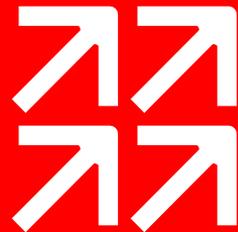


Коммерческое
предложение
брендингового
агентства

 ассоциация
БРЕНДИНГОВЫХ
КОМПАНИЙ
РОССИИ

AKAP
АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

©2005-2024 COMPASS
ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ



COMPASS

Создаем бренды со смыслом

Смысл — это ценность.

Бренд, наполненный смыслом — это продукт с добавленной ценностью, он **завоеывает не только разум, но и сердце**, оставаясь там навсегда.

9 ЛЕТ ЗАНИМАЕМСЯ ТОЛЬКО:

ПРОДУКТОВЫМ БРЕНДИНГОМ

КОРПОРАТИВНЫМ БРЕНДИНГОМ

HR БРЕНДИНГОМ

РЕКЛАМНЫМИ КАМПАНИЯМИ

АКАР

АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

абкр

Ассоциация Брендинговых
Компаний России

9

лет в
брендинге

№1

по версии
Рунета

340+

более 340 успешно
выполненных
проектов

ТОП 15 брендинговых агентств России по версии рейтинга Рунета



РЕЙТИНГ
РУНЕТА

1 место

В рейтинге:
Брендинг / Казань

Поздравляем:
COMPASS

Руководитель проекта:
Сергей Бесшабашов

Главный редактор:
Анатолий Денисов

2024



РЕЙТИНГ
РУНЕТА

8 место

В рейтинге:
Брендинг / Позиционирование

Поздравляем:
COMPASS

Руководитель проекта:
Сергей Бесшабашов

Главный редактор:
Анатолий Денисов

2024



РЕЙТИНГ
РУНЕТА

13 место

В рейтинге:
Брендинг / Россия

Поздравляем:
COMPASS

Руководитель проекта:
Сергей Бесшабашов

Главный редактор:
Анатолий Денисов

2024

Российские и международные награды



BEST NEW BRAND DEVELOPMENT

Лучший проект по разработке
нового бренда

ШОРТ-ЛИСТ

FREEPOINT: разработка
бренда региональной сети АЗС



WINA-2021, ТОП-4

с кейсом «Мерь без меры»
для «ТРЦ "Парк Хаус"»



Шорт-лист на международном фестивале креативных индустрий

с кейсом «Дизайн
упаковки»
для «ELATO»



WINA-2020, шортлист

с кейсом «12 здоровых
привычек»
для «ЛДЦ Эксперт+»



MedMen, бронза

с кейсом «12 здоровых
привычек»
для «ЛДЦ Эксперт+»

Публичные выступления



TatoiExpo



Kazan Summit



Бизнес-форум «Татарстан-Турция»



Kazan Digital Week



HR-конференция Татарстана



Образовательный портал «Знание»

Компании, работой с которыми мы гордимся

ВКУСВИЛЛ

СИБУР

OZON

фармакс


АГРОСИЛА
ХОЛДИНГ

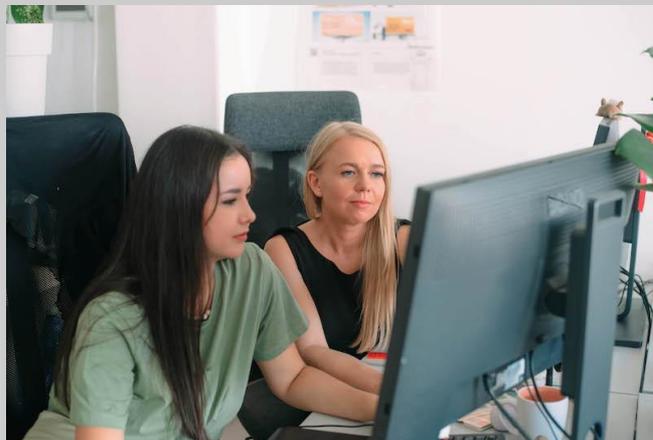
TELE2

ЖИЗНЬ
МАРТ®

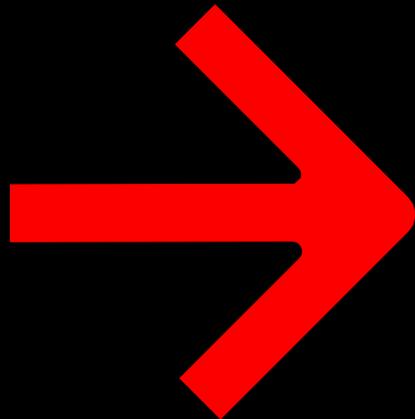

ПАРК ХАУС


КОМОС
ГРУПП


TATNEFT



Ключевые проекты



LUNITA CLINIC

брендинг, нейминг, айдентика

Заказчик: Новый медицинский центр.

Задача: Разработка бренда медицинской клиники (платформа бренда, нейминг, айдентика).

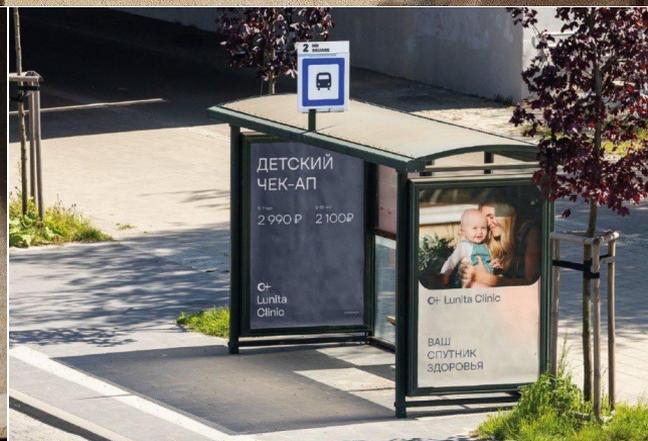
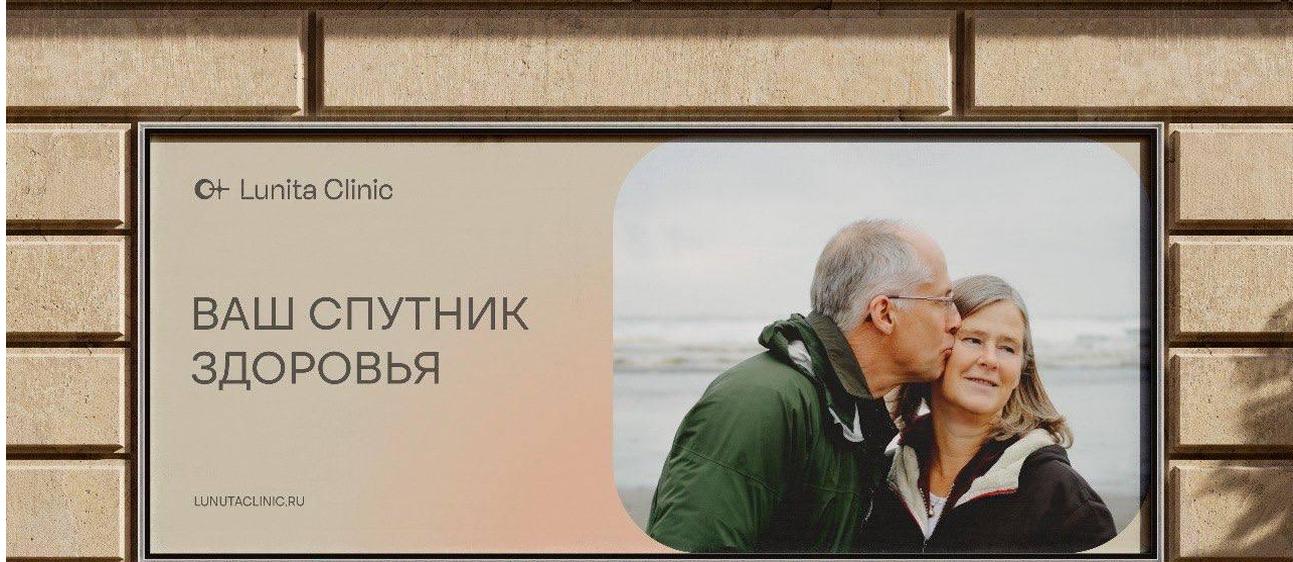
Решение: Главный акцент клиники - персонализированное отношение к каждому клиенту, создающее у него ощущение «своего врача» - клиника знает его личные особенности, и дает ощущение постоянства, которое укрепляет доверие и уверенность в диагностике и лечении.

За метафору нами был взят «спутник» - как сопровождение, неразрывная связь.

Название Лунита - происходит от слова «луна». Символизирует идею спутника (луна - как спутник земли), в частности, клиники - как спутника здоровья. Мягкое звучание названия подчеркивает заботу клиники о пациенте.

Фирменный знак состоит из двух символов. Первая фигура олицетворяет луну (месяц) - это графическая метафора бренда. Он дополнен стилизованным категорийным символом - медицинским крестом. Различные по характеру символы вместе дополняют друг друга и образуют гармоничную пару, создавая образ мужского и женского, что созвучно с семейной направленностью клиники.

[Подробнее о проекте на сайте](#)



FREEPOINT

брендинг, нейминг, айдентика

Заказчик: ООО «ТриТон Трейд» — крупный дистрибьютор нефтепродуктов.

Задача: Разработка бренда сети регионального АЗС.

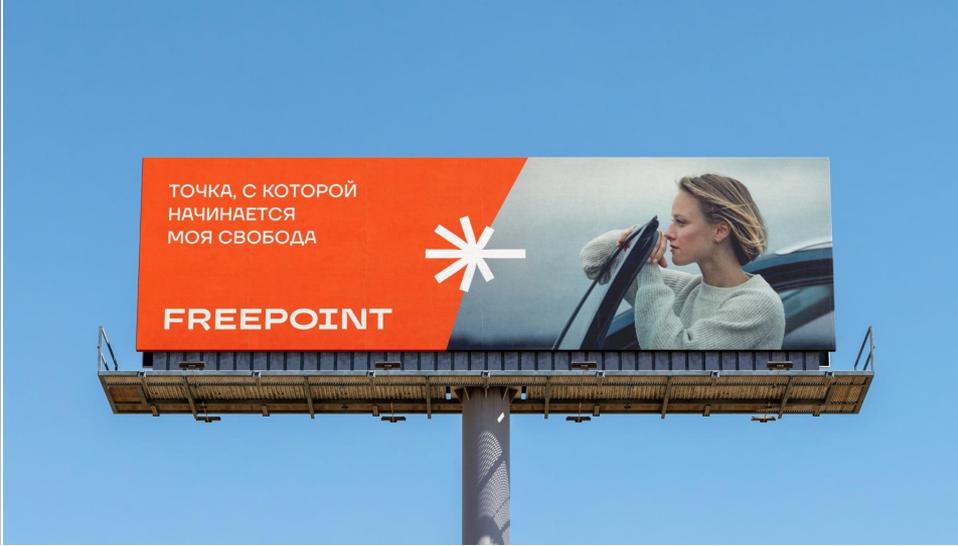
Решение: инсайтом для будущего бренда стало ощущение водителя от автомобиля, который заправлен качественным топливом. Это исключительно эмоциональное чувство, когда водитель наслаждается движением и не беспокоится за машину. Через метафору свободы движения мы пришли к сути бренда - **топливо, свободное от переплат для свободы твоего движения.**

АЗС FREEPOINT - это та точка, с которой начинается свобода передвижения в любом направлении. Визуально это отражено в фирменном знаке - "перекресток семи дорог". Логотип выполнен широким гротеском, что сказывается на хорошей читаемости нейминга АЗС даже на расстоянии. Основным фирменным цветом выбран яркий оранжевый, который близок к категориальному красному, но менее используем среди конкурентов. Серо-синий дополняет образ уравновешивания характер серьезного, но современного бренда АЗС.

[Проект был отмечен специальным призом на международном фестивале маркетинговых коммуникаций Silver Mercury](#)

[Подробнее о проекте на сайте](#)







Проект принят клиентом в ноябре 2023 г.

В феврале 2024 г. открыта первая тестовая контейнерная АЗС в Марий-Эл.

Еще 10 АЗС контейнерного формата находятся в производстве, 6 АЗС формата mini - на реконструкции.

APPIA

айдентика, ребрендинг

Заказчик: Международный логистический оператор GXO

Задача: Разработать концепцию айдентики международной логистической компании "Appia Logistics"

Решение: Температурная логистика - главное преимущество компании Аппиа Лоджистикс. В идею логотипа мы заложили это преимущество - возможность перевозок с температурным режимом от -25 до +25 °С. Поэтому шрифтовое начертание названия дополнено графическим образом градуса. Кроме того, логистические услуги - это километры дорог, а пункт доставки на карте - точка координат, которая тоже измеряется в градусах.

Написание APPIA прописными буквами и широкий классический гротеск в европейском стиле передают основательность и надежность компании. Основным фирменным цветом выбрали оттенок красного, задающий айдентике характер амбициозного и харизматичного бренда. Белый дополняет его, уравновешивая визуальный образ компании.



ZMT-Group

брендинг

Заказчик: ЗМТ-Групп - крупнейший в России и СНГ производитель промышленной тары, единственный в России производит три основных вида промышленной тары: полиэтиленовые и металлические бочки, еврокубы.

Задача:
разработать корпоративную айдентику завода ZMT

Решение:
Графические образы трех основных видов тары: бочка металлическая, бочка полиэтиленовая и еврокуб стали визуальной метафорой новой айдентики компании ZMT. Логотип представляет собой аббревиатуру названия завода на латинице, где каждая буква помещена в геометрическую фигуру согласно метафоре. Мы выбрали глубокий оттенок синего и дополнили его контрастным ярко-зеленым, что соответствует образу динамично развивающейся компании. Белый уравнивает яркие оттенки и вместе с серым и черным создают завершенную цветовую палитру айдентики.

Основным стилиобразующим элементом стали те же геометрические фигуры, олицетворяющие продукт. В отличие от фигур в логотипе, композиция в стилиобразующем элементе предполагает их ассиметричное расположение. Это дает простор для вариативности использования этого элемента в рамках взаимодействия с другими визуальными атрибутами бренда.

[Подробнее о проекте на сайте](#)

©2005-2024 COMPASS | ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ



ZMT-Group

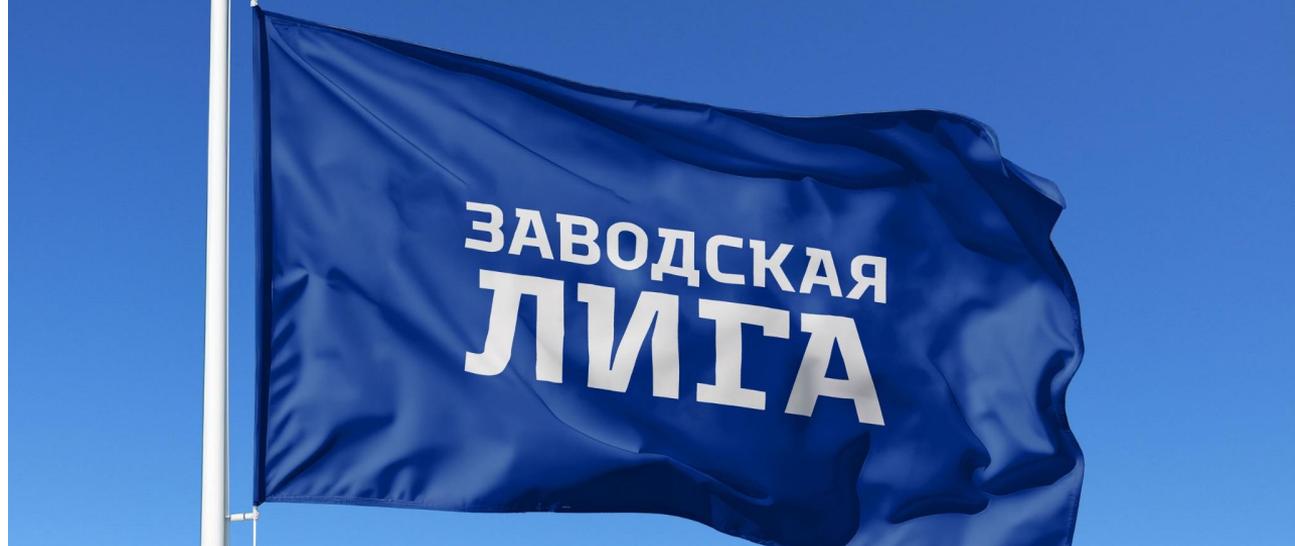
HR брендинг

Заказчик: ЗМТ-Групп - крупнейший в России и СНГ производитель промышленной тары, единственный в России производит три основных вида промышленной тары: полиэтиленовые и металлические бочки, еврокубы.

Задача:
разработать HR бренд компании завода ZMT

Решение:
Учитывая особенности компании, мы пришли к образу завода - как площадки для реализации технологических идей, ведущих к лидерству. Метафорой бренда стала спортивная площадка, через которую работа воспринимается, как спорт. Таким образом, мы трансформировали повседневный рутинный процесс в позитивное состязание. На заводе есть четкие инструкции, как и в спорте есть правила игры, нарушение которых чревато штрафными санкциями. В производстве важна инициатива каждого сотрудника, так и в спорте личные достижения игрока формируют успех всей команды. Начальник цеха - это надежный капитан команды, а генеральный директор - справедливый главный тренер. Так у нас сложилась Заводская лига - сильная команда профессионалов, готовая вести предприятие к лидерству.
В основу айдентики Заводской Лиги лёг образ флага. Он помогает воодушевлять, объединять работников завода для работы в команде и создавать соревновательный дух. Флаг состоит из главных фирменных элементов завода ZMT, что служит отсылкой к элементам айдентики корпоративного бренда.

[Подробнее о проекте на сайте](#)



ROCADA BOX

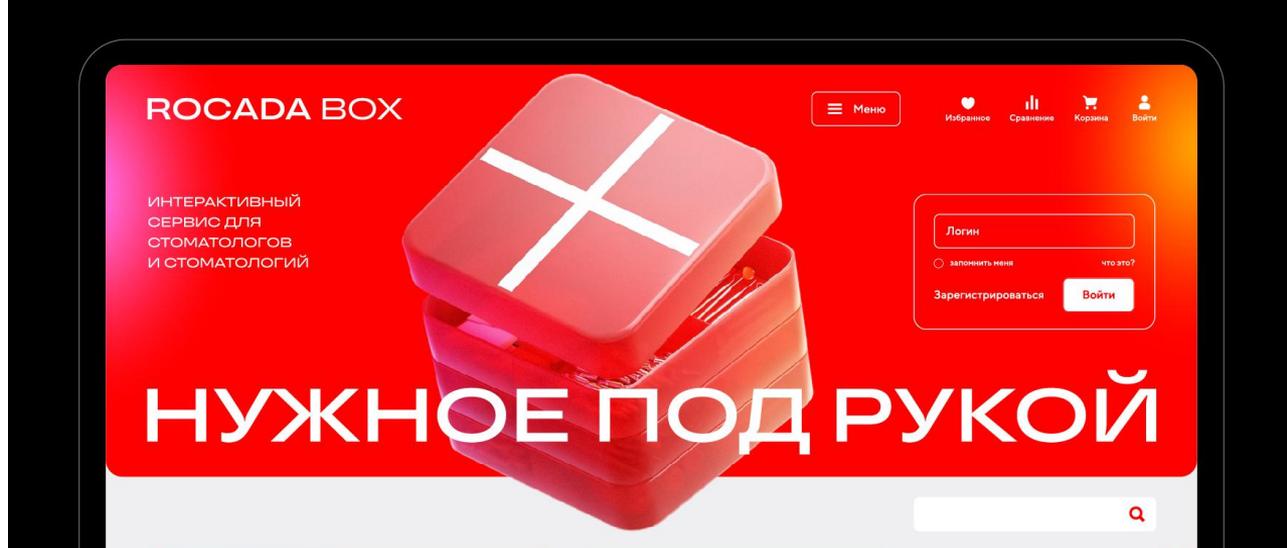
брендинг, нейминг, айдентика

Заказчик: Рокада Мед - компания с 1991 года занимается развитием российского рынка стоматологических материалов и оборудования, предлагая комплексные решения для диагностики, лечения и профилактики стоматологических заболеваний.

За время работы Рокада Мед стала уверенным лидером отрасли на российском рынке и продолжает свое развитие.

Задача: необходимо разработать саббренд интерактивного сервиса Rocada Box.

Решение: ящик (box) с инструментами стоматолога, где лежит все необходимое и под рукой – стал метафорой бренда. Rocada Box – это интерактивный сервис, где нужно для стоматологических процедур всегда под рукой. Так и технологичный продукт в виде приложения всегда под рукой врача. Образ ящика мы также заложили в фирменный знак, где разделяющие белые линии олицетворяют деление на отсеки, также в нем легко считывается медицинский символ – крест. Шрифт выполнен современным гротеском, отражая преемственность к материнскому бренду. Основным фирменным цветом является красный, который выражает лидерские позиции компании и выделяет бренд среди конкурентов. Дополнительные цвета где-то «успокаивают» огненность красного, где-то вносят разнообразие в образ сильного бренда.



ДОМАШНЯЯ СТОЛОВАЯ

платформа бренда, нейминг, айдентика

Заказчик: Домашняя столовая - одна из крупнейших и быстроразвивающихся сетей столовых в Татарстане.

Задача: ребрендинг сети столовых "Домашняя столовая"

Решение: Поднос - ключевой элемент столовых, стал основой смыслового и визуального образа бренда. Одним из преимуществ столовых является наглядность и широта выбора. Метафорично столовую можно представить территорией принятия решения – выбора вкусной и свежей еды. И выбором, который оказывается на подносе, потребитель непременно доволен! Идеей «**Все в твоих руках**» мы выразили мотивирующее и уважительное отношение к каждой целевой аудитории.

В пространство столовых мы внедрили слоганы в мотивирующем и позитивном контексте.

Бренд-зона состоит из знака в виде персонажа и логотипа. В динамике персонажа можно заметить устремленность, точно, как потребитель торопится в полубившуюся столовую за обедом. Мягкие линии шрифта подчеркивают категоричность и доброжелательный tone of voice бренда. Руки стали главным стилиобразующим элементом, которые выстраивают коммуникации с потребителями.

[Подробнее о проекте на сайте](#)



ВСЁ В ТВОИХ РУКАХ

С нас широкий выбор,
с вас лёгкое решение

ВСЁ В ТВОИХ РУКАХ, НО СПЕРВА — ОБЕД

Комплексный
обед всего
от 120 рублей

 **ДОМАШНЯЯ СТОЛОВАЯ**



В ТВОИХ РУКАХ
ЧИСТОТА
И ПОРЯДОК



ВСЁ В ТВОИХ РУКАХ, НО СПЕРВА — ОБЕД

Комплексный
обед всего
от 120 рублей

 **ДОМАШНЯЯ СТОЛОВАЯ**



domstolovaya

В твоих руках
**ГОРЯЧИЙ
ЗЕРНОВОЙ КОФЕ**

Всего за 1 рубль
при заказе обеда



domstolovaya

С добрым утром!
Специально готовить д



domstolovaya

25 октября

**ВСЕМИРНЫЙ
ДЕНЬ МАКАРОН**

Розовы или суй-лашша,
выбирайте блинда
с макаронами —
получайте скидку



UNIFORCE

брендинг, нейминг, айдентика

Задача: разработать бренд логистической компании.

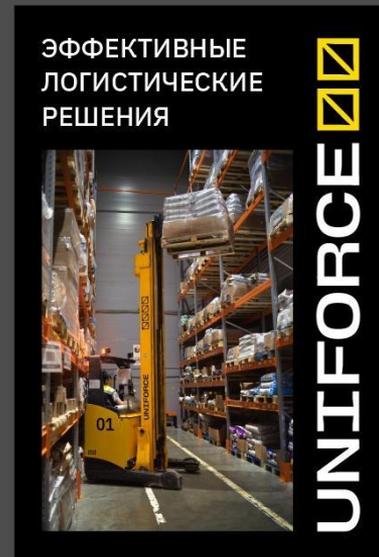
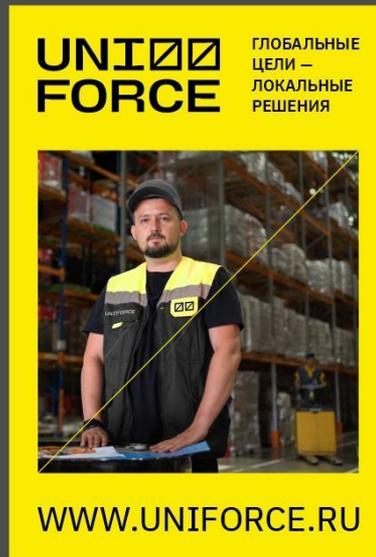
Решение: Позиционирование - **группа логистического реагирования**. Способное к регистрации **название компании Uniforce - объединяет силы** каждого члена команды для достижения синергии и лучшего результата.

В айдентику мы заложили образ ячеек, символизирующих объединение разных составляющих бизнеса: процессы, сотрудники, клиенты и т.д.

Начертание логотипа выполнено широким гротеском по принципу моноширинных шрифтов. Здесь мы также продолжаем идею с ячейками. Все буквы вписаны в одинаковые квадраты с учетом оптической компенсации.

Заменяя в фирменном блоке ячейки на эмодзи или стикеры, мы вносим позитивное начало в образ бренда и даём вариативность для коммуникаций с различными целевыми аудиториями бренда.

[Подробнее о проекте на сайте](#)





uniforce_logistics_team

ГЛОБАЛЬНЫЕ ЦЕЛИ –
ЛОКАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ

Подписаться

UNIFORCE

ГРУППА ЛОГИСТИЧЕСКОГО РЕАГИРОВАНИЯ

Оперативно выстраиваем эффективные логистические решения на любой территории интереса клиента

О КОМПАНИИ →

UNIFORCE

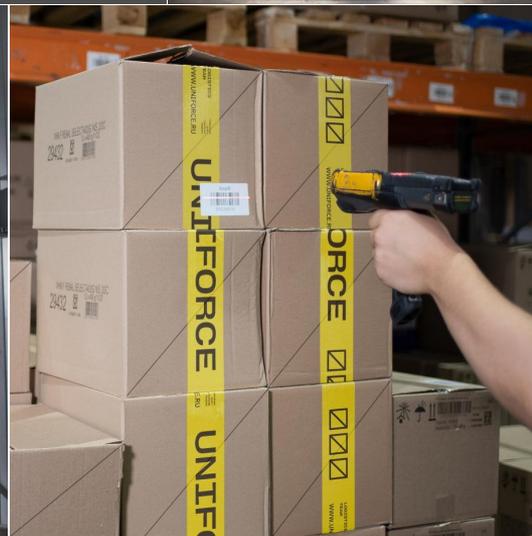
ГРУППА ЛОГИСТИЧЕСКОГО РЕАГИРОВАНИЯ

Оперативно выстраиваем эффективные логистические решения на любой территории интереса клиента

О КОМПАНИИ →



UNIFORCE LOGISTICS TEAM



ФЕСТ ЕСТ

концепция айдентики

Заказчик: ПАО “Вкусвилл” - крупная сеть магазинов продуктов здорового питания.

Задача: Разработка концепции айдентики фестиваля Фест Ест.

Фест Ест - это летний фестиваль, где много вкусной и полезной еды от ВкусВилл и его партнеров, а также творческие активности и спортивные состязания для взрослых и детей. Миссия мероприятия - популяризация активной, здоровой жизни городского жителя.

Решение: Мы разработали визуальную концепцию фестиваля, состоящую из логотипа, фирменных цветов и стилеобразующих элементов. Логотип создает ощущение праздника за счет игривости букв несмотря на черный вариант исполнения. Этот цвет контрастен с другими элементами и вместе они создают целостную картину айдентики. Яркость и эмоциональность в образ вносят иллюстрированные персонажи из фруктов и овощей. На носителях они словно оживают и общаются с гостями праздника на позитивной волне: “Мы созрели для праздника”.

[Подробнее о проекте на сайте](#)



САБИНО

нейминг | айдентика

Заказчик: ООО «САБИНО».

Задача: разработать бренд небольшого агропромышленного комплекса.

Решение: В названии бренда мы применили достаточно распространённый приём нейминга агрокультур— фантазийное название местности. Окончание О — типичное для названия населённых пунктов нашей страны. Название САБИНО прекрасно передаёт образ бренда: небольшая фермерская деревня, где выращиваются грунтовые овощи — сочные, натуральные, полезные.

Логотип бренда САБИНО — стилизованное начертание слова кириллицей с использованием узкого жирного гротеска и характерным ударением на букве «А» в виде листочка. Для передачи идеи «грунтовости» мы визуальнo «посадили» буквы в грунт. Нижняя линия среза логотипа волнистая, живая, имитирует линию грунта. Линия грунта, как стилеобразующий элемент, применяется совместно с логотипом/фирменным блоком и самостоятельно - как фон для текста или фрейм под фото. Для клейма мы разработали RTB-знак из пиктограммы, символизирующей «грунтовость» и сопроводительного текста. Он служит знаком качества продукции агрохолдинга.

[Подробнее о проекте на сайте](#)



ФАРМАВИТ NEO

редизайн упаковки

Заказчик: ЗАО «НПП Фармакс» — одно из ведущих фармацевтических предприятий Кировской области.

Задача: Редизайн упаковки витаминно-минерального комплекса «Фармавит Neo»

Решение: Особенностью концепции была важность визуально выделиться среди конкурентов - витаминизированных лакомств, но сохранить ценность более серьезного препарата. В поисках решения нами были определены основные атрибуты категорий: лакомства, витаминно-минеральные комплексы и лекарственные препараты. Нам удалось разработать концепцию, которая совмещает в себе и яркие элементы, и маркеры качественного продукта.

Мы пересмотрели структуру бренд-зоны и придали шрифтовому начертанию более современный и динамичный вид. Цветным маркером служит фон, который дифференцирует линейки по видам животных: кошки, собаки, грызуны и птицы. Яркие оттенки ассоциируются с витаминами, создавая ощущение полезности. Изображение животного на упаковке является категориальным маркером и привлекает внимание. RTB разместили в нижней зоне упаковки на белом фоне, дополнив композицию «витаминными» атрибутами.

[Подробнее о проекте на сайте](#)

©2005-2024 COMPASS | ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ



ЯРКИЙ ФРУКТ

дизайн упаковки

Заказчик: ООО “Тэнкард+”

Задача: Разработать концепцию дизайна упаковки соков “Яркий фрукт”

Решение: Перед нами стояла задача разработать категорийный дизайн упаковки, но выделяющий продукт среди конкурентов. Так мы пришли к небесному оттенку голубого, который контрастен с теплыми оттенками фруктов, что в совокупе создает яркий образ вкусного напитка. Голубой фон несет в себе летнее настроение чистого неба, а фуд-зона будто отражает лучи жаркого солнца. Данный фотостиль максимально вкусно и сочно представляет разнообразные фрукты. Шрифтовое начертание логотипа выполнено в легкой, игривой манере, что поддерживает общую лучезарную концепцию дизайна упаковки соков Яркий фрукт.



ELATO

брендинг, нейминг, упаковка

Заказчик: ЗАО «НПП Фармакс» — одно из ведущих фармацевтических предприятий Кировской области.

Задача: разработать международный бренд сухих кормов холистиков для кошек и собак.

Решение: Когда ценно настоящее — слоган бренда. Для тех, кто ценит и стремится к настоящему, мы создали бренд кормов Elato. Бренд поддерживает стремление к жизни в гармонии и предлагает корм, который по-настоящему наполнит жизнь любимца силой. Искренние чувства передаются только в настоящих парах хозяина и питомца. С этой целью нами был организован кастинг и впоследствии фотосессия. На упаковках Elato использованы фотографии лучших друзей: Вадим и Найс, Зиля и Таба, Алла и Соломон, Валерия и Зевс и другие. Бренд-зона занимает центральную часть в композиции, соединяя эмоциональную часть дизайна упаковки с рациональной. Через цветовую дифференциацию мы помогаем потребителю быстрее считать продукт. А на оборотной стороне упаковки он может прочитать реальную историю отношений и чувств пары, размещенной на упаковке.

Продукт успешно продается в интернет-магазинах, также доступен во многих розничных сетях зоомагазинов России.

Шорт-лист международного конкурса G8 Awards 2022

[Подробнее о проекте на сайте](#)



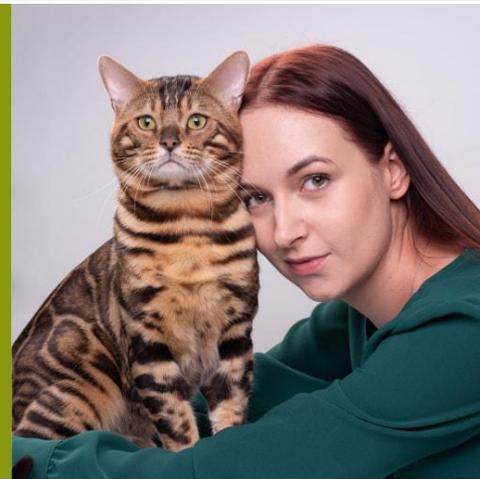


С первых секунд, как я его увидела, я поняла, что это мой кот. Чем старше он становился, тем больше я понимала, как мне с ним повезло, и всё больше в него влюблялась. Зевс вырос очень спокойным, интеллигентным и умным. Пушистый джентльмен!

Я люблю, когда в конце дня сажусь отдыхать, и он приходит ко мне. Я глажу его по мягкой шерсти, а он смотрит с безграничной любовью. И наступает такое умиротворение, что я забываю обо всех жизненных проблемах. И эти минуты искренних настоящих чувств ценны для нас обоих.

Зевс обожает всех в семье: когда мы возвращаемся домой, он бежит к нам обниматься. Приятно возвращаться в дом, зная, что нас там ждут. Зевс — всеобщая любовь нашей семьи и наша гордость.

лучшие друзья Валерия и Зевс



ВАРВАРА КРАСА

редизайн торговой марки

Заказчик: Компания «МИЛКОМ» входит в состав ведущего агрохолдинга России «КОМОС ГРУПП» с полным производственно-сбытовым циклом.

Задача: редизайн торговой марки: логотип, концепция дизайна упаковки.

Решение: С целью создания эмоциональной связи с брендом, мы решили воссоздать Варвару с кувшином молока на упаковке. Теперь сказочный образ дополнен домашним любимцем – пушистым котом, который будто довольно мурлычет на руках хозяйки. В основу нового визуального решения легла концепция «Сказочно легко и вкусно», в которой любимая героиня народных сказок олицетворяет образцовую хозяйку: Варвара Краса готовит с легкостью и любовью, оттого блюда у нее получаются сказочно вкусные.

Бренд-зона стала более крупной и контрастной, в начертании мы сохранили преемственность к старославянскому шрифту, но использовали его в стилизованной форме.

Иллюстрация, выполненная в наивном стиле, создает домашнее, уютное настроение. Мягкая пластика Варвары выражена в ее позе, она будто порхает делая домашние дела. Пушистого домашнего питомца молочком напоит, вкусные блины для всей семьи приготовит. И все дается ей легко. У Варвары Красы не жизнь, а сказка! У опытных хозяек есть свои проверенные рецепты. Варвара знает толк в приготовлении вкуснейших блинчиков и с радостью делится рецептом с потребителями.

Продукция успешно реализуется во всех магазинах сети «Магнит».

[Подробнее о проекте на сайте](#)



МИЛКОВО

упаковка / рекламная кампания

Заказчик: Милково - главный бренд удмуртского завода «Ува-Молоко». Легендарное масло под этим брендом производится с 1936 года.

Решение: Жители республики бренд искренне любят и легко узнают на полке магазинов. За пределами Удмуртии популярностью пользуются сыры Милково и то самое легендарное масло.

Результаты исследований, показали, что основными узнаваемыми элементами дизайна марки является яркий красный цвет и мультяшный образ коровы.

Так как важной задачей было сохранить узнаваемость бренда, решили сохранить акцентный красный цвет. Тем более в молочной категории такой цвет играет роль конкурентного маркера на полке.

В поддержку обновленного дизайна продукции была разработана и реализована имиджевая рекламная кампания "Ваша еда хочет милково".

Продукция представлена и успешно реализуется во многих магазинах региона включая Перекресток.

[Подробнее о проекте на сайте](#)



ПЕСТРЕЧИНКА

маркетинговая стратегия / позиционирование / упаковка

Заказчик: Птицефабрика «Пестречинка» — крупнейшее предприятие по производству мяса птицы в РТ.

Задача: Репозиционирование бренда «Пестречинка» и разработка визуальной концепции упаковок/этикеток.

Решение: С момента своего создания птицефабрика «Пестречинка» расширила свою ассортиментную линейку за рамки охлажденной куриной продукции — в портфеле бренда сейчас колбасы, копчености и деликатесы. Но всё начиналось всё-таки с курицы. Важной задачей было показать широту ассортимента и сделать бренд более заметным на полке. Все вокруг измеряется в цифрах: цифры легко запоминаются, интегрируются в жизнь потребителя. Почему бы не использовать цифры на упаковке? Каждому наименованию продукции из огромного ассортимента птицефабрики присваивается свой индивидуальный номенклатурный номер – он же интегрируется в этикетку. Благодаря использованию номеров на упаковке, идея коммуникаций «Курица наш №1» выделяет бренд Пестречинка среди конкурентов. №1 формирует в сознании потребителя цепочку восприятий «Курица №1», «Игрок №1 на рынке», «Качество №1». Продукция представлена во многих магазинах Поволжского региона.

[Подробнее о проекте на сайте](#)



АГРОСИЛА

дизайн система / упаковка

Заказчик: АГРОСИЛА — ведущий сельскохозяйственный производитель в Поволжье, один из крупнейших агрохолдингов России

Задача: разработать дизайн-систему упаковок для продуктов ТМ «Агросила»:

1. Агросила «свежие продукты»
2. Агросила «продукты из мяса»

Решение: Главным узнаваемым и в то же время дифференцирующим элементом в дизайн-системе стала бренд-зона, которая делит продукцию на две большие категории с помощью дескрипторов: «свежие продукты» и «продукты из мяса».

В визуальном решении «свежие продукты» преобладает зелёный, как маркер свежести, и белый, который ассоциируется с чистотой продукта. Данные качества являются для потребителя главными критериями при выборе охлажденной мясной продукции. Фуд-зона в стиле реалистичной пиктограммы служит помощником для быстрого считывания вида продукта.

Красным дескриптором и темно-графитовым цветом

мы выделили готовые «продукты из мяса».

Функция фуд-зоны здесь иная, она вызывает аппетит

и побуждает потребителя к покупке полуготовой продукции.

[Подробнее о проекте на сайте](#)

©2005-2024 COMPASS | ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

АГРОСИЛА
ХОЛДИНГ



OZON

концепция корпоративного мерча

Заказчик: OZON

Задача: Придумать идею подарка для детей селлеров от 0 до 7 лет. Нужно было сформировать пакет ярких и узнаваемых базовых элементов для подарочных боксов.

Решение: 2022-й стал годом серьезных испытаний для российского бизнеса. Поэтому нам захотелось вложить в подарочные боксы для партнеров Ozon идею поддержки, вдохновения и веры в свои силы. Детство для взрослого человека — это не только родительские обязанности, но и тёплое воспоминание, внутренний островок безопасности и «место для шага вперед».

Идеология Ozon строится на свободе и безграничных возможностях для каждого. Это в действительности и есть настоящий детский взгляд на мир. Взгляд ребенка, каждую минуту совершающего поступки, требующие удивительной смелости и собранности. Вся жизнь ребенка в первые годы — это бесстрашное преодоление всё новых и новых границ.

Команда Ozon напоминает: быть ребенком — это круто! Будьте как дети — будьте добрыми и бесстрашными выдумщиками!

©2005-2023 COMPASS | ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ



круто
быть
ребенком!



Как говорит Экзюперы: «Вот мой секрет, он очень прост: зорко одно лишь сердце. Самого главного глазами не увидишь.»

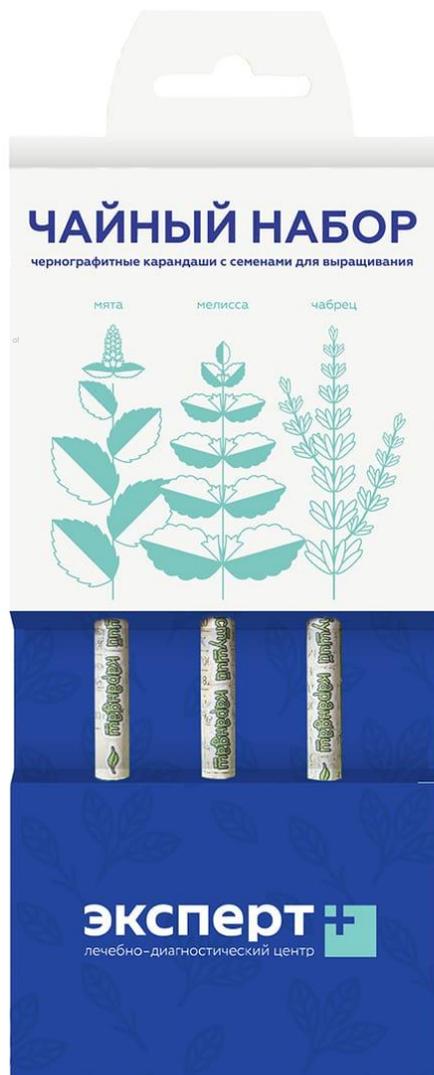
Секрет детства - это удивительный взгляд на мир, когда у тебя еще нет ограничений, а только горящие глаза и любопытство. Событий взгляд на мир, который мы открываем с рождения, к сожалению, постепенно утривается со взрослением.

Но как говорит Ozon: «Мой секрет еще проще: я знаю, как удивить не только ребенка, но и взрослого.»

Ozon заботится и сохраняет вашего внутреннего ребенка для безграничных открытий и новых увлекательных вояж времени.

Наш подарок дает возможность почувствовать себя на одной волне со своим малышом и вспомнить себя ребенком - проигнорировать неизбежные моменты и новыими открытиями который помогает сделать Ozon.

Наблюдайте, играйте, изучайте этот мир сердцами и с Ozon.



IRBIS

рекламная коммуникация

Заказчик: бренд сети автозаправочных комплексов «IRBIS» принадлежит группе компаний «ТранзитСити», которая работает на рынке нефтепродуктов с 1998 года. В состав группы компаний «ТранзитСити» входят многочисленные предприятия: сеть автомагазинов, гостиниц, кафе и др.

Задача: разработать рекламную коммуникацию для вывода бренда на рынок.

“IRBIS заправляет всем”

- качественным топливом;
- сочными хот-догами;
- бодрящим кофе;
- хорошим настроением

Слоган раскрывает разные преимущества АЗС «IRBIS»: от качественного бензина до датской сосиски в хот-дого. А еще слоган намекает на доминирование бренда на рынке - заправляет/управляет.

В рамках кампании было создано 15 радио-роликов для разной аудитории: мам с детьми, бизнесменов, таксистов и даже охотников, размещенных на 4 популярных радиостанциях города, а также несколько VTL-активностей на заправках города и Республики.

IRBIS

ЗАПРАВЛЯЕТ ВСЕМ



ТРЦ ПАРК ХАУС

рекламная кампания

Заказчик: «Парк Хаус» — это международная сеть торгово-развлекательных комплексов.

Задача: разработать рекламную кампанию к моменту открытия торговых центров после длительных ограничительных мер, вызванных пандемией.

Решение: Люди во время карантина привыкли покупать большую часть необходимых вещей онлайн, но покупка одежды и обуви все равно вызывала противоречивые впечатления. Главной проблемой покупки одежды и обуви в онлайн является невозможность примерить ее на себе. ТРК «Парк Хаус» позволяет покупателям здесь и сейчас своими глазами увидеть все вещи, почувствовать их фактуру и примерить. Более того, в «Парк Хаус» вещи можно мерить без ограничений.

Мерить без меры требует отточенных навыков и много сил, а для этого надо иметь хорошую физическую подготовку. Поэтому мы предлагаем потенциальным покупателям, чьи мышцы ослабели от сидения на диване, пройти первый в городе веселый курс подготовки к примеркам Шопофитнес.

Шопофитнес включает комплекс упражнений: Сумканос, Пиджамер и Штанотяг, помогающие мышцам быстро прийти в норму и мерить без меры.

Проект получил бронзу на Первом региональном фестивале рекламы в 2021г. и вошел в топ 4 лучших проектов международного фестиваля рекламы WINA.

[Подробнее о проекте на сайте](#)

©2005-2024 COMPASS | ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ



ВКУСВИЛЛ

рекламная кампания

Заказчик: АО «ВкусВилл»

Задача: разработать креативную концепцию рекламы к началу сезона продаж манго.

Решение: Египетское манго во Вкусвилл уже получило признание у потребителей, которые с нетерпением ждут его возвращения на полки магазина. К началу сезона продаж легендарного манго во Вкусвилл мы разработали креативную концепцию рекламы из трех флайтов: **всем светит манго, вошла звезда манго, манго уходит красиво.**

Всем светит манго. Таким позитивным и солнечным утверждением мы открываем сезон. Манго завезли так много, что хватит всем! Игра слов: нам светит - нас ждет много манго, также раскрывает суть слова «светит», представляя манго в образе солнца. Это вызывает теплые чувства, связанные с недавно прошедшим летом. Манго – солнце способно согреть эмоциями в холодные вечера осенне-зимнего периода своим ярким и сочным вкусом.

Проект получил Золото на Первом региональном фестивале рекламы в 2023г.

[Подробнее о проекте на сайте](#)

©2005-2024 COMPASS | ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ



ЖИЗНЬМАРТ

рекламная кампания

Заказчик: Российская сеть продуктовых магазинов Жизньмарт

Задача: разработать креативную концепцию рекламы из трех флайтов, для открытия магазинов Жизньмарт

Решение: При разработке идеи мы вдохновились самим названием магазина. Март в бренде Жизньмарт - метафора начала новой жизни. В рекламной кампании во всех трех флайтах мы говорим о жизни, как о главной ценности, для которой и существует Жизньмарт. О жизни, в которую Жизньмарт вносит новизну, яркость и впечатления.

В первом флайте идея строится на предвкушении чего-то нового. Магазин готовится к открытию, поэтому мы выходим с сообщением "Загружаем новый вкус жизни".

Идея второго флайта объединяет ценности целевой аудитории и бренда. Мы говорим о свободе есть где хочется, как хочется, тратить время на себя и на то, что важнее готовки, поэтому в визуале показываем разные ситуации потребления. Фраза "Жизнь там, где я" раскрывает эту эмоцию свободы.

Потребитель попробовал продукт бренда и **в третьем флайте** с уверенностью заявляет "Такая жизнь мне по вкусу". Двойственность слова вкус в слогане объединяет эмоциональные впечатления от Жизньмарт и раскрывает рациональные преимущества продукта.



Вы уверены в успехе вместе с COMPASS



РТ, Казань
Пушкина, 17
3 Этаж, Офис 403

8 (843) 245-61-40
compassbrand.ru inst:
[compass_brand](https://www.instagram.com/compass_brand)

Ведущее
брендинговое
агентство в
регионе по
версии Рунета

абкр

Ассоциация Брендинговых
Компаний России

АКАР

АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

