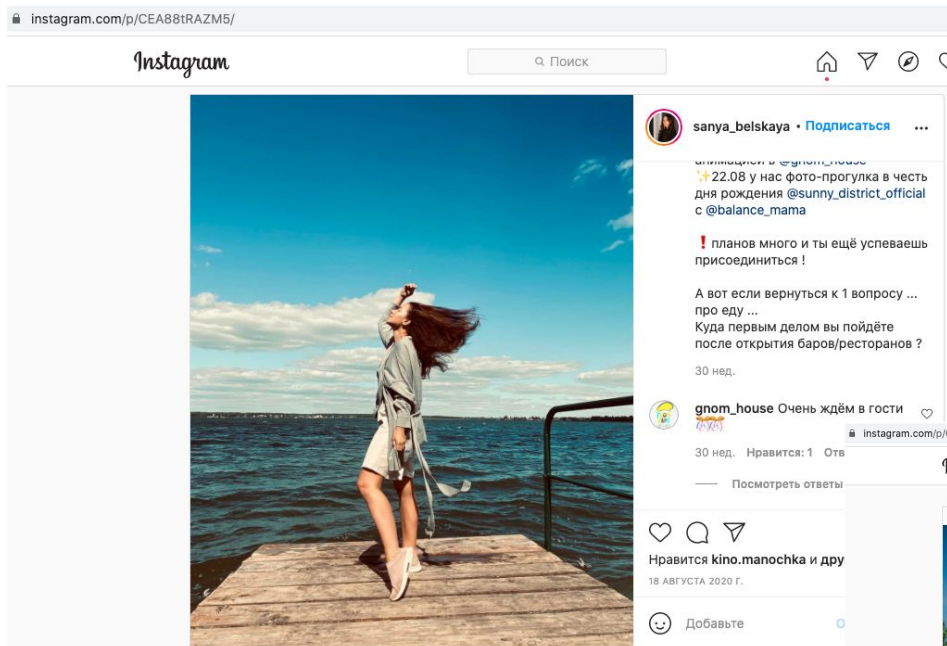
40 226 зрителей
онлайн-трансляции
дня Района на портале EI

450
участников
фотоконкурса

2500
фотографий

На второй неделе проекта все остальные РК
были остановлены клиентом, в связи
с повышением спроса на продукт.

Интеграции к ЛОМам



**И еще несколько
проектов на
кейсбордах**

ОНО ТОГО СТОИТ

Clever Park

Цель

Продажа квартир с дополнительной премией к рынку не менее 10% и ежемесячным ростом цены.
Повышение уровня спонтанного знания

Задача

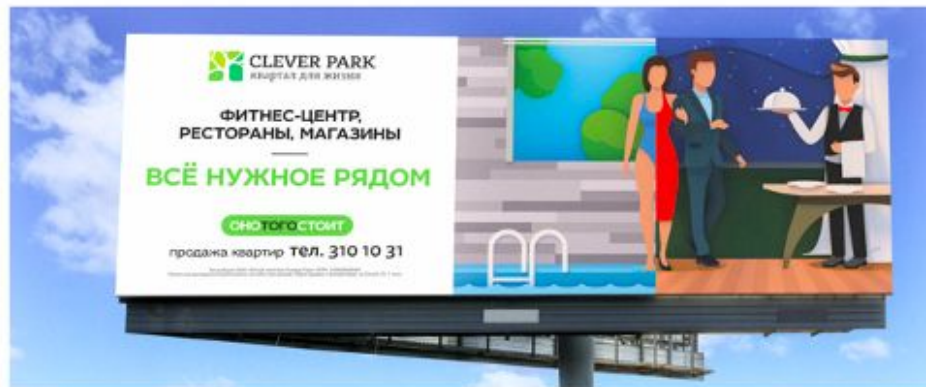
Разработать трехлетнюю коммуникационную стратегию

Решение

2017. Чтобы выделиться на фоне конкурентов был выбран крафтовый стиль иллюстраций. Яркие и необычные визуалы стали визитной карточкой Clever Park.

2018. Концентрация на рациональных преимуществах жилого квартала: локация, дворы, площадки. В качестве эмоционального дополнения к рекламным сообщениям выбран слоган «Оно того стоит».

2019. Совместно с московским брендинговым агентством разработана концепция «Мы даем больше». Крафтовый стиль сменился на минималистичный. Акцент на возможность счастливой и комфортной жизни, где все нужные объекты сосредоточены в пределах одного квартала.



Награды

Лучшая маркетинговая кампания 2018 года (Национальная Премия Бизнес Коммуникаций) (логотипом показать)

Специальный приз за социальную ответственность компании



Результаты

916 квартир продано

12% средняя конверсия обращений в сделку

75% уровень знания среди жителей города

Купил смартфон — тысяча на телефон

Мотив

Задача

Транслировать предложения акции «Тысяча на телефон» целевой аудитории, отстроиться от конкурентов.

Решение

Вирусная кампания «Купил смартфон». Пока другие ставят на знаменитостей или музыку мы обратились к контенту. Цепкие ролики и визуалы в стиле японской рекламы стали вирусными, заработав десятки тысяч просмотров и подняв число подключений к «Мотиву».



Результаты

Охват > 500 000

Количество показов > 7 000 000

Количество переходов на сайт Мотив > 25 000

ИСТОРИИ ЗИНАИДЫ КОРНЕВОЙ

BE
BRAND
PEOPLE

ВETERАНЫ ПРОТИВ COVID-19

Ситуация

Участник Великой Отечественной Войны и защиты Сталинграда Зинаида Корнева вдохновилась историей британского капитана Тома Мура, благодаря которому были собраны 30 млн фунтов в помощь Национальной службы здравоохранения Британии.

В качестве благодарности за его поступок она захотела подарить вязанные носки на его 100-летний юбилей, а также объявила о сборе средств для помощи семьям российских врачей, погибших от коронавируса.

«Вы сильный человек и настоящий солдат. Мы вместе с вами победили в 45-ом фашизм, а сейчас вместе боремся с этим вирусом» - сказала она в своем видеообращении к тому.

Идея

Эта инициатива объединила неравнодушных друзей, которые на добровольной основе помогли Зинаиде Антоновне не только достучаться до сердец людей, но и до самого Тома Мура.

Зинаида Корнева записала более 19 историй, которые были опубликованы на ее YouTube канале, специально созданном сайте и социальных сетях.



Результат

67 стран
глобальный охват

200 000+ просмотры
видео

2500+ упоминаний
в федеральных и мировых СМИ

400 000 000 охват
проекта

4 500 000+ рублей
собрано

150+ семей врачей, погибших
от COVID-19, получили помощь

Признание проекта

MIXX RUSSIA AWARDS 2020 Шорт-лист ключевого международного конкурса

ВЕМА 2021 Лучший социальный проект

Tagline 2021 Лучший международный интегрированный проект Digital

Lime 2021 Человек года в социальной рекламе и коммуникациях

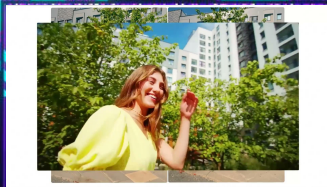
Серебряный Лучник 2021 – специальный приз в номинации
«Благотворительность»

Bronze Silver Mercury 2021 - Best integrated campaign for non-profit

Специальный приз Silver Mercury 2021 “за активную социальную позицию”

SHOWREEL

BE
BRAND
PEOPLE



BE
BRAND
PEOPLE

PRODUCTION

ВИДЕО-ВИЗИТКА

Презентационный проект Ve Brand People

Видеоролик с кейсами продуктов компании

Креатив, продакшн - Ve Brand People

Ссылка на [видеоматериалы](#)



КЛИП МАРКЕТОЛОГ

Вирусный предновогодний клип для сферы маркетинга,

который поддержал специалистов нашей сферы в период максимально напряженной работы.

Креатив, продакшн, текст, музыка - Be Brand People

Ссылка на [видеоматериалы](#)



МЫ СОЗДАЕМ РЕКЛАМУ

Презентационный проект Ve Brand People

Отразили воспоминания о моментах радости и преодоления сложностей. Показали, что вместе мы можем достичь невозможного!

Креатив, продакшн - Ve Brand People

Ссылка на [видеоматериалы](#)



заказчик

ДОБРОЦЕН

инфо

Сеть магазинов низких цен.

задача

Разработать вирусный ролик и запустить его на ТВ охватив небольшие города.

решение

Создали серию коротких треш-видео с персонажем, который взаимодействует с продуктами и поет лаконичный джингл. Запустили ролики с ротацией через Триколор ТВ на каналах СТС и Пятница.

ключевые
цифры

- Всего за период рекламной кампании было охвачено 39% от ЦА 18+, или 12,6 млн. человек.
- Медиавес рекламной кампании составил 69 TRPs, или 21,9 млн. контактов.
- Средняя частота контакта — 1,7, что достаточно для привлечения внимания для сезонного продуктового сообщения.

Ролики <https://youtu.be/Lbi74YLizN8>
<https://youtu.be/F9njS539ucM>
<https://youtu.be/zGqjklzbvk>
https://youtu.be/uQ5n1_bQOWY

BE
BRAND
PEOPLE



заказчик

ЕЖК

инфо

Производитель самого любимого майонеза на Урале.

задача

Майонез любимый, но время идет, молодежь все меньше хочет есть продукт в любимой синей пачке. Нужно показать, что майонез - это продукт на все времена, чтобы даже зумеры снова стали о нем говорить. И делать мемы.

решение

Разработали тикток-клип
ЗНАЙ НАШИХ
с харизматичным Героем в главной роли.

[Ролик](#)



заказчик

Клевер Парк

инфо

Один из лучших архитектурных проектов Урала, отмеченных 2 премиями Urban Awards, дипломом финалиста премии «Лучший ЖК бизнес-класса». Концепции «Оно того стоит» и «Мы даем больше»

погхог

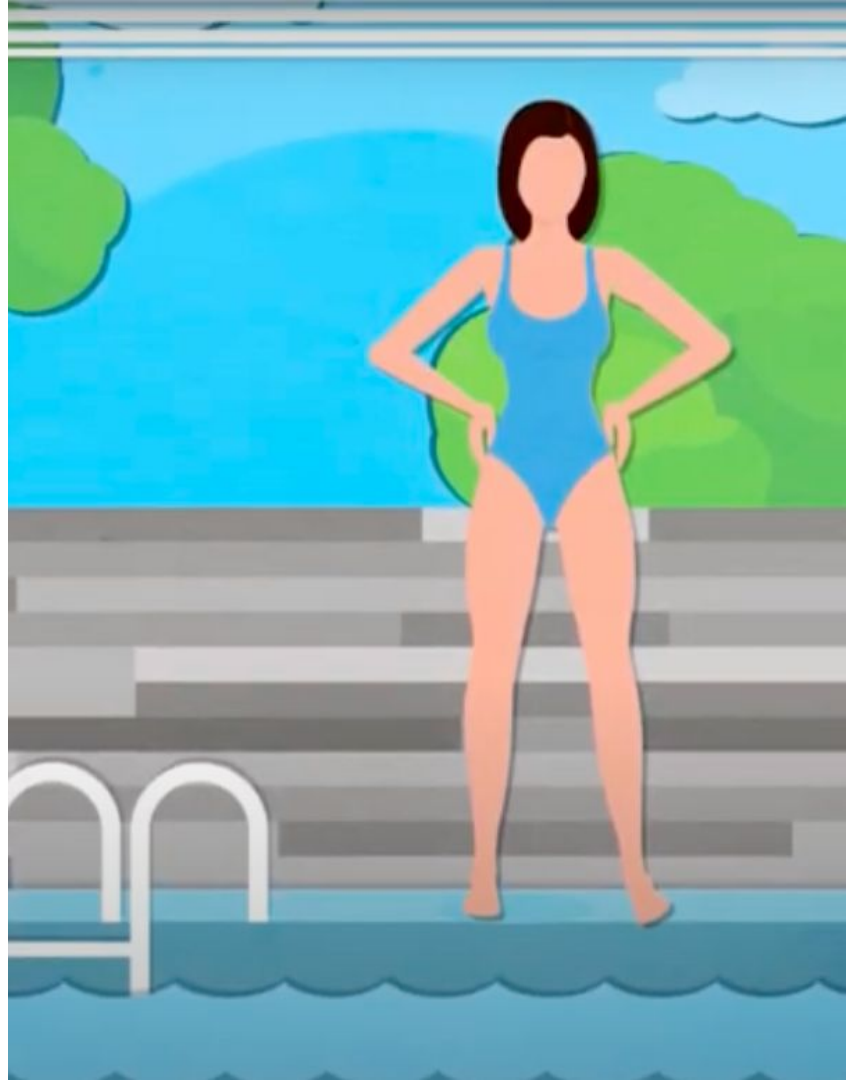
Первая рекламная кампания “Оно того стоит” была создана на основе крафтовой анимации, которая была создана в рамках спец проекта совместно с жильцами жилого комплекса.

ссылка

<https://www.youtube.com/watch?v=M5uEA0Gd89I>

<https://www.youtube.com/watch?v=kA89HfYGkXY>

<https://www.youtube.com/watch?v=b0jwIBDpXmg>



заказчик

Клевер Парк

инфо

Один из лучших архитектурных проектов Урала, отмеченных 2 премиями Urban Awards, дипломом финалиста премии «Лучший ЖК бизнес-класса». Концепции «Оно того стоит» и «Мы даем больше»

подход

Второй сезон проекта – «Мы даем больше»: переход от крафтовой анимации к актуальному минимализму, пиктограммам и простой графике

ссылка

<https://www.youtube.com/watch?v=B8m-9ZyXJeg>

<https://www.youtube.com/watch?v=>

<https://www.youtube.com/watch?v=phfGtUeB-hU>



Clever Park
квартал для жизни

Мы даём больше

заказчик

Клевер Парк

инфо

Один из лучших архитектурных проектов Урала, отмеченных 2 премиями Urban Awards, дипломом финалиста премии «Лучший ЖК бизнес-класса». Концепции «Оно того стоит» и «Мы даем больше»

подход

Помимо роликов в рамках рекламной кампании Be Brand Group помогла реализовать серию вспомогательных проектов: презентационные ролики для выставок и международных мероприятий, рекламные ролики для арендаторов, обзорные экскурсии по ЖК и вирусные кампании по продвижению.

ссылка

<https://www.youtube.com/watch?v=07pE-9pJZOY&t=81s>



заказчик

Клевер Парк

инфо

Для проекта Застройщика был создан проект Клевер лайф - это платформа для общения жителей, для потенциальных покупателей, где они могли бы найти ответы на все интересующие вопросы в различных формах.

подход

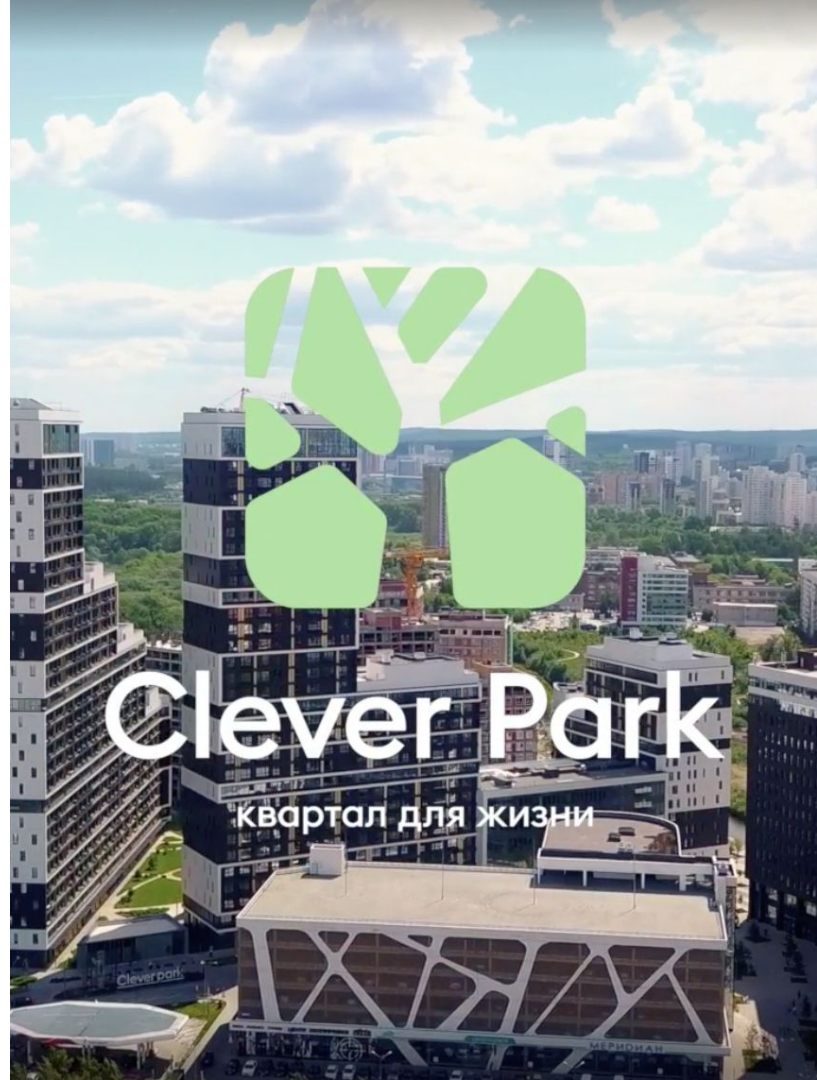
Мы решили пообщаться с представителями застройщика, управляющей компанией и самими жителями ЖК, чтобы понять, действительно ли в ЖК Клевер парк это квартал для жизни.

ссылка

<https://yadi.sk/d/DkrifqxMeE5-yg?w=1>

https://yadi.sk/d/m_ZCcJ0tZUpyRw?w=1

<https://yadi.sk/d/vm4NpnKF3jhogg?w=1>



заказчик

Московский квартал

инфо

Быстроразвивающийся жилой комплекс на Юго-Западе Екатеринбурга с удобной инфраструктурой.

задача

Необходимо было создать ролики для продвижения в соц сетях и на сайте.

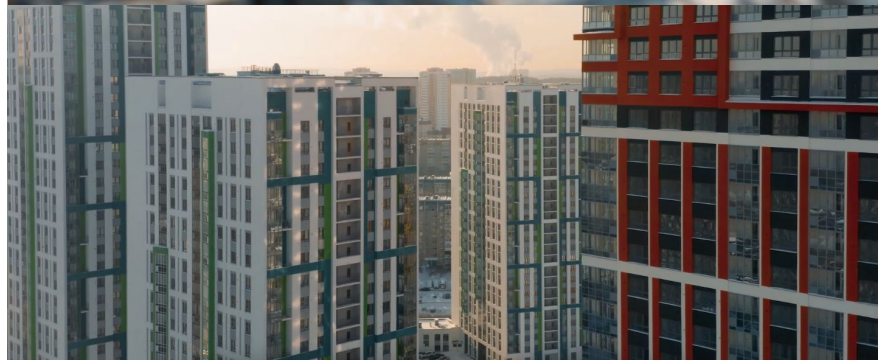
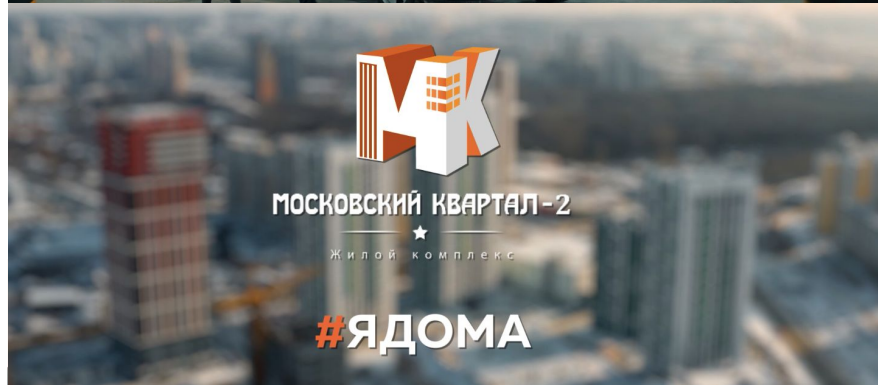
решение

В рамках рекламной кампании "Я Дома" - показали, что ЖК привлекателен в любое время года, организовали съемки при температуре минус 30.

Сделали упор на крытый паркинг - не нужно чистить машину от снега. А в свободное время можно кататься на коньках прямо во дворе.

[Ролик доступен по ссылке.](#)

**BE
BRAND
PEOPLE**



заказчик

Московский квартал - 2

инфо

Быстроразвивающийся жилой комплекс на Юго-Западе Екатеринбурга с удобной инфраструктурой.

задача

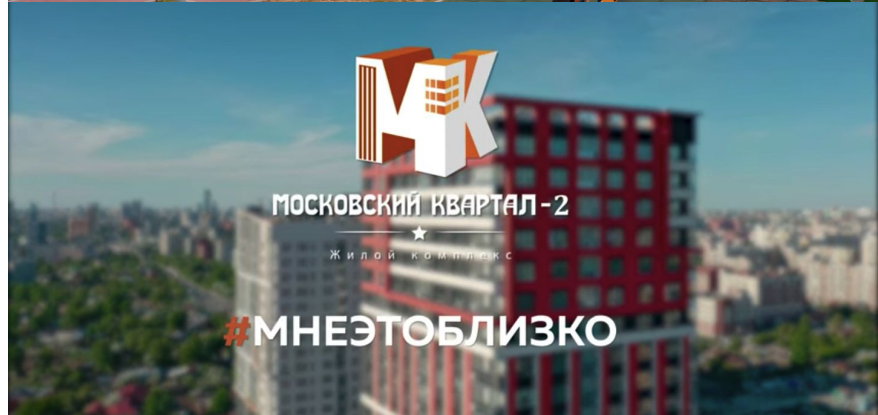
Необходимо было создать ролики для продвижения в соц сетях и на сайте раскрывающий УТП застройщика.

решение

В рамках РК "Мне это близко" была создана серия из четырех роликов, которые посвящены конкурентным особенностям ЖК: доступные магазины рядом, спортивные и детские площадки во дворе, безопасная среда.

[Ролики доступны по ссылке.](#)

**BE
BRAND
PEOPLE**



заказчик

Московский квартал - 2

инфо

Быстроразвивающийся жилой комплекс на Юго-Западе Екатеринбурга с удобной инфраструктурой.

задача

Разработать спец проект с маскотом бренда Мишкой.

решение

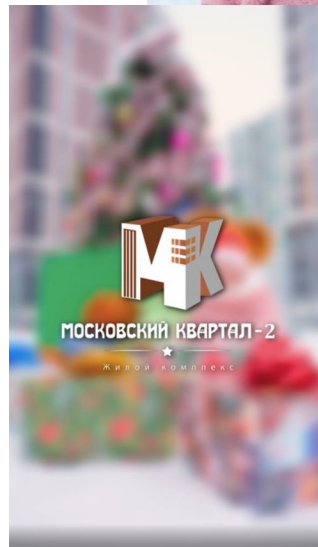
Разработали серию роликов в формате блога от лица девочки, задействовали Мишку и рассказали про уникальность.

[Ролик 1](#)

[Ролик 2](#)

[Ролик 3](#)

[Ролик 4](#)



заказчик

ЖК Женева

инфо

ЖК Женева расположен в тихом центре Екатеринбурга. Для продвижения в соц сетях необходимо было создать серию видео роликов, которые бы отражали ценности жизни в ЖК. Пора жить в Женеве!

подход

Нашей командой была создана серия видео роликов, для трансляции в соц сетях ЖК. для съемок 6 небольших полу-постановочных сюжетов понадобился 1 съемочный день.

ссылка

<https://yadi.sk/d/3DKPcdw7YFBexQ?w=1>



заказчик

РСГ Академическое

инфо

Реализует проекты по созданию объектов жилой недвижимости с уникальными характеристиками жилой среды «нового качества жизни» для целевого российского потребителя массового сегмента, создает лучшие объекты по соотношению цена/качество. Группа является признанным лидером российского рынка по вводу жилья экономического класса. Генеральная задача - создать новый центр притяжения.

подход

BBG уже несколько лет подряд организывает в микрорайоне праздник посвященный Дню Города. Развивает спец проект “Добрососедство”, где жители знакомятся друг с другом. Смещается центр притяжения и остальных екатеринбуржцев, ведь все без исключения устремляются в Академический, жить там становится престижно и привлекательно.

ссылка

<https://www.youtube.com/watch?v=dmv6-JEG8CA>

<https://www.youtube.com/watch?v=BxPhi47shRo>



заказчик

Форум Групп

цель

Привлечь внимание жителей Екатеринбурга к микрорайону Солнечный, рассказать о преимуществах жизни в отдаленной на первый взгляд, но очень прогрессивной среде.

подход

В течении месяца нашей командой был разработан коммуникационный проект для жителей Екатеринбурга. Вовлечены в этот процесс были жители микрорайона и блогеры из Екатеринбурга. проведены авторские прогулки с мастер классами, куда мог попасть любой желающий. Данная РК получила широкий интерес, и повысила не только узнаваемость, но и уровень продаж.

https://disk.yandex.ru/i/L_1R5uldRvPIDA

ссылка

<https://yadi.sk/d/QBZ4CqMkoDEo8Q?w=1>

ПРИГОТОВЬТЕСЬ
УВИДЕТЬ
СОЛНЕЧНЫЙ



Be
Brand

заказчик **Форум Групп**

Цель Рассказать о построенной школе в микрорайоне солнечный Солнечный по средствам видео. Использовать видео для выставочной деятельности, официальных встреч.

подход Мы применили классический подход повествования. Создали расширенную версию видео с комментариями официальных лиц. А так же сокращенную, для улучшения восприятия без технички деттализированной информации

ссылка https://yadi.sk/i/86ij7G5FJ_8iuw

https://yadi.sk/i/HA3KU-oN6o0_Uw



заказчик

АСТОН

инфо

Застройщик точечного освоения в Екатеринбурге.

задача

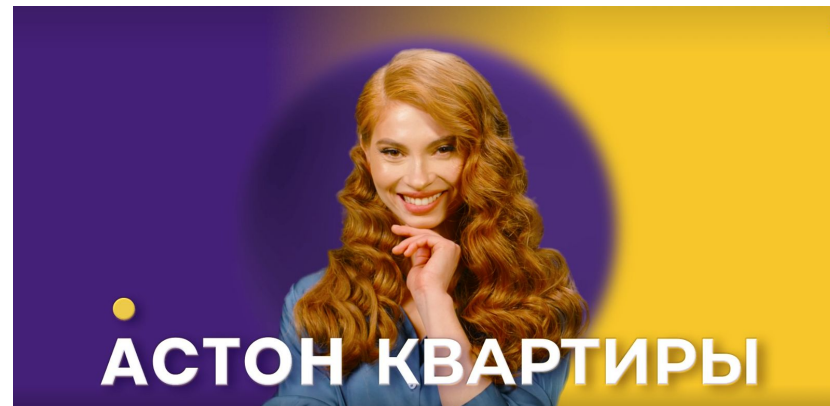
Разработать ТВ ролик в рамках концепции Астон. Квартиры.Жизнь.Стиль.

решение

Использовали в ролике амбассадора бренда. Ролик адаптировали под другие рекламные площадки: наружную рекламу и digital.

[Ролик](#)

BE
BRAND
PEOPLE



АСТОН ● ЖИЗНЬ

ЗАСТРОЙЩИК ООО СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЗАСТРОЙЩИК "АСТОН СТАХАНОВСКАЯ"
Г.ЕКАТЕРИНБУРГ, УЛ. СТАХАНОВСКАЯ, Д.43. ДОМ СДАН.

ТВ РЕКЛАМА

КЛИЕНТ

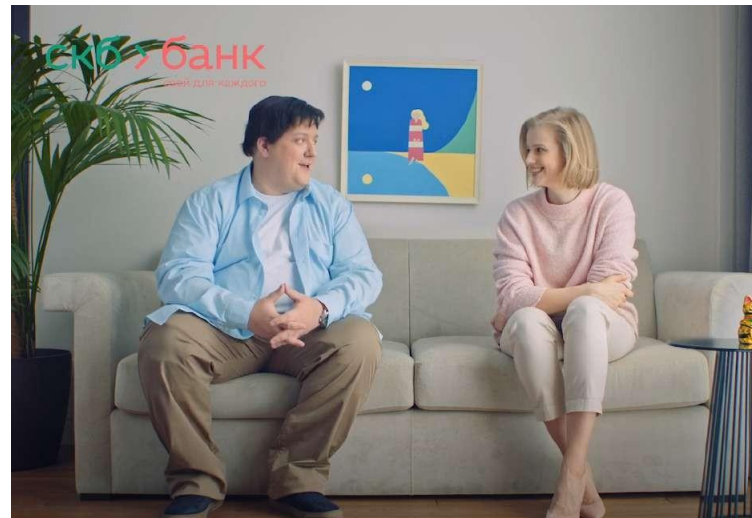
СКБ-БАНК

ЗАДАЧА

Продвижение продуктов и нового позиционирования банка.

РЕШЕНИЕ

СКБ-Банк обновил фирменный стиль и стал «своим для каждого»: любой клиент может решить бытовые задачи и реализовать мечту, найти компромисс и взаимопонимание. На главные роли мы пригласили актеров сериала «Полицейский с Рублевки» Романа Попова и Александру Бортич: сложившаяся химия помогла «оживить» сюжеты и вложить «фирменный» юмор сериала.



[Смотреть видео](#)



заказчик

СКБ банк

инфо

Российский частный региональный банк на территории Свердловской области, сетевой универсальный банк федерального масштаба.

задача

Новая рекламная кампания с хорошо знакомыми любимыми героями. Для ТВ и digital.

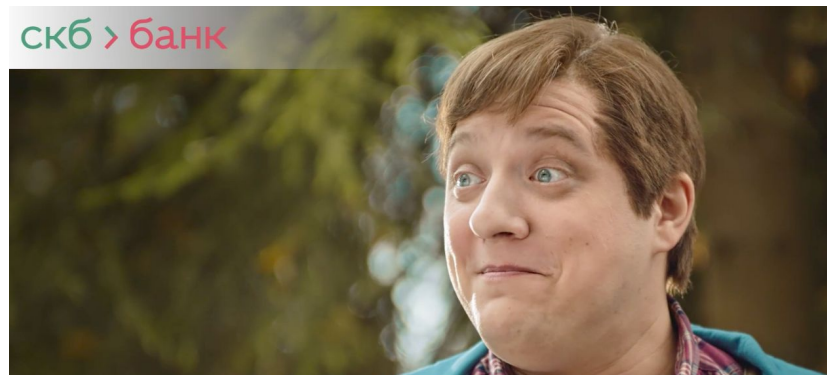
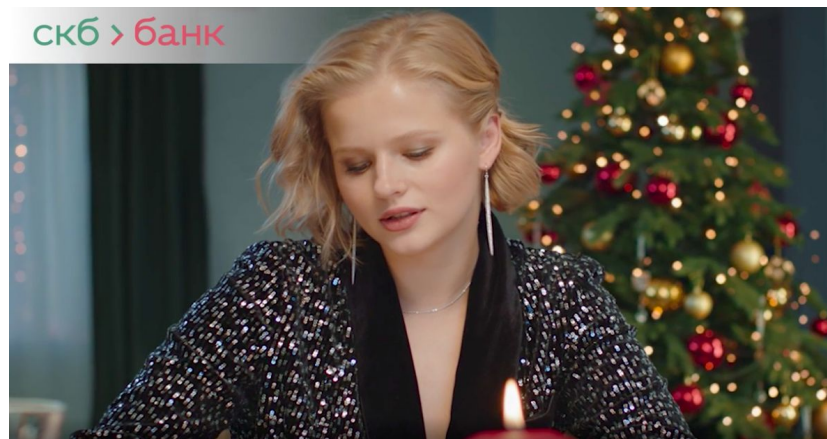
Сюжеты:

- [новый год](#)
- [машина](#)
- [кабинет психолога](#)
- [магазин](#)
- [отпуск](#)

[Бэкстейдж 1](#)

[Бэкстейдж 2](#)

BE
BRAND
PEOPLE



заказчик

РСГ - Академическое

инфо

Основатель и главный застройщик Академического района в Екатеринбурге

задача

Разработка новой РК для строящегося ЖК Eleven. отразить УТП ЖК - камин в зоне холла, спортивные площадки и панорамные окна, многофункциональные планировки.

решение

Нами было разработано 3 рекламных ролика для ТВ трансляции. Сложность работы заключалась в том, что ЖК еще не построен, а отразить преимущества ЖК было важным. Нами было принято решение о строительстве декораций. и доработке части сцен графически.

ССЫЛКА
BE
BRAND
PEOPLE

<https://drive.google.com/drive/folders/13RsoRRKbZphYluhbXEdU8X4R4sksLUJt>



заказчик

МОТИВ

инфо

Российский оператор сотовой связи, работающий в 4 регионах УрФО: Свердловская область, Курганская область, ХМАО и ЯНАО.

задача

Разработать ролик для ТВ в рамках рекламной кампании "Купи смартфон - 1000 на телефон".

решение

ОПИСАНИЕ ДОБАВИТЬ

BE
BRAND
PEOPLE



заказчик

Синара-Девелопмент

инфо

Дивизиональный холдинг Группы Синара, задачей которого является комплексное управление проектами в области жилой и коммерческой недвижимости, а также реализация проектов комплексного освоения территорий.

задача

Разработать имиджевые ТВ ролики.

решение

За 1 съемочный день отсняли 3 ролика, транслирующие главные УТП бренда:

[ландшафтный дизайн](#)

[дворы для счастливого детства](#)

[удобные подъездные холлы](#)

BE
BRAND
PEOPLE

СА-
МОЕ
ВАЖ-
НОЕ



**ДВОРЫ
ДЛЯ СЧАСТЛИВОГО
ДЕТСТВА**

ООО «СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЗАСТРОЙЩИК «СИНАРА-ДЕВЕЛОПМЕНТ». ПРОЕКТНЫЕ ДЕКЛАРАЦИИ НА САЙТЕ НАШ.ДОМ.РФ.
ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ SINARA-DEVELOPMENT.RU



заказчик

Смак

инфо

Хлебокомбинат СМАК – это первый хлебопекарный завод в области.

задача

Разработать имиджевый ролик, в котором показать широкую линейку продукции.

решение

Классический ролик с разными ситуациями потребления и героями разных возрастов.

[Ролик](#)



заказчик

Маслава

инфо

Производитель растительного масла.

задача

Рассказать о продукте через ситуации потребления и приготовления еды.

решение

Классический рекламный ролик - это safe choice fmcg бренда. Все вкусно и красиво!

[Ролик](#)



заказчик

Аквапарк Лимпопо

инфо

Аквапарк Лимпопо в городе Екатеринбург и Оренбург.

задача

В рамках концепции “Сокровища Крякена” разработать имиджевый видео ролик.

решение

ДОБАВИТЬ ОПИСАНИЕ

[Ролик](#)

BE
BRAND
PEOPLE



заказчик

Бензубер

инфо

Онлайн-сервис для оплаты топлива на АЗС и заправки с помощью мобильного приложения.

задача

Рассказать о выгоде топливных карт для предприятий с большим автопарком и предпринимателей.

решение

Через житейский диалог двух водителей показали, что использование топливных карт - экономит время. В сюжете обыграны и тема коронавирусных ограничений - водителю, который использует топливную карту не нужно стоять в очереди, надевать маски, даже заходить в павильон для оплаты.

- [Ролик 1](#)
- [Ролик 2](#)
- [Ролик 3](#)

BE
BRAND
PEOPLE



BENZUBER®
для бизнеса

Быстрый. Безналичный. Безопасный

benzuber.ru

BE
BRAND
PEOPLE

АНИМАЦИЯ

КЛИЕНТ

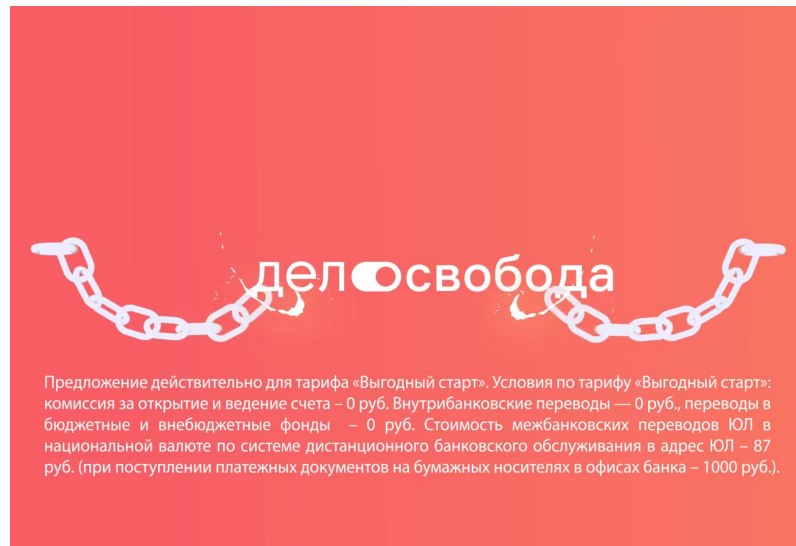
делобанк

ЗАДАЧА

ДелоБанк – относительно молодой проект, который уже на второй год существования возглавил рейтинги MarksWebb как самый удобный онлайн-банк для малого бизнеса. Чтобы встать в один ряд с конкурентами, потребовалась федеральная кампания в ООН, ТВ и digital.

РЕШЕНИЕ

Лаконичный, динамичный информационный ролик. Мы ценим время нашего зрителя, которому некогда разбираться в актерской игре и перипетиях сюжета. Поэтому прямо и понятно сообщаем основные выгоды от подключения и использования ДелоБанка.



Смотреть
видео



СКБ КОНТУР

<https://disk.yandex.ru/i/h124qWpeWIHEFw>



контур.банк

Финансовые услуги предоставляет Банк «КУБ» (АО) в рамках продукта «Контур.Банк»: без взимания отдельной платы: стоимость обслуживания*, открытие и ведение счета, зачисление денежных средств на банковский счет, переводы со счета клиента в бюджет и внебюджетные фонды, переводы со счета клиента на счета юридических лиц и ИП (5 документов в каждый календарный месяц), переводы со счета клиента на счета физических лиц до 300 000 рублей в календарный месяц, выпуск первой корпоративной карты и ее ежемесячное обслуживание, оплата товаров и услуг и пополнение счета с использованием корпоративной карты в рамках лимитов, СМС-оповещение.

заказчик

Форум 100+

инфо

100+ Forum Russia - это международный конгресс и выставка профессиональной направленности, посвященные проектированию, строительству, финансированию и эксплуатации высотных и уникальных сооружений любого назначения.

подход

С 2015 года мы участвуем в визуальном оформлении форума, создавая новые материалы для популяризации мероприятия. Графические ролики позволяют прекрасно отразить строгость архитектурных и строительных форм

ссылка

<https://disk.yandex.ru/i/ZDNcK5I5Mr-QaQ>

<https://yadi.sk/i/CJmiyOUkN0XUZg>



**ВИДЕО ДЛЯ
КОРПОРАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ**

УБРИР

<https://disk.yandex.ru/i/533eRytXPmKuXg>



Нефролайн

<https://disk.yandex.ru/i/p9Naumk6SXSMQ0>



KUPM

<https://disk.yandex.ru/d/IKruimJW9mFNlg>



Радуга Парк

<https://disk.yandex.ru/i/WOXCdrkZ8fQrQA>



ТС ПЯТЁРОЧКА

Информационно-презентационное видео

к внутрикорпоративному проекту «Рейтинг сотрудников»

Креатив, копирайт, продакшн - Ве Brand People

Ссылка на [видеоматериалы](#)

<https://disk.yandex.ru/i/InKdNsTxxjJFhg>



Золотое яблоко

**Серия обучающих видеороликов для
сотрудников ТС**

Креатив, копирайт, продакшн - Be Brand
People

Ссылка на [видеоматериалы](#)

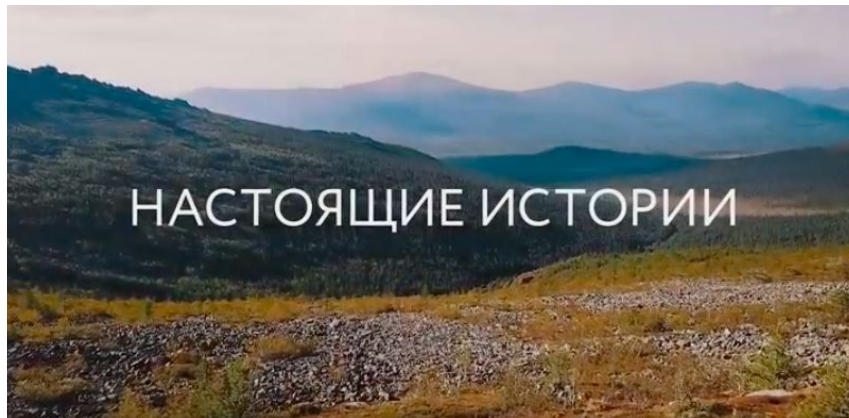


РУСАЛ

**Корпоративный фильм про увлечения сотрудников
компании РУСАЛ вне работы.**

Креатив, копирайт, продакшн - Be Brand People

Ссылка на [видеоматериалы](#)



ПРОМЭЛЕКТРОНИКА

Презентационный фильм о компании

Креатив, копирайт, продакшн - Be Brand People

Ссылка на [видеоматериалы](#)



БЕЛОЯРСКАЯ АЭС

Презентационный фильм о компании

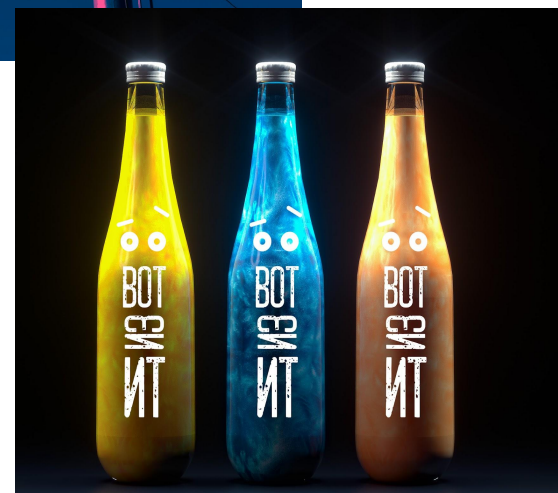
Креатив, копирайт, продакшн - Be Brand People

Ссылка на [видеоматериалы](#)



Другой кейс на вес золота -
газировка с блестками
«COOL». Нужно было как-то
освежить продукт: подобрать
интригующий нейм, слоган и дизайн
обновить.

Придумали – «ВОТ ИЗ ИТ».
Получилось что-то с чем-то.



заказчик

МАКФА

инфо

Российская компания, производитель макаронных изделий, а также муки, круп.

задача

Разработать креатив для перезапуска линейки круп. Клиент молвил: «Они не на слуху у потребителя».

решение

Так, на смену избитым названиям, пришли

МУЗЫКАЛЬНЫЕ КРУПЫ.
Слушать подано.



заказчик

ИРБИТСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД

инфо

Завод по производству продуктов питания, молочной и кисломолочной продукция.

задача

Разработать рекламную кампанию, которая могла бы напомнить о натуральности и локальности бренда.

решение

Так, появилось

НАТУРАЛЬСКОЕ МОРОЖЕНОЕ

с самым родным и первозданным вкусом.

**BE
BRAND
PEOPLE**

конкурсная работа

Натуральское Мороженое



заказчик

Аквапарк Лимпопо

инфо

Аквапарки в Екатеринбурге и Оренбурге. Дают большие возможности для семейного отдыха: бассейны, горки, спа-комплекс, бар и кафе.

задача

Сформировать знание у аудитории, стимулировать посещения.

решение

Разработали креативную концепцию и медиа-стратегию. Продвигали услуги и возможности Аквапарка мультимедиа: Яндекс, Google, таргетированная реклама в соц. сетях, YouTube, ТВ, радио, наружная реклама. Рекламные материалы, в том числе разработка видео-роликов, реализовывались внутри агентства.

результаты

Возобновление РК после пандемии ежемесячно приводило до 80% новой аудитории на сайт. При этом конверсионность трафика увеличилась благодаря сегментации аудитории по GEO и в зависимости от продуктовых предложений.

BE
BRAND
PEOPLE



DIGITAL MARKETING

BE
BRAND
PEOPLE

КЕЙС 1

Цель рекламной кампании: достижение необходимых показателей по продажам квартир.

Ситуация: оперативная смена подрядчика

Работы:

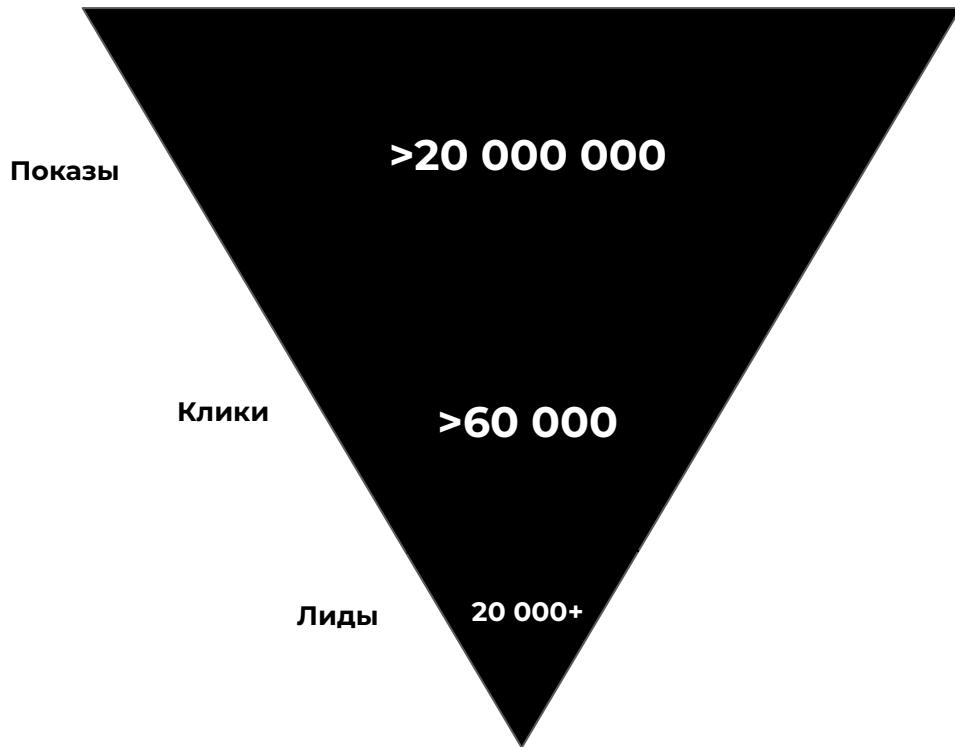
1. Разработка рекламных материалов (креатив + текст).
2. Составление и оптимизация списка ключевых запросов.
3. Настройка и запуск таргетированной рекламы в VK, Facebook, Instagram.
4. Использование нестандартных форматов для отстройки от конкурентов: брендрование wi-fi в общественных местах и продвижение баннер-куб в Programmatic.
5. Оптимизация рекламных кампаний: исключение неэффективных площадок, минус-слова, корректировка ставок, креативов и текстов объявлений.

Период: календарный год



Результаты

1. Выполнение поставленного плана продаж.
2. Оптимизация расходов на продвижение на **20%**.
3. Количество визитов из рекламных источников в текущем году, т. е. за год нашей работы: более **690 000 пользователей**. Это в **1,38 раз больше**, чем в предыдущем году.
4. Максимальное количество лидов, поступивших с рекламного источника Facebook, — **более 250** за 1 календарный месяц.



КЕЙС 2

Цель рекламной кампании:

Увеличить количество целевых обращений со всех рекламных каналов.

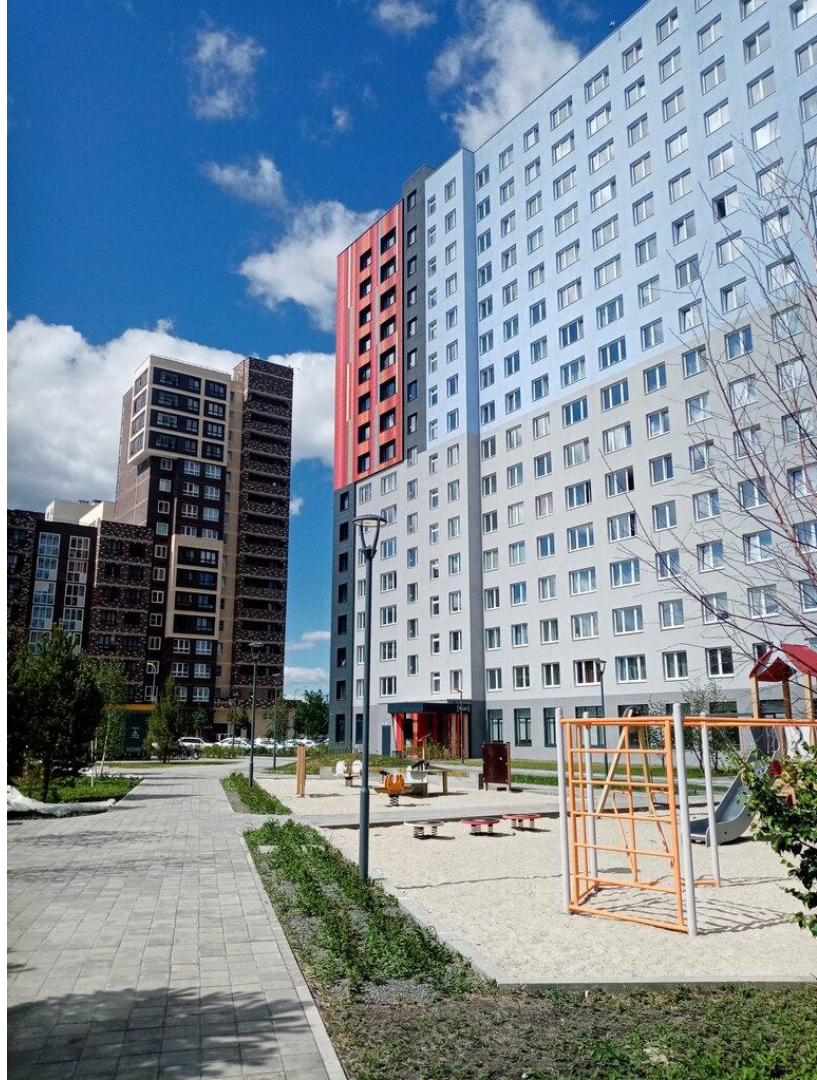
Ситуация:

Смена подрядчика. Исходные данные: некорректная настройка рекламных кампаний, высокая стоимость лида.

Работы:

1. Разработка новых имиджевых креативов.
2. Составление нового списка ключевых запросов.
3. Обновление текстов рекламных сообщений.
4. Настройка и запуск рекламных каналов, которые не работали ранее (VK, Facebook, Instagram, Programmatic).
5. Оптимизация рекламных кампаний: исключение неэффективных площадок, минус-слова, корректировка креативов и текстов объявлений.

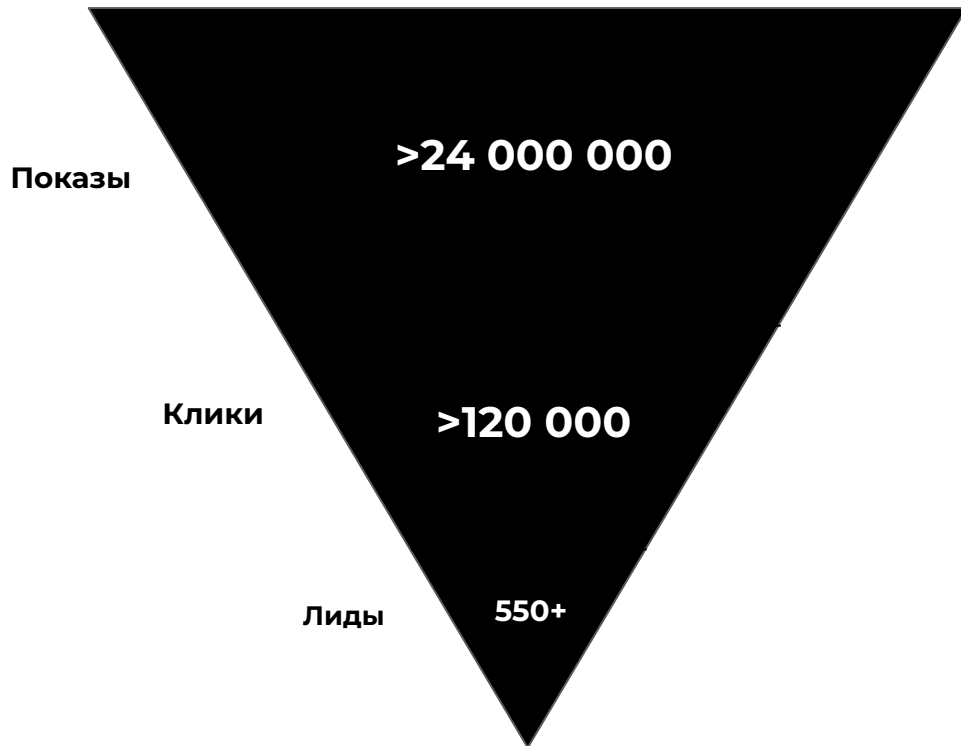
Период: 4 месяца, май-август



Результаты

1. **Средняя стоимость обращения** (отправка формы + звонок) **с Google:** снизилась на 20%.
Яндекс: стоимость уменьшилась на 20%.
2. Максимальное количество лидов за месяц: с Facebook — более **150**, с **Яндекса** — **около 200**, с **Google** — **более 200**.
3. Увеличилось общее количество **лидов в месяц** — **более 2 000** со всех источников трафика.
4. Количество визитов из рекламных источников за период — **более 100 000 пользователей**.

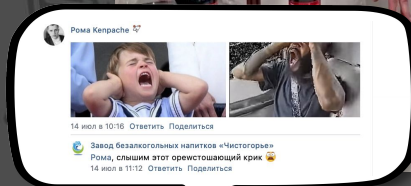
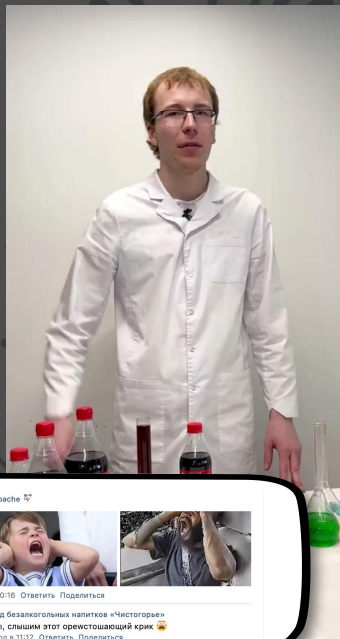
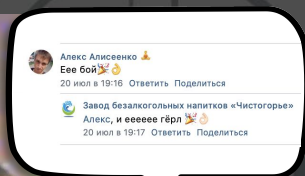
Это **в 2,08 раз больше**, чем за предыдущий период.



Разрабатываем

контент для
social media

ЧИСТОГОРЬЕ SMM-КОНЦЕПЦИЯ



ЗАКАЗЧИК

Чистогорье - завод по производству тихих и газированных напитков.

ЗАДАЧА

Начать качественную и эффективную коммуникацию с аудиторией в интернете для 5 брендов напитков.

РЕШЕНИЕ

Разработали креативную концепцию для каждого бренда. Искали и показывались аудитории там, где они привыкли потреблять контент. Мы нативно интегрировались в ленту пользователя через посты в пабликах, блогеров и таргетированную рекламу.

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Всего за период рекламной кампании было **охвачено 380 000 человек** (перевыполнение плана ана 105%)
- Рекламные креативы были **показаны 701 578 раз** (перевыполнение плана ана 112%)
- **Интегрировались** к блогерам и в паблики во ВКонтакте с **охватами более 377 000 человек** (перевыполнение плана ана 110%)
- Средняя стоимость контакта - **0,8 руб.**
- Средний **ERR (вовлеченность)** постов без продвижения - **8,3 %**
- **Взломали тег «наука»** во ВКонтакте

ЧИСТОГОРЬЕ



ЖМИ



заказчик

ТЕМИР-ТЕКС

инфо

Официальный дилерский центр ПАО КАМАЗ и NEFAZ. Екатеринбургская компания, которая успешно реализует большегрузные автомобили уже более 20 лет.

задача

Увеличить объем трафика на сайты дилерского центра: kamaz.su и nefaz.su

решение

Структура рекламной кампании была построена таким образом, чтобы: а) ответить на прямой запрос пользователя о товаре и б) сформировать лояльность у тех пользователей, у которых еще нет прямого спроса. Когда появится необходимость в товаре - у нас купят, главное всегда быть рядом и быть полезными. Также добавили SEO-оптимизацию, которая решает задачу увеличения объема трафика на сайты дилерского центра.

результаты

+ **58 505** новых посетителей сайта
+ **2 592** новых обращений
+ **15** заявок в среднем ежемесячно
Трафик удалось увеличить более, чем в 3 раза.



заказчик

STALKER

инфо

Stalker online — игра в жанре экшен-RPG. Ее действие проходит после повторного взрыва на ЧАЭС. Вокруг реактора образовалась Зона, где перестали действовать законы физики и сама реальность просто изменилась.

задача

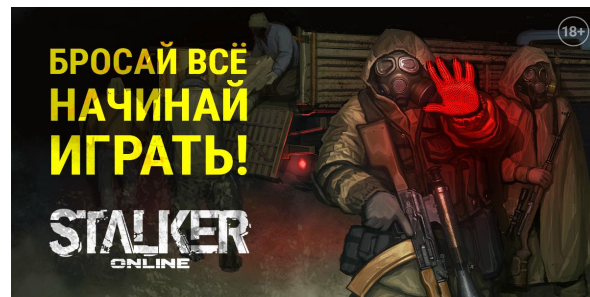
Привлечь 60 000 новых игроков за 6 месяцев. Кампания была запущена параллельно с анонсом сериала «Чернобыль» от НВО.

решение

Дополнительно перераспределили большую часть рекламного бюджета на YouTube: интегрировались в видео по тематике Чернобыля. И... было мощно, как в сериале.

результаты

20% конверсия
67% заявок на регистрацию
> 30 000 пользователей зарегистрировались в игре за 2 месяца
241% прирост зарегистрированных пользователей



заказчик

День / Ночь

инфо

Рынок деловых мероприятий знает два события — «Ночь пожирателей рекламы» и «Национальный рекламный форум». Но еще не знает событие «День/Ночь».

задача

Сформировать знание о мероприятии и стимулировать спрос на билеты.

решение

Выстраили стратегию продвижения на контенте и инструментах ремаркетинга и ретаргетинга. Это не очередное событие года, это главная рекламная тусовка, которая длится 24 часа. Днем — создатели, ночью — пожиратели.

результаты

12 500 переходов на сайт
5,5% конверсия в покупку билета
+ 35% увеличение числа подписчиков сообществ
32 публикации в СМИ в момент мероприятия
180 000 охват уникальных пользователей
1 894 ассоциированные конверсии



заказчик

ГОСТОВский

инфо

Хладокомбинат # 3 — один из основных производителей мороженого в Уральском регионе, технические возможности которого позволяют производить широкий ассортимент мороженого: от сливочного, пломбира до десертов шербет и фруктовых льдов; от простого вафельного стаканчика до сложных форм мороженого в виде рулетов, трехслойных тортов.

задача

Стимуляция спроса на продукцию, увеличение кол-ва подписчиков в социальных сетях.

решение

Разработка и реализация охватной сложной digital-кампании для продвижения бренда ГОСТОВский пломбир. Была создана лендинговая страница с игровой и конкурсной механиками.

результаты

За две недели сайт посетило 10 753 уникальных пользователя.
Собрано 1 379 заявок на участие в розыгрыше.
PK охвачено более 1,3 млн. потенциальной аудитории.



заказчик

Казанова 69

инфо

«Казанова 69» — сеть магазинов товаров для интимного здоровья.

задача

Увеличения заказов в интернет-магазине.

решение

Запустили РК в программатике на сайтах содержания информации 18+, по запросам и интересам интимного характера.

ключевые цифры

Увеличили трафик сайта на 40 %, продажи выросли на 30 %. Показов рекламы больше 1 млн, переходов на сайт более 4000.

Ссылки на креативы предоставляются по запросу :)

The screenshot displays the website for 'Казанова 69' (Kazanova 69), a retailer of intimate health products. The header includes the brand name, a '27 лет с любовью!' (27 years with love!) anniversary banner, and contact information for Ekaterinburg. A navigation menu is visible at the top, and a search bar is on the right. The main banner features a woman's back with the text 'womanizer THE ORIGINAL' and a 'ГАРАНТИЯ оргазма' (Orgasm Guarantee) promotion, stating '30 дней без оргазма? ВЕРНЕМ ДЕНЬГИ' (30 days without orgasm? WE'LL GIVE YOU THE MONEY BACK).

Below the banner is a grid of product cards, each with a 'Новинка' (New) tag and a 'Мы советуем' (We recommend) badge. The products and their prices are:

- Вибр. Indiscrets Краска для тела Rose - Sweetheat Cherry 50л: 1 400 руб./шт, 1-650 руб.
- MAGIC KEDEL COACH Презерватив Кепле розовый: 4 900 руб./шт, 5-190 руб.
- WE-VIBE Набор Discover Gift Box: 13 900 руб./шт
- WE-VIBE Вибратор Nova 2 феллоатовый: 12 400 руб./шт
- Ромп Диле Виброскользание: 2 100 руб./шт
- Ромп Free Бесконтактный клиторальный стимулятор: 3 400 руб./шт
- Shades of Grey Набор игрушки Pleasure Overload 10 Days of Play черная: 11 900 руб./шт
- WE-VIBE Sknus Вибратор для пар феллоатовый: (price not specified)
- Вибр. Indiscrets Пудра для тела Sunset Wild Powder клубника: (price not specified)
- RONA Stick Минивибратор коралловый: (price not specified)
- WE-VIBE Вибратор Wand феллоатовый: (price not specified)
- Шоколад темный "G-Dai" мужской 15г: (price not specified)
- JIMMYJANE Менструальные чашки феллоатовые: (price not specified)
- TENGA SPINNER Мастуратор Меза: (price not specified)

On the right side of the page, there are three promotional banners:

- 'БЕСКОНТАКТНАЯ БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА' (CONTACT-FREE FREE DELIVERY) - в пункте выдачиสินค้า поставщики предоставляют услуги доставки.
- 'ВСЕГДА В ПРОДАЖЕ' (ALWAYS ON SALE) - средство для интимной гигиены и тела.
- 'В ОДНОМ РАЗДЕЛЕ' (IN ONE SECTION) - все анатомические частицы средства.

заказчик

Уралбиофарм

инфо

«Уралбиофарм» — производитель фармацевтических препаратов торговой марки «Пентафлуцин».

задача

Анализ уровня текущей осведомленности о торговой марке на территории реализации препарата. Анализ нематериального восприятия бренда. Формирование и исследование восприятия ключевого рекламного сообщения.

решение

Составление анкет и система исследований с помощью сервиса Яндекс.Взгляд.

результат

Выявлены Top-of-Mind на заданных территориях. Определены ошибки восприятия и недостаток узнаваемости. Выявлены эффективные рекламные сообщения и частота контакта для быстрого повышения узнаваемости бренда.

Подробный отчет (NDA) по [ссылке](#).
А еще мы создали [страницы бренда в sm](#).



Alexander Bogdanov

заказчик

инфо

«Модный дом Alexander Bogdanov» — женская одежда с уникальными принтами от российского дизайнера. Более 300 магазинов по РФ, онлайн-магазин на сайте бренда.

задача

Стимуляция продаж, построение знания о выходе новой коллекции. Выстраивание системы лидогенерации в онлайн-магазин.

решение

Настройка и оптимизация рекламы в КМС Google и РСЯ, настройка систем аналитики. Размещение рекламы в социальных сетях и на YouTube, работа над продвижением youtube-канала.

результат

Стоимость покупки в интернет-магазине снижена в 1,5 раза. В настоящее время производятся замеры изменения уровня знания.

[Баннеры](#), [YouTube](#), [отчет](#)



заказчик

Wallet One

инфо

“Русский Север 2.0”- экспедиция организованная для популяризации внутрироссийского туризма. И позиционирования Россельхозбанка как института финансирования социальных и бизнес инициатив в селе.

задача

Ведение и продвижение социальных сетей экспедиции «Русский Север 2.0»

решение

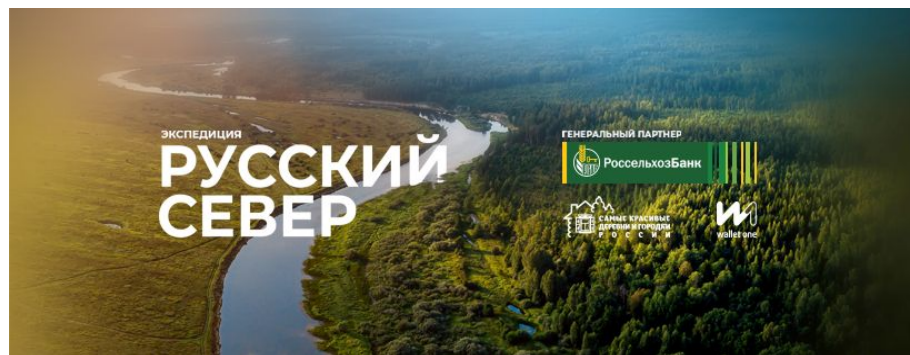
Разработан путь клиента, тональность коммуникации, рубрикатор и контент-план, работа над созданием и публикацией контента, настройка и оптимизация рекламных кампаний, общение с аудиторией в соцсетях.

ключевые
цифры

146% результативность проекта
кол-во реакций:
72811 лайков, комментариев, репостов, сохранений
кол-во внешних реакций:
33280 лайков, комментариев, репостов под публикациями с упоминанием Экспедиции за весь период*.
>1000000 просмотров публикаций с упоминанием Экспедиции за весь период. *по данным сервиса мониторинга YouScan исключая соцсети экспедиции

Подробнее

[instagram.com/russian_north_2020/](https://www.instagram.com/russian_north_2020/)
vk.com/russian_north_v2
facebook.com/russiannorth2020/
youtube.com/channel/UCdjJIH2WcrWqWdkGR57Wn7A/
ok.ru/group/58722559525041
t.me/russian_north_v2
tiktok.com/ZSHb8W2B



заказчик

Максимум

инфо

MAXIMUM Education — образовательная компания, которая готовит школьников к ЕГЭ и ОГЭ. За 8 лет они выпустили более 225 000 человек.

задача

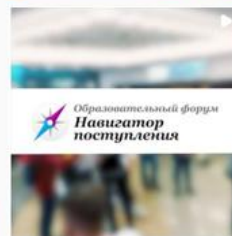
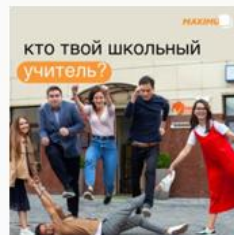
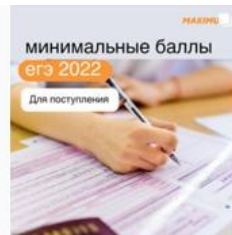
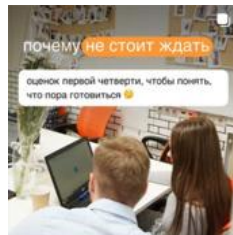
Influencer-marketing, размещение у блогеров в Instagram и посевы в Telegram.

решение

Подобраны блогеры с соответствующей бренду целевой аудиторией, сформирована база для повторного продвижения. База блогеров регулярно дополняется новыми, которые подбираются под актуальные задачи бренда.

Подробнее

30 размещений у блогеров в Instagram
9 размещений в Telegram
2 000 000+ – общий охват размещений
40 000+ переходов по ссылкам
23 000+ – количество переходов по ссылке у лучшего блогера
150+ – количество заявок от одного блогера



заказчик

Гулливвер

инфо

«Гулливвер» — мебельный центр, в котором продается мебель из 150 крупных магазинов Екатеринбурга.

задача

Создать устойчивую ассоциацию «МЦ Гулливвер — самый большой мебельный центр на Урале»; увеличить трафик в мебельный центр.

решение

Разработали SMM-стратегию вокруг идеи: «Гулливвер» — первый мебельный путеводитель, который помогает сделать правильный выбор. Совместили подходы к рекламе: объединили продвижение в онлайн с офлайн активностями.

ключевые
цифры

- + 391% прирост подписчиков.
- + 290% Увеличение уровня вовлеченности.
- + 91% прирост трафика на сайт.
- + 15% прирост покупателей.

Подробнее по [ссылке](#).



заказчик

Женева

инфо

«Женева» — это 25 этажей комфорта в самом центре Екатеринбурга. Швейцарский стандарт качества – от фундамента до крыши.

задача

Необходимо было установить и понять ЦА, довести до покупки с помощью системы коммуникаций в онлайн

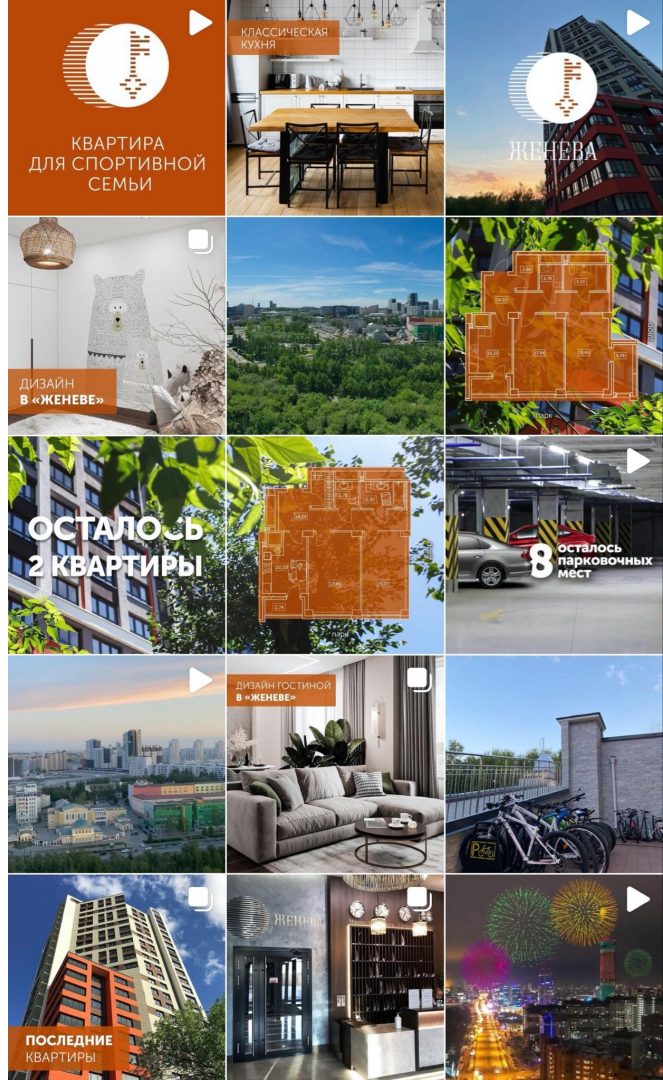
решение

Сформировали стратегию продвижения нового жилого дома. Разработали уникальный дизайн. Начали рассказывать о том, что такое «Женева». При этом во время сложной РК (ремаркетинг, ретаргетинг) весь трафик вели на сайт, СС мы осознанно отдали роль “витрины”.

ключевые
цифры

За 1,5 года продали 85% квартир.

БОНУС! Аудитория из соцсетей начала покупать квартиры: в среднем каждый месяц приходит одна заявка из соцсетей.



заказчик

Московский Квартал

инфо

Жилой комплекс, состоящий на данный момент из 7 домов, с развитой инфраструктурой. Расположен в 7 минутах от центра города.

проект

Разработали стратегию продвижения комплекса, основанную на этапности сдачи домов. Используемые каналы: [соц. сети](#), Яндекс, Google, Programmatic, баннерное размещение в других регионах (отталкивались от регионального спроса аудитории).

ключевые
цифры

Первые 4 дома полностью распроданы. Коммерческие помещения распроданы во всех 7 домах. Удалось удержать объем качественного трафика на сайт несмотря на пандемию.



заказчик

АТОМ

инфо

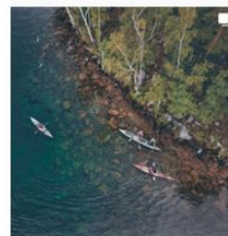
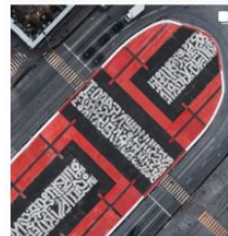
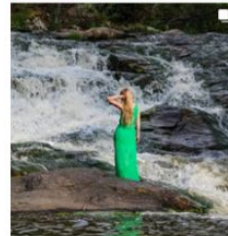
«Атомстройкомплекс» — крупнейший строительный холдинг в Уральском регионе.

проект

Продвижение PR-кампании. Разработали группы в [Вконтакте](#), [Facebook](#) и [Instagram](#), а также омниканальный подход к реализации проекта. Помогли клиенту в разработке креативов и адаптации рекламных материалов.

ключевые
цифры

Несмотря на охватный характер рекламной кампании привели в сообщества проекта почти 3000 подписчиков, за 3 месяца привели 160 000 посетителей на сайт проекта.



заказчик

Elian Russia

инфо

Elian — молодой бренд декоративной косметики с русской душой

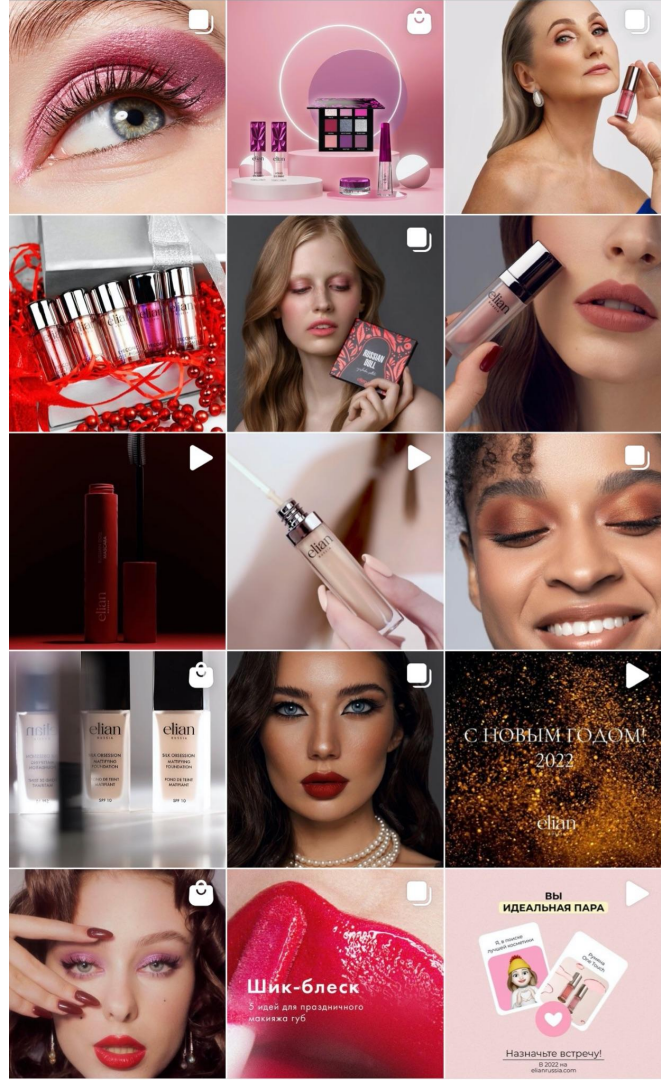
проект

Для привлечения внимания к новому бренду в условиях ограниченного бюджета мы разработали и реализовали специальный проект с блогерами. Амбассадором бренда мог стать любой человек, который сделает макияж на тему «Elian — лицо русской культуры» с использованием хотя бы одного продукта Elian.

результат

Рекордное количество посещений профиля, 209 публикаций под хэштегом проекта с суммарным охватом более 47 тысяч человек, рост привлекательности и вовлеченности. А также 743 перехода в интернет-магазин.

Подробнее по [ссылке](#)



заказчик

Я Бизнесмен

инфо

«Я бизнесмен» — сообщество СКБ Контур для предпринимателей. В нем собрано все самое полезное для бизнесменов: последние новости, дискуссионные вопросы и чек-листы по открытию своего дела.

задача

Цель — создать активное комьюнити предпринимателей, которые готовы общаться в комментариях и делиться своим профессиональным опытом.

результат

За период май-декабрь 2020 года в группу удалось привлечь 3518 человек и увеличить ее в два раза. Кроме того, получилось сформировать активное комьюнити: ERView группы — 4,6%, а общее количество комментариев — 12178.

[Сообщество](#)

Как предпринимателю быть креативным?



 Я Бизнесмен

МОСКОВСКИЙ КВАРТАЛ

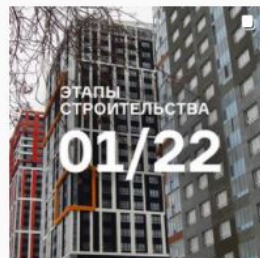
Социальные сети для клубного дома, расположенного в Екатеринбурге

Транслируем ценности уюта и безопасности, через личный видео-блог жителя.

Креатив, дизайн, продакшн, smm, комьюнити-менеджмент - Be Brand People

Ссылка на [видеоматериалы](#)

Ссылка на страницу в [Instagram](#)



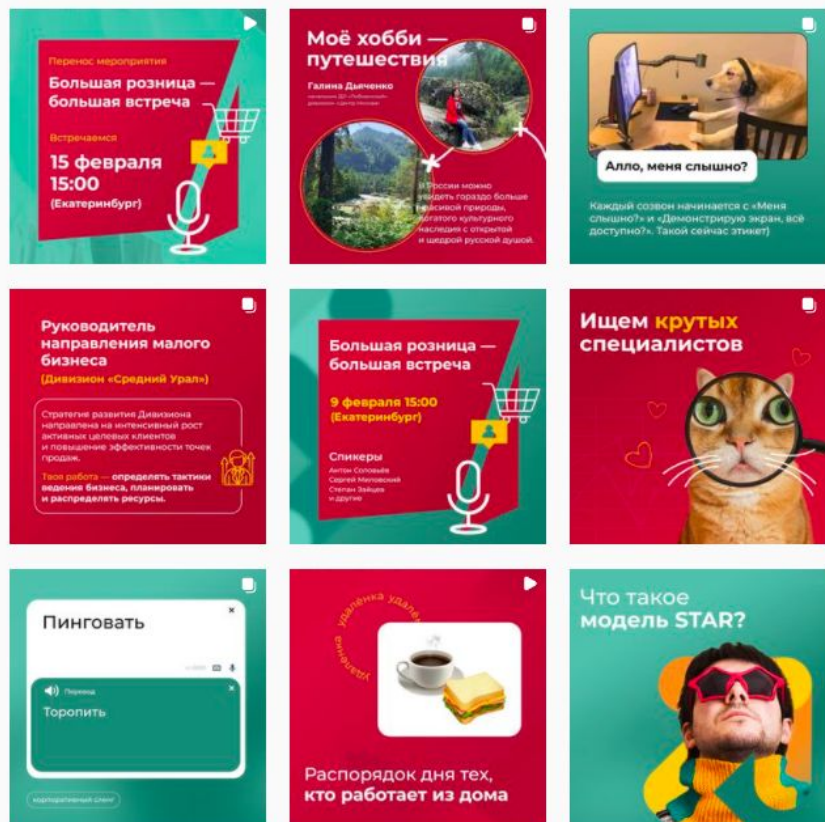
УБРИР

Корпоративные социальные сети для сотрудников банка УБРИР

Ссылка на страницу [ВКонтакте](#)

Ссылка на страницу в [Telegram](#)

Креатив, дизайн, продакшн, smm, комьюнити-менеджмент - Be Brand People



заказчик

ОМИЧКА

инфо

Социальные сети для бренда-производителя плавяных сыров - Омичка. Город Омск.

задача

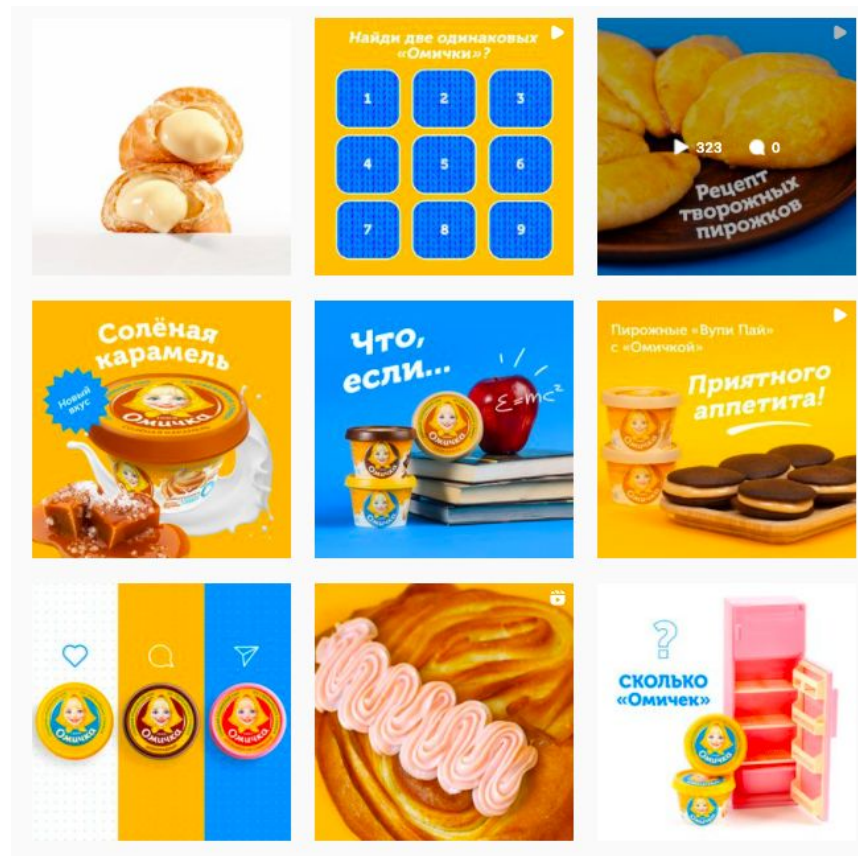
Разработать вовлекающий контент для социальных сетей. Раскрывая преимущества продукции бренда.

наша работа

Креатив, дизайн, продакшн, smm, комьюнити-менеджмент.

Ссылка на [видеоматериалы](#)

Ссылка на страницу в [Instagram](#)



заказчик

ЧЕРКАШИН

инфо

Крупнейший мясной производитель мясной продукции- Черкашин.

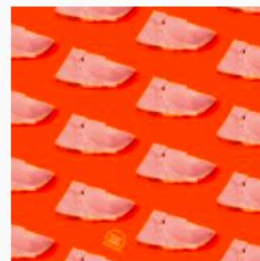
задача

Разработать вовлекающий контент для социальных сетей.

наша
работа

Креатив, дизайн, продакшн, smm, комьюнити-менеджмент - Be Brand People

Ссылка на страницу [Instagram](#)



BE
BRAND
PEOPLE

ДРУГОЕ

заказчик

ФАРМЛЕНД

инфо

Федеральная сеть Аптек.

задача

Разработать концепцию и напечатать 100 000 шт. календарей на 2023 год.

наша работа

В течение 4 дней разработана концепция и отрисовано 13 иллюстраций, согласована верстка, напечатан и доставлен тираж в 100 000 экземпляров за 30 дней.



BE
BRAND
PEOPLE



заказчик

ФАРМЛЕНД

инфо

Федеральная сеть Аптек.

задача

Разработать стикер пак для интеграции в мероприятие “Майская прогулка”

решение

Разработали стикерпак с маскотом бренда-бобром. Мемные иллюстрации стикеров продуманы для использования в конкретных жизненных ситуациях.

Стикеры раздавали участникам мероприятия на спотах Фармлэнда. Расширенную версию пака можно было установить в Telegram.

результат

Статистика использования в Telegram за 2 месяца:
Всего использовано: 3493
Всего установлено: 998
Всего удалено: 66

FARMLEND



BE
BRAND
PEOPLE

заказчик

ФАРМЛЕНД

инфо

Федеральная сеть Аптек.

задача

Обновить образ mascota бренда.

решение

Разработали новый более дружелюбный и современный образ. Уменьшили детализацию, толщину линий сделали шире, изменили форму тела героя.

В последствии разработали Бобрка малыша.



Было

Стало



заказчик

СВЭЛ

инфо

Производитель комплексных решений в энергетике. Филиалы компании расположены в 7 городах России и СНГ. Компания использует высокотехнологичное оборудование, активно экспортирует продукцию в СНГ, цифровизирует производство и участвует в крупных проектах.

наш
подход

В компании уделяют большое внимание разработке календарей. Каждый должен быть уникальным и иметь просветительский эффект. Мы решили разработать во всех смыслах уникальный продукт. Показать инновационность уральских изобретателей через призму взгляда искусственного интеллекта. Таким образом создать первый календарь, изображения к которому были сгенерированы нейросетью.

BE
BRAND
PEOPLE



ВНЕ ВРЕМЕНИ

2023

На Урале – гористой, сверзанной земле – проторенными дорогами на прищипе и устою. Уральцы всегда идут и находят новые пути, прилагают усилия и проявляют невероятную изобретательность для достижения цели: исследуют недра земли и глубины космоса, создают механизмы, машины и оттачивают технологии.

В чём-то они были лучшими, в чём-то – первыми, иногда – единственными. В век цифровых технологий сложно представить, насколько удивительными для своего времени были их открытия.

Развитие нейронных сетей позволяет по-новому взглянуть на эти идеи. Мы встали на достижения уральцев и пересмыслили их вместе с искусственной интеллектом. Нейрост – алгоритм глубокого обучения компьютера – создала причудливые картины на основе смыслов и описаний изобретений. Так получился календарь «Вне времени», объединивший разные эпохи.

MyFuture Bot
Сгенерировано нейросетью

СВЕЛ

ДЕКАБРЬ DECEMBER 2023

НЕДЕЛЯ WEEK	ПН MON	ВТ TUE	СР WED	ЧТ THU	ПТ FRI	СБ SAT	ВС SUN
48					1	2	3
49	4	5	6	7	8	9	10
50	11	12	13	14	15	16	17
51	18	19	20	21	22	23	24
52	25	26	27	28	29	30	31

ГАЗОВЫЙ ФОНАРЬ
ВЕТХОВА ИВАН / СВ.ЭА

НОЯБРЬ NOVEMBER 2023

НЕДЕЛЯ WEEK	ПН MON	ВТ TUE	СР WED	ЧТ THU	ПТ FRI	СБ SAT	ВС SUN
44			1	2	3	4	5
45	6	7	8	9	10	11	12
46	13	14	15	16	17	18	19
47	20	21	22	23	24	25	26
48	27	28	29	30			

ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛЕЗНЫХ ИСКОПАЕМЫХ
АЛЕКСАНДР КУЛИНСКИЙ

СЕНТЯБРЬ SEPTEMBER 2023

НЕДЕЛЯ WEEK	ПН MON	ВТ TUE	СР WED	ЧТ THU	ПТ FRI	СБ SAT	ВС SUN
35					1	2	3
36	4	5	6	7	8	9	10
37	11	12	13	14	15	16	17
38	18	19	20	21	22	23	24
39	25	26	27	28	29	30	

ПАРОВАЯ МАШИНА
ИВАН ВОХОВИЧ

ИЮЛЬ JULY 2023

НЕДЕЛЯ WEEK	ПН MON	ВТ TUE	СР WED	ЧТ THU	ПТ FRI	СБ SAT	ВС SUN
26						1	2
27	3	4	5	6	7	8	9
28	10	11	12	13	14	15	16
29	17	18	19	20	21	22	23
30	24 31	25	26	27	28	29	30

ВОДЯНАЯ ТУРБИНА
ИВАН ВОХОВИЧ

АПРЕЛЬ APRIL 2023

НЕДЕЛЯ WEEK	ПН MON	ВТ TUE	СР WED	ЧТ THU	ПТ FRI	СБ SAT	ВС SUN
13						1	2
14	3	4	5	6	7	8	9
15	10	11	12	13	14	15	16
16	17	18	19	20	21	22	23
17	24	25	26	27	28	29	30

ПАРОВОЗ
ИВАН ВОХОВИЧ / СВ.ЭА

МАРТ MARCH 2023

НЕДЕЛЯ WEEK	ПН MON	ВТ TUE	СР WED	ЧТ THU	ПТ FRI	СБ SAT	ВС SUN
9			1	2	3	4	5
10	6	7	8	9	10	11	12
11	13	14	15	16	17	18	19
12	20	21	22	23	24	25	26
13	27	28	29	30	31		

КОУРОВСКАЯ ОБСЕРВАТОРИЯ ИМ. БАРЖАТОВОЙ
ИРИДА БАРАБАНОВА

заказчик

ГК Благо

инфо

Один из крупнейших производителей рафинированного масла в России. 6 заводов, 26 лет на рынке, тысячи сотрудников. Множество маркетинговых, HR, PR и GR-активаций бренда, каждая из которых сопровождается визуальной коммуникацией.

задача

Необходимо было разработать дизайн календаря к 30-летию компании, отразив в нем развитие и рост компании за это время и перспективу дальнейших достижений.



КАЛЕНДАРЬ ДЛЯ ДЕЛОБАНКА

НА ПОРОГЕ БУДУЩЕГО

делобанк
банк для дела

019

January

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Дом, который построил принтер

3D-строительство

С новым 3D-принтером можно далеко построить дом: станет в разы проще. Особенно если обратиться к международной строительной компании Winbil Construction Design Engineering. Момент они не единственный, у них есть 3D-принтер, но наворонку: иначе быстрое.

Принтер Winbil может построить 10 домов за 24 часа. Скорость – в размере устройства: достигает 180 метров в высоту и 10 метров – в длину. В качестве строительных материалов используются слои из бетона, стали и алюминия. Специальность такого производства: более дешевые материалы, экономия материала – на 60%, усилий рабочих – на 90%.

За домом из чудо-принтера уже обращались: страны Азия и Ближнего Востока. Первые заказы уже построили из ОАЭ, Дубай, Египет, Индия, Китай. Строительство на 3D-принтере с каждым днем берет новые высоты (буквально): среди отпечатанных проектов уже найдутся полувосточные, западные и реконструкция домов.

делобанк
Банк для детей



019

April

ПН ВТ СР ЧТ ПТ СБ ВС ПН ВТ СР ЧТ ПТ СБ ВС ПН ВТ СР ЧТ ПТ СБ ВС ПН ВТ СР ЧТ ПТ СБ ВС
01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

Лучший друг человека

Робот Spot Mini 1

Помните забавных роботов из Восточного Дублинского? Тех, кто часто падали и испуганно рычали пародии на "Aww! Aww!"? Прогресс не стоит на месте: за два года разработчики превратили груду железа и пластика в такого умного и многофункционального робота — Spot Mini 1.

Уже сегодня в очереди за роботом стоят строительные компании, грузоперевозчики и охранные фирмы. Spot Mini может стать хорошим помощником по дому: ухаживать за растениями или приносить различные пакеты. Для тех кому мало обычных функций, разработчики создали особый код — это значит, что робота можно запрограммировать под себя.

Дом, который построил принтер

3D-печать

Современные технологии позволяют создавать объекты, которые раньше считались невозможными. Одним из самых ярких примеров является 3D-печать. Этот процесс позволяет создавать объекты слой за слоем, что открывает огромные возможности для инноваций в различных областях, от медицины до строительства.

019

Январь

Новый уровень жизни

Умный город

Внедрение технологий в городскую инфраструктуру позволяет оптимизировать процессы управления городом, снижать затраты и повышать качество жизни жителей. Умные города используют данные и аналитику для принятия обоснованных решений.

019

Февраль

Путь времени

Телемедицина

Современные технологии позволяют оказывать медицинскую помощь на расстоянии. Телемедицина открывает новые возможности для пациентов, особенно в отдаленных районах, и для врачей, позволяя им консультироваться с коллегами из других городов.

019

Март

Лучший друг человека

Роботы

Прогрессивные роботы становятся все более популярными в различных сферах деятельности. Они используются в промышленности, сельском хозяйстве, медицине и даже в быту. Роботы способны выполнять монотонные и опасные задачи, освобождая человека.

019

Апрель

Дрон спешит на помощь

Безопасность

Легкие беспилотные летательные аппараты находят применение в самых разных областях. Они используются для доставки грузов, проведения инспекций, мониторинга окружающей среды и оказания помощи в чрезвычайных ситуациях.

019

Май

Миссия на Марс

Космос

Планы освоения Марса продолжают оставаться актуальными. Современные технологии позволяют изучать планету более подробно, готовить оборудование для будущих экспедиций и разрабатывать системы жизнеобеспечения.

019

Июнь

Больше, чем машина

Автономные транспортные средства

Широкое внедрение автономных транспортных средств (АТС) изменит правила дорожного движения. Эти машины способны анализировать дорожную ситуацию и принимать решения без участия водителя, что может повысить безопасность и эффективность перевозок.

019

Июль

Квантовый скачок

Квантовые вычисления

Открытие квантовых вычислений открывает новые горизонты в области информационных технологий. Эти системы способны решать задачи, которые для классических компьютеров являются практически неразрешимыми, что имеет огромное значение для науки и промышленности.

019

Август

Легким движением руки

Управление жестами

Внедрение технологий управления жестами позволяет взаимодействовать с устройствами без использования клавиатуры или мыши. Это открывает новые возможности для людей с ограниченными возможностями и для создания более интуитивных интерфейсов.

019

Сентябрь

Точка доступа — планета Земля

Спутниковая связь

Спутниковая связь обеспечивает глобальное покрытие и стабильное качество связи в самых отдаленных районах планеты. Это критически важно для морской навигации, авиации и оказания помощи в чрезвычайных ситуациях.

019

Октябрь

Точка обмена

Виртуальная реальность

Массовое внедрение виртуальной реальности (VR) открывает новые возможности в образовании, медицине, развлечениях и бизнесе. VR позволяет создавать иммерсивные среды, которые значительно повышают эффективность обучения и взаимодействия.

019

Ноябрь

Полет навигатор

Умные очки

Носимые устройства, такие как умные очки, становятся все более популярными. Они предоставляют пользователям быстрый доступ к информации, навигационным подсказкам и другим полезным функциям, что делает их незаменимыми помощниками в повседневной жизни.

019

Декабрь

заказчик

Синара девелопмент

инфо

Компания «Синара-Девелопмент» – дивизиональный холдинг Группы Синара, создан в 2009 году. За время своей деятельности компания зарекомендовала себя как надежный и перспективный партнёр: все объекты сдаются в срок с высоким качеством выполнения работ.

ПОДХОД

Каждый год коллеги обращаются к нам за новым корпоративным календарем. Это основной корпоративный сувенир на весь год, поэтому необходимо было разработать что-то действительно интересное. Мы придумали и воплотили идею, где четыре флагманских объекта компании были сформированы из листьев, лепестков и других частей растений. Оцифрованные версии стали основой календарей, а оригиналы коллажей теперь украшают центральный офис компании. Получилось действительно отлично!





	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
6	29	30	31	1	2	3	4



	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
5	29	30	31	1	2	3	4



**СТРОИМ
САМОЕ ВАЖНОЕ**

ДОСЛАДКИ И НАПИТКИ

Вкусные десерты и напитки – это то, что делает любое мероприятие особенным. Мы предлагаем вам широкий выбор сладостей и напитков, которые идеально подойдут для вашего мероприятия. Наши десерты и напитки – это не только вкусно, но и красиво. Мы предлагаем вам широкий выбор десертов и напитков, которые идеально подойдут для вашего мероприятия. Наши десерты и напитки – это не только вкусно, но и красиво.



**СТРОИМ
САМОЕ ВАЖНОЕ**

ДОСЛАДКИ И НАПИТКИ

Вкусные десерты и напитки – это то, что делает любое мероприятие особенным. Мы предлагаем вам широкий выбор сладостей и напитков, которые идеально подойдут для вашего мероприятия. Наши десерты и напитки – это не только вкусно, но и красиво. Мы предлагаем вам широкий выбор десертов и напитков, которые идеально подойдут для вашего мероприятия. Наши десерты и напитки – это не только вкусно, но и красиво.



**СТРОИМ
САМОЕ ВАЖНОЕ**

ДОСЛАДКИ И НАПИТКИ

Вкусные десерты и напитки – это то, что делает любое мероприятие особенным. Мы предлагаем вам широкий выбор сладостей и напитков, которые идеально подойдут для вашего мероприятия. Наши десерты и напитки – это не только вкусно, но и красиво. Мы предлагаем вам широкий выбор десертов и напитков, которые идеально подойдут для вашего мероприятия. Наши десерты и напитки – это не только вкусно, но и красиво.



**СТРОИМ
САМОЕ ВАЖНОЕ**

ДОСЛАДКИ И НАПИТКИ

Вкусные десерты и напитки – это то, что делает любое мероприятие особенным. Мы предлагаем вам широкий выбор сладостей и напитков, которые идеально подойдут для вашего мероприятия. Наши десерты и напитки – это не только вкусно, но и красиво. Мы предлагаем вам широкий выбор десертов и напитков, которые идеально подойдут для вашего мероприятия. Наши десерты и напитки – это не только вкусно, но и красиво.





**СИНАРА
ДЕВЕЛОПМЕНТ**
СТРОИМ САМОЕ ВАЖНОЕ



ДВОРЕЦ ВОДНЫХ видов спорта

2021

Объект будет реализован
к Всемирной летней Универсиаде-2023.

Предназначен для проведения тренировочных
занятий и спортивных соревнований российского
и международного уровня по плаванию, водному поло,
прайвкам в воду и синхронному плаванию.
«Синара-Девелопмент» – генеральный подрядчик.

научно-конструкторского и проектного отдела федерального государственного
«Синара-Девелопмент» – генеральный подрядчик.

Объект будет реализован
к Всемирной летней Универсиаде-2023.

КАЛЕНДАРЬ ДЛЯ БАНКА УБРИР

КОМИКС В 5К

ПРИВЕТ!

МЫ — КОМАНДА СУПЕР-ТАЛАНТОВ УБРИР. КАЖДАЯ ИЗ НАС ВСЕГДА РАД ПЕРИТИ ВАМ НА ПОМОЩЬ В ЛЮБОЙ РАБОЧЕЙ СИТУАЦИИ. С НАМИ ВАША РАБОТА БУДЕТ МАКСИМАЛЬНО ПРОДУКТИВНОЙ, А В РЕЗУЛЬТАТЕ ОТВЕЧАТИТ КЛИЕНТА И РУКОВОДИТЕЛЯ С



МЫ — МАСТЕР КОММУНИКАЦИИ!

Я помогаю сотрудникам справиться с делами и задачами. Больше успеваю работать. Уверенно и точно я умею!

Я — НЕПРЕВЫСИМАЯ КОМАНДОВАЯ!

Знаю, как быстро справиться с задачей. Мне удалось — поэтому всегда буду стремиться стать еще лучше, не останавливаясь на достигнутом и благодарю всех коллег за поддержку!

Я — СТИЛЬНЫЙ!

Всегда стараюсь выглядеть опрятно и красиво. Мне нравится — поэтому стараюсь поддерживать чистоту и порядок!

Я — МАКСИМАЛЬНОЕ КАЧЕСТВО!

Всегда стараюсь сделать работу лучше, чем прошлый раз. Всегда стараюсь сделать работу лучше, чем прошлый раз. Всегда стараюсь сделать работу лучше, чем прошлый раз.

СУПЕР-ТАЛАНТЫ СК



Уральский Банк
инвестиций и развития

Идеи и
лучше!



СУПЕР-ТАЛАНТЫ



ЯНВАРЬ

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4



Уральский Банк
инвестиций и развития

Идеи и
лучше!

КАКАЯ СЕГОДНЯ ОТЛИЧНАЯ ПОГОДА! М-М...

НА СЛЫХ... КЛИЕНТ ПОДА...

ЭТА ДЕВУШКА СИЛЬНО РАСТРОЕНА. ДАВАЙ ПОРАДУЕМ ЕЕ, ВЕДЬ НАША РАБОТА - ПОМОГАТЬ КЛИЕНТАМ

К КОНЦУ ДНЯ НЕОБХОДИМО ПРЕДОСТАВИТЬ ОТЧЕТ О РАБОТЕ ФИЛИАЛА ЗА 3 ГОДА. Я НА ВАС РАССЧИТЫВАЮ!

ОТНОСИСЬ К КЛИЕНТУ ТАК, КАК ХОЧЕШЬСЯ, ЧТОБЫ ОТНОСИЛИСЬ К ТЕБЕ!

ОТЛИЧНО ПОЛУЧИЛОСЬ! И Я СВОБОДЕН, И КЛИЕНТ ДОВОЛЕН! СПАСИБО ТЕБЕ, СУПЕР КЛИЕНТ!

ДАВАЙТЕ РАСПРЕДЕЛИМ РОЛИ И ЗАДАЧИ НА ВСЕХ!

МЕНЯ НЕ ГОТОВИ К ЭТОМУ ЖИЗНЬ!

ДОБРОГО!

СПАСИБО ЗА ПОМОЩЬ! МОЖЕТ БЫТЬ, У ВАС ЕЩЕ И ФЕН...

ВМЕСТЕ У НАС ОБРА...





Войдящая
центрица

Супер Клиент

Фантастическая
Коварца

**КАЛЕНДАРЬ
ДЛЯ СКБ-БАНКА 2017**

ДЕНЬГИ НЕ ПАХНУТ

— Мне сдавать нечем — помельче ракушки не посмотрите?

СКБ-БАНК

МОРСКИЕ РАКУШКИ КАУРИ

Раковина брюхоногого моллюска из семейства каури издавна использовалась на побережье Индо-Тихоокеанского региона в качестве мелкой монеты. В Средние века каури имели хождение даже на Руси и в Западной Европе, а в Индии они сохранились в обращении вплоть до XIX века. Кстати, один из наиболее распространённых видов моллюсков семейства каури носит научное название *Supraea moneta*.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

2017
апрель

— Надеюсь, курс не рухнет...
— Кому-нибудь на ногу!



КАМЕННЫЕ ДИСКИ

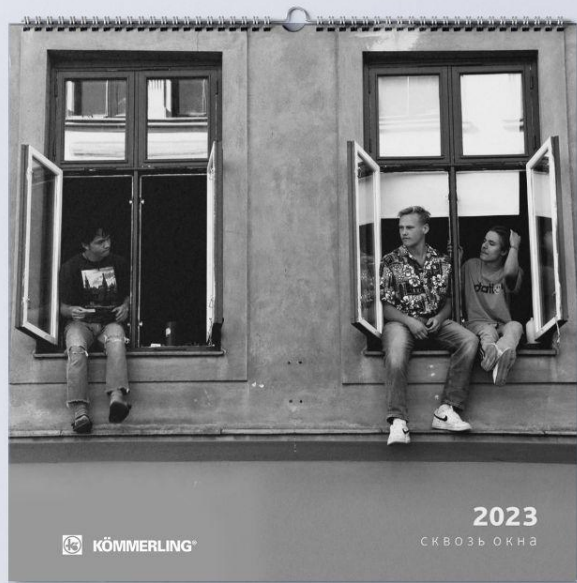
Диски из кальцитового известняка, добываемые на островах Гуам и Палау, более тысячи лет назад использовались жителями островов Микронезии в качестве денег. Размеры этих монеток различались от 7 — 8 см до 3,5 метра в диаметре и имели в центре отверстие для переноски с помощью шеста. При этом стоимость каменного диска зависит не только от размера и качества изготовления, но и от связанной с ним истории: если при изготовлении и перевозке камня кто-то погиб, ценность диска возрастала.

 СКБ-БАНК

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

2017
май

ПРОЧИЕ КАЛЕНДАРИ









Апрель

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Май

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Июнь

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		



WWW.KBE.RU



Апрель

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Май

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Июнь

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		



WWW.KBE.RU

BE
BRAND
PEOPLE

WEB

Бренд

Ссылка

Проект



REMA

remapartners.ru

Создание лендинга для мероприятия с нуля. Расположение блоков, копирайтинг, дизайн, две формы для сбора данных. Сайт создан в условиях ограниченных сроков.



**ОКЕАНАРИУМ
ЕКАТЕРИНБУРГ**

oceanarium-ekb.ru

Полностью переработали информационный сайт с возможностью покупки билетов: структура, дизайн, копирайтинг, синхронизация с системой ГЗК. Техническая поддержка сайта, размещение новостей. Конверсионность трафика +17%, улучшились показатели по средней глубине просмотра и времени на сайте.



PINE CREEK

village.pinecreek.ru

Создание лендинга с информацией о недвижимости на территории гольф-курорта с нуля. Расположение блоков, дизайн, копирайтинг, страницы с информацией о различных предложениях.



LAGOMGYM

1. Лендинг
lagomgym.ru
2. Сайт в разработке
[на рабочем домене](#)

Сайт для готовящегося к открытию фитнес-клуба премиум класса. На время разработки основного сайта создали лендинговую страницу. Оба сайта нами созданы полностью: архитектура и структура, дизайн, копирайтинг, формы обратной связи и покупки абонеента.



FAR FOUR

Сайт в разработке [на рабочем домене](#)

Сайт для готовящегося к открытию отеля премиум класса. Полностью наша разработка: архитектура и структура, дизайн, копирайтинг, формы обратной связи и бронирования номеров, дополнительные сервисы.



МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ ОСТАВАТЬСЯ БРЕНДОМ
WE ARE THE BRAND KEEPERS

Об — судим?

BE
BRAND
PEOPLE

Даниелян Анна
NewBiz Manager
+7 919 374 4151
Tg/Wa