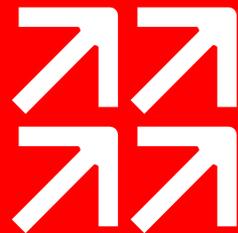


Коммерческое
предложение
брендингового
агентства

 ассоциация
БРЕНДИНГОВЫХ
КОМПАНИЙ
РОССИИ

©2005-2023 COMPASS
ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ!



COMPASS

Создаем бренды со смыслом

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

Команда



Аккаунт-директор
Буллат Салаватов



Стратегический директор
Ирина Рябова



Арт-директор
Вадим Бакалдин



Руководитель проектов
Вера Семенова



Дизайнер
Ольга Алексеева



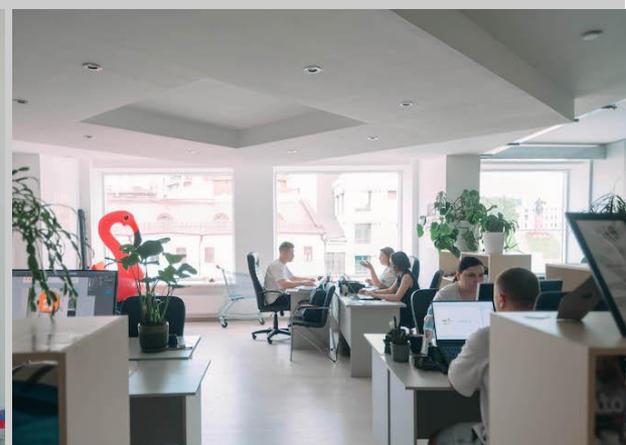
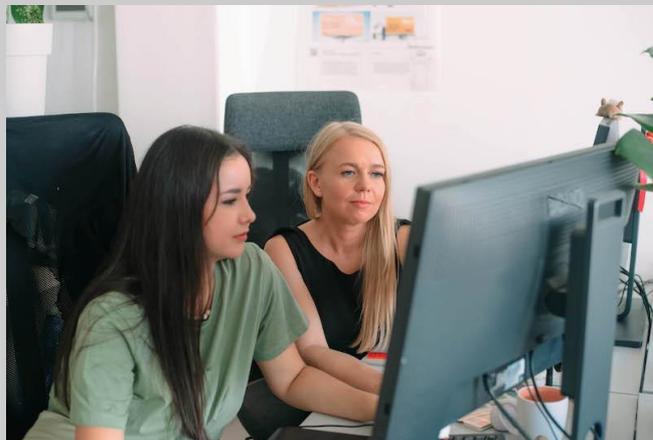
PR-менеджер
Алена Вайс



Дизайнер
Алла Царькова



Копирайтер
Ольга Калиниченко





ТПП РФ

абкр

Ассоциация Брендинговых
Компаний России

№1 брендинговое
агентство в регионе по
версии рейтинга Рунета

19

городов

223

проектов

62

зарегистрирован
ных товарных
знака

8

лет
брендинге

в

22

категорий
продуктов

16

корпоративных
рынков

Российские и международные награды



WINA-2021, ТОП-4

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



MedMen, бронза

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



Шорт-лист на
международном
фестивале
креативных
индустрий

с кейсом «Дизайн
упаковки»
для «ELATO»



WINA-2020,
шортлист

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



Первый
региональный
фестиваль
рекламы, бронза

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

Публичные выступления



TatoiExpo 2022



Kazan Summit 2022



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

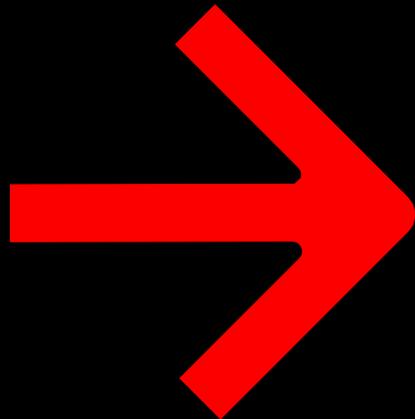

IRBIS


ПАРК ХАУС


КОМОС
ГРУПП


TATNEFT

Ключевые проекты



ROCADA BOX

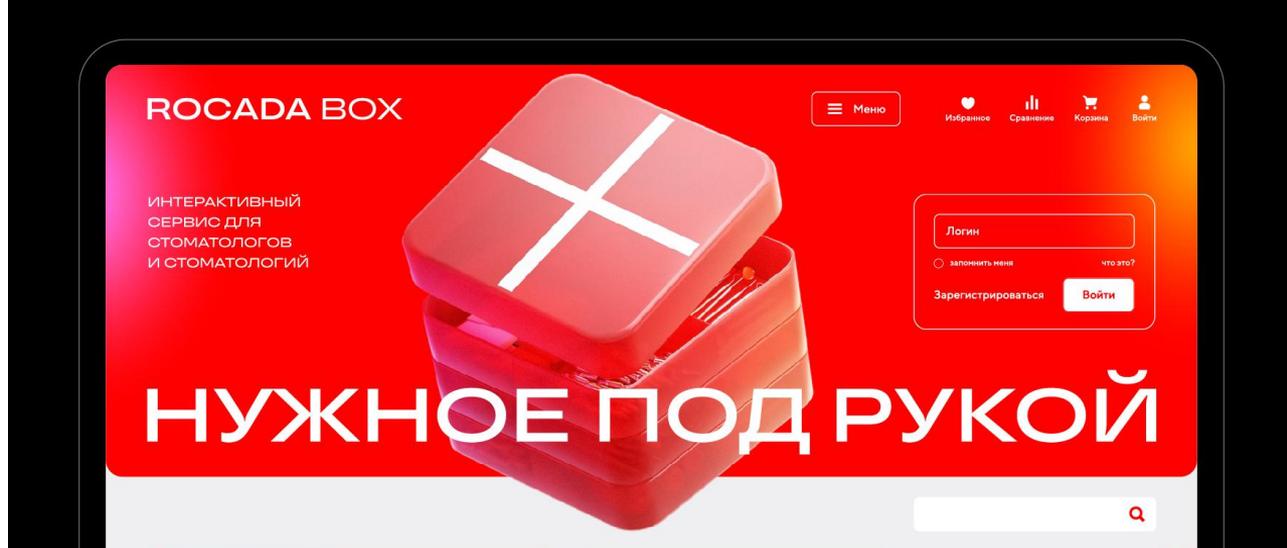
брендинг

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

брендинг

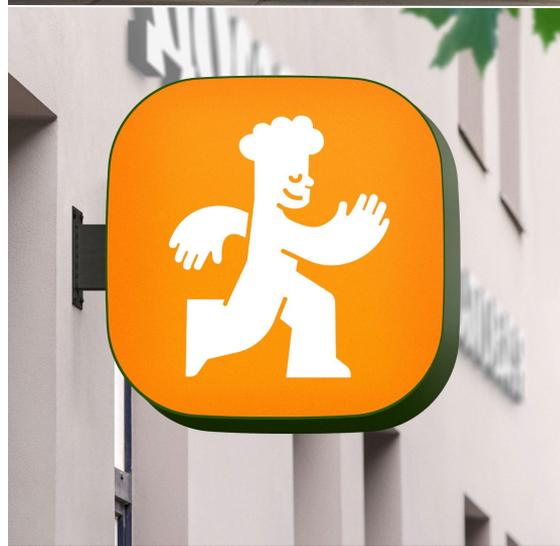
Заказчик: Домашняя столовая - одна из крупнейших и быстроразвивающихся сетей столовых в Казани.

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. Так метафорично столовую можно представить территорией принятия решения, пусть маленького, но приятного момента в течение активного дня – выбора вкусной и свежей еды. И выбором, который оказывается на подносе, потребитель непременно доволен! Через идею «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: «Все в твоих руках, но главное подкрепиться», «В твоих руках первое, второе и компот» и более продуктовые: «В твоих руках домашняя еда» и т.д. Бренд-зона состоит из знака в виде персонажа и логотипа. В динамике персонажа можно заметить устремленность, точно, как потребитель торопится в полюбившуюся столовую за обедом. Мягкие линии шрифта подчеркивают категоричность и доброжелательный tone of voice бренда. Руки стали главным стилеобразующим элементом, которые выстраивают коммуникации с потребителями.

©2008-2023 COMPASS | ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ



UNIFORCE

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 учётом 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](#)



©2005-2023 COMPASS | ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ



UNIFORCE

ГЛОБАЛЬНЫЕ
ЦЕЛИ –
ЛОКАЛЬНЫЕ
РЕШЕНИЯ



WWW.UNIFORCE.RU

UNIFORCE



LOGISTICS TEAM

ЭФФЕКТИВНЫЕ
ЛОГИСТИЧЕСКИЕ
РЕШЕНИЯ

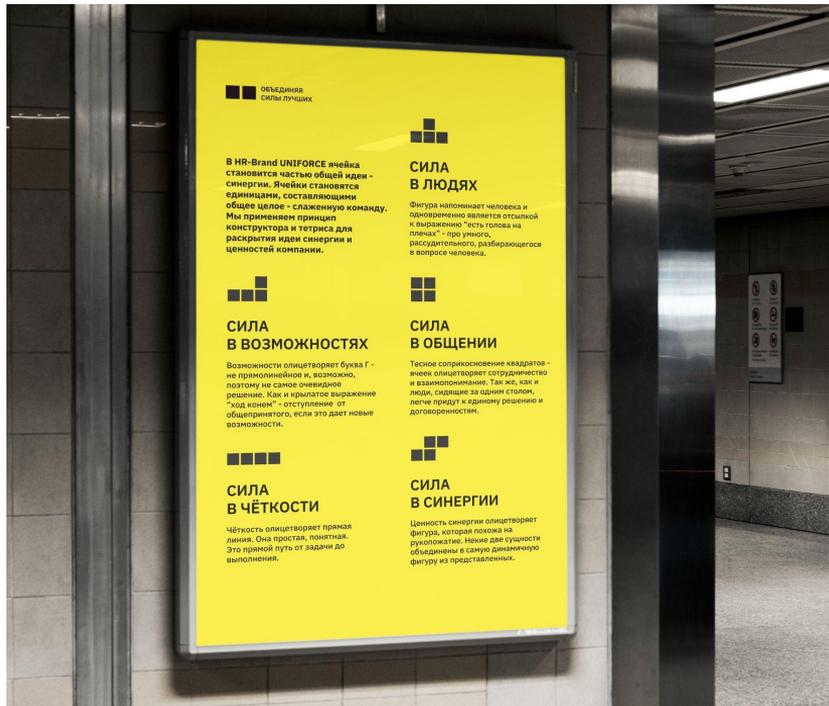


UNIFORCE

HR-бренд UNIFORCE

Цель проекта:

Создание корпоративной культуры с целостным формированием Employer Brand, понятным всем уровням текущих и потенциальных сотрудников и разделяемых ими.



Задача проекта:

Повысить внутреннюю мотивацию для роста лояльности и привлечения новых сотрудников за счет EVP.





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](#)



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



BLOOM

айдентика

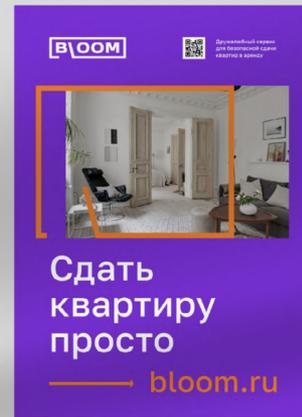
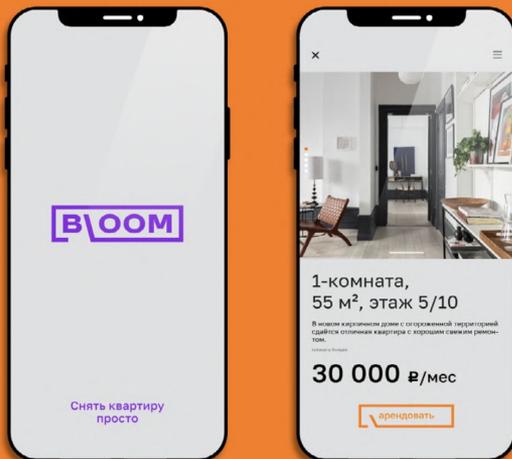
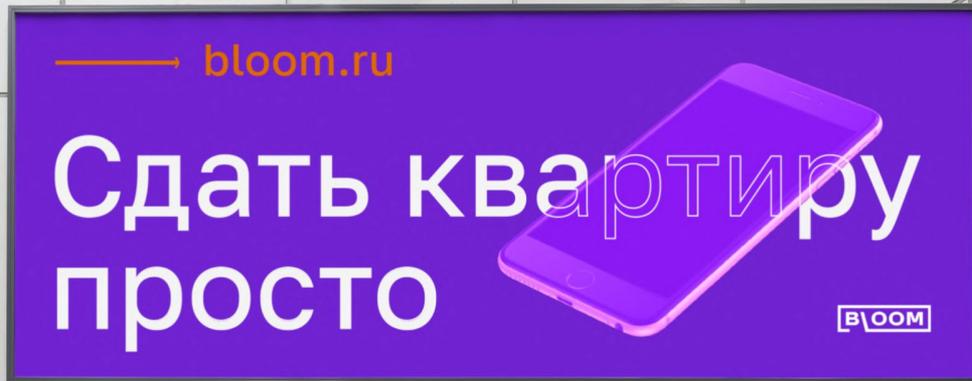
Заказчик: BLOOM — это новый федеральный онлайн сервис позволяющий сдать или арендовать квартиру без лишних посредников и комиссий.

Задача: разработать айдентика для онлайн-сервиса по сдаче квартир.

Решение: Уникальность сервиса в том, что он работает по принципу каршеринга. Собственник сдает квартиру сервису и может быть спокоен за сохранность своего имущества. Bloom полностью страхует объект, готовит 3D-тур для арендаторов и удаленно сдаёт квартиры. Благодаря использованию виртуальных туров и технологии умных замков, доступ в квартиры осуществляется дистанционно 24/7.

Технологичность услуги мы отразили в самом фирменном блоке. В знаке считается схематичный образ квартиры, где стилизованная буква L символизирует дверь и круглосуточную доступность в арендуемую квартиру. Начертание представлено модным шрифтом. Фирменным цветом мы выбрали digital-оттенок фиолетового, который дифференцирует бренд и отражает современность сервиса.

[Подробнее о проекте на сайте](#)



ELATO

брендинг

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, соединя 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.

[Подробнее о проекте на сайте](#)





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](#)

©2009-2023 COMPASS | ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ



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.



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](#) АГРОСИЛА



ЛДЦ Эксперт+

годовой календарь

Заказчик: Лечебно-диагностический центр «Эксперт+».

Задача: разработка концепции подарочной продукции для партнеров и клиентов.

Решение: В основу идеи подарочных комплектов, мы решили внедрить тему экологичности в широком смысле слова. Основным носителем комплекта является большой перекидной календарь. Каждый из 12 месяцев календаря посвящён новой экологически здоровой привычке, которая помогает заботиться об окружающем мире, решать экологические проблемы и, соответственно, помогать человеку оставаться здоровым.

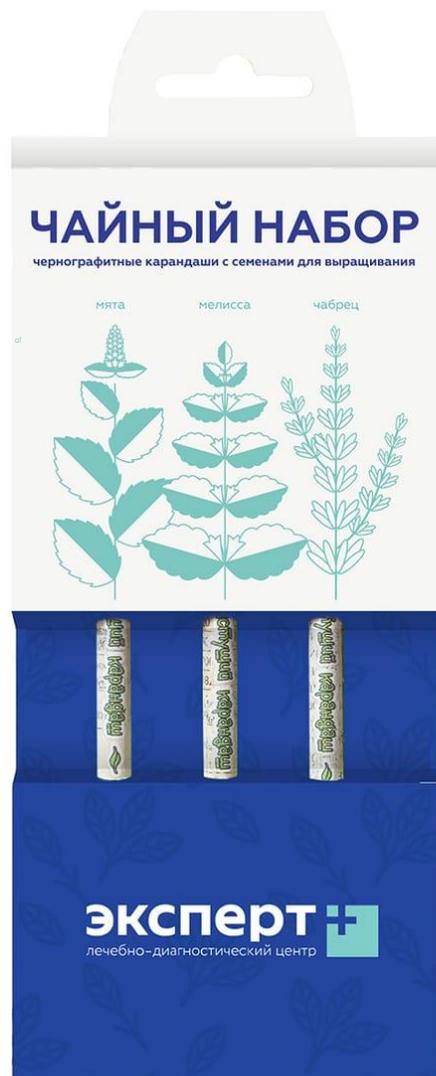
Если как минимум 1 месяц следовать новой экологической привычке, за год таких привычек накопится 12 и вред окружающей среде, а значит, и здоровью, значительно снизится.

Подарочный набор выполнен в соответствии с экологической концепцией и помогает вводить в жизнь 12 здоровых привычек, о которых мы рассказали в календаре. Слоган ЛДЦ Эксперт+ «Будь здоровым каждый день» для проекта был изменён на «Будь здоровым /экологичным каждый день».

[Подробнее о проекте на сайте](#)

©2005-2023 COMPASS | ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ





МЕРЬ БЕЗ МЕРЫ

рекламная кампания

Заказчик: «Парк Хаус» — это международная сеть торгово-развлекательных комплексов. В Казани «Парк Хаус» является одним из крупнейших шопинг-центров.

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 себя. ТРК «Парк Хаус» позволяет покупателям здесь и сейчас своими глазами увидеть все вещи, почувствовать их фактуру и примерить. Более того, в «Парк Хаусе» 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.

[Подробнее о проекте на сайте](#)

©2005-2023 COMPASS | ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ



ВКУСВИЛЛ

рекламная кампания

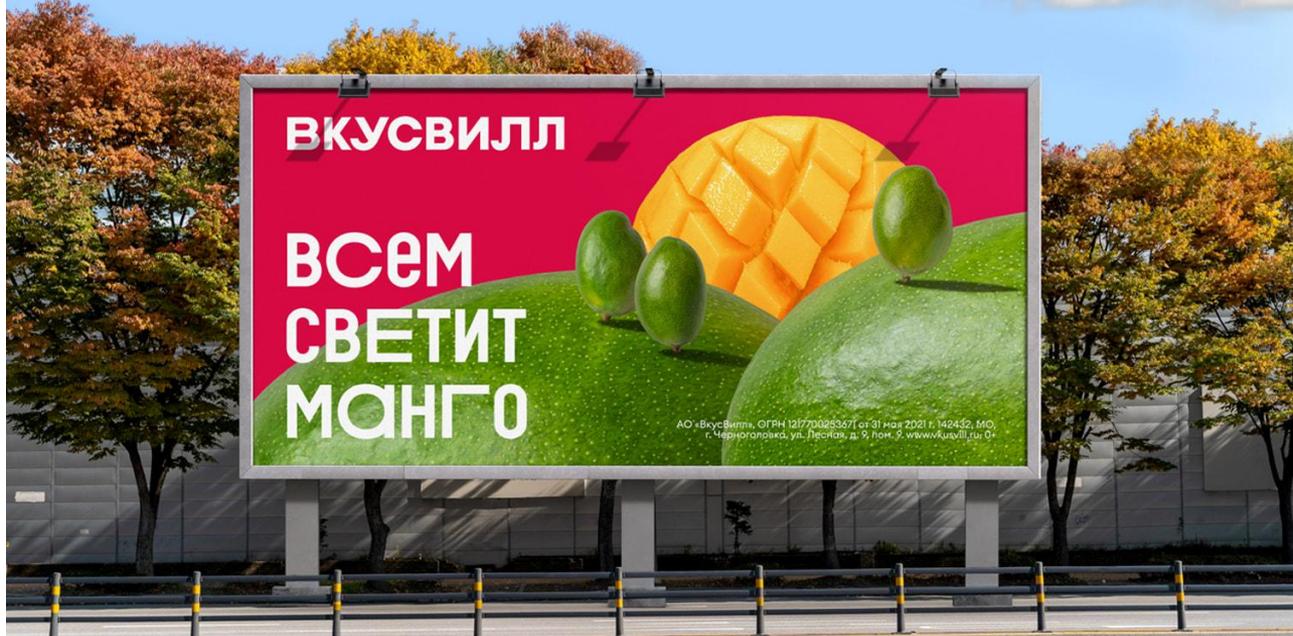
Заказчик: АО «ВкусВилл»

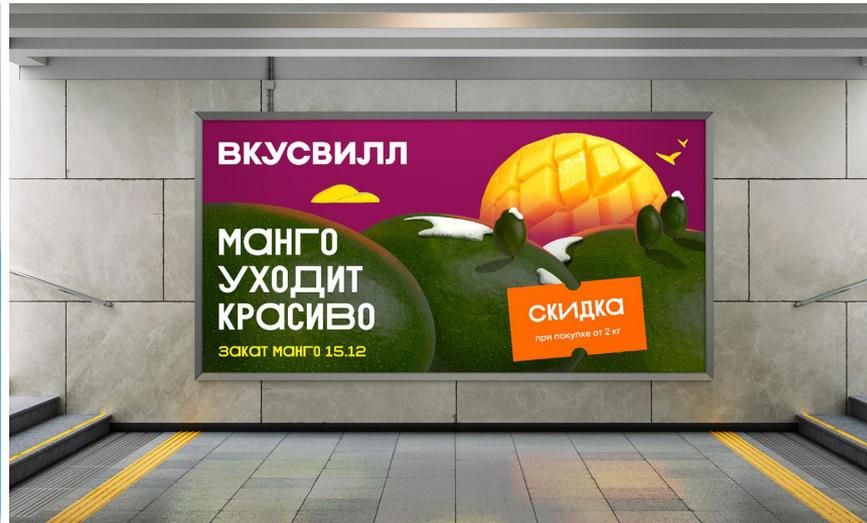
Задача: разработать креативную концепцию рекламы к началу сезона продаж манго.

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, возшла 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.

[Подробнее о проекте на сайте](#)





ЛИМПОПО

рекламная кампания

Заказчик: Развлекательный комплекс – аквапарк Лимпопо с объемным комплексом услуг в г.Екатеринбург и Оренбург.

Задача: разработать рекламную кампанию аквапарка Лимпопо в г.Екатеринбург и Оренбург с адаптацией на три сезона: летние каникулы, осенние и зимние каникулы

Решение: Аквапарк «Лимпопо» известен своим широким спектром развлечений, где каждый найдет себе удовольствие по душе. А еще сложно найти место, где можно получить настолько много разнообразных ярких эмоций. Есть известное выражение - «с горкой»: больше, чем вмещается; больше, чем ожидал. В аквапарке, и правда, эмоций больше, чем ожидал: восторг, который не мог себе представить, радости здесь в изобилии, а счастье не уместится в один уикенд. Эта идея передается через слоган «Лимпопо. Восторга - с горкой». Благодаря оригинальной игре слов в слоган удалось органично вписать два смысла. Во-первых, в Лимпопо очень много развлечений и эмоций, образно выражаясь «с горкой». Во-вторых, это главное УТП Лимпопо – водные горки, ради которых сюда идут люди.

©2015-2021 COMPASS | ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

ЛИМПОПО

Аквапарк

ВОСТОРГА – С ГОРКОЙ

г. Екатеринбург
ул. Щербакова, 2

8 (343) 363-20-47
limpopo-park.ru

ООО «КИТ Екатеринбург», 620146,
г. Екатеринбург, ул. Амундсена, 65
ОГРН 1086671008907



ВКУСВИЛЛ

рекламная кампания

Заказчик: АО «ВкусВилл»

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

Решение: Слоган кампании "Нашего поля ягода" отвечает рациональным потребностям аудитории - питаться натуральными, фермерскими продуктами местного производителя и эмоционально сближает потребителя с брендом ВкусВилл через "переворачивание" значения устойчивого выражения. "Нашего поля", а значит свой, разделяющий наши ценности.

В кейвизуал мы представили клубнику крупным планом во всей красе. Она такая красивая, сочная, сладкая, что хочется съесть! Три иллюстративных сюжета открывают сезон сладкой ягоды и настраивают на яркое летнее настроение.

[Подробнее о проекте на сайте](#)

ВКУСВИЛЛ

НАШЕГО ПОЛЯ ЯГОДА



АРОМАТНАЯ, СЛАДКАЯ, СОЧНАЯ

ВКУСВИЛЛ

НАШЕГО ПОЛЯ ЯГОДА



СОЗРЕЛИ
ДЛЯ КЛУБНИКИ?
ВСТРЕЧАЙТЕ



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

Ведущее
брендинговое
агентство в
регионе

абкр

Ассоциация Брендинговых
Компаний России

