

# артоника

брендинговое и креативное агентство

## создание и продвижение брендов

---

Узнать больше:



Подробнее > <http://artonica.ru>

# В ЦЕЛОМ

Брендинговое и креативное  
агентство Артоника  
создано в 2004 году.

**Мы обеспечиваем** нашим клиентам всестороннюю концептуальную и творческую поддержку в сфере брендинговых коммуникаций и за годы работы накопили серьезный опыт, основанный на сотрудничестве с российскими и международными компаниями, количество которых превышает сотню.

**Мы рассматриваем** любой проект, независимо от его масштаба и медийной специфики, в контексте задач развития бренда. Для их решения мы делаем все необходимое, начиная с создания обещания, которым бренд заинтересует своих потребителей, и заканчивая поиском конкретных форм, в которых оно будет донесено с максимальной убедительностью.



**Мы участвуем** в работе Ассоциации брендинговых компаний России, а наши ключевые специалисты преподают в ведущих российских вузах, среди которых: Британская высшая школа дизайна (Москва), Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Высшая школа брендинга, Школа дизайна НИУ ВШЭ.

# КОМПЕТЕНЦИИ

Компетенции

## Стратегия

Задачи

Анализ ресурсов бренда  
Анализ отраслевых трендов  
Исследование конкурентной среды  
Исследование целевых аудиторий  
Бренд-платформа  
Бренд-архитектура  
Тестирование

## Айдентика

Базовые константы бренда  
Визуальная концепция  
Легенда бренда  
Марочный контракт  
Система идентификации  
Фото-стиль  
Упаковка  
Дизайн среды

## Коммуникации

Креативная стратегия  
Реклама  
Полиграфия  
Книги и периодика  
POS-материалы  
Веб и мультимедиа  
Экспозиционный дизайн  
Директ-маркетинг

Продукты

Нейминг  
Логотип  
Слоган  
Корпоративный стиль  
Интерьеры и экстерьеры  
Навигация

Радио и ТВ-реклама  
Реклама в прессе  
Наружная реклама  
Интернет-реклама  
Годовой отчет  
Календарь

Каталог  
Брошюра  
Буклет  
Книга  
Журнал  
Газета

Выставочный стенд  
Оформление события  
Интернет-сайт  
Мультимедийная презентация  
Корпоративный фильм

# структура

## Руководство компании



**Денис Шлесберг**  
исполнительный  
креативный директор,  
генеральный директор



**Дмитрий Черногаев**  
исполнительный  
арт-директор

## Руководители подразделений



**Ксения Гневушева**  
директор проектов



**Ирина Цветкова**  
старший  
арт-директор



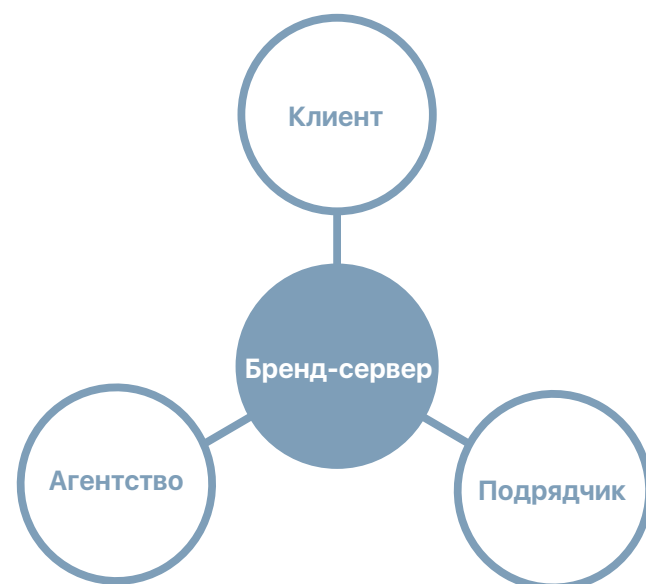
**Ирина Сахарова**  
арт-директор



**20** сотрудников

# ТЕХНОЛОГИИ

## Бренд-сервер: он-лайн управление ресурсами бренда



Бренд-сервер — это разработанная Артоником программа синхронизирующая коллективные творческие разработки через интернет-интерфейс. Во многом Бренд-сервер является аналогом CRM-системы (Customer Relationship Management System). Иначе говоря, это — инструмент управления стилем (его визуальными и вербальными составляющими).

### Для кого предназначен Бренд-сервер

- для клиента — заказчика и владельца стиля;
- для агентства — разработчика стиля;
- для партнеров и подрядчиков клиента, производящих элементы стиля.

### Преимущества Бренд-сервера

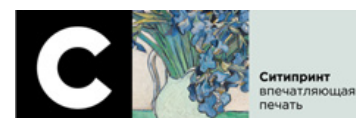
#### На этапе разработки и внедрения

- Упорядочение версий документов, отсутствие промежуточных презентационных документов, автоматическая генерация содержания документа;
- ускорение согласований и упрощение комментариев;
- возможность распределенной и удаленной работы над проектом неограниченного количества сотрудников агентства и клиента;
- автоматическое информирование всех участников проекта о комментариях и изменениях документа, автоматическое сохранение полной истории проекта;
- устранение этапа вёрстки финального презентационного документа.

#### На этапе использования

- легкий доступ к материалам;
- оперативное предоставление материалов партнерам и подрядчикам;
- возможность оперативной корректировки отдельных элементов стиля без необходимости перевёрстки всего презентационного документа;
- возможность оперативных дополнений / сокращений документа (временных или постоянных);
- автоматическое информирование всех пользователей стиля об изменениях документа;
- получение статистики об использовании тех или иных разделов / страниц.

# бренды, созданные в Артонике



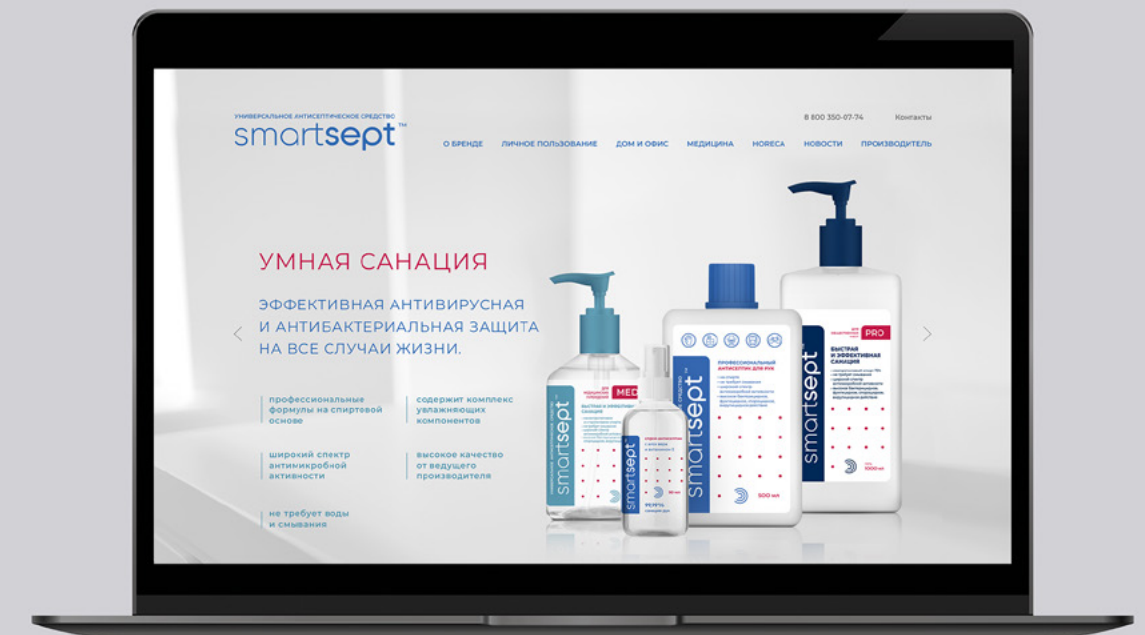
# Дмитриевский ХИМИЧЕСКИЙ ЗАВОД

## Разработка бренда Smartsept

### В проекте:

Нейминг  
Логотип  
Бренд-лайн  
Упаковка  
Сайт

Как выглядит качественный ситуативный брендинг? Например, вот так. Пандемия COVID-19 сильно повлияла на покупательские привычки, сделав санитайзеры новой звездой FMCG. Мы помогли крупнейшему производителю химической продукции в России — Дмитриевскому химическому заводу — в сверхсжатые сроки создать и вывести на рынок полноценный бренд принципиально нового для него продукта — универсального антисептического средства. В рамках проекта разработан нейминг, внутренняя бренд-архитектура и дизайн-стандарты линейки санитайзеров покет-формата для личного использования, линейки дезинфицирующих средств для дома и офиса, а также двух специализированных суббрендированных линеек Smartsept PRO и Smartsept MED для профессионального сегмента.



# Catery

## Бренд первого агрегатора кейтеринга в России

### В проекте:

Бренд-платформа  
Логотип  
Корпоративный стиль

Как должен выглядеть современный технологический стартап? По-человечески. Артоника разработала бренд-платформу и визуальный язык для Catery — первого в России b2b-агрегатора кейтеринга, который реформирует устаревший рынок корпоративного питания, выводя его на новый уровень. С новой системой идентичности он сделает это красиво.





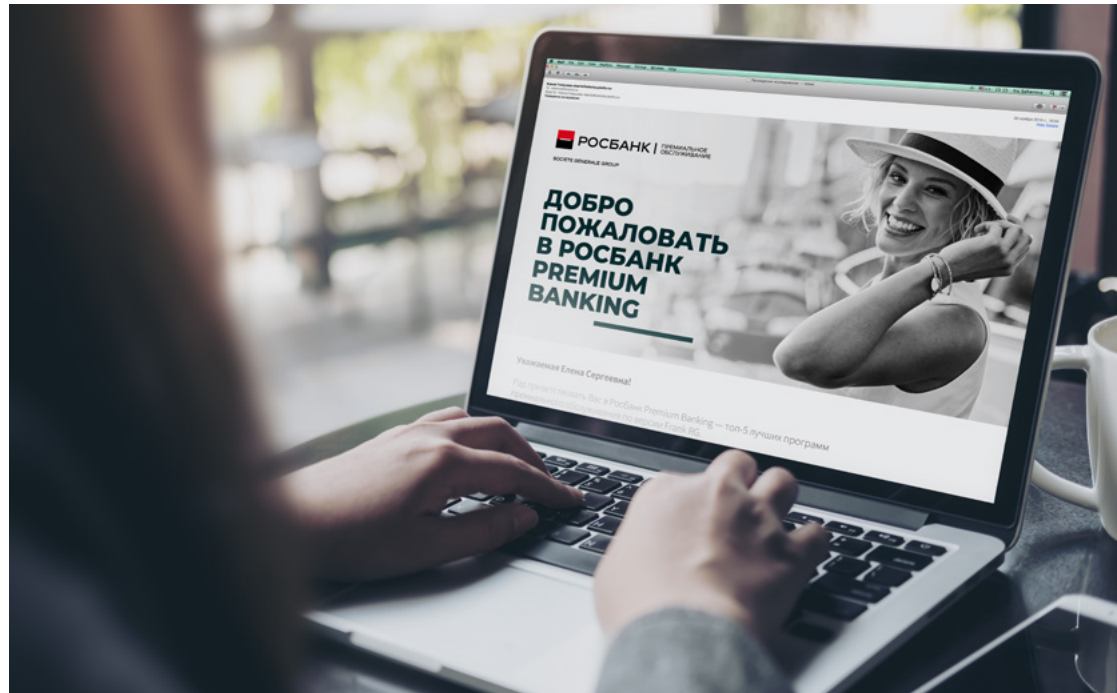
# Росбанк

## Стиль премиального обслуживания

### В проекте:

Концепт-дизайн  
Фотостиль  
Брендбук

Как совместить яркий и энергичный образ обновленного банка со сдержанной лаконичностью, свойственной категории премиального обслуживания? Добавить к энергичным и эмоциональным сюжетам на фото ощущение пространства, сменить гамму фотостилля на черно-белую и грамотно расставить цветовые акценты, комбинируя яркие и сдержанные цвета в заголовках, шрифтах и дополнительных элементах.



# Центр-Инвест

## Ребрендинг ЖК «Фестиваль Парк»

### В проекте:

логотип  
брендбук  
слоган  
креативная концепция

В 2020 году ЖК бизнес-класса «Фестиваль Парк» обретает второе рождение — стартуют продажи второй очереди. Мы обновили образ знакомого и любимого бренда, чтобы выразить его новые качества и представить его рынку в новом свете. Сдержанно элегантный визуальный стиль складывается из продуманных деталей: уникального начертания логотипа с выразительной заглавной литерой, способной служить самостоятельным знаком; благородной фирменной палитры и принципов подбора иллюстраций.



# «Настоящее»: жилой квартал в Раменках

## Разработка бренда

В проекте:

Брендинг  
Брошюра  
Реклама

Как найти новый смысл в недвижимости? Искать его в принципиально другом месте, чем конкуренты в локации. Инсайт: «Жизнь в современном городе — это жизнь в планах на будущее». Big Idea: новый проект предлагает все условия для того, чтобы жить уже сейчас, в настоящем. Ясное и простое на первый взгляд имя включает в себя много всего сразу — и естественное окружение, и искренность, и подлинное качество, и умение жить, гармонично сочетая рациональное и эмоциональное, природное и городское, общее и частное. Коммуникации бренда становятся естественным продолжением его философии, а лаконичность и дозированная эмоциональность становятся основой для сбалансированного и современного визуального образа.



# Лидер Инвест

## Брендинг «Счастья»

**WOW**  
AWARDS  
2019  
«Брендинг объекта»

### В проекте:


Бренд-платформа  
Бренд-архитектура  
Логотип и слоган  
Брендбук

Что делать, если есть много небольших, но хороших объектов? Сделать из них один большой хороший зонтичный бренд. «Счастье» — современные камерные дома, расположенные во всех девяти округах столицы. Теперь найти дом в Москве, в котором ты почувствуешь себя по-настоящему дома, стало проще. Это и есть самое настоящее «Счастье».

 **СЧАСТЬЕ**  
ДОМА В МОСКВЕ

 **СЧАСТЬЕ  
В КУСКОВО**  
ВЕШНЯКОВСКАЯ, 10

 **СЧАСТЬЕ  
НА СЕМЕНОВСКОЙ**  
ИЗМАЙЛОВСКОЕ  
ШОССЕ, 20

 **СЧАСТЬЕ  
НА МАСЛОВКЕ**  
МИШИНА, 14



# Paintgroup

**создание корпоративного бренда**

## **В проекте:**

концепция и архитектура бренда  
нейминг, логотип  
корпоративный стиль, веб-сайт

Группа компаний, де-факто взаимосвязанных, но позиционировавшихся как независимые, достигла момента, когда стало полезным проявить их принадлежность к одному «семейству». Созданы новый бренд и гибкая система групповой идентичности, способная убедительно транслировать ценности и преимущества объединенной бизнес-структуры. Разработанный комплекс дизайн-стандартов стал основой для гармоничного развития коммуникаций как нового бренда, так и «заслуженных» брендов объединяемых им компаний.



**PAINT  
GROUP**

**РОССИЙСКОЕ  
ПРОИЗВОДСТВО  
МИРОВОГО  
КЛАССА**

# Lysterra

## Создание бренда

### В проекте:

Бренд-платформа  
Нейминг  
Логотип  
Корпоративный стиль

«Надежный союзник в борьбе за урожай» приобрел черты передовой компании-производителя, для которой опыт — основа для новаторства и активного внедрения науки в производство. Так, нейминг четко отделил бренд от характерных для отрасли индустриальных и маскулинных имен, дизайн обеспечил тонкую преемственность с предыдущим логотипом, а цветовая палитра усилила ценные для аграриев ассоциации со свежестью всходов и радостью ясному небу. В ближайшие 2–3 года под маркой Lysterra планируется вывести на рынок более 10 новых продуктов.



# Печатных дел мастер

ребрендинг

**В проекте:**

логотип  
корпоративный стиль  
веб-сайт

Как говорить с полиграфическим рынком, чтобы он не только узнал об одном из лучших сочетаний качества, скорости и цены, но и поверил в него? Как и положено настоящему мастеру: исключительно по делу, аргументированно и ответственно. И рынок ответит — интересом, признанием и спросом.



ПЕЧАТНЫХ  
ДЕЛ **МАСТЕР**

БУДЕТ СДЕЛАНО.

# Российский экспортный центр

## Создание бренда

### В проекте:

Бренд-платформа и архитектура  
Корпоративный стиль и логотип  
Оформление интерьеров

Новый институт развития создан для поддержки российских экспортеров в режиме единого окна и обеспечивает все виды финансового и нефинансового сопровождения. Для эффективных коммуникаций с внешними и внутренними аудиториями создан современный и узнаваемый образ, а также стратегия его развития в бренд-архитектуре, включающей специализированные структуры: ЭКСАР, Росэксимбанк и «Школу экспорта».





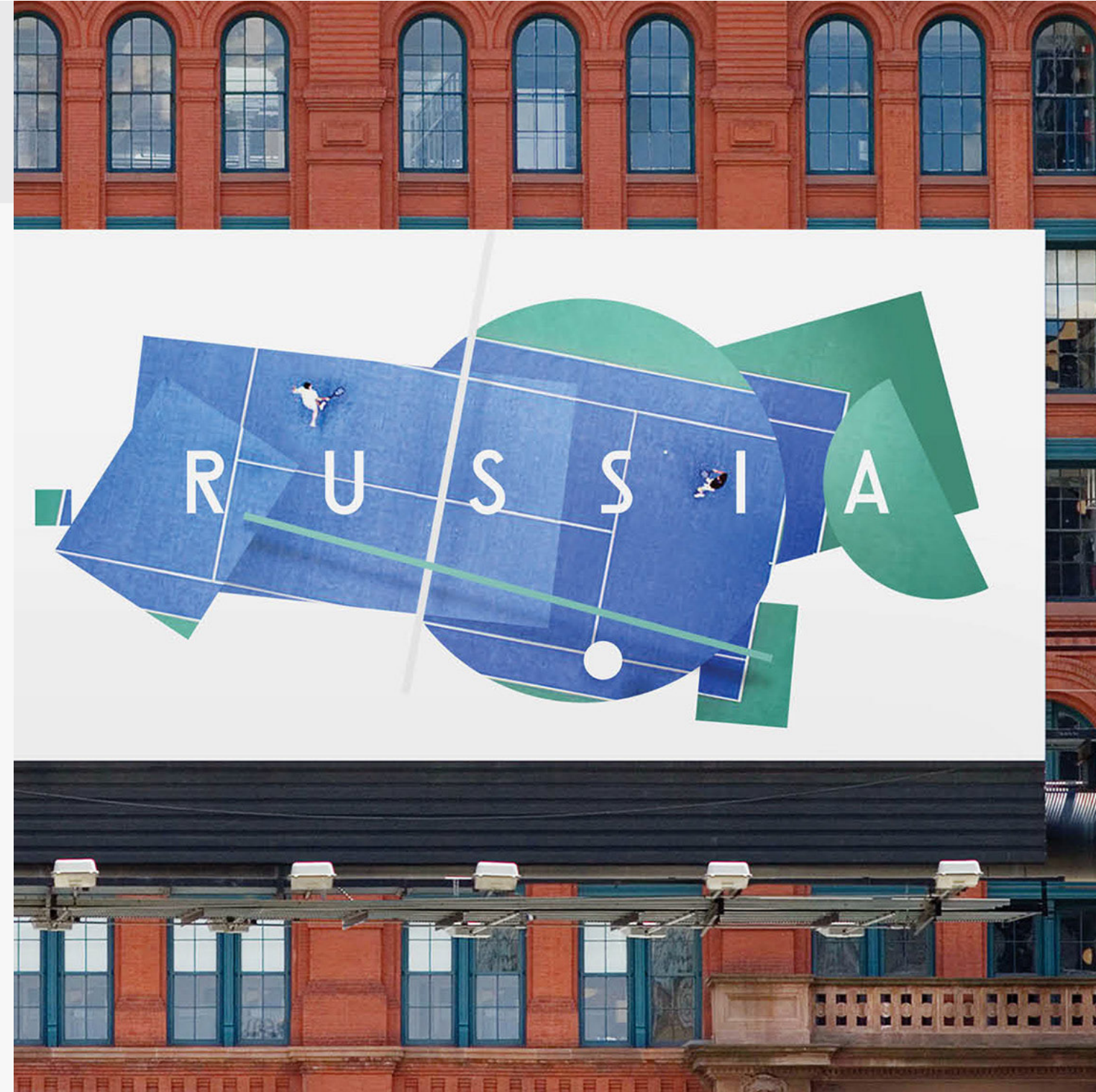
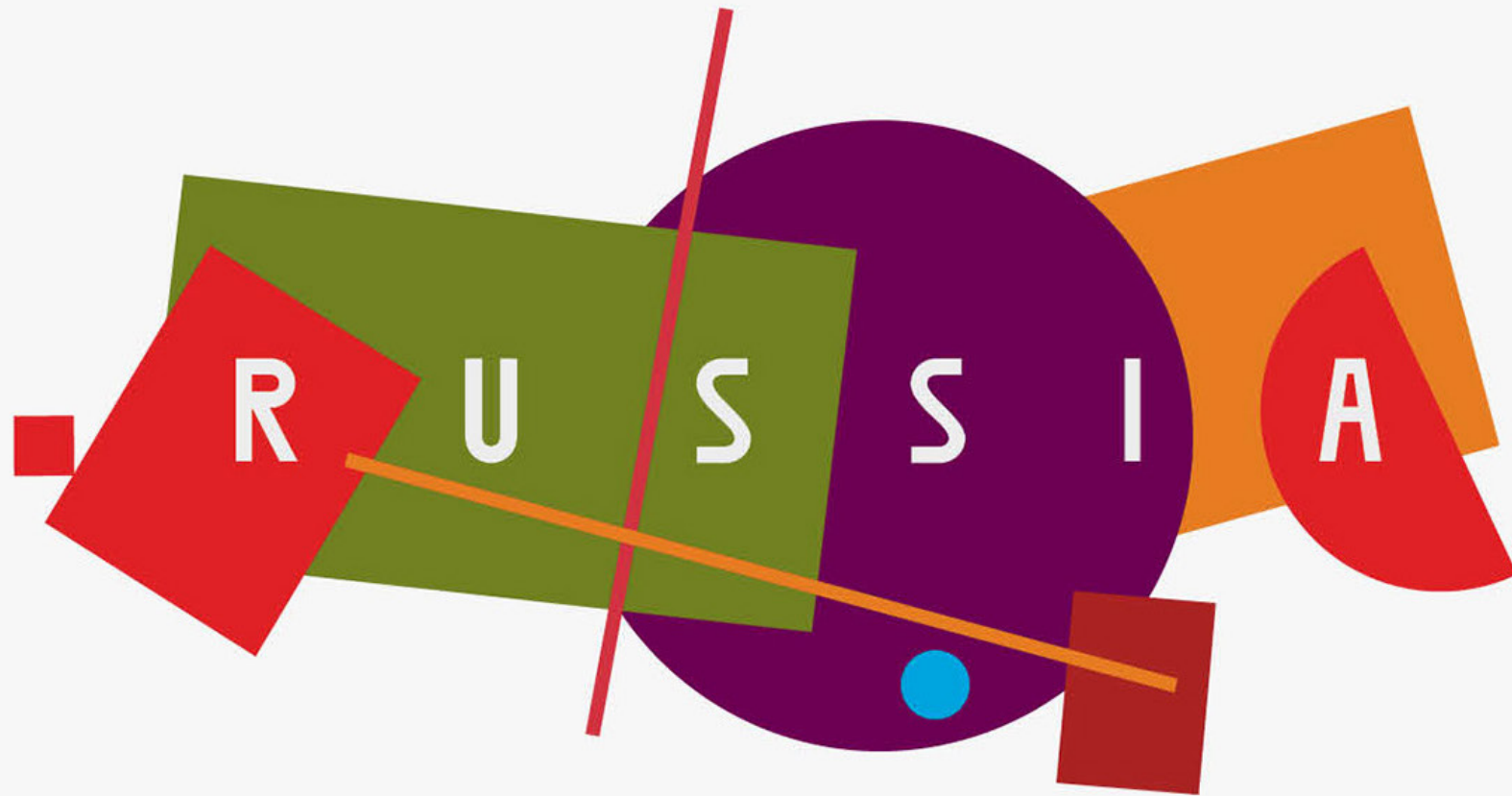
# Туристический бренд России

Над проектом также работали: Владимир Лифанов (Suprematika),  
Илья Лазученков и Егор Мызник (Plenum), Эркин Кагаров  
(Студия Артемия Лебедева), Сергей Рассказов (ZEN Foundry)

Артоника — участник совместного проекта АБКР и Ростуризма по разработке туристического бренда России. В результате многоэтапного конкурса, в котором приняли участие более 50-ти специалистов ведущих российских брендинговых агентств, была выбрана концепция "Здесь целый мир". Один из соавторов этой концепции — исполнительный креативный директор Артоники Денис Шлесберг.



## THE WHOLE WORLD WITHIN RUSSIA



# Пятёрочка

## Брендинг программы стажировок

### В проекте:

Логотип  
Нейминг Слоган  
Плакат Буклет

Куда пойти работать сегодняшнему студенту и вчерашнему выпускнику, если никуда не берут без опыта? На стажировку к крупнейшему федеральному ретейлеру. Там помогут подготовиться в свободному плаванию во взрослой жизни, обучив на практике основным эволюционным навыкам, — а в случае успешного прохождения естественного отбора еще и помогут построить карьеру. Иногда стажировка действительно меняет всё.



## СТАЖИРОВКА, КОТОРАЯ МЕНЯЕТ ВСЁ

- Поделится опытом развития в компании-лидере отрасли (федеральная сеть «Пятёрочка» входит в состав X5 Retail Group)
- Научим управлять магазином в должности Заместителя директора
- Поможем вырасти до Директора магазина за 1 год
- Подберём комфортный график, чтобы совместить стажировку с учёбой

# ВТБ

## Рекламная кампания и стиль программ стажировок

### В проекте:

Корпоративный стиль  
Интернет- и наружная реклама,  
реклама в прессе, слоган

Даже инициативным и амбициозным молодым специалистам иногда не хватает уверенности в себе и веры в свои силы. В рекламной кампании реальные участники программ ВТБ подбодрили будущих стажеров бесстрашием и уверенностью, а также намекнули, что о карьере в глобальной финансовой группе стоит задуматься и юристу, и финансисту, и IT-специалисту. Вместе с тем программы ВТБ Юниор и ВТБ РОСТ получили единый яркий стиль, который привлек студентов и выпускников, но остался достаточно сдержанным и строгим, чтобы четко ассоциироваться с брендом ВТБ.



# Протек

## Рестайлинг бренда и упаковки «Клинса»

### В проекте:

концепция бренда  
базовые константы бренда  
логотип  
упаковка

Зачем нужен редизайн линейки доступных медицинских изделий и гигиенических товаров повседневного спроса? Чтобы привлечь и произвести впечатление на потребителя, ищущего профессиональную, качественную и надежную современную продукцию за разумные деньги. При этом медицинские принадлежности широкого потребления должны вызывать не только доверие, но и положительные эмоции.



# Ultimax

## Создание бренда, упаковка

В проекте:

Нейминг

Логотип

Упаковка

Уникальный российский завод-производитель выходит на рынок с розничной линейкой основных растворителей для строительной и автомобильной отрасли в среднем ценовом сегменте. Что нужно, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и выдержать конкуренцию? Универсальное международное имя, вызывающее необходимые для отрасли ассоциации с качеством; убедительный логотип; продуманная цветовая дифференциация и современный дизайн упаковки.



# Normex

## Рестайлинг бренда и дизайн упаковки

### В проекте:

бренд-платформа  
нейминг  
логотип  
упаковка

В новой визуальной концепции бренда Normex яркая, активная эстетика, рассчитанная на продвижение через розницу, уступает место более сдержанному и строгому, почти лабораторному стилю. Логотип стал более жестким, «инженерным». Немецкое происхождение отражено в базовой цветовой гамме знака, обыгрывающей цвета немецкого флага. Цветовая дифференциация продуктовых групп ориентирована теперь не столько на продажи, сколько на удобство использования.



# Транслак

**Создание бренда, упаковка,  
маркетинговые материалы**

**В проекте:**

бренд-платформа  
логотип, нейминг  
упаковка  
брошюра, веб-сайт

Для вывода нового продукта на рынок промышленных ЛКМ разработаны базовые константы и система идентификации бренда, отражающего отечественное происхождение и соответствие лучшим мировым стандартам. В имени «Транслак» объединены отраслевая ориентация (транспорт), русскоязычность и адаптивность к латинской транслитерации для международного рынка. Логотип максимально лаконичен и выражает характер профессиональной высокотехнологичной марки.



# Ударник

## Создание бренда

### В проекте:

Логотип  
Дизайн упаковки  
Брендинг продукции

Концепция бренда «Ударник», отраженная прежде всего в его имени, отсылает к традициям трудового энтузиазма жителей Страны Советов, но перенаправляет содержащуюся в них энергию в русло современного понимания ценности трудолюбия как основы успешной жизни. Ядром визуальной системы является выразительный логотип. Сигнальный оранжевый цвет, выбранный в качестве ключевого для дизайна продукции и упаковки, помогает бренду выгодно выделяться на фоне конкурентов в торговом пространстве.





# Фонд Михаила Прохорова

## Культурный рестайлинг

### В проекте:

Корпоративный стиль  
Брошюра  
Логотип  
Буклет  
Фотостиль

Частный фонд культурных инициатив Михаила Прохорова был создан более 15 лет назад в Норильске. За это время он существенно вырос и стал во многом определять облик современной культурной инфраструктуры целого ряда регионов. Активно развивающемуся Фонду потребовалась новая айдентика, которая подчеркнула бы его прогрессивность, сохранив органичную для него искреннюю и дружелюбную интонацию. Сложный, насыщенный деталями и визуально устаревший первоначальный знак был максимально упрощен — обновленный ключевой образ сохраняет преемственность, но выглядит выразительнее и современнее. В рамках обновления стиля были решены задачи создания достаточно сложной и детально проработанной системы визуальных коммуникаций.



# Фонд «Собрание»

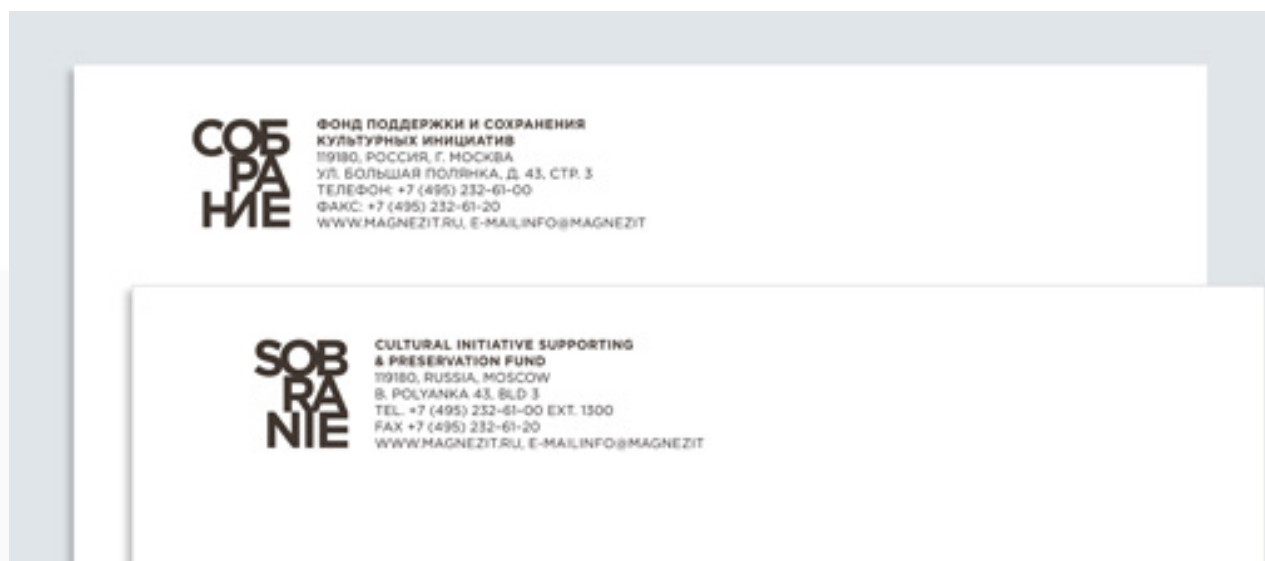
## Создание бренда и системы идентификации



### В проекте:

логотип  
корпоративный стиль  
брендбук

Основой визуальной идентичности бренда стало типографское решение логотипа и базовых элементов стиля, продиктованное отраслевой спецификой, подразумевающей инициирование, организацию и проведение различных культурных мероприятий. Корпоративный стиль в этом случае должен быть хорошо узнаваемым, но достаточно нейтральным, чтобы служить своего рода обрамлением основного контента, не привлекая к себе большего, чем это необходимо, внимания, не «перевешивая» художественную ценность проводимой выставки. В ходе проекта были разработаны все необходимые материалы для различных каналов коммуникаций — печатной и наружной рекламы, деловой документации, электронных презентаций и Интернета.



# Publish совместно с Ситипринт

## Вариативная обложка для журнала

### В проекте:

концепт-дизайн  
препресс

Для мартовского номера журнала Publish, посвященного цифровой этикетке и упаковке, создан паттерн для вариативной обложки. Решение демонстрирует возможности печати Mosaic и тему сохранения индивидуальности в дизайне «в эпоху его технической воспроизводимости».



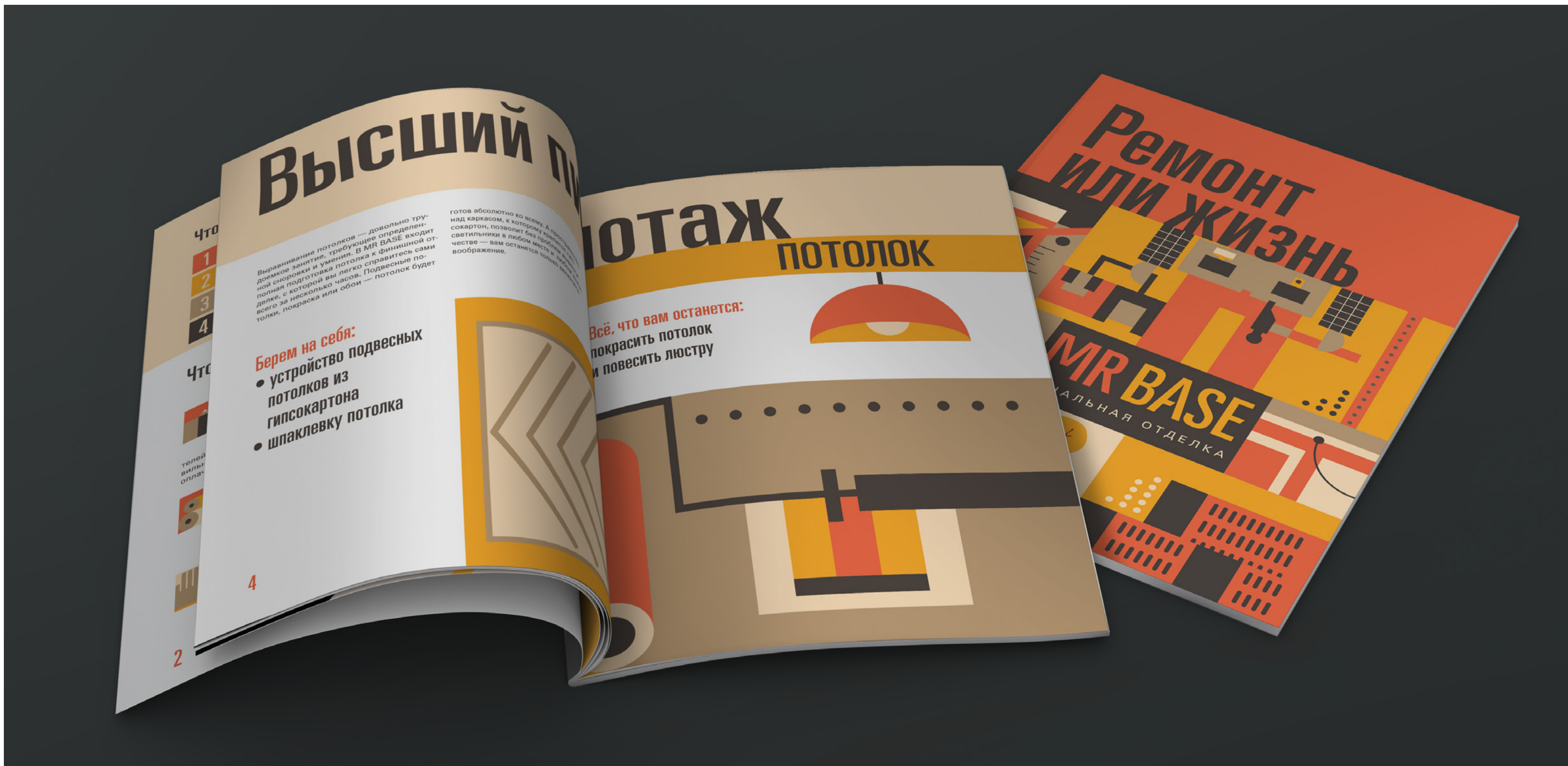
# MR Group

## Создание бренда-ингредиента MR BASE

### В проекте:

нейминг  
логотип  
брошюра

MR Group — один из крупнейших игроков на рынке недвижимости. Активно развивающаяся компания держится в авангарде концептуальных изменений в своей отрасли, создавая решения, предопределяющие тенденции развития рынка. Предлагая, наряду с другими компаниями, возможность приобретения жилья в своих новостройках разной степени готовности (без отделки, с черновой или чистовой отделкой), девелопер стал первым, кто решил брендировать услугу черновой отделки квартир. Было необходимо разработать концепцию позиционирования, айдентику и коммуникации бренда-ингредиента.



# Группа Магnezит

## Фотоальбом «Слова и образы Саткинской земли»

Группа Магnezит, принимающая активное участие в социально-культурном развитии города Сатки, предложила Владимиру Садырину издать его фотографии в виде книги, благодаря которой больше людей смогут узнать больше об удивительной красоте и самобытности Урала. Проект стал не просто художественным событием, а послужил одним из важных инструментов в коммуникациях города Сатки как территориального бренда. Альбом дает возможность читателю, в том числе и зарубежному, взглянуть на Урал глазами человека, восприимчивого к его красоте и прожившего там не один десяток лет.



Спасибо!

---

**артоника**  
функция определяет форму