

Избранные проекты

Портфолио агентства LINII

LINII

Агентство LINII Group – одно из ведущих брендинговых агентств России. 10 лет мы работаем в сфере создания, развития и продвижения брендов.

2012

ГОД ОСНОВАНИЯ

28

ЧЕЛОВЕК В КОМАНДЕ

Мы специализируемся на проектах в области крупного корпоративного брендинга, ритейла и HoReCa.

Наши ключевые компетенции в стратегии, нейминге, дизайне и проектировании пользовательского опыта в розничной и цифровой среде помогает создавать сильные бренды, которые остаются актуальными в течение многих лет.

Мы создаем бренды, которые работают долго.

Наши клиенты



ДАБЛБИ

М.видео

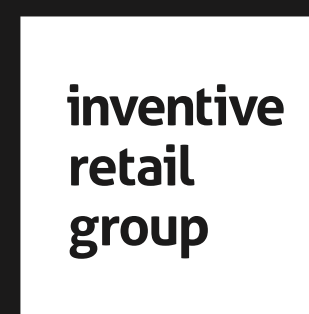


ДОНЕР 42



ЭЛЬДОРАДО.RU

ökko



Награды



Russian retail week awards

«Shop Design / Проект года»
«Буквоед», 2022 г.

«Customer Experience / Проект года» 2-е место
«Буквоед», 2022 г.

«Лучший магазин года / Открытие года»
«Эльдорадо», 2019 г.

POPAI Russia Awards

«Пространственные решения
и дизайн магазинов», 2-е место
«Буквоед. Флагман», 2022 г.

«Ритейл-брендинг», 2-е место
«Магнит» в Новороссийске, 2022 г.

«Ритейл-брендинг», 3-е место
«Магнит» в Тюмени, 2022 г.

«Ритейл-брендинг», 1-е место
«Ваби Саби», 2019 г.

«Ритейл-брендинг», 3-е место
«Кофе Хауз», 2019 г.

«Ритейл-брендинг», 2-е место
He has 34, 2018 г.

«Ритейл-брендинг», 2-е место
SimpleWine, 2017 г.

Sostav, «Итоги года»

«Проект года. Брендинг», 2-е место
«Буквоед», 2019 г.

«Проект года. Брендинг», 3-е место
Prime Star, 2017 г.

«Проект года. Брендинг», 2-е место
SimpleWine, 2016 г.

«Проект года. Брендинг», 4-е место
«Охотный ряд», 2014 г.

«Проект года. Брендинг», 4-е место
«Ноу-Хау» от «Билайн», 2012 г.





Агентство



Наши работы

HoReCa

Retail

Corporate Identity

Naming

Стратегия

Дизайн упаковки

Детские бренды

Копирайтинг

Разработка логотипа

Магазины

Ребрендинг

Аудит бренда

Брендбук

Бренды одежды и обуви

Разработка бренда с нуля



* Чтобы перейти в необходимый раздел, кликните на него



X5 Group

Айдентика

Стратегия

Ребрендинг

Логотип

Аудит бренда

Экосистема бренда

Брендбук

История X5 Group берёт начало в 2006 году, когда произошло слияние торговых сетей «Перекрёсток» и «Пятёрочка». Новая компания, объединившая более 600 магазинов, получила название X5 Retail Group (X — «Перекрёсток», 5 — «Пятёрочка»). Экосистема компании была призвана «склеить» разные розничные магазины, B2B- и B2C-бренды, сервисы, продукты и инициативы группы в единую систему для разных целевых аудиторий.

Перед LINII стояли три масштабные задачи:

1. трансформировать корпоративный бренд в потребительский, наделив его актуальными для массовой аудитории свойствами;
2. создать айдентiku экосистемы, представляющую собой различные продукты и сервисы, которые нужны человеку каждый день;
3. актуализировать позиционирование и лидерские амбиции X5 Group, помогая быть релевантными для своего бизнес-направления и аудитории.

Глобальная задача X5 Group — развить такую экосистему по сервисам и приложениям, которая подчеркнёт лидерство бренда в категории еды. Компания стремится к осознанному потреблению и использованию ресурсов, в том числе визуальных. Это выражается в отказе от ненужной графики и декора.

Все экосистемы сейчас живут в интернете. Это единая информационная база данных, в которой порой сложно разобраться. Главный принцип X5 Group — «не мусорить» не только в физическом пространстве, сокращая выбросы парниковых газов или полиэтиленовых пакетов, но и визуально. Поэтому подход команды LINII был контентно-ориентированный, а не декораторский.

Посмотреть проект на сайте [LINII.GROUP](https://www.linii.group)





«Пятёрочка»

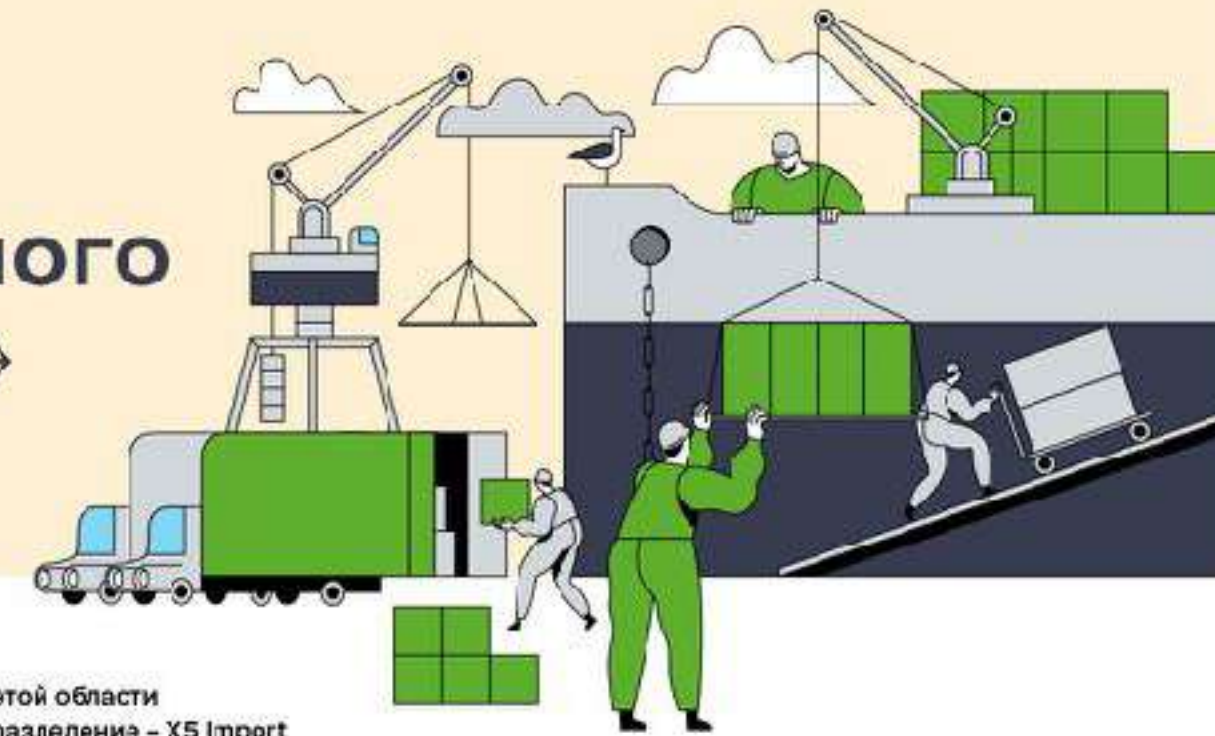
Крупнейшая российская сеть продуктовых магазинов «у дома»



«Пятёрочка» основана в 1998 году, первый магазин торговой сети открылся в 1999 году в Санкт-Петербурге

Федеральная торговая сеть «Пятёрочка» находится в управлении компании X5 Group, сеть включает в себя супермаркеты «Перекрёсток» и гипермаркеты «Карусель».

Развитие собственного импорта →



Для наиболее эффективной работы в этой области в компании создано специальное подразделение – X5 Import

8568

животных получили помощь



Благодаря совместным усилиям мы можем более эффективно помогать тем, кто нуждается в помощи

В России на сегодняшний день около 150 приютов для животных. Недостаток кормов для питомцев – постоянная проблема приютов.

Delivery



X5 Group объявила об открытии первого объединенного даркстора для экспресс-доставки товаров

Экспресс-доставка из торговых сетей X5 продолжает активно развиваться. GMV и количество заказов в прошлом году выросли в 4 раза по сравнению с годом ранее.

X5 Sans

Corporate Typeface

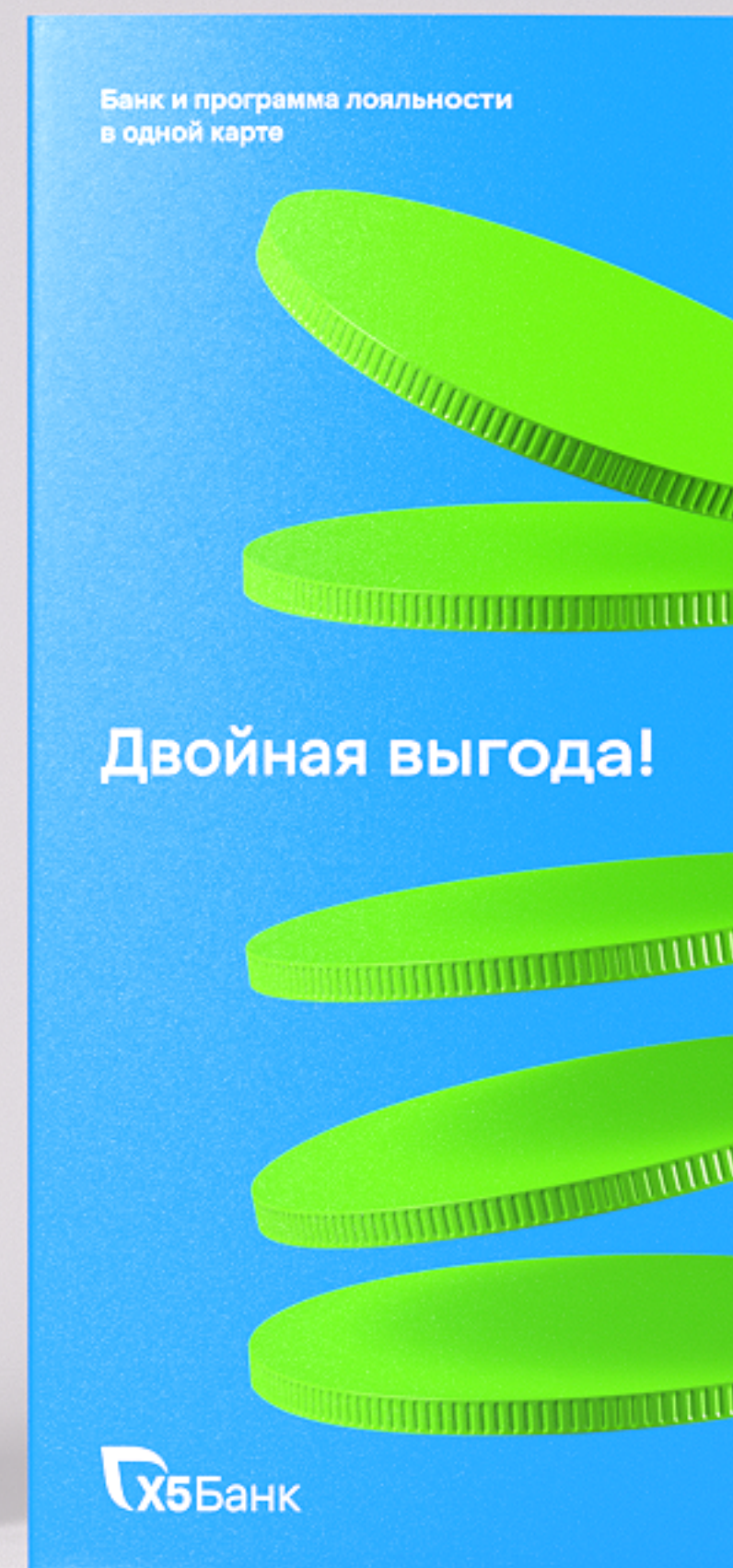
X5 Sans – современный геометрический гротеск. Его отличают чистые формы, полузакрытая, ближе к закрытой, апертюра знаков и буквы с собственным характером.

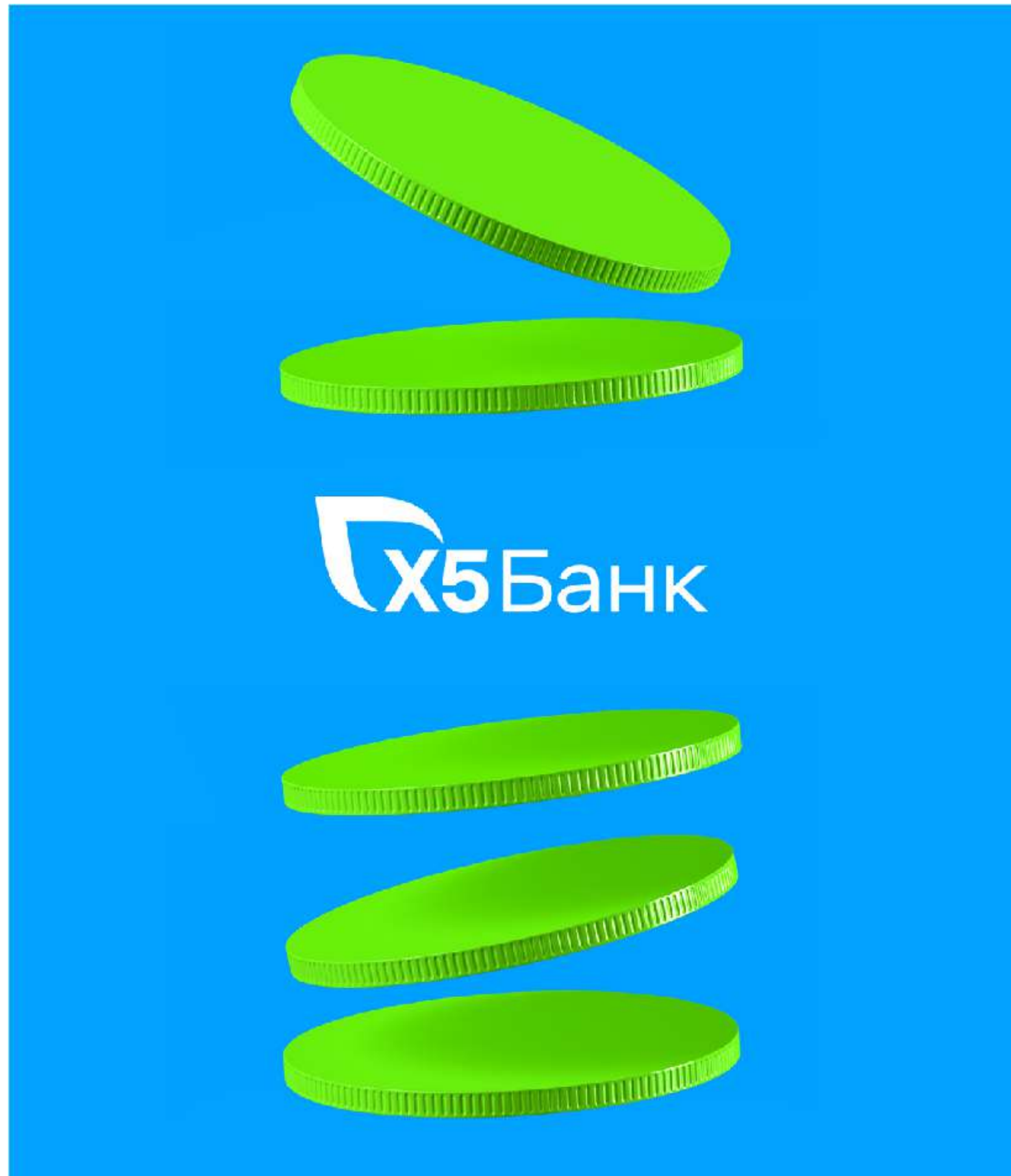
X5 Ui

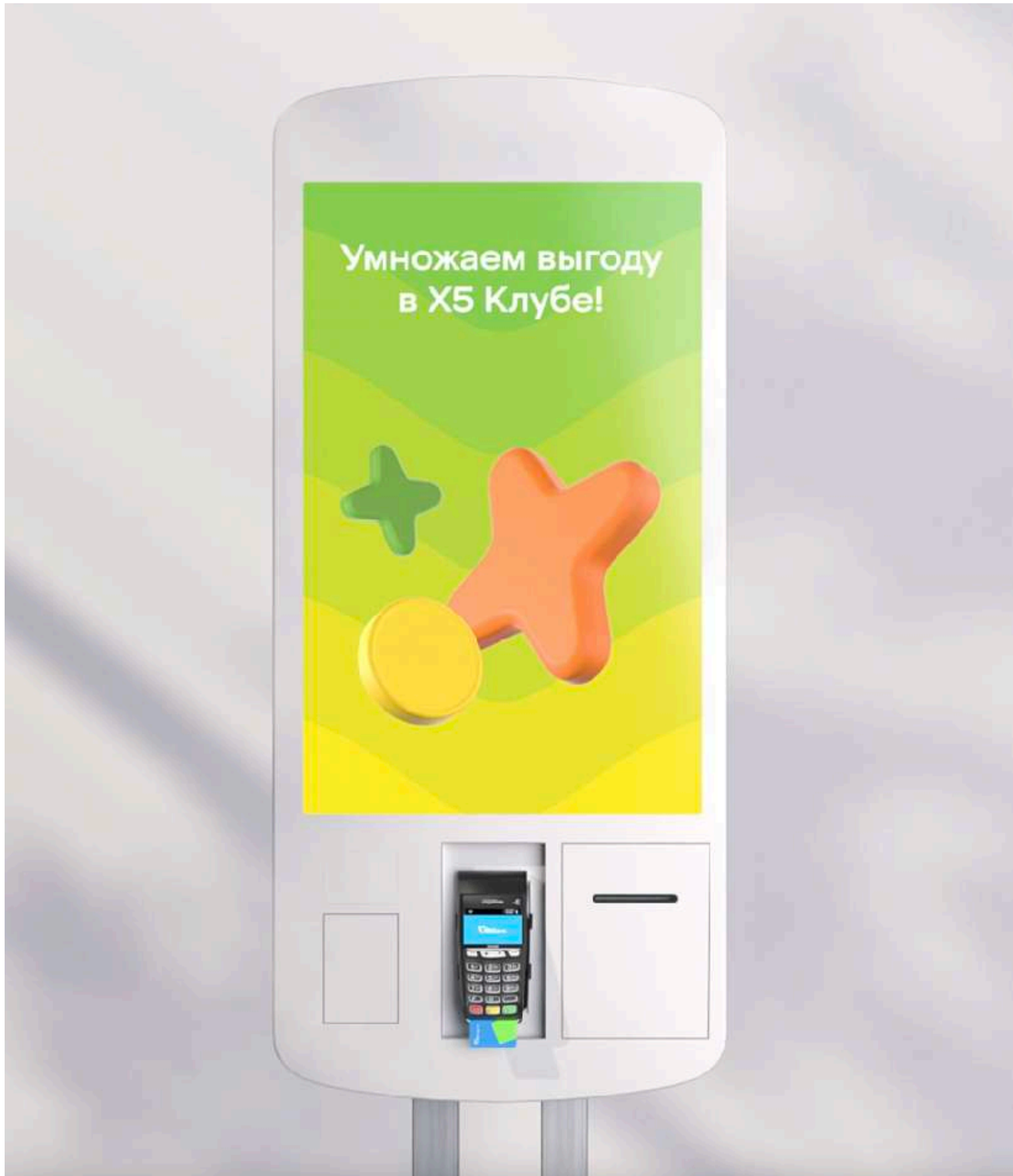
User interface Typeface

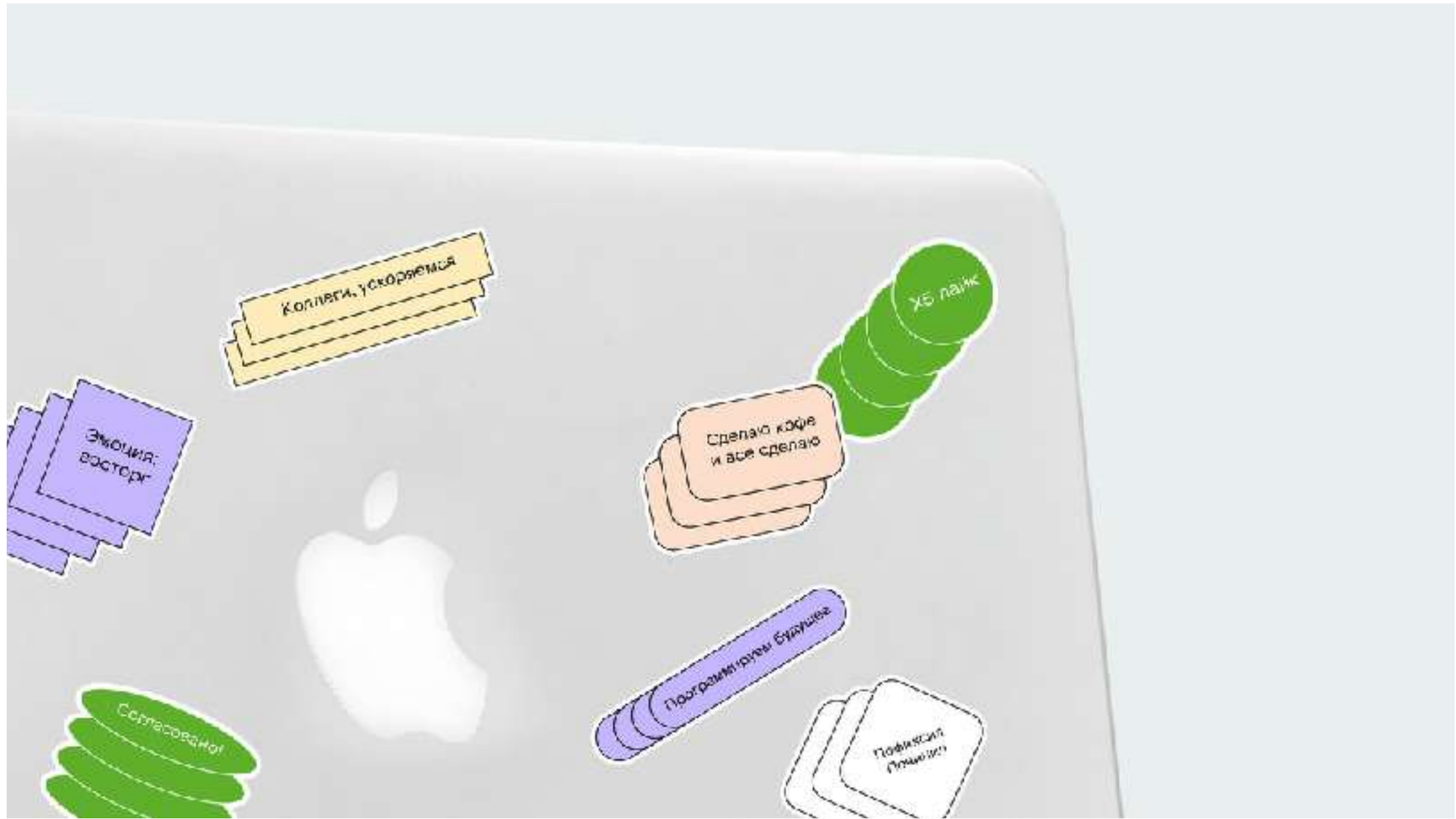












«Главным вызовом было сделать такую айдентику, которая создавала бы порядок во всём разнообразии подразделений и проектов, но при этом, давала бы каждому из них свой голос. Мы разработали набор инструментов, способных гибко адаптироваться к особенностям бизнесов, живую систему айдентики. Агентству удалось избежать излишнего украшения и создать по-настоящему “устойчивый” брендинг, в духе современных тенденций визуальной экологии»

ВКУСВИЛЛ

Ребрендинг российской розничной сети супермаркетов и собственная торговая марка продуктов

ВкусВилл

Айдентика

Ребрендинг

Копирайтинг

Брендбук

Аудит бренда

Магазины

Ритейл-дизайн

Экосистема бренда

Как в природе нет двух одинаковых яблок, так и в новом логотипе «ВкусВилл» нет двух одинаковых букв.

Наша сила — в разнообразии. «Не будь правильным, будь настоящим!» — таков посыл и концепт бренда.

В новом логотипе «ВкусВилл» эта идея реализована благодаря ритмичной и намеренно немного «неправильной» типографике. Ведь «ВкусВилл» выгодно отличается среди «зелёных компаний» своей непохожестью.

Разноширинность букв помогает сделать сокращённый логотип (монограмма ВВ) узнаваемым и характерным. Бренд расширяет присутствие в онлайн и планирует унифицировать элементы фирменного стиля в онлайн и офлайне.

В основе концепции фирменного стиля, разработанного брендинговым агентством LINII, лежит идея коммуникации и включенных отношений, которая выражается в общении магазина и покупателя, продуктов и покупателя, покупателей между собой. Идея также визуализирована при помощи акцидентного шрифта — своеобразного голоса бренда, плашек-бабблов и других приемов.

Посмотреть проект на сайте [LINII.GROUP](https://www.linii.group)



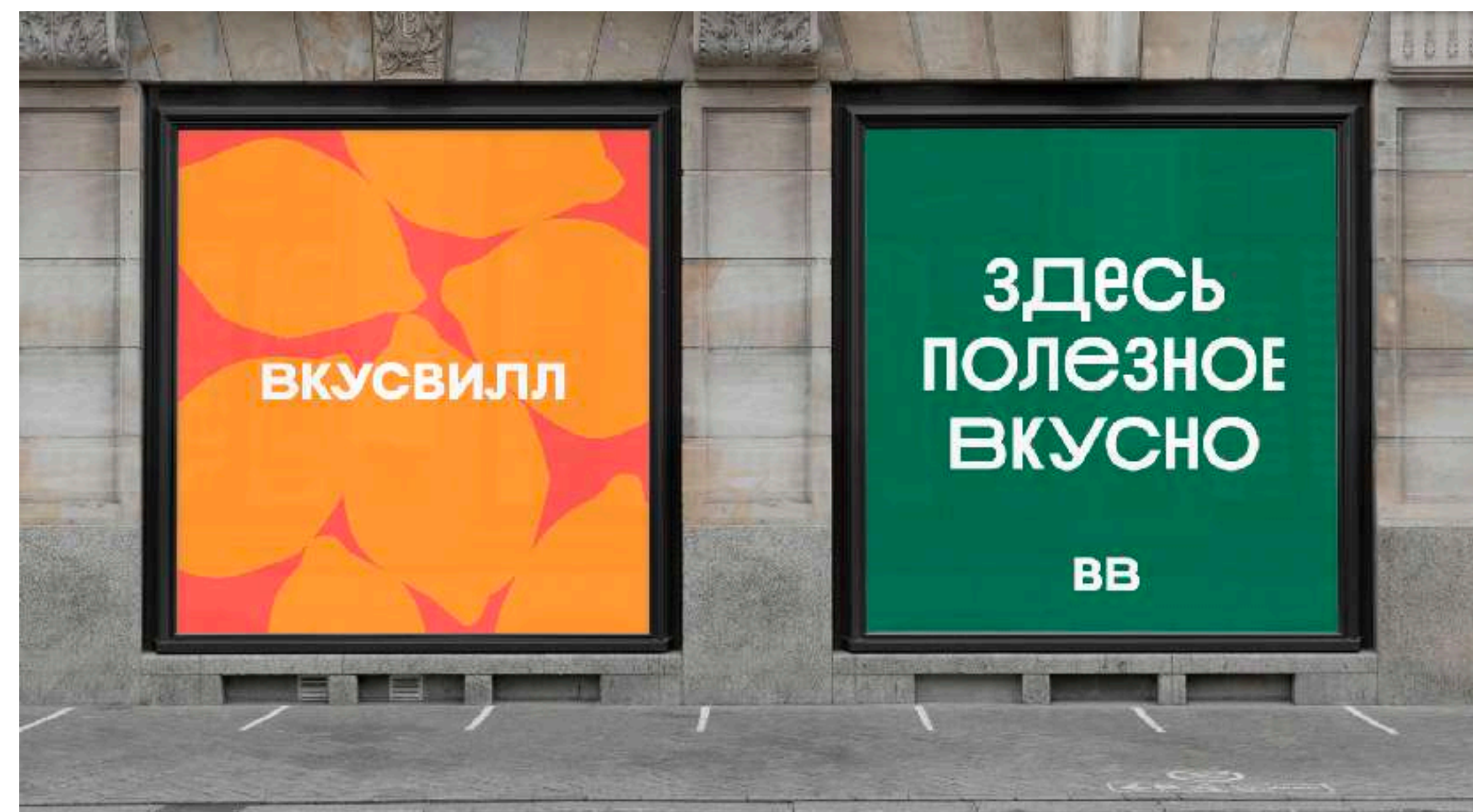


было

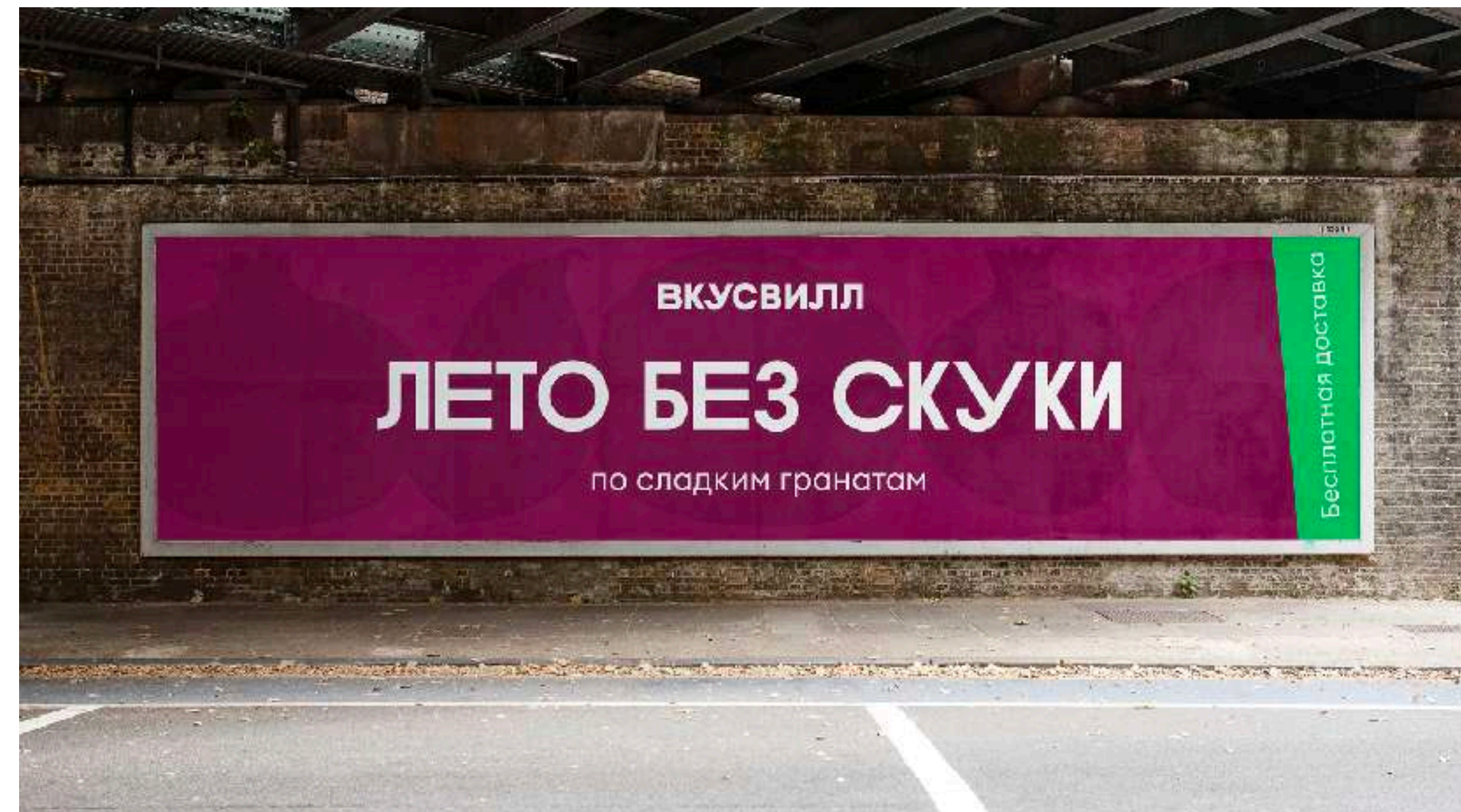
ВкусВилл

стало

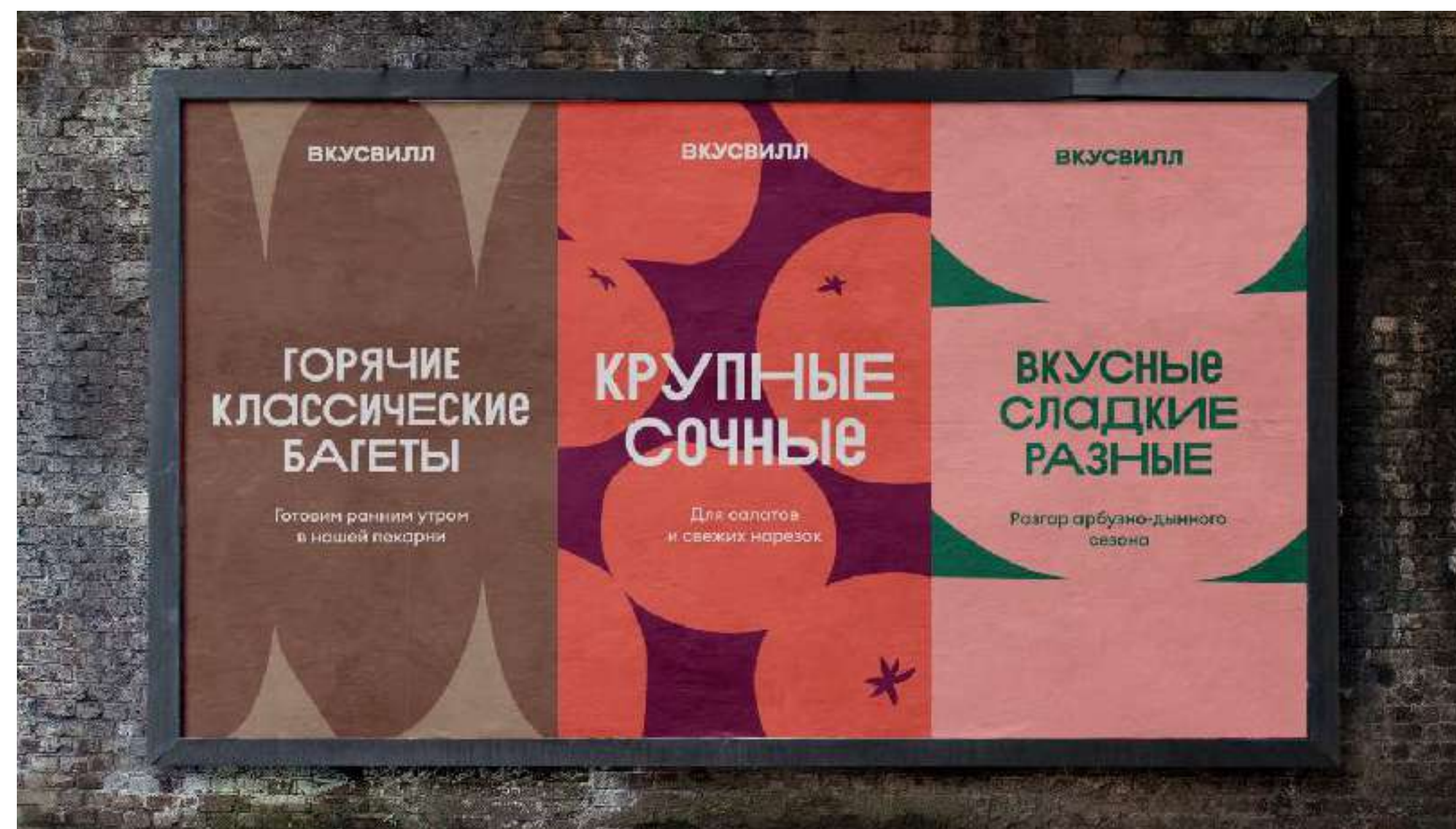
ВКУСВИЛЛ



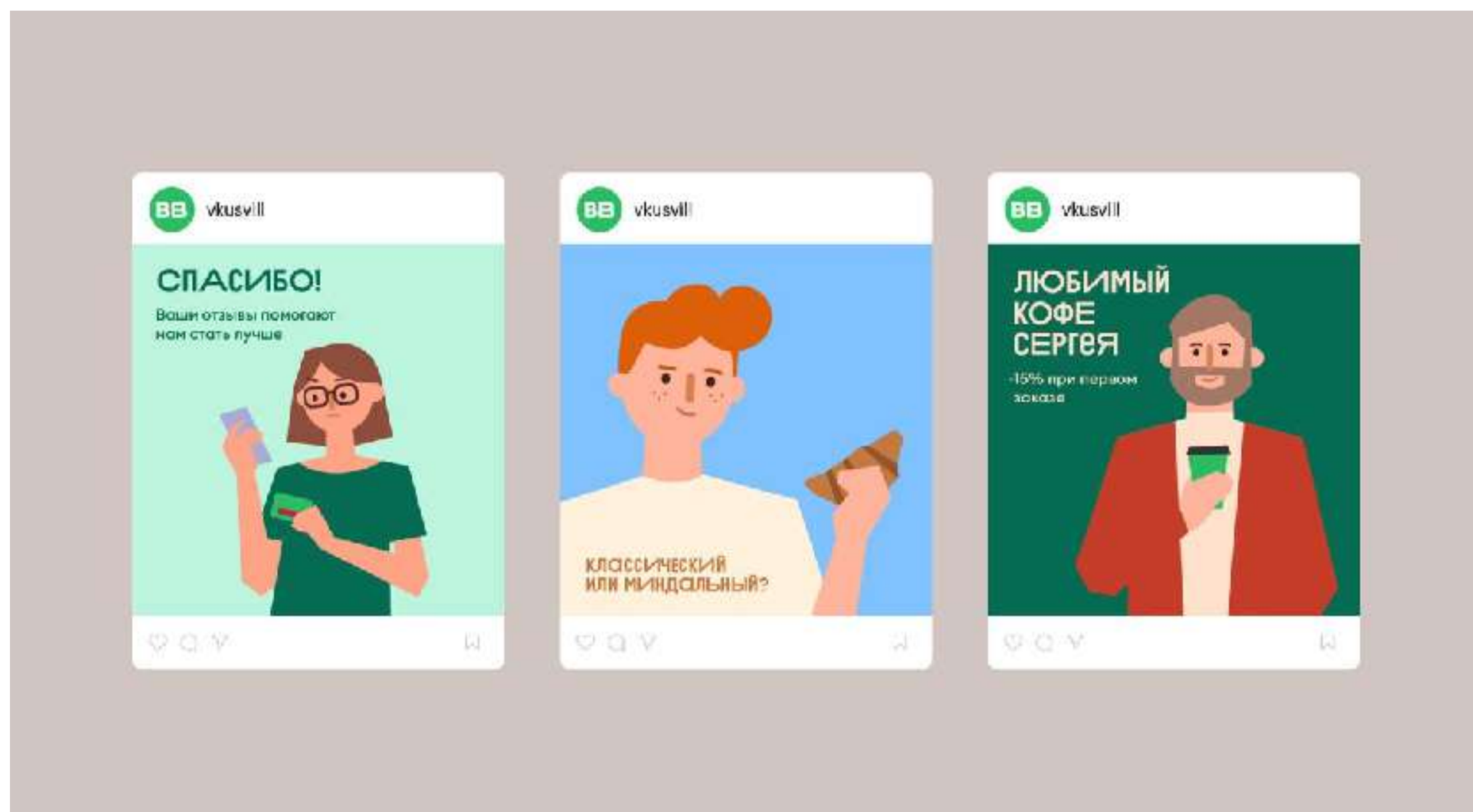
Посмотреть проект на сайте [LINII.GROUP](https://linii.group)



Посмотреть проект на сайте [LINILGROUP](https://linilgroup.com)



Посмотреть проект на сайте LINILGROUP



Посмотреть проект на сайте LINIIGROUP

XFIT



X-Fit

Айдентика

Ребрендинг

Разработка логотипа

Аудит бренда

Навигация

Брендбук

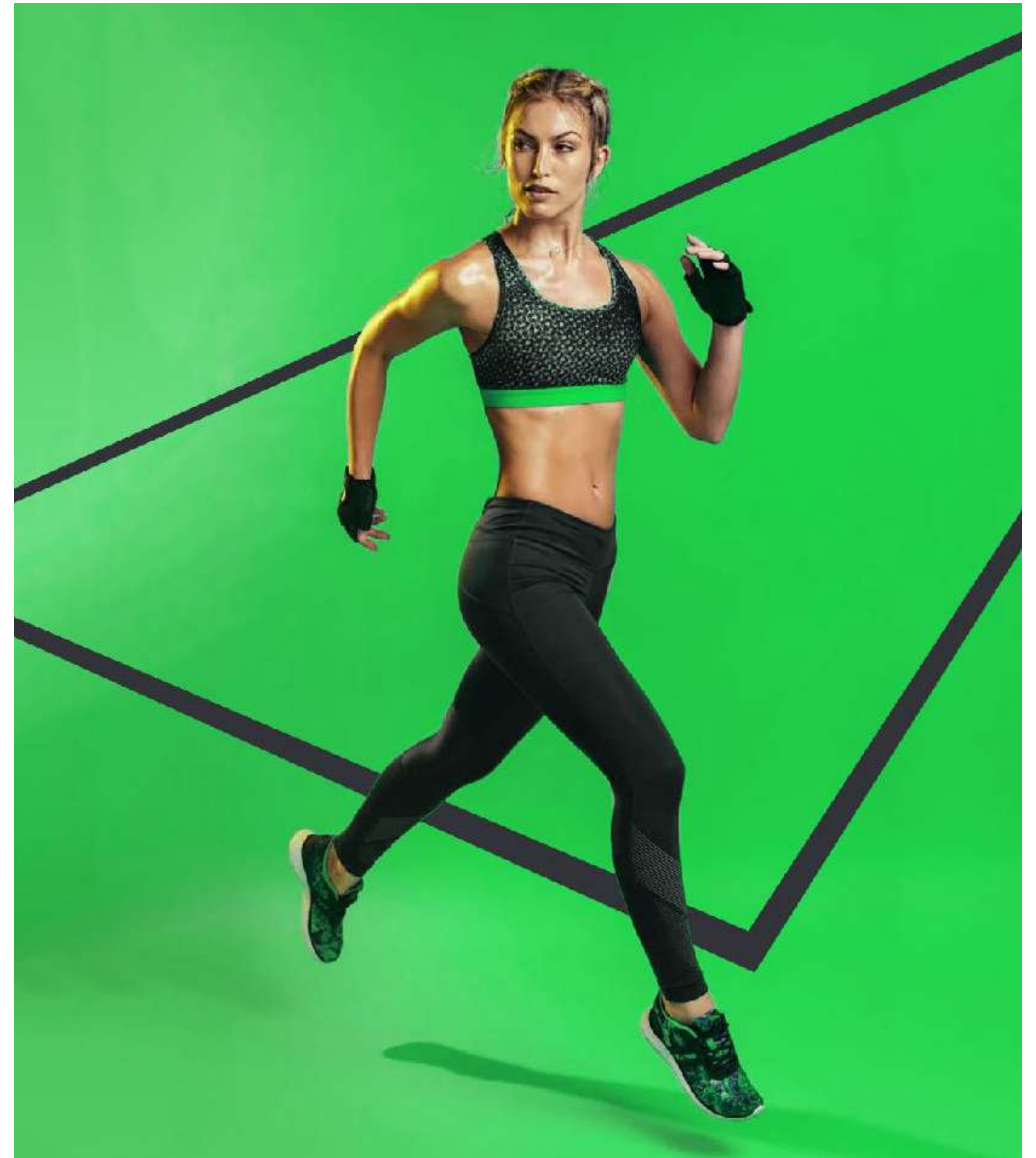
Архитектура бренда

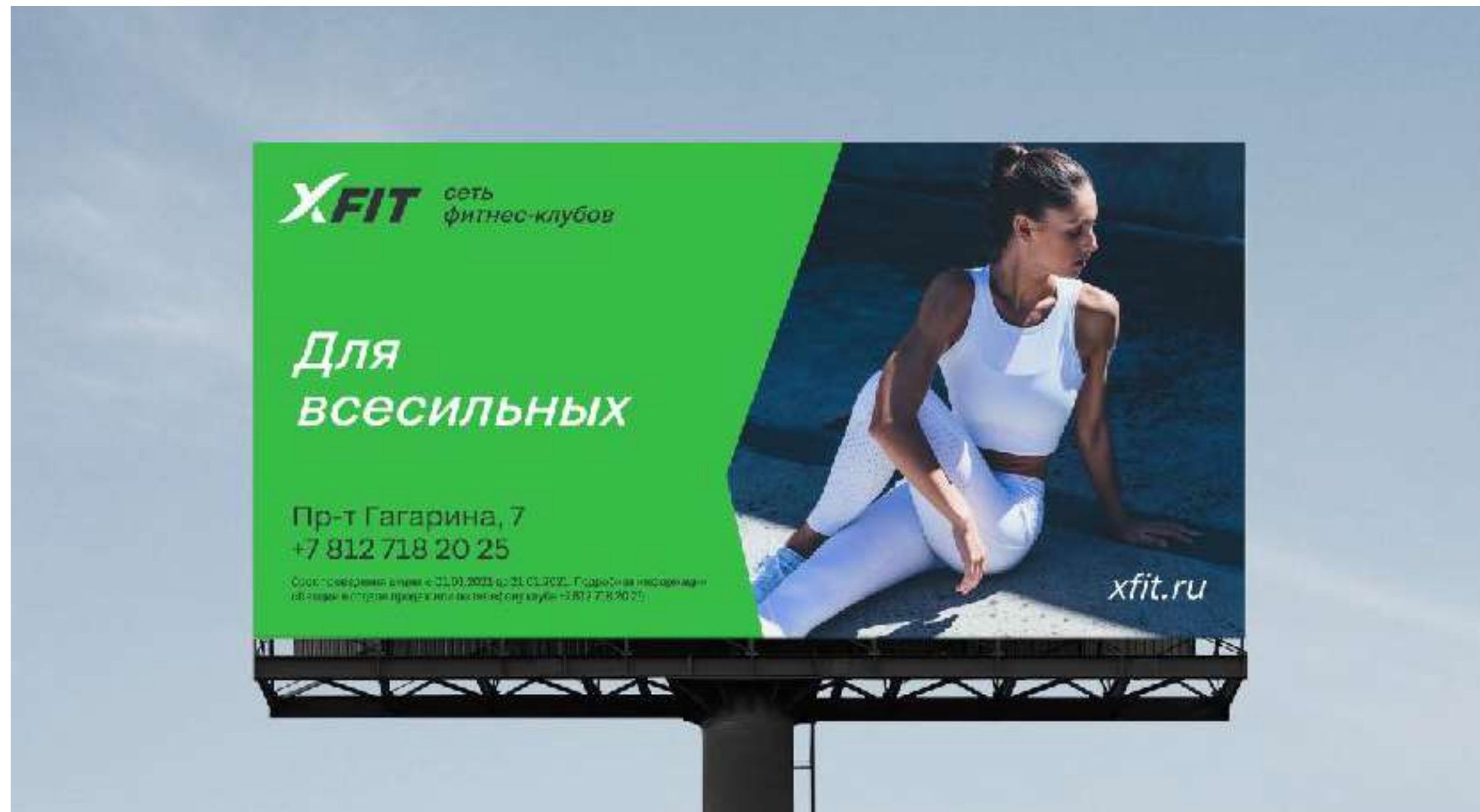
Сеть фитнес-клубов X-Fit, основанная в 1989 году, на сегодняшний день насчитывает более 90 точек по России. X-Fit представлена в разных форматах: от демократичных фитнес-центров до премиальных с морской водой в бассейне и специально очищенным воздухом. Помимо основного фитнес-направления сеть предлагает услуги спа и кафе в своих клубах.

LINII предстояло провести редизайн бренда и разложить креативное решение для визуализации архитектуры. Мы делали всё бережно с уважением к истории компании и наработанным клиентам.

Обновлённый логотип выглядит современным, динамичным и гибким. В фирменной палитре сделали основными зелёный, графитовый, белый и оттенки серого. Дополнительные неоновые цвета используются при выделении различных направлений. В рамках проекта мы разработали несколько фотостилей, которые актуальны для молодой аудитории.

Помимо разработки вывесок, системы навигации, мерча и униформы, элементы айдентики были внедрены в интерьеры фитнес-залов. Например, простые, геометрические фигуры, которые меняют свою форму в зависимости от угла зрения.

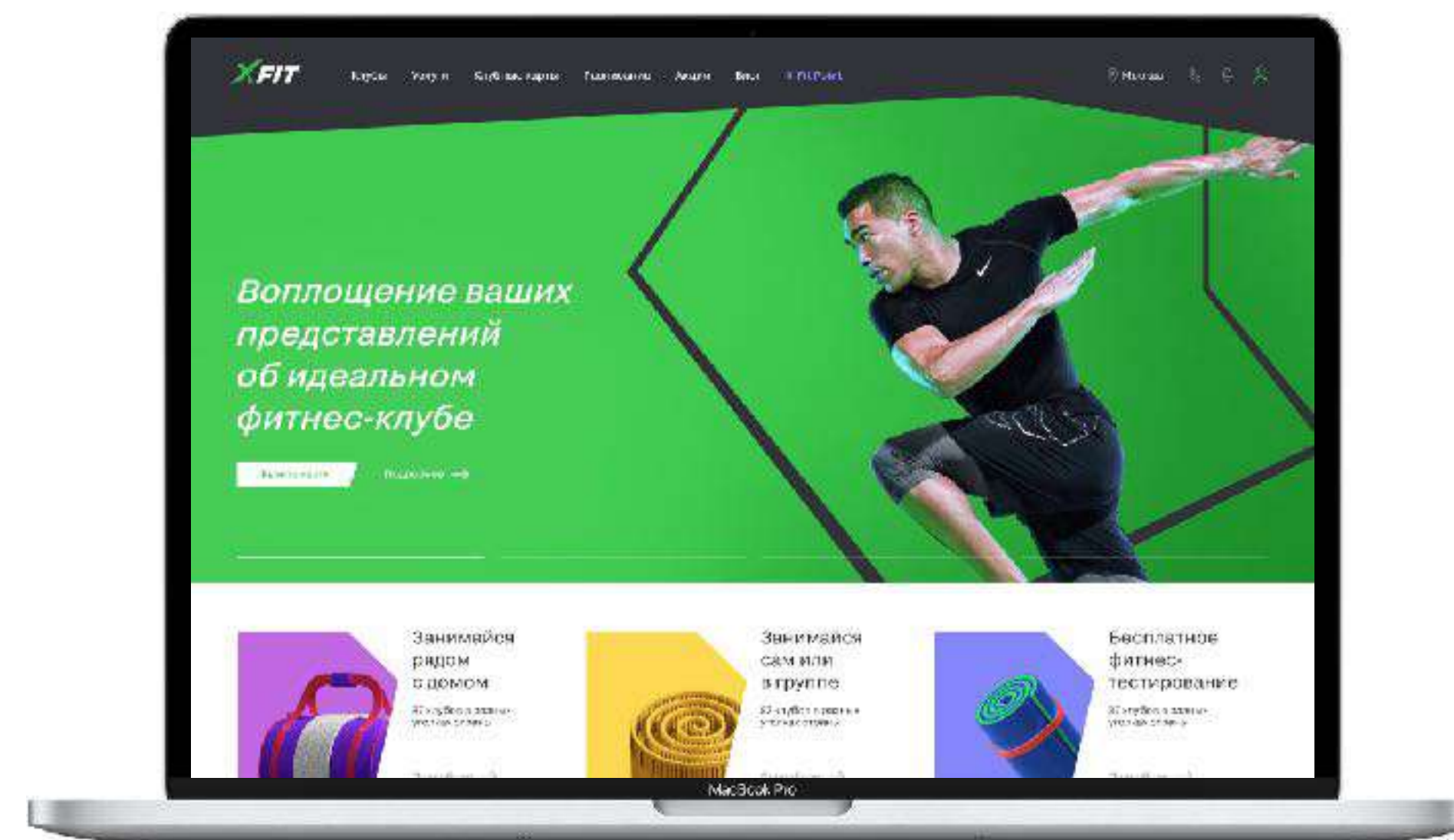
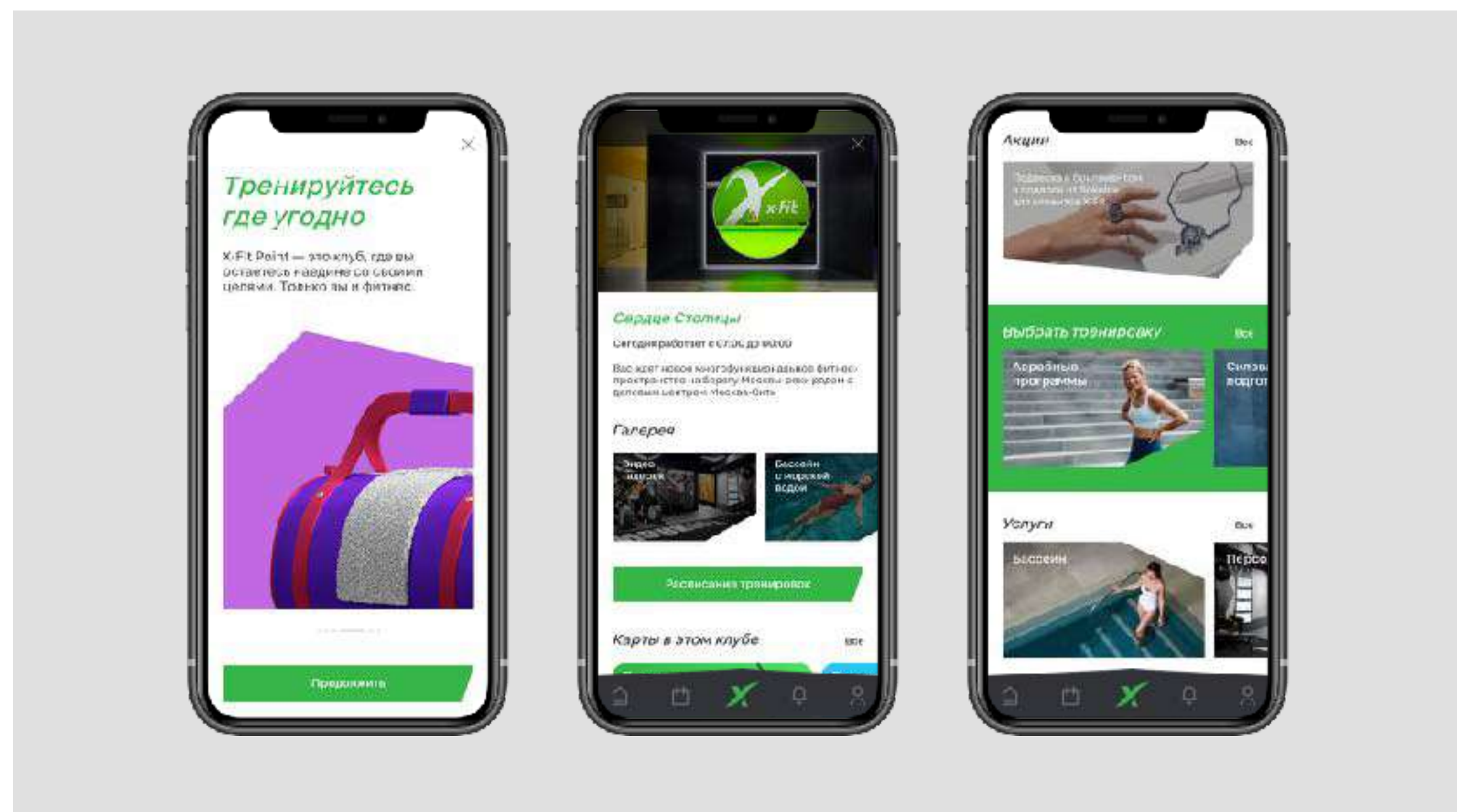
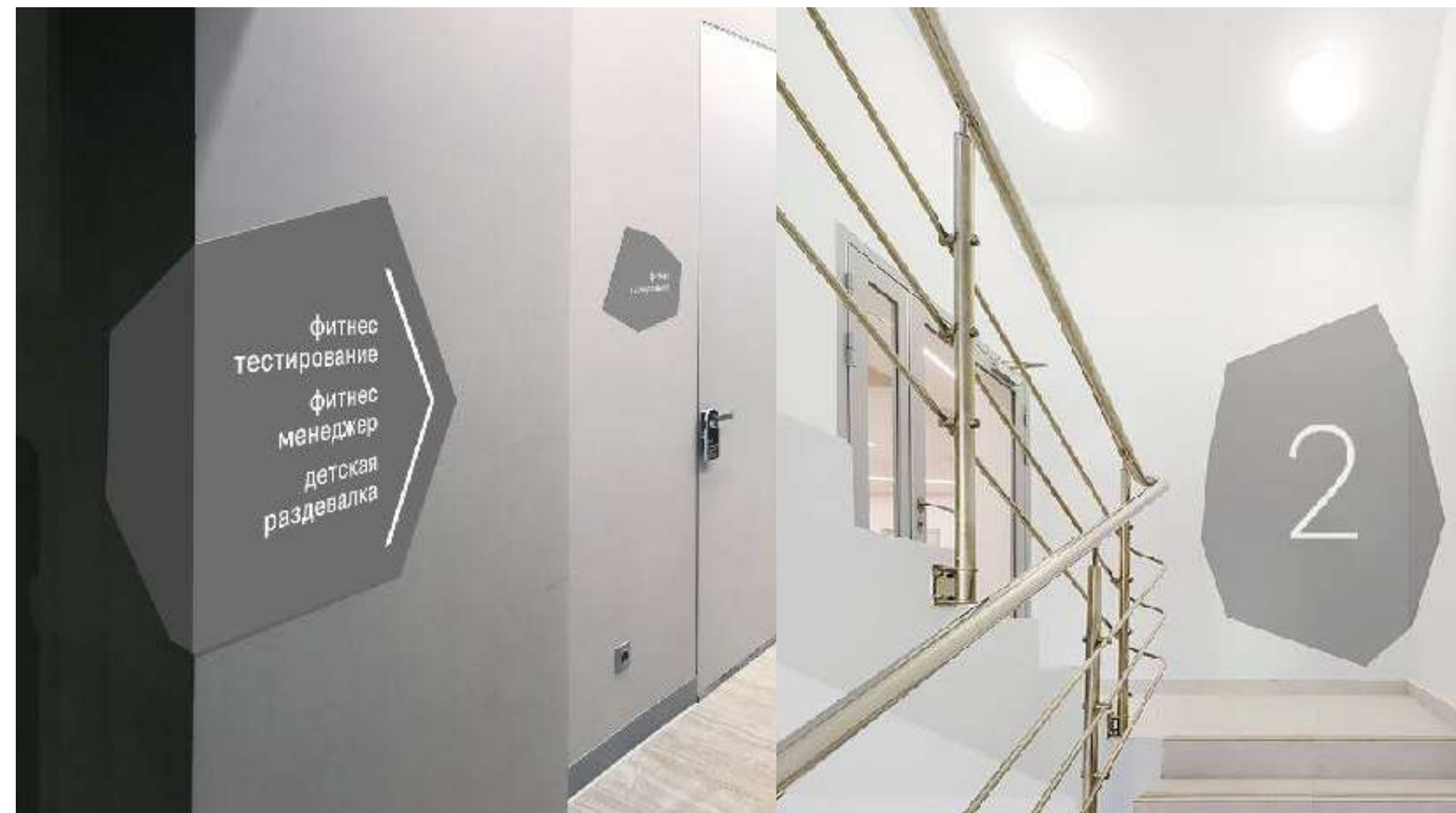
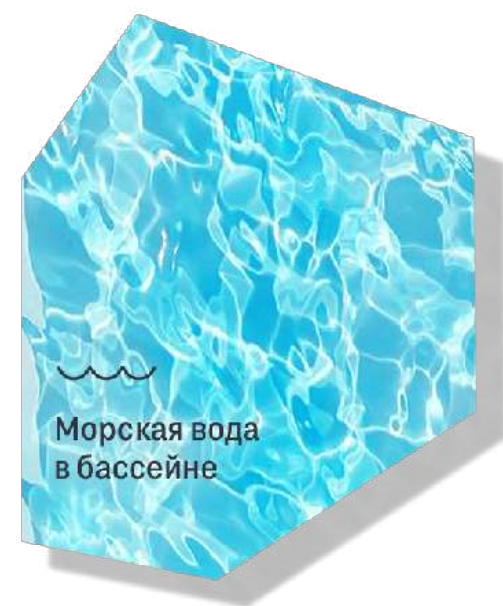


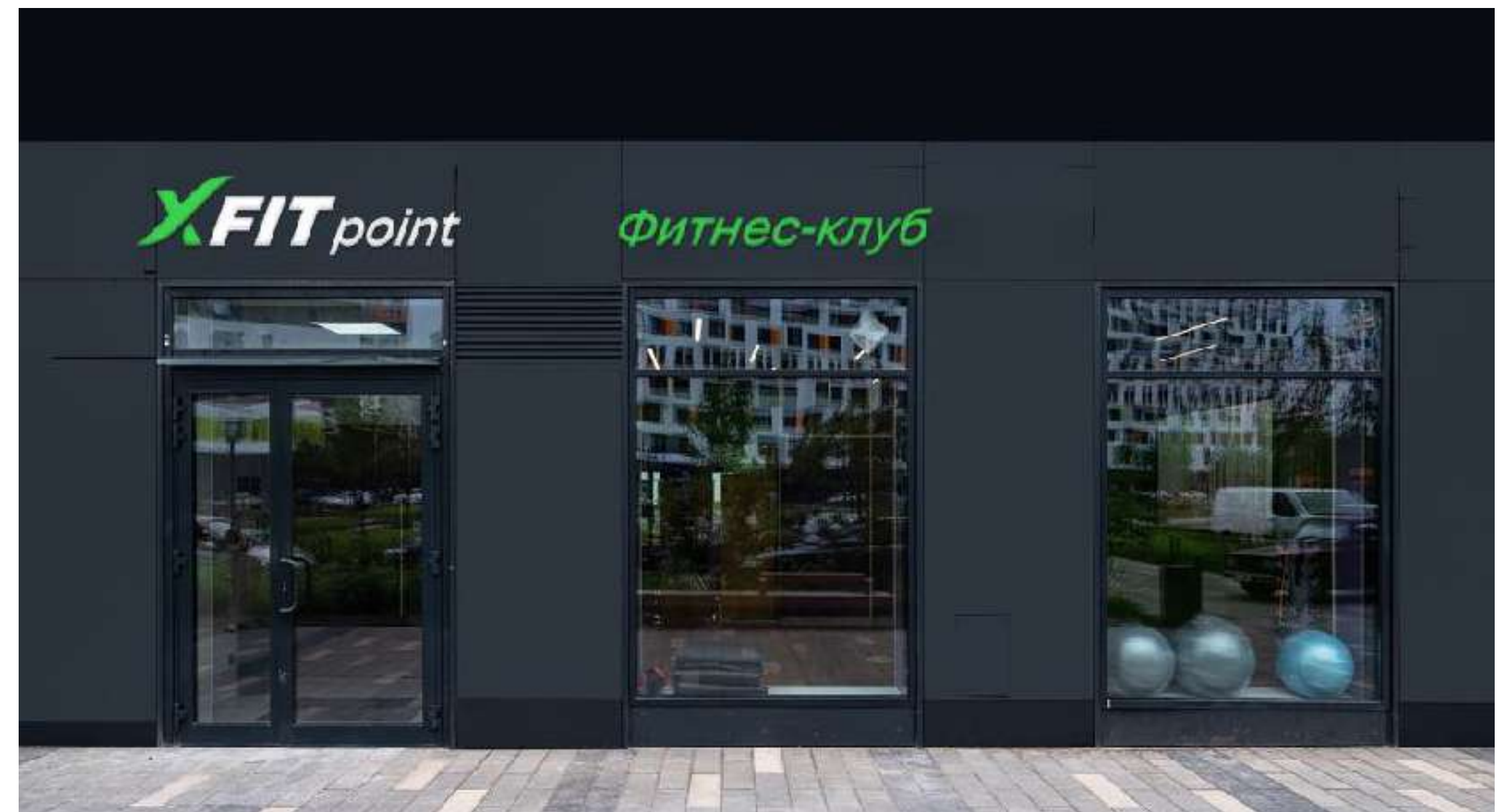
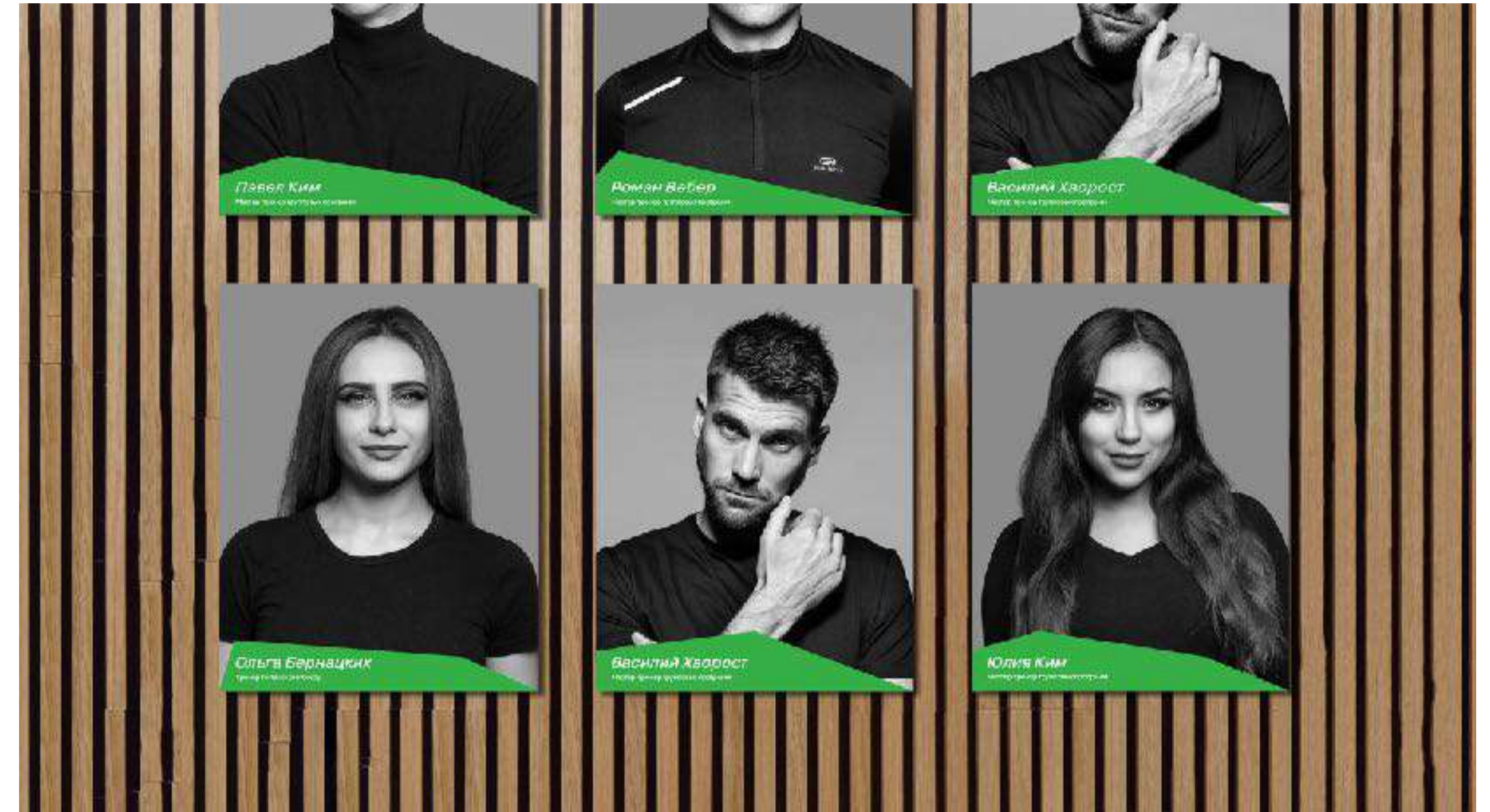


было

стало

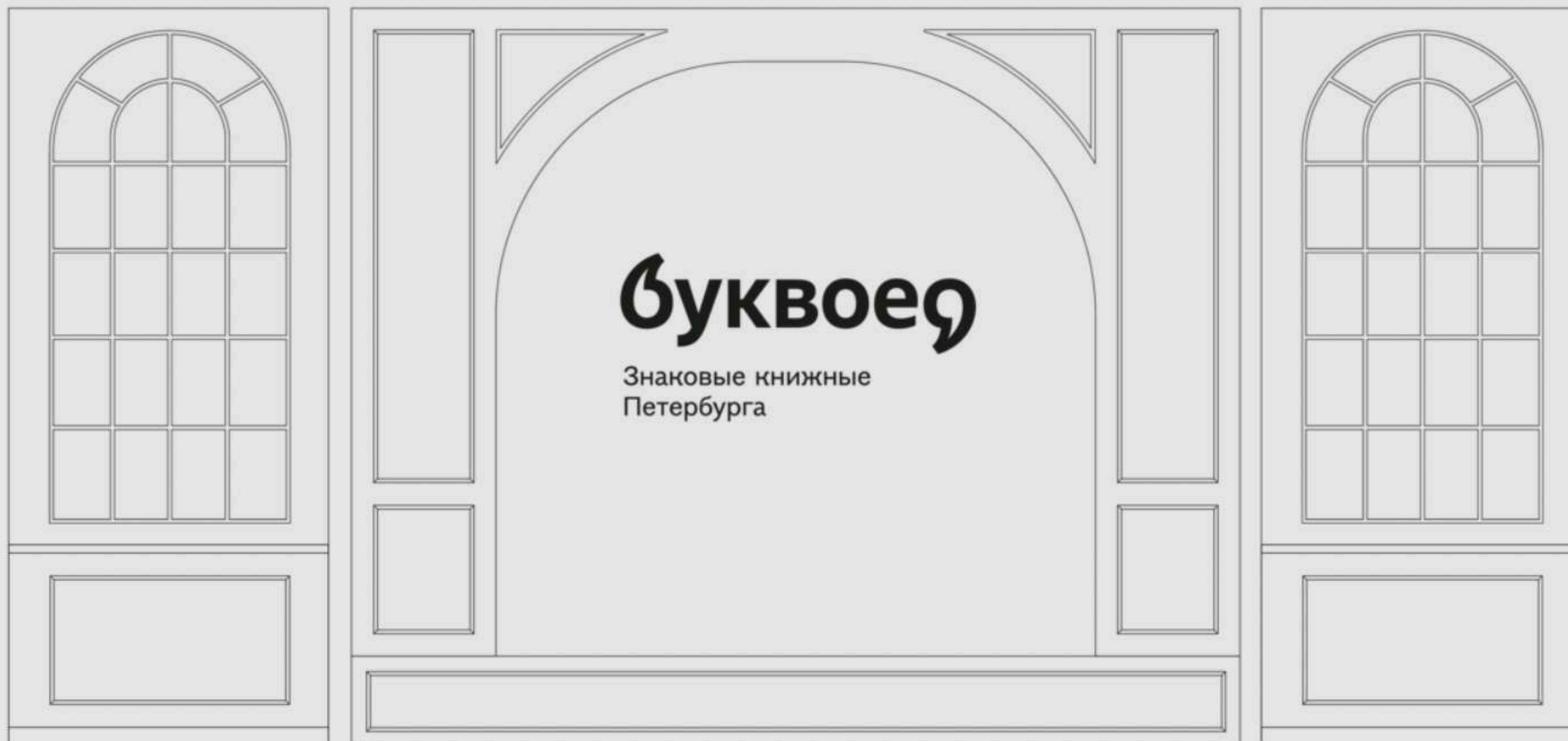






Буквоед

Знаковые книжные
Петербурга



Буквоед флагман

Айдентика

Ребрендинг

Аудит бренда

Брендбук

Копирайтинг

Ритейл-дизайн

Магазины

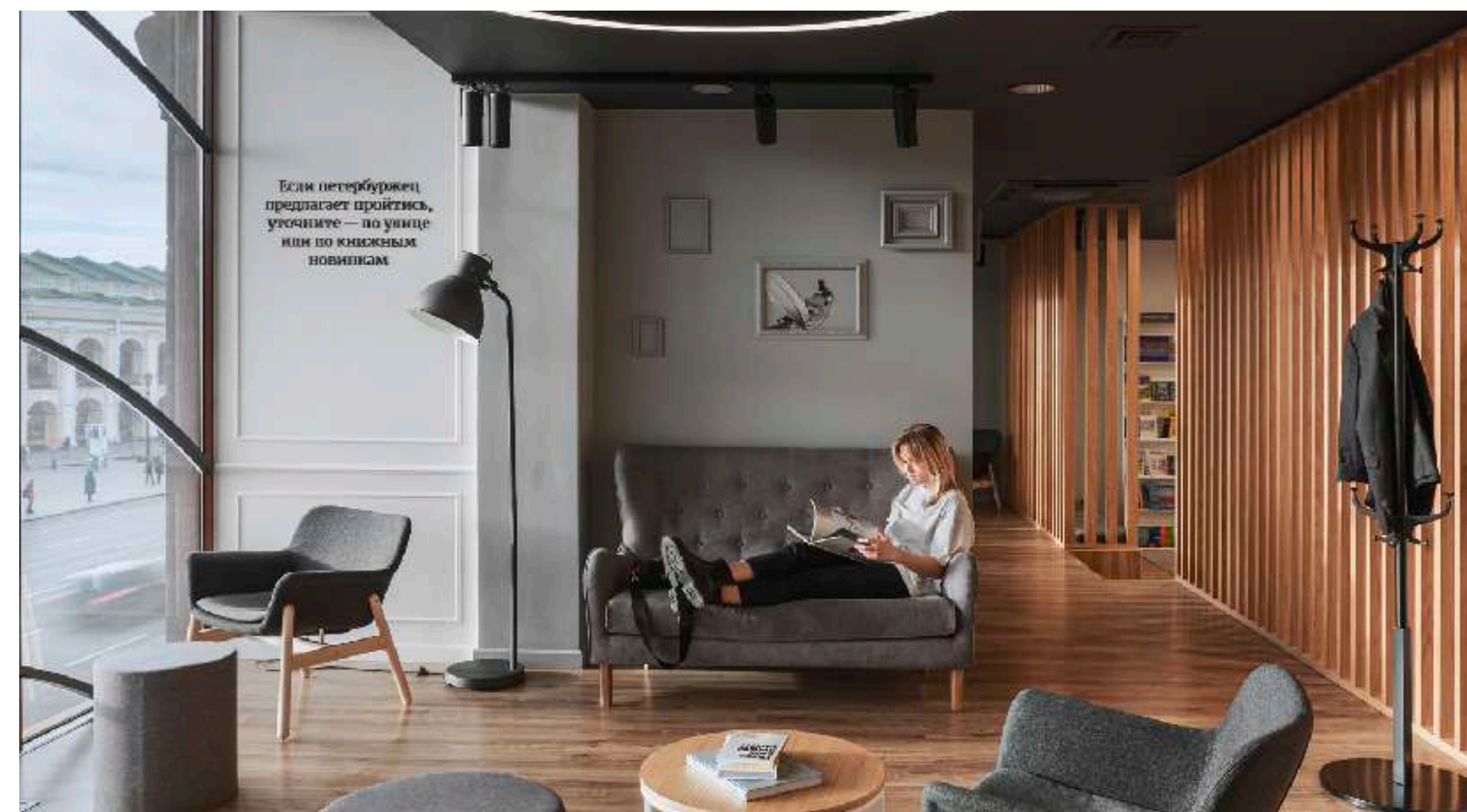
Ритейлбук

В самом центре Петербурга, на Невском 46, открылся флагманский трехэтажный магазин «Буквоед». Дизайн пространства был спроектирован ритейл-отделом LINII: от исследований клиентского опыта до авторского надзора. Огромный книжный площадью 3 тыс. м² интересен тем, что место в нем нашлось не только книжным полкам: треть магазина занимают зал для встреч с авторами, кофейня и зоны для чтения и отдыха.

Чтобы такой большой магазин получился комфортным и удобным для посещения, мы провели анализ покупательских миссий, ассортимента сети и особенностей объекта. Это помогло нам значительно переосмыслить торговое пространство. Теперь в обновленном «Буквоеде» комфортная система навигации и удобное зонирование, а в каждом отделе есть уютная зона для чтения с теплым акцентным освещением и удобной мебелью.

В рамках проекта был переосмыслен и дополнен фирменный стиль для интеграции в пространство, разработаны объемный декор и имиджевое торговое оборудование. Для реализации был подготовлен подробный ритейл-бук.

Посмотреть проект на сайте [LINII.GROUP](https://linii.group)





Посмотреть проект на сайте LINII.GROUP

Буквоед

Айдентика

Ребрендинг

Аудит бренда

Брендбук

Копирайтинг

Ритейл-дизайн

Магазины

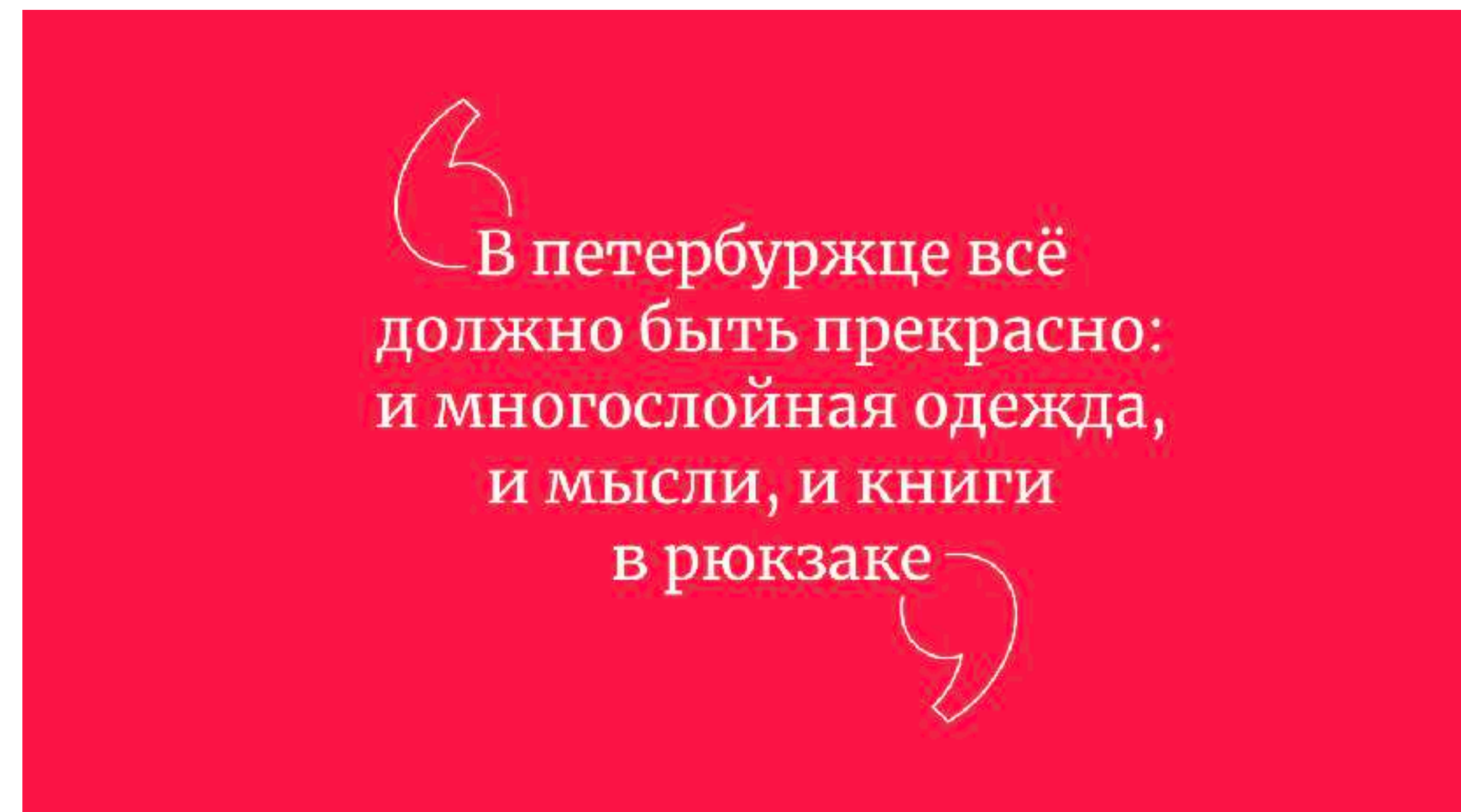
Ритейлбук

В декабре 2000 года в Санкт-Петербурге открылся первый магазин «Буквоед». Сейчас сеть насчитывает 140 магазинов, являясь несомненным лидером рынка во всем регионе. Ежегодно магазины «Буквоед» посещают около 30 млн. покупателей.

«Буквоед», как истинный петербуржец, многослоен. Он не просто продаёт книги, а продвигает культуру чтения и сближает авторов со своими читателями, создаёт комфортное пространство для встреч и общения, вдохновляет на развитие и образование. Мы дорожим этим ощущением и сохраняем его для наших покупателей. И главная задача нового позиционирования и фирменного стиля – отразить эту многослойность, знаковость, символизм. И через эту игру вдохновить на чтение, развитие, новые открытия.

Новое позиционирование сети — «Знаковые книжные Петербурга», оно соединяет в себе важное (знаковое) положение сети в городе и задает тон вербальной и графической коммуникации.

Посмотреть проект на сайте [LINII.GROUP](https://www.linii.group)



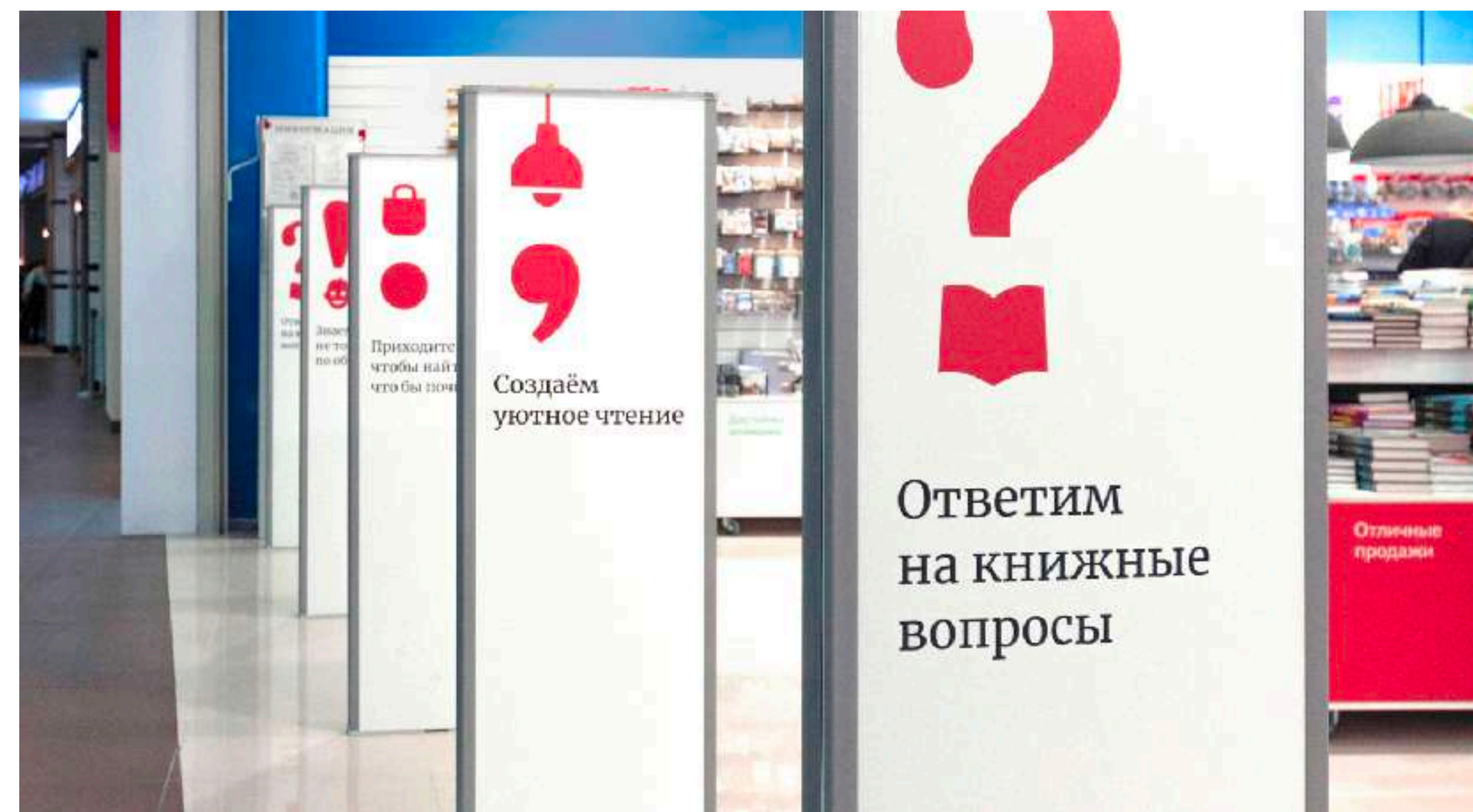


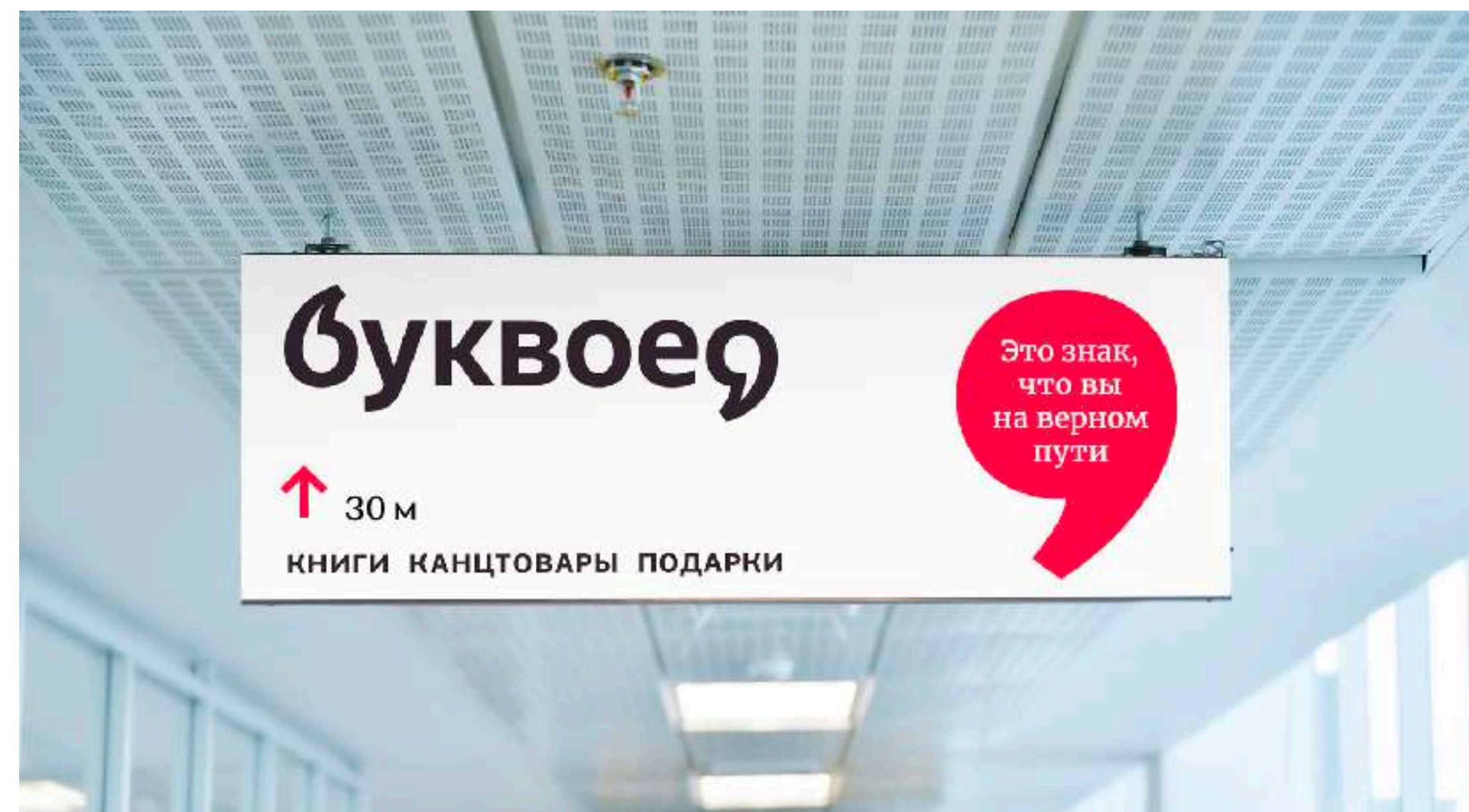
БУКВОЕД

буквоед

БЫЛО

СТАЛО





ЭЛЬДОРАДО.RU



Эльдорадо

Айдентика

Ребрендинг

Копирайтинг

Брендбук

Аудит бренда

Магазины

Ритейл-дизайн

Ритейлбук

Основными задачами, поставленными перед командой разработчиков были: четкое позиционирование брендов М.Видео и Эльдорадо, минимизация затрат на открытие новых магазинов, потребность в расширении регионального покрытия за счет нового формата Эльдорадо 600. Также важной задачей было внедрить в сознание потребителей, что Эльдорадо — это не только крупная бытовая техника, но и выгодные покупки в цифровой и диджитал-категориях (гейминг, телеком и пр.)

Ребрендинг поддержал общий тренд крупных брендов на мировом рынке на упрощение, минимализм. Естественным шагом в эту сторону является отказ от «розетки» в логотипе и внедрение символа «молния» в букву «Э». Такой шаг является логичным, соответствующим новому поколению цифровой и бытовой техники (беспроводные технологии вместо проводных, электрический заряд, импульс, молния, вместо устаревшей розетки). Кроме того, данное решение позволило объединить знак и первую букву названия в один символ, сократить длину логотипа, а также получить эффектный и яркий символ, работающий и в микро- (иконка мобильного приложения) и макро-масштабе (суперграфика на стенах).

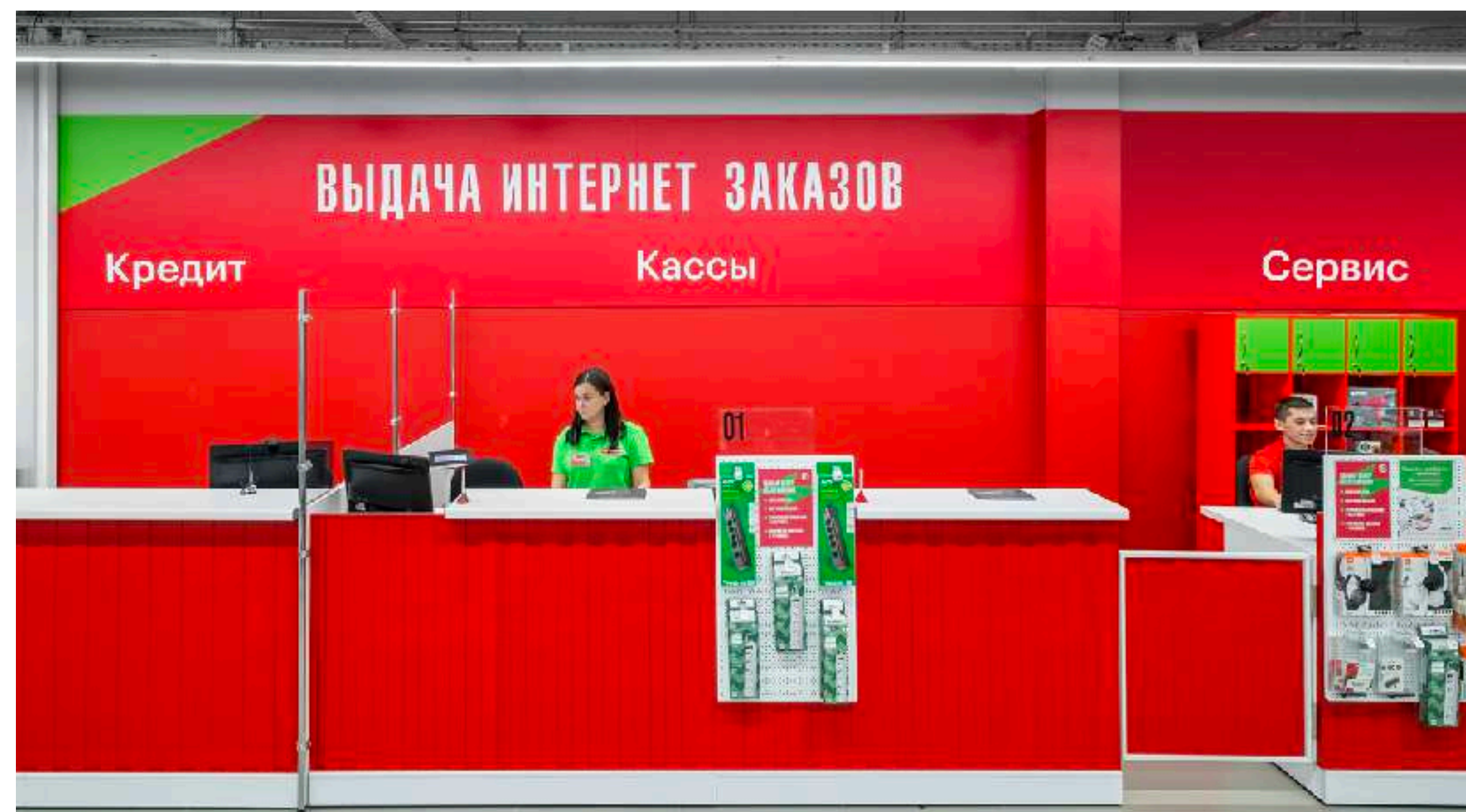
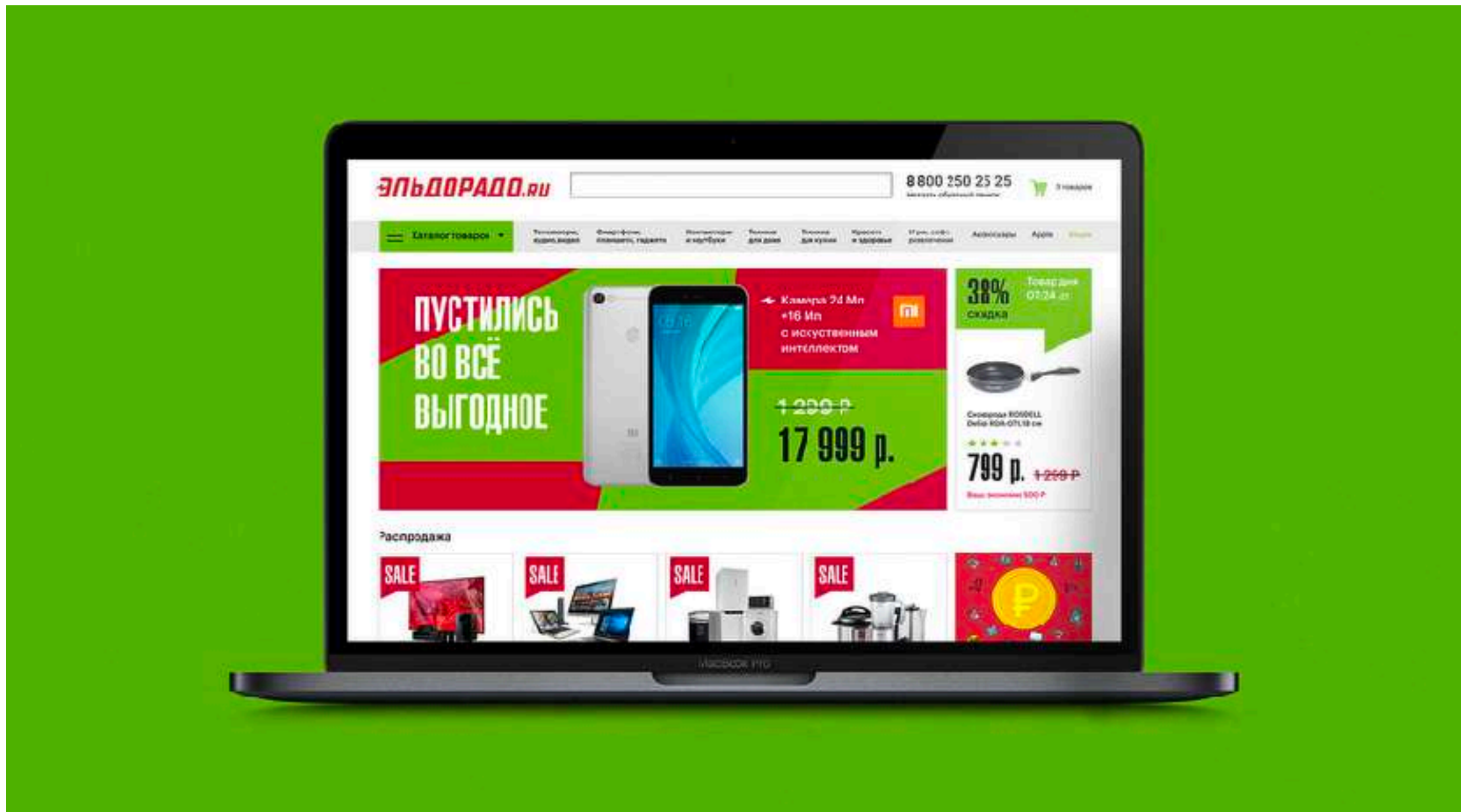
Посмотреть проект на сайте LINII.GROUP



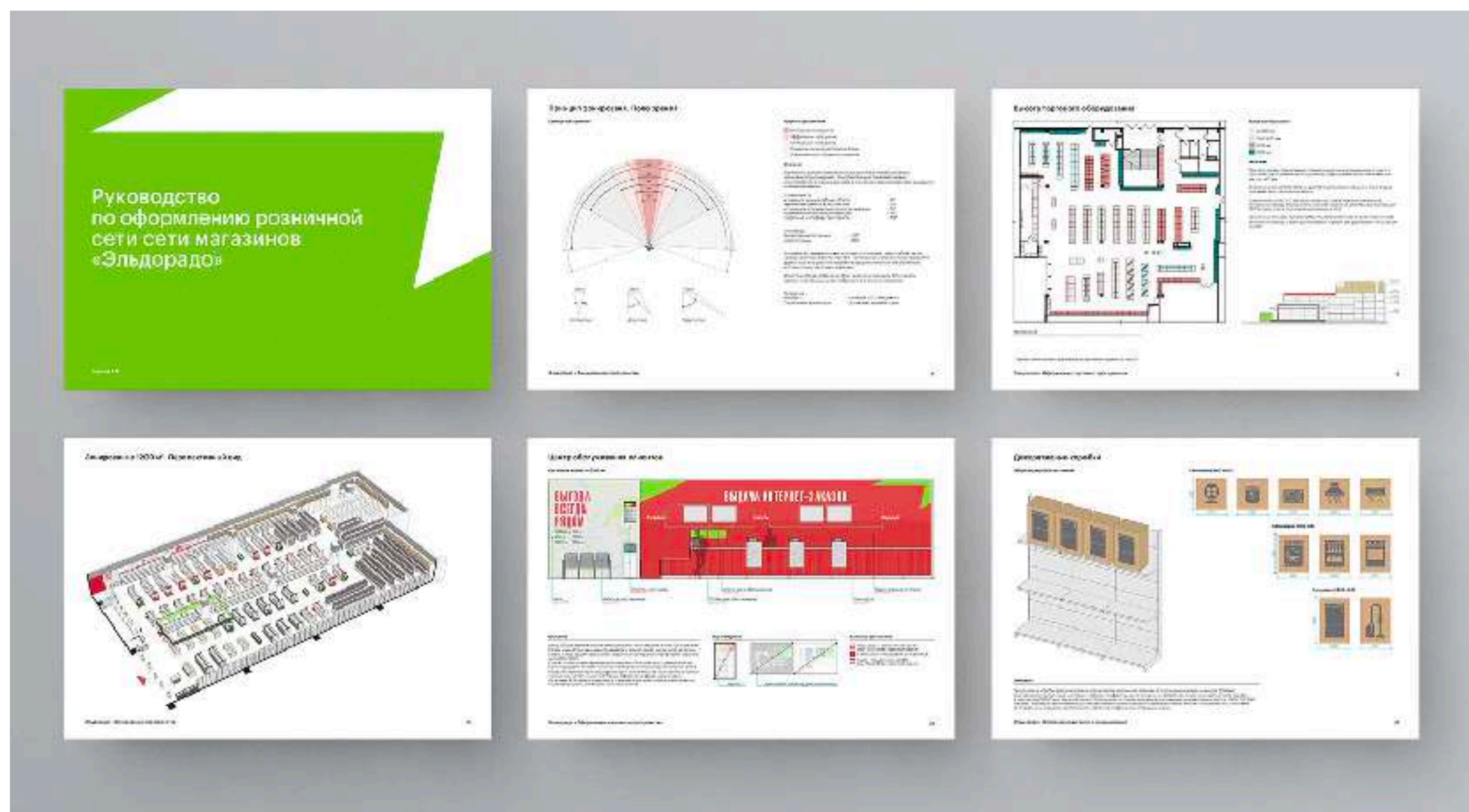


ЭЛЬДОРАДО.RU





Посмотреть проект на сайте LINII.GROUP



M.

М.Видео

Айдентика

Стратегия

Копирайтинг

Ритейл-дизайн

Магазины

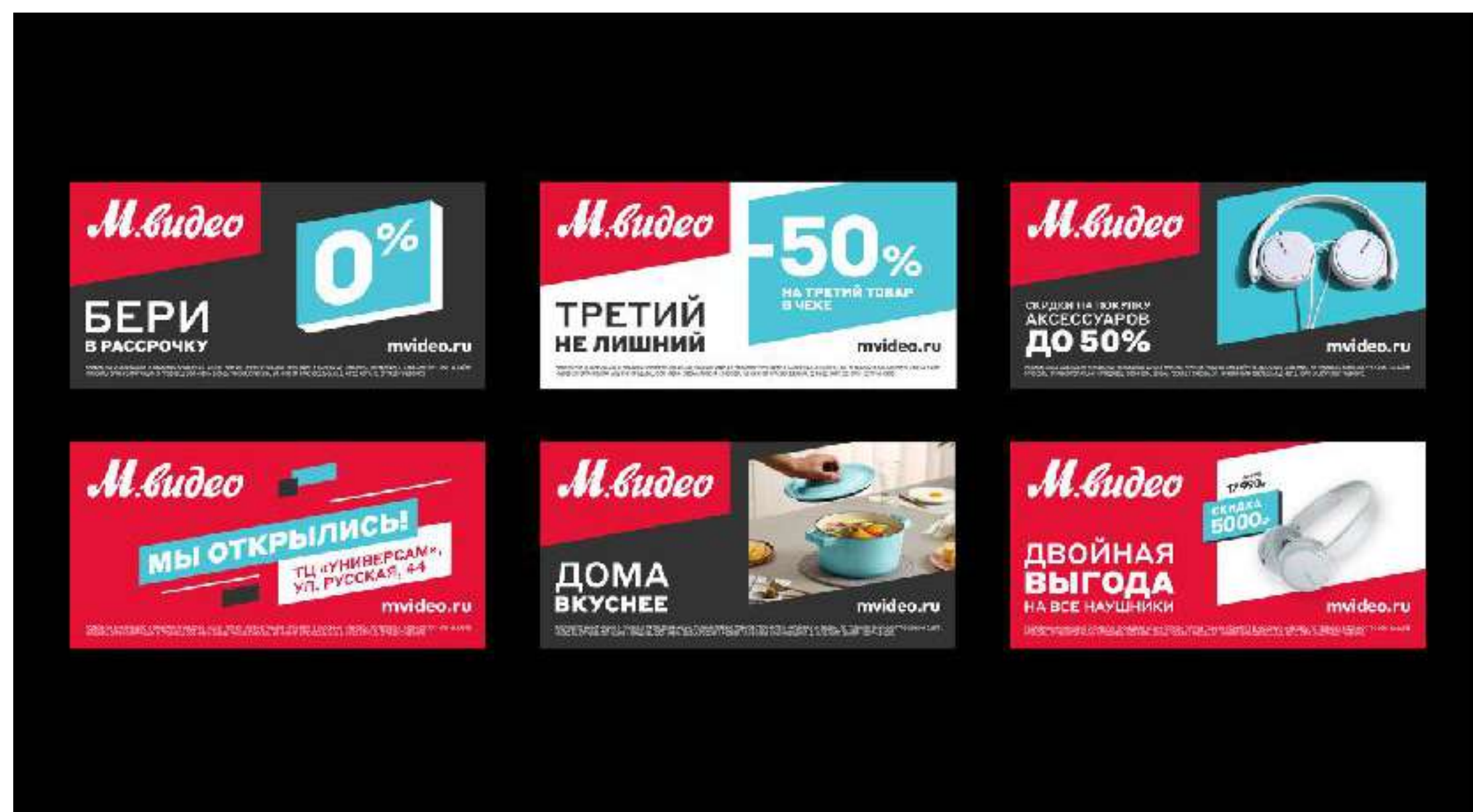
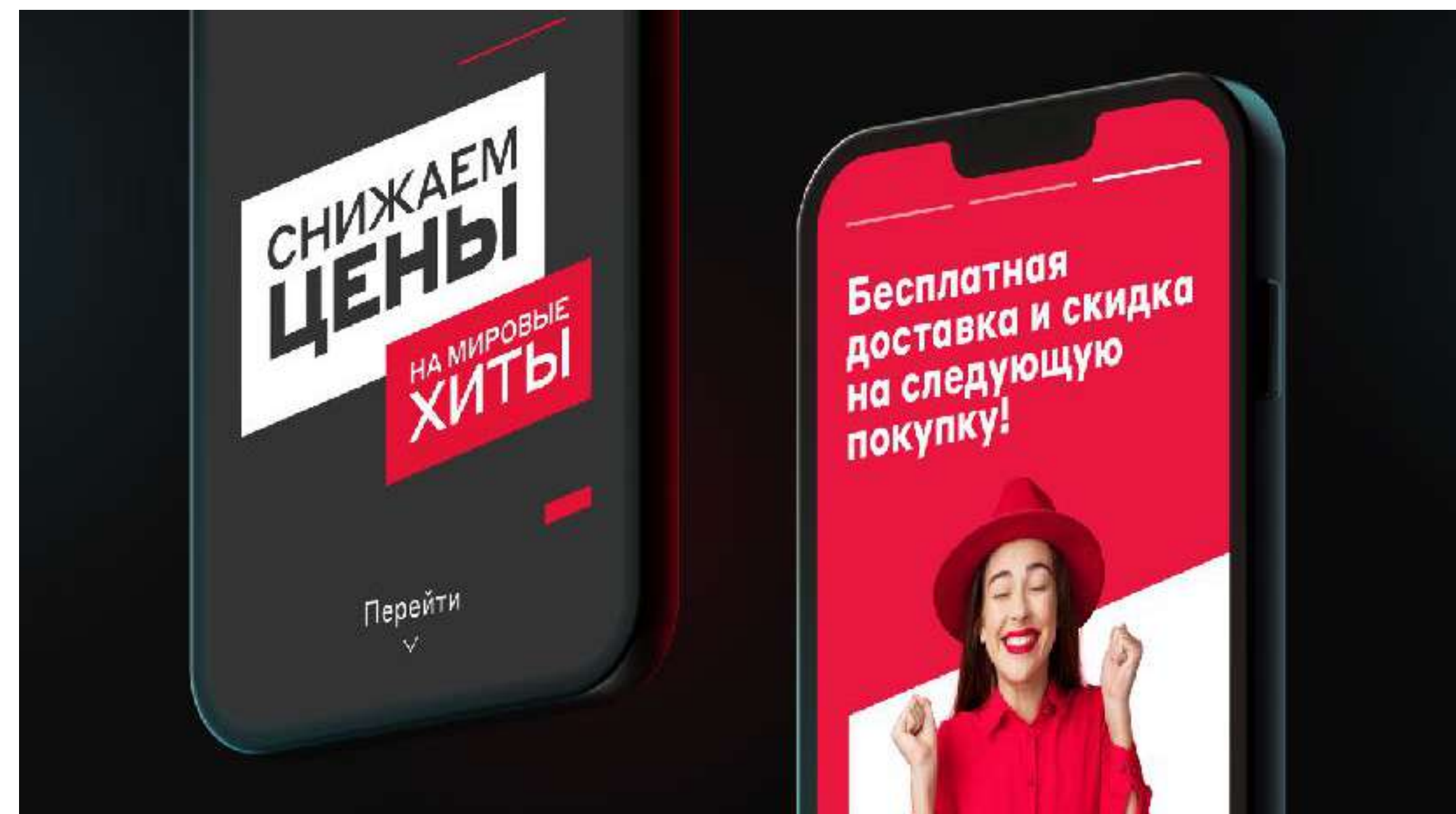
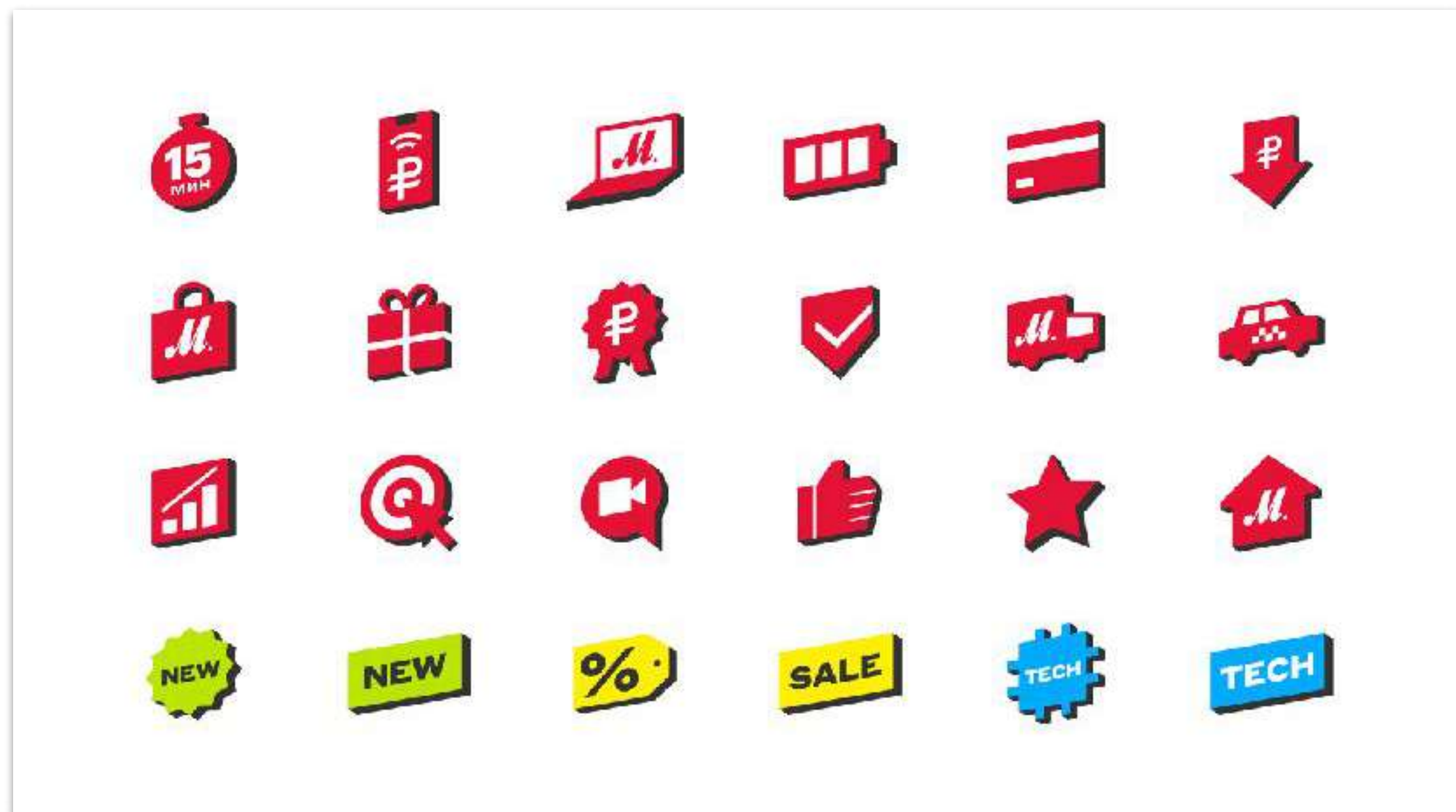
Брендбук

В 2019 году группа «Сафмар» провела объединение брендов «М.Видео» и «Эльдорадо». После объединения группа «М.Видео-Эльдорадо» стала ведущей российской компанией в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой. На данный момент по объёму продаж М.Видео-Эльдорадо входит в Топ-10 крупнейших игроков в своём сегменте в мире. После объединения в компании была внедрена стратегия One Retail с фокусом на цифровой трансформации брендов, использовании digital-технологий в онлайн и в офлайн точках коммуникации.

В процессе перехода на новый формат потребовалось наладить взаимосвязь всех коммуникаций и создать единый фирменный стиль, который бы объединил офлайн и онлайн носители.

На момент обращения в LINII айдентика бренда М.Видео выглядела достаточно разрозненно, не было единых визуальных констант и фирменного стиля как такового. Нам потребовался год, чтобы найти решение, проработать его для огромного числа носителей, систематизировать и собрать брендбук на 300 страниц. Мы разработали правила построения внутренней и внешней коммуникации, которые так необходимы бренду, работающему по принципу омниканальности.





РОСГОССТРАХ



РОСГОССТРАХ

Айдентика

Разработка логотипа

Ребрендинг

Аудит бренда

Брендбук

Масштабное обновление бренда, ставшего символом страхования в России, приуроченное к столетию компании в 2021 году.

В 2021 году компании исполнится 100 лет. Накануне столетия в «Росгосстрах» приняли решение обновить бренд, придать ему новое звучание. LINII были приглашены для сотрудничества по ребрендингу.

Перед компанией стояла задача значительно осовременить бренд для того, чтобы он был релевантен современной визуальной среде, в том числе на цифровых носителях.

При этом важно было учесть визуальную преемственность — новый образ должен быть органично связан с многолетней историей компании.

В рамках проекта, Агентство разработало айдентика для уникальной экосистемы на рынке страхования «Мой Сервис», юбилейную айдентика 100-летия компании, «РГС Банк», «РГС Жизнь».





Руководство по использованию
фирменного стиля бренда
РОСГОССТРАХ



РОСГОССТРАХ

Руководство по использованию
фирменного стиля бренда
РОСГОССТРАХ Жизнь

РОСГОССТРАХ ЖИЗНЬ

Руководство по использованию
фирменного стиля бренда
РГС Банк

РГСБАНК
Банк для автомобилистов

МОЙ____сервис

РУКОВОДСТВО
ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ
ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

2020

1. Основные элементы фирменного стиля
1.2 Основная версия логотипа

RGS_logo_cmyk.eps
RGS_logo_pantone.eps
RGS_logo_rgb.eps



Охранное поле логотипа

Охранное поле логотипа – это поле, в которое не должны попадать никакие элементы графики и дизайна. Закон охранное поле регламентирует минимальный отступ от логотипа до края макета.

Охранное поле логотипа РОСГОССТРАХ равно половине от его высоты.



Отступ логотипа от края макета может быть больше, но не может быть меньше размера охранного поля.



Все элементы графики и дизайна должны располагаться за пределами охранного поля.

Минимальный размер логотипа

Для печатных материалов: 6 мм в высоту с учетом охранного поля.

Для цифровых носителей: 23 pt в высоту с учетом охранного поля.

1. Основные элементы фирменного стиля
1.15 Кобрендинг. РОСГОССТРАХ Жизнь

При совместном использовании логотипов РОСГОССТРАХ и РОСГОССТРАХ Жизнь следует придерживаться пропорций и цветов, приведенных в данном руководстве.

Пропорция 1:1

Полная версия логотипа



Минимальное расстояние между логотипами составляет полторы высоты логотипа РОСГОССТРАХ Жизнь. Максимальное расстояние не регламентируется. Логотипы могут быть размещены на разные стороны макета.

Сокращенная версия логотипа



Пропорция 1:0.5



РОСГОССТРАХ

РГС ЖИЗНЬ

1. Основные элементы фирменного стиля
1.16 Кобрендинг. РОСГОССТРАХ Банк

При совместном использовании логотипов РОСГОССТРАХ и РОСГОССТРАХ Банк следует придерживаться пропорций и цветов, приведенных в данном руководстве.

Пропорция 1:1

Полная версия логотипа



Минимальное расстояние между логотипами составляет полторы высоты логотипа РОСГОССТРАХ. Максимальное расстояние не регламентируется. Логотипы могут быть размещены на разные стороны макета.

Сокращенная версия логотипа



Пропорция 1:0.5



РОСГОССТРАХ

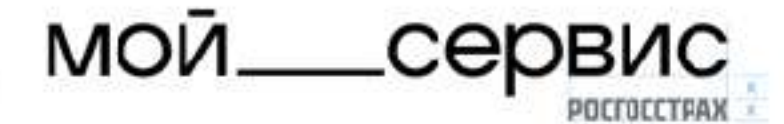
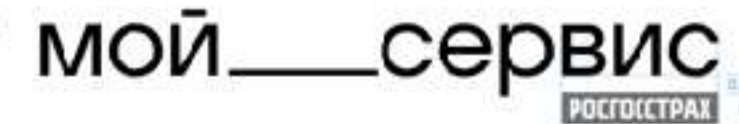
РГС БАНК

1. Основные элементы фирменного стиля
1.17 Кобрендинг. Мой_Сервис

При совместном использовании логотипов РОСГОССТРАХ и Мой_Сервис следует придерживаться пропорций и цветов, приведенных в данном руководстве.

Для корректного воспроизведения используйте только оригинальные векторные версии.

Подробные правила применения указаны в руководстве по использованию стиля Мой_Сервис.





ДЕРБЕНТ
ВИНО

Дербент Вино

Айдентика

Ребрендинг

Разработка логотипа

Аудит бренда

Навигация

Брендбук

В 2018 году Дербентская Винодельческая Компания начала производство вин. Несмотря на известность региона, как крупного производителя коньячных дистиллятов, виноделие здесь имеет большой потенциал.

Агентству LINII предстояло произвести коррекцию логотипа и фирменного стиля.

Название ДВК предложили заменить на Дербент Вино (Derbent Wine).

Также LINII оновили и доработали существующий фирменный логотип. Он состоит из знака, в котором считываются горы, море и солнце, и шрифтовой части.

В фирменном стиле используются 5 природных паттернов.

Палитра фирменных цветов состоит из: винного, песочного, терракотового и 3 оттенков серого.

В фотостиле предлагается использование мизансцен на природе в тёплых естественных тонах, а в продуктовой съёмке рекомендуется фотографировать бутылки на белом фоне с использованием студийного света.

В рамках проекта также были проработаны отдельные зоны: дегустация, инстаграм зона и навигация.





DERBENT
WINE
ДЕРБЕНТ
DIAIO

было



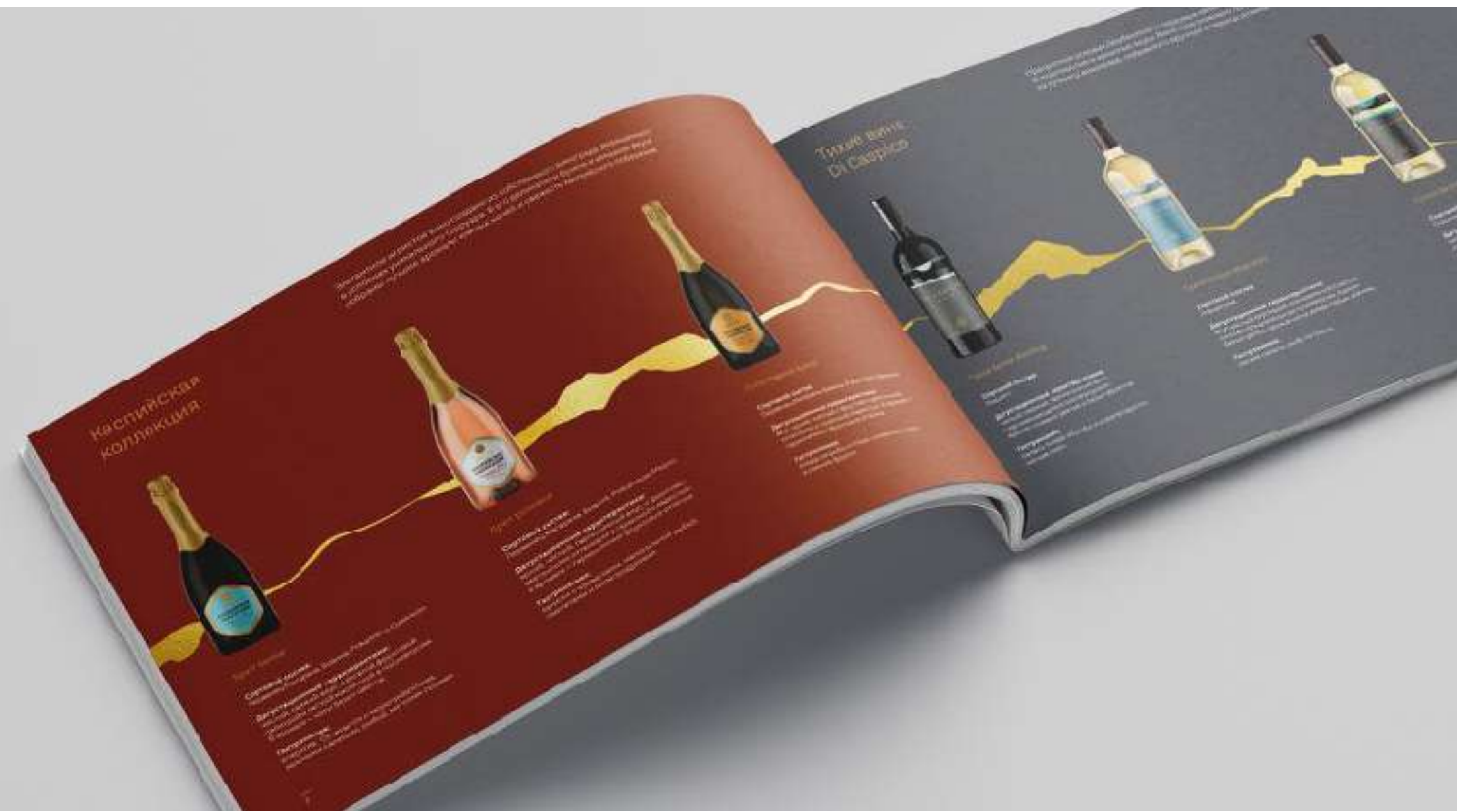
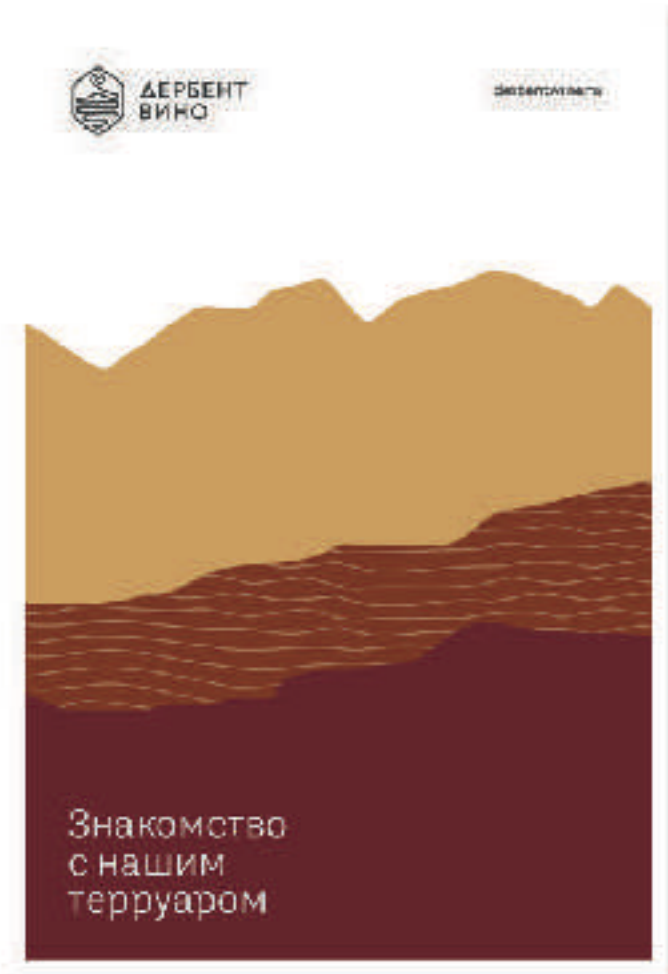
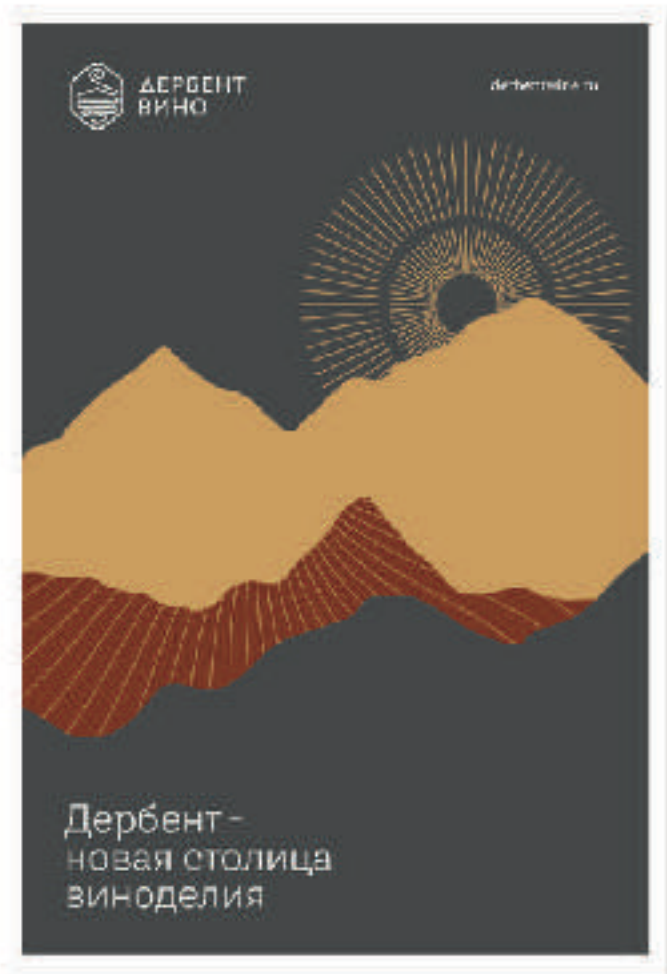
ДЕРБЕНТСКАЯ
ВИНОДЕЛЬЧЕСКАЯ
КОМПАНИЯ

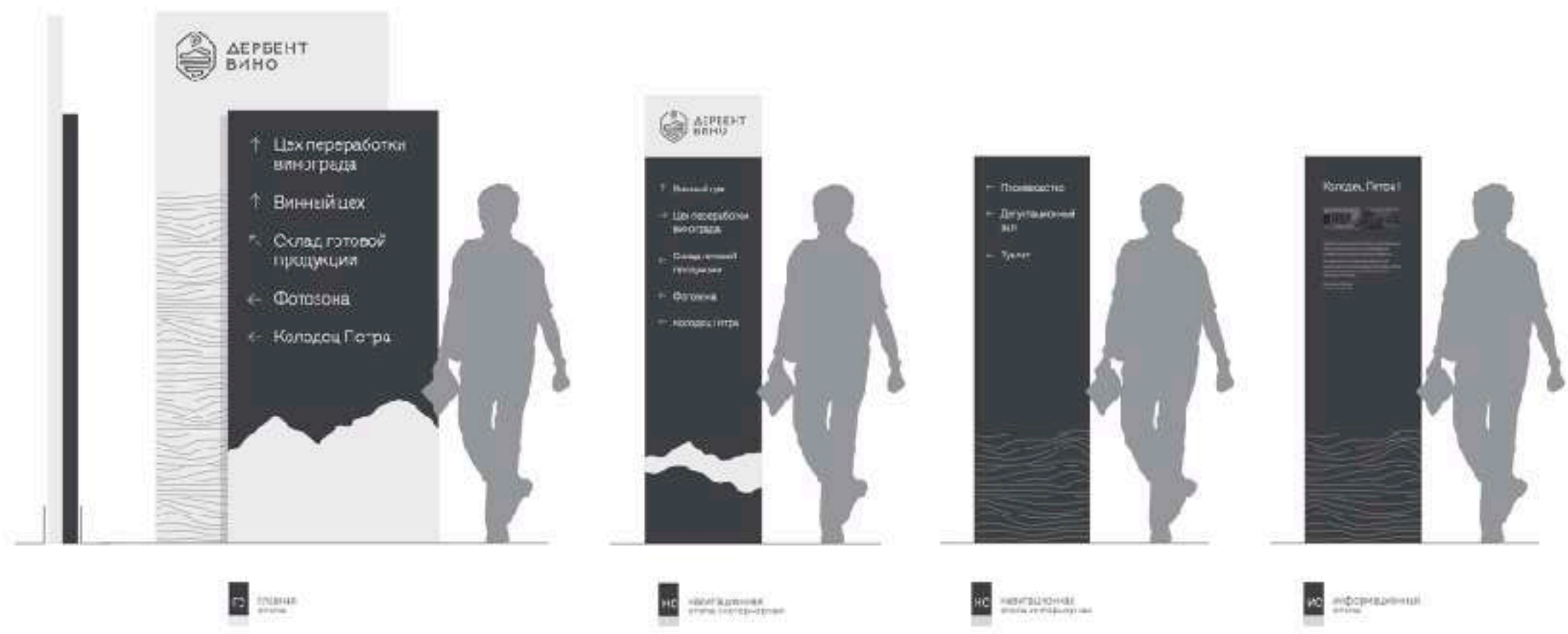
стало



ДЕРБЕНТ ВИНО









ГРУППА АГРОПРЕДПРИЯТИЙ
РЕСУРС

ГАП Ресурс

Айдентика

Ребрендинг

Аудит бренда

Разработка логотипа

Группа агропредприятий «Ресурс» занимает лидирующие позиции среди крупнейших отечественных производителей продуктов питания и является ведущим экспортером мяса и птицы.

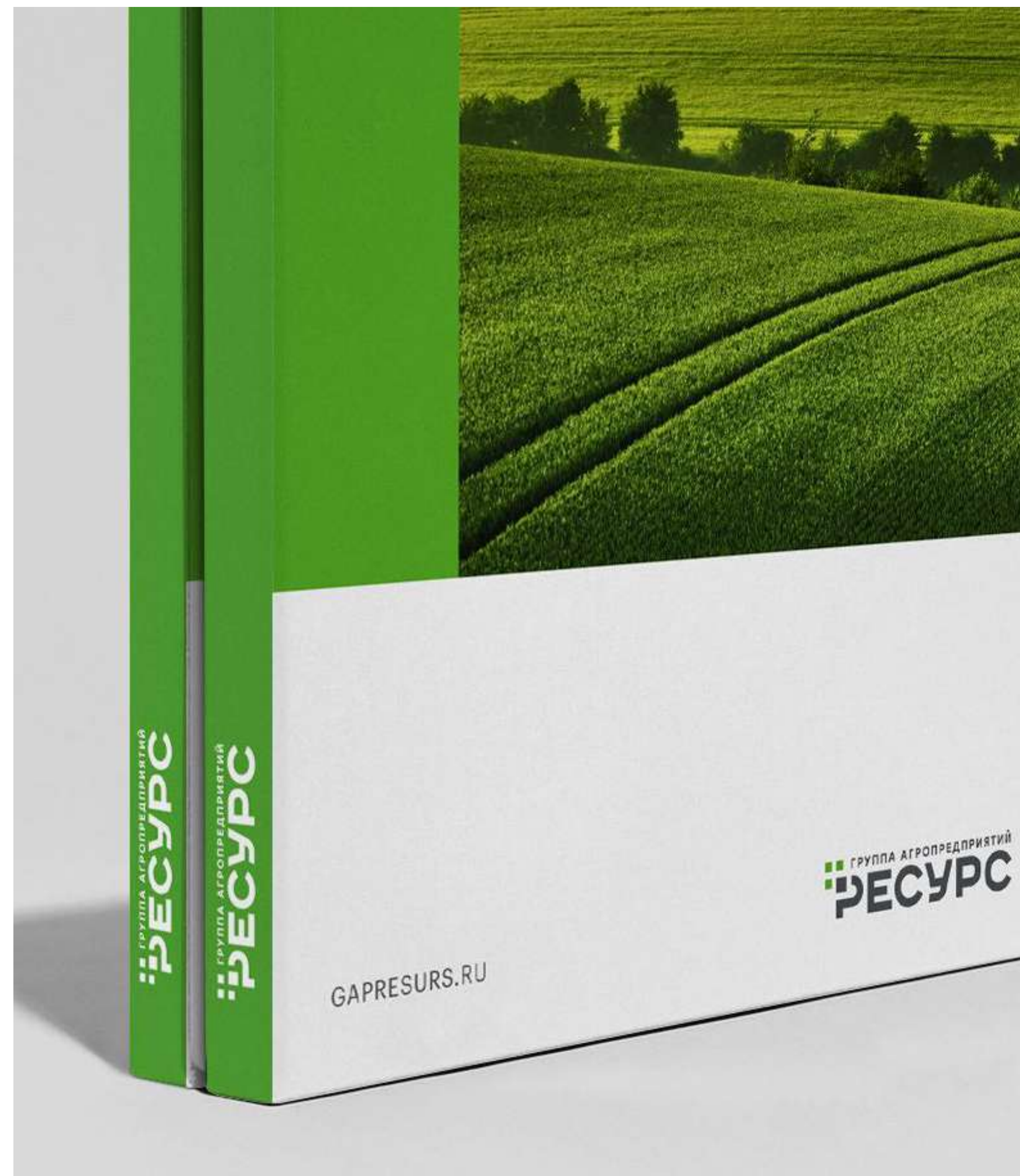
В преддверии своего 20-летия компания решила провести рестайлинг. Бренд не собирался глобально переосмыслить свое позиционирование.

Миссия и корпоративная культура остались неизменными, но в то же время необходимость обновить логотип и фирменный стиль продиктован современной динамикой развития ГАП «Ресурс».

Заказчик уже обращался в несколько агентств с этой задачей, но ни один результат не был принят. Задачи по эволюционным изменениям крупных компаний являются едва ли не самыми сложными. Но у LINII есть положительный опыт работ с ребрендингами X5 Group и Росгосстрах.

Команда предложила работать спринтами и шаг за шагом вносила ювелирные изменения, которые обсуждались с советом директоров компании.

Финальное лаконичное решение по логотипу и айдентике ГАП «Ресурс» отражает стремительный рост компании, расширение географии присутствия и сбыта, а, следовательно, и усиление роли в продовольственной безопасности России.

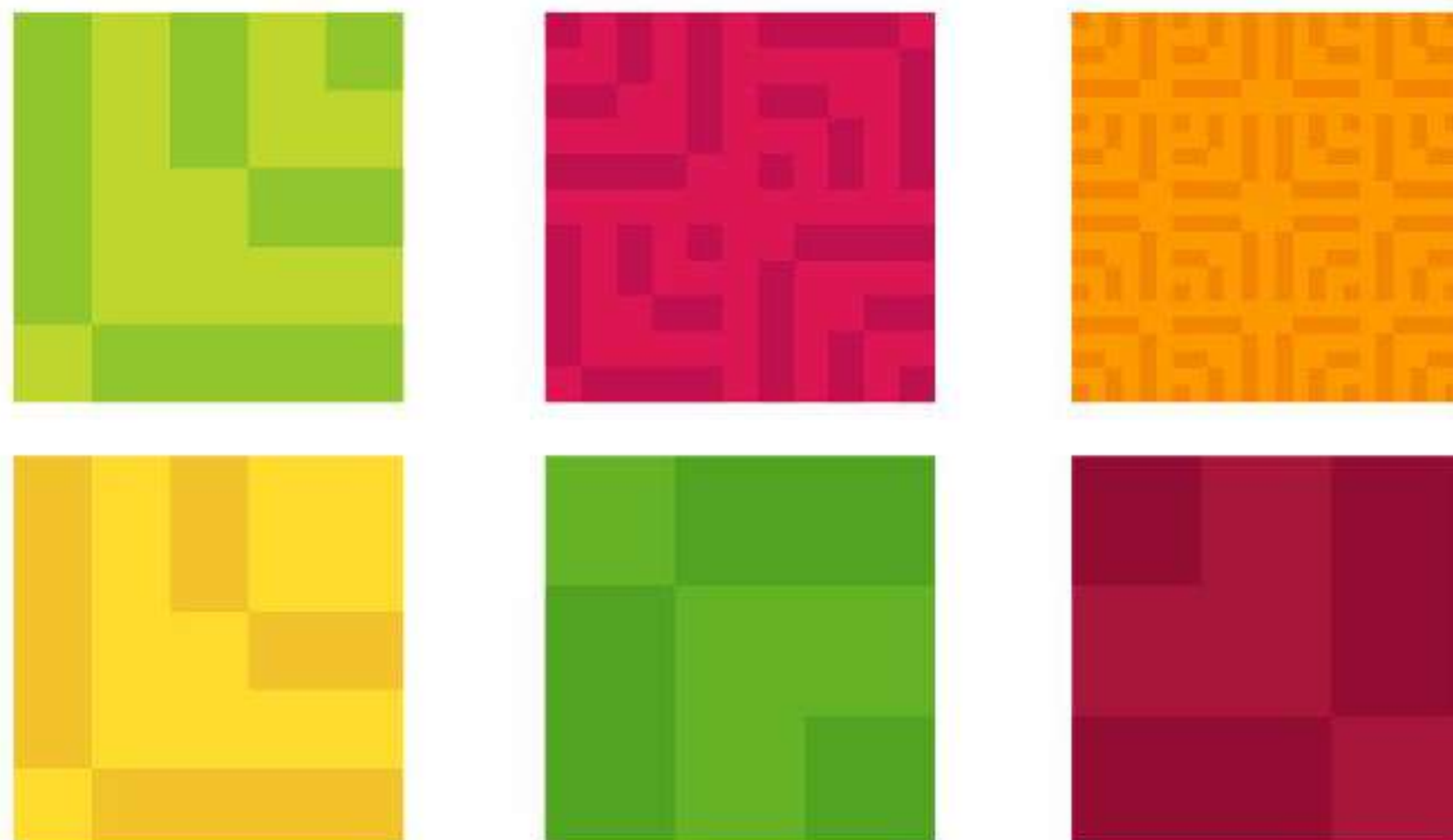


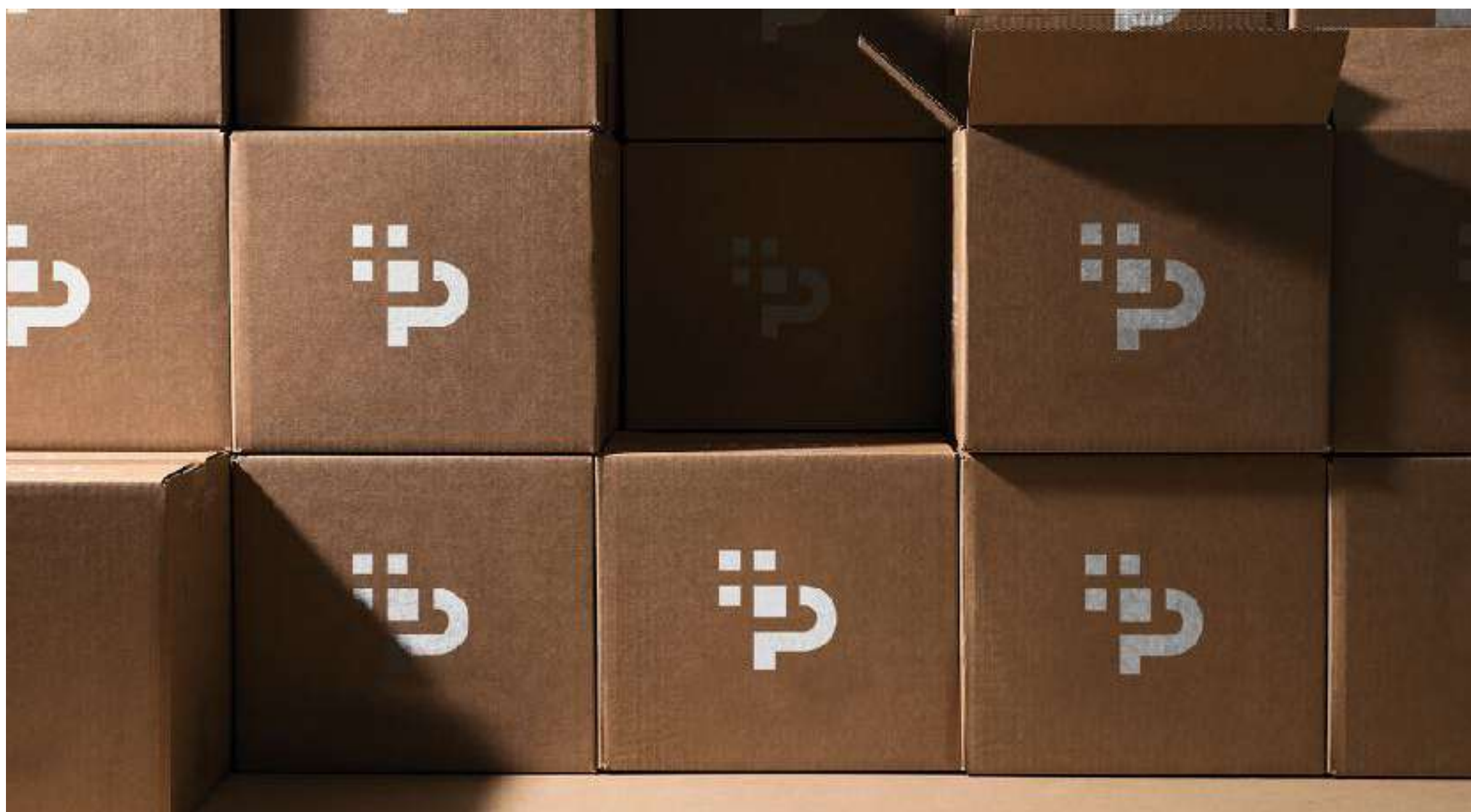
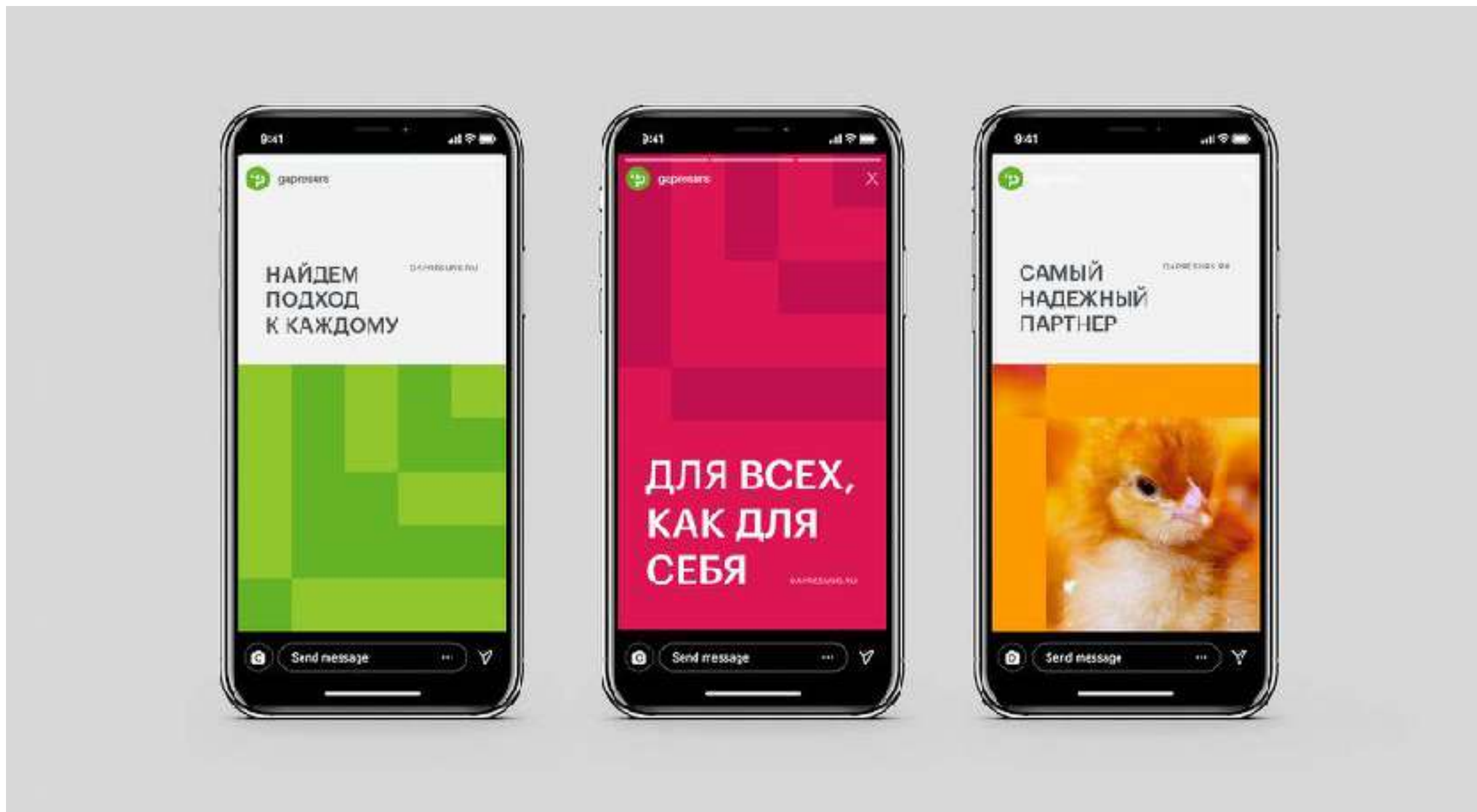


было



стало







IT

SQUAD

{MKB ///

МКБ Банк

Копирайт

Айдентика

Логотип

Брендбук

Разработка бренда с нуля

Борьба за кадры в IT-сфере идёт полным ходом. При этом применяются как материальные, так и нематериальные средства поощрения, направленные на создание интереса и удержание лучших сотрудников. Своеобразным инструментом повышения лояльности всё чаще становится оригинальный мерч, который используется брендами для конкурентного соперничества.

При создании мерча для МКБ мы придумали концепцию, которая получила название Code is a weapon («Код — это оружие»). В ней айтишники показаны как люди, находящиеся в тени, но без которых банк не может существовать. Их «оружие» — кодирование.

Основываясь на этой метафоре, LINII разработали не просто мерч, а полноценный инструментарий, фирменный стиль для IT-подразделения банка. Логотип МКБ стал паттерном — он напоминает японские иероглифы, знаки клановой принадлежности (моны).

Фирменная палитра состоит из красного цвета с малиновым оттенком и тёмно-фиолетового, почти чернильного. Последний отсылает к эстетике индастриала и урбанистики.

Графику Code is a weapon можно увидеть на футболках и рукавах худи. Она содержит привычные слова из обихода айтишников: hardcore, page up, not found и другие.

Особое внимание в проекте мы уделили копирайтингу. На шапках и шарфах спрятана игра слов: softwear/software. На варежках сделаны надписи для правой и левой рук: dropleft и dropright. На тапочках расположены популярные сочетания клавиш: Ctrl+C и Ctrl+V, а на масках для сна нанесены соответствующие фразы: Wake up! Backup! Reloading, Friendly inter_face, Sleep mode.

Посмотреть проект на сайте [LINII.GROUP](https://linii.group)









кредистория

Кредистория

Нейминг

Айдентика

Логотип

Брендбук

Дизайн сайта

Разработка бренда с нуля

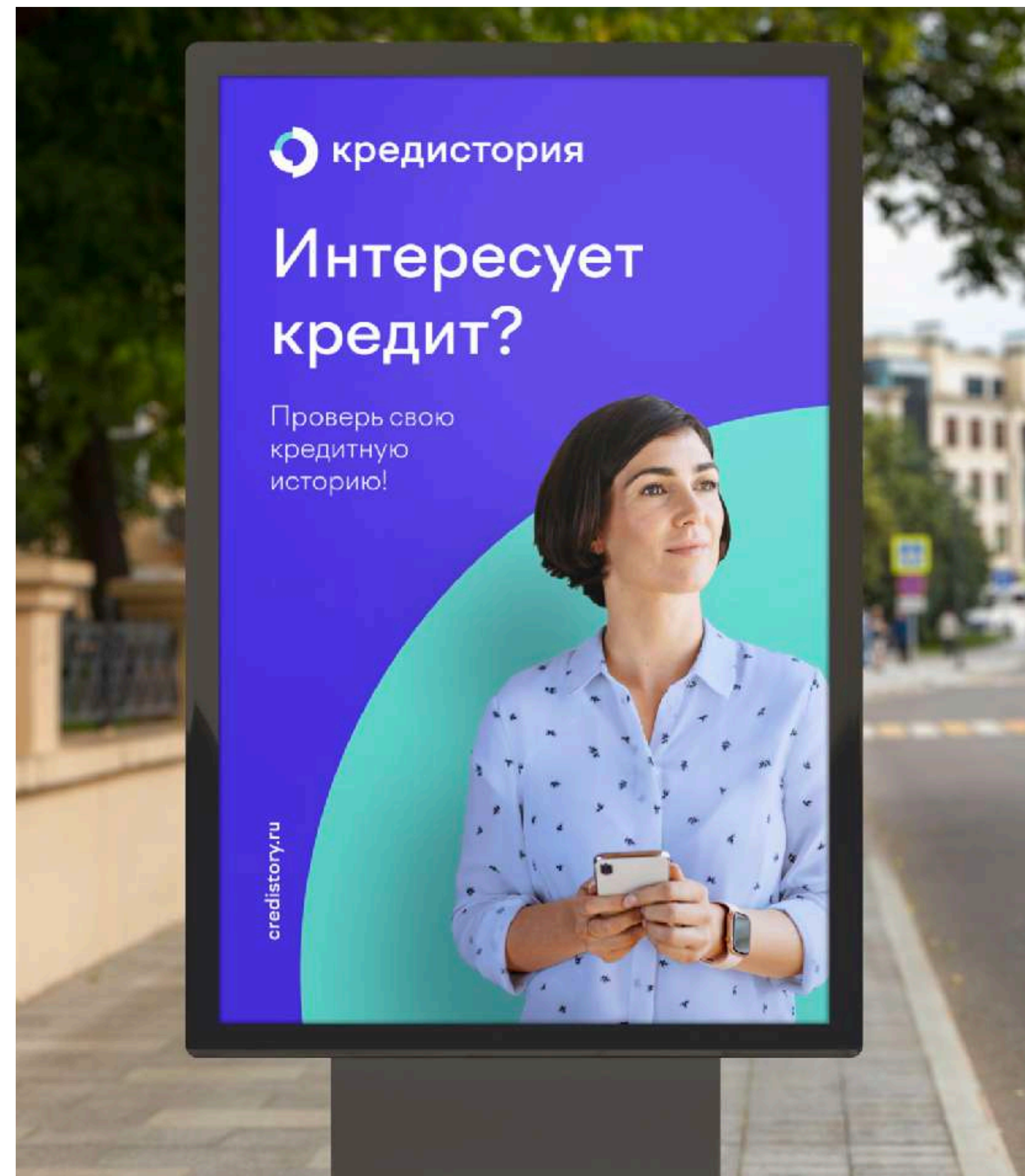
ОКБ (Объединенное кредитное бюро) - крупнейшее бюро кредитных историй в нашей стране с 2004 года. Среди клиентов ОКБ банки, страховые компании и сотовые операторы. Для выхода на новые рынки компания принимает стратегию по развитию B2C направления, создав финансовый маркетплейс для решения задач физических лиц.

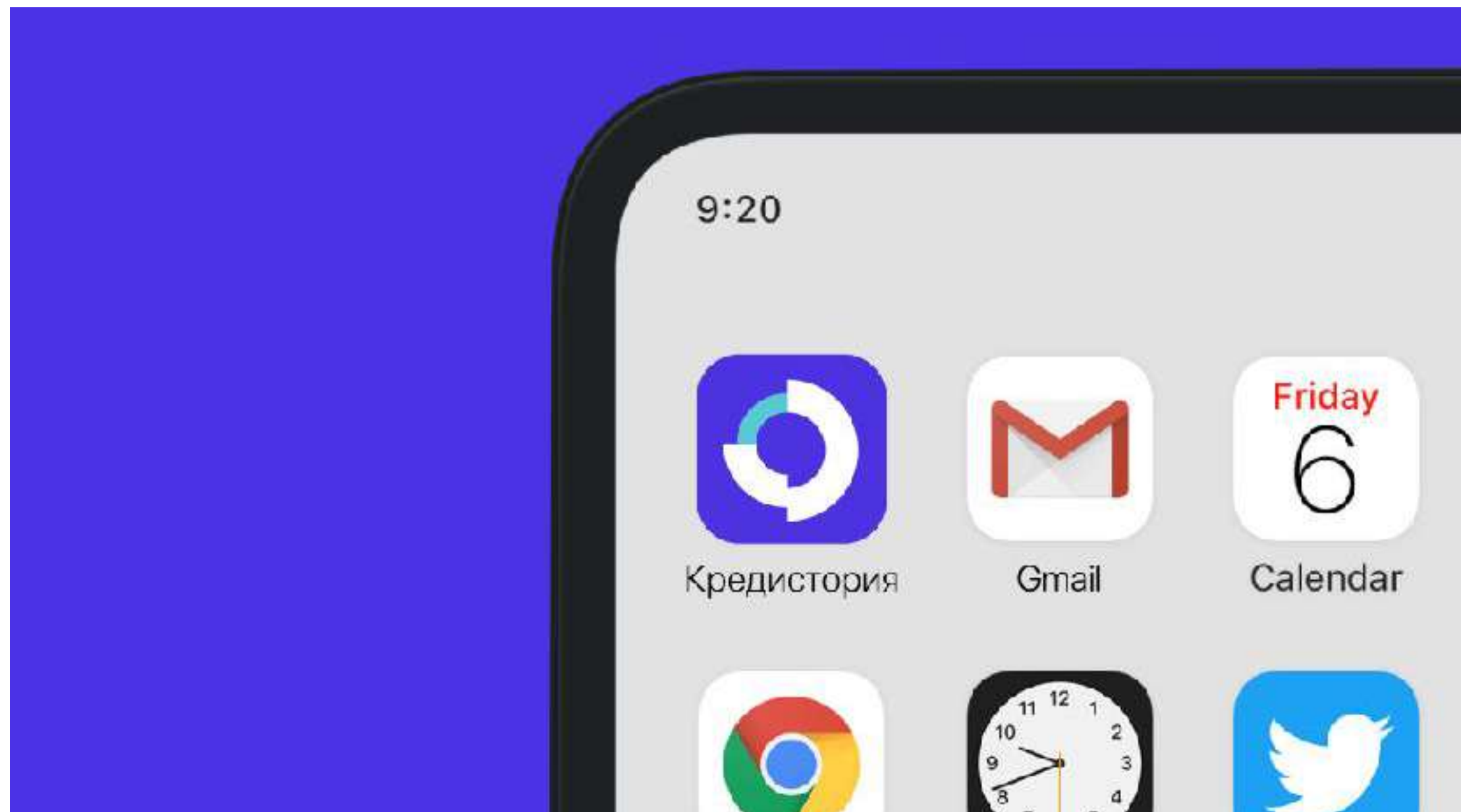
От LINII требовалось придумать название и фирменный стиль для нового сервиса (бренда). Суть нового бренда ОКБ, сформулированная в LINII, в том, что компания приводит к лучшему предложению (perfect credit match). Так как ЦА сервиса - все экономически активное население России, то название должно было быть очень простым, и при этом четко описывать функционал сервиса.

Мы разработали название - Кредистория. С одной стороны, простое и понятное, с другой, достаточно уникальное и охраноспособное, с потенциалом закрепить за собой название категории.

Логотипом Кредистории стало уникальное шрифтовое начертание и знак, разработанные специально для бренда. В некоторых носителях, таких как аватар соцсети и иконка мобильного приложения, используется только знак в виде круга с секторами. Основные цвета Кредистории: "диджитальные" синий и мятный, а также черный и белый. Дополнительные цвета из 4-х оттенков небесного цвета предназначены для использования исключительно в диджитал.

Фотостиль, немаловажный для цифровых носителей вроде сайта и социальных сетей, представляет собой life-style фотографии репортажного (непостановочного) характера. Визуально чистая среда и не перегруженные интерьеры нейтральных светлых цветов. Также в коммуникациях использованы псевдо-3D-иллюстрации. Помимо диджитальных носителей были разработан дизайн для наружной рекламы и фирменного мерча.





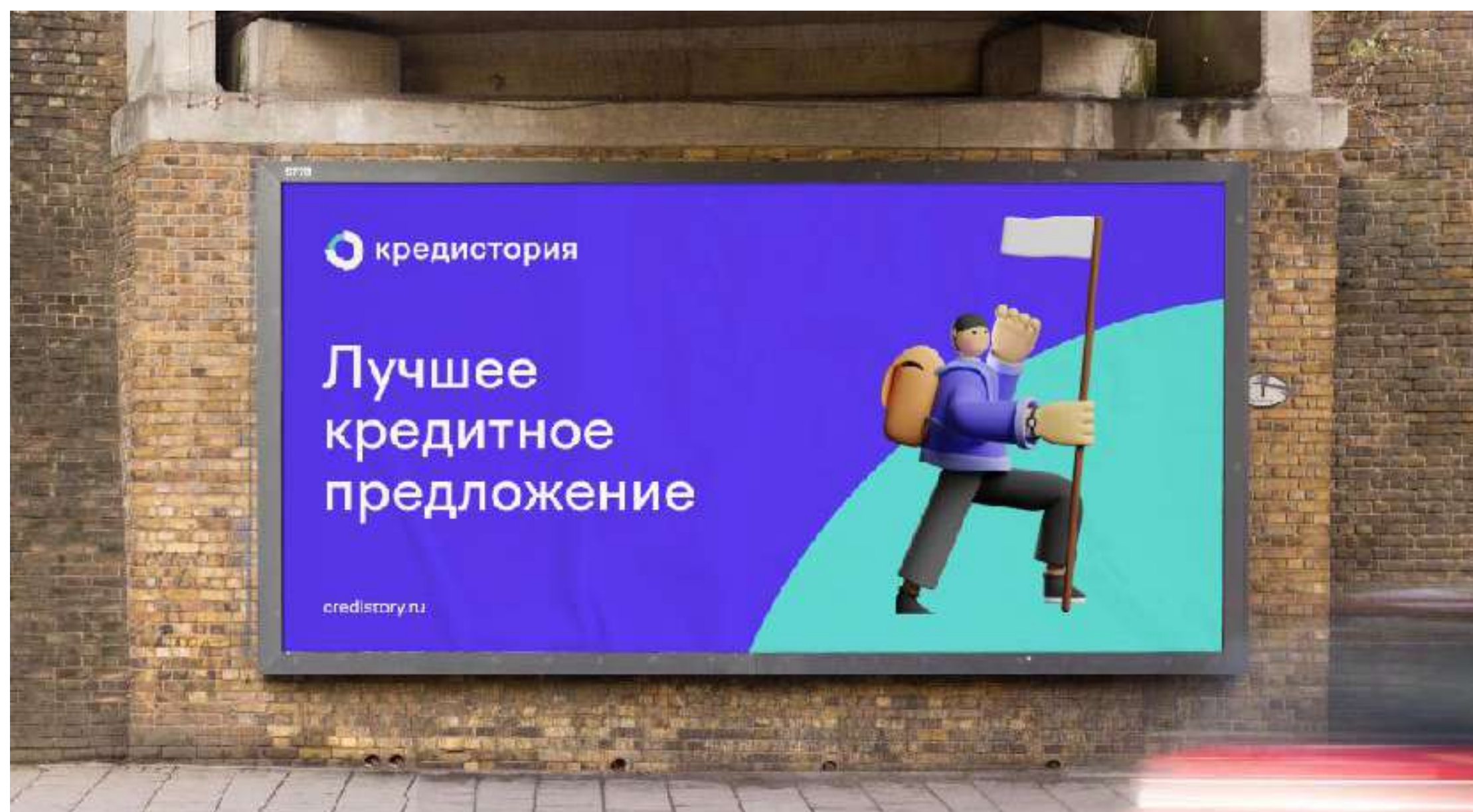
кредистория Кредитная история Подбор кредитов Подбор страховок Инвестирование Услуги Помощь

Будьте уверены, что кредит оформят

Вы можете получить кредитный отчет и узнать свой персональный рейтинг, после авторизации

[Получить отчет](#)

Включен в государственный реестр бюро кредитных историй (БКИ) под номером №077-00009-002 и работает во взаимодействии с Центральным каталогом кредитных историй (ЦККИ)



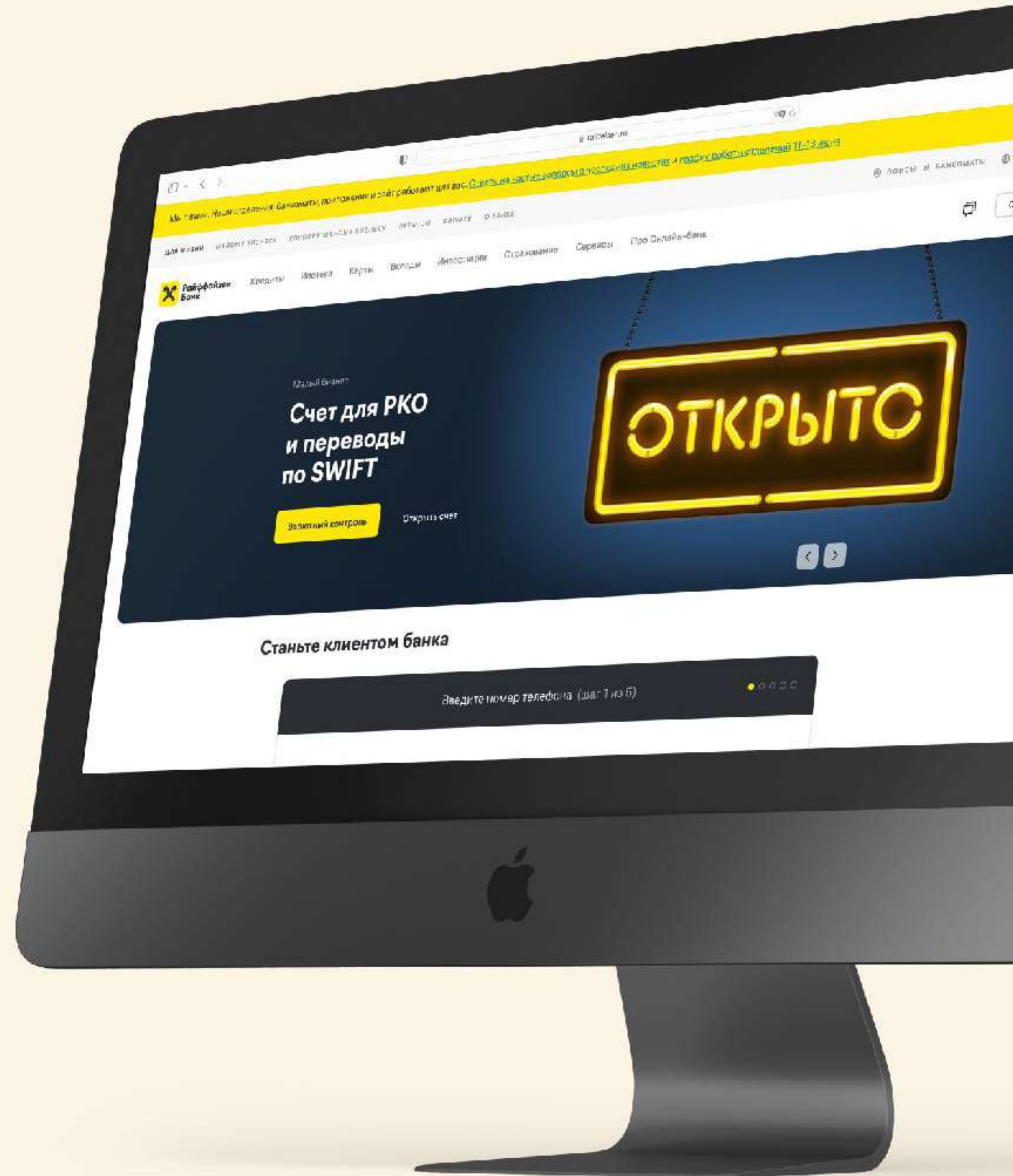
Выгодные предложения

Кредитные карты Кредит наличными Ипотека Просто деньги [Все предложения →](#)

Альфа-банк	МТС Банк	Тинькофф	Газпромбанк
рефинансирование	рефинансирование	рефинансирование	рефинансирование
До 20 000 000 ₽	До 20 000 000 ₽	До 20 000 000 ₽	До 20 000 000 ₽
На срок до 15 лет	На срок до 15 лет	На срок до 15 лет	На срок до 15 лет
от 5,4%	от 5,4%	от 5,4%	от 5,4%
Ставка	Ставка	Ставка	Ставка
85%	85%	85%	85%
Вероятность	Вероятность	Вероятность	Вероятность



Raiffeisen Bank



Raiffeisen Bank

Айдентика

Фотостиль

Фирменный шрифт

Набор-конструктор иллюстраций

«Райффайзенбанк» сместил фокус на молодых жителей мегаполисов и поменял позиционирование на Calmer banking: теперь это банк, которым комфортно пользоваться — без стресса и спешки. Он понятный и дружелюбный, делает жизнь людей проще. Перед LINII стояла задача доработать и адаптировать концепцию ребрендинга компании, которую предложило международное агентство Design Studio. Наши специалисты переработали концепцию создав визуальную систему и правила ее использования. Визуальная система включает в себя логотип, типографику, фирменный шрифт, цветовую палитру, стиль иллюстраций, фотостиль и структуру коммуникационных макетов.

Создали несколько вариантов логотипа, в том числе для переходного периода. Совместно с новозеландской студией The Designers Foundry разработали уникальный шрифт банка. Детально проработали фотостиль. Создали руководство с описанием рекомендаций по внешности людей, стилю одежды, эмоции, контексту, стилю обработки.

LINII разработали набор иллюстраций, которые стали важной частью айдентики. Создали конструктор иллюстраций, который можно использовать множество раз получая новые изображения и вариативность. По иллюстрациям было создано отдельное руководство с правилами построения и использования.

В айдентике стали преобладать спокойные пастельные цвета, оптимистичные образы и воздушность, отражающие новое позиционирование «Райффайзенбанка».



Стало



Райффайзен Банк

Было



Райффайзен БАНК

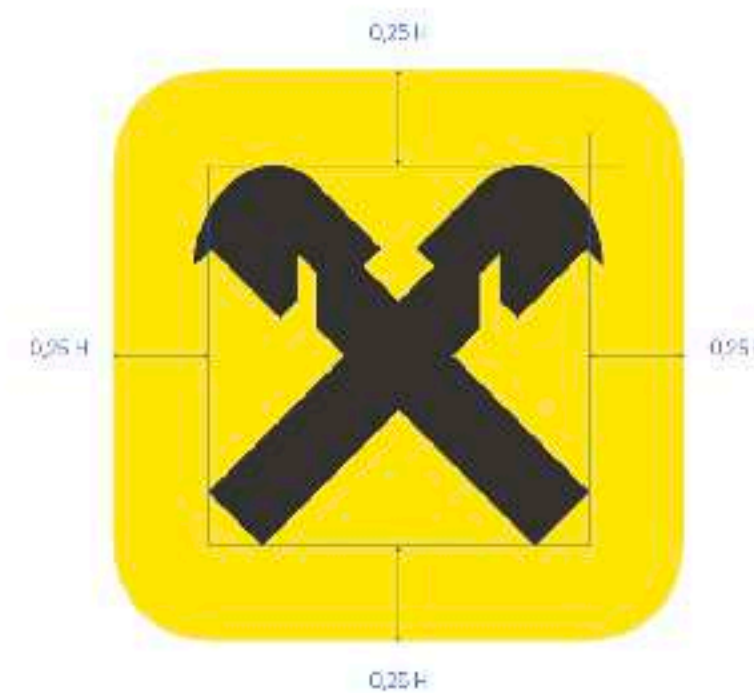
Корпоративный знак

На фирменном цвете

Если мы используем знак вно фирменного цвета, то ставим его на желтый квадрат со скругленными углами, который напоминает иконку в приложении.

Обрати внимание!

Углы скруглены не просто по радиусу, а сделана отличная композиция для плавного скругления. Используйся для работы только оригинальный файл.



Аватарки и иконки



Свободное поле N от высоты знака.

Свободное поле



Минимальное свободное поле вокруг знака N от его высоты, оптимально 5%.

Минимальный размер

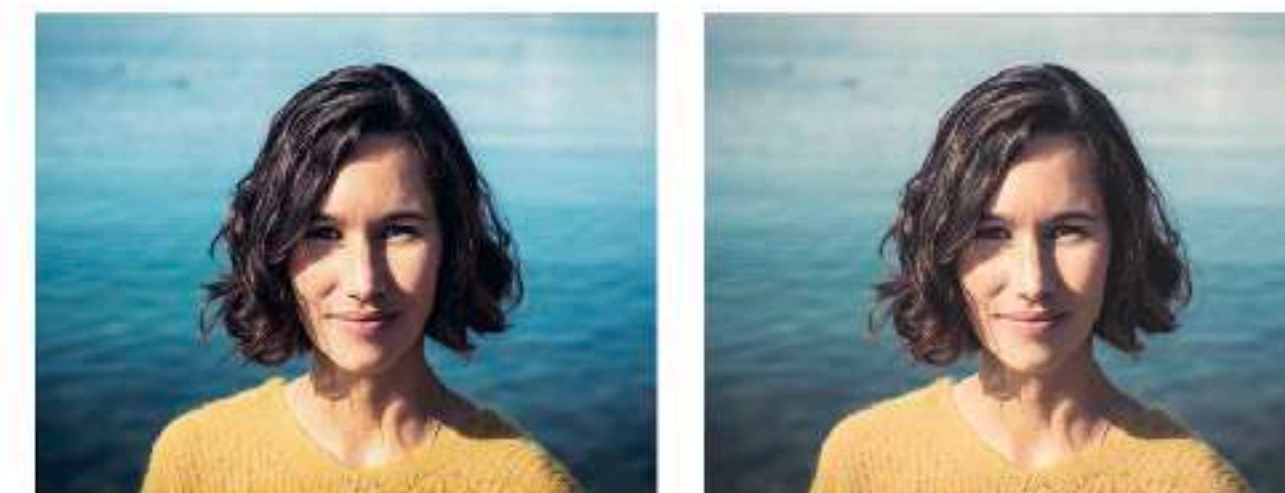


В миллиметрах — для производства и полиграфии, в пикселях — для экранов.

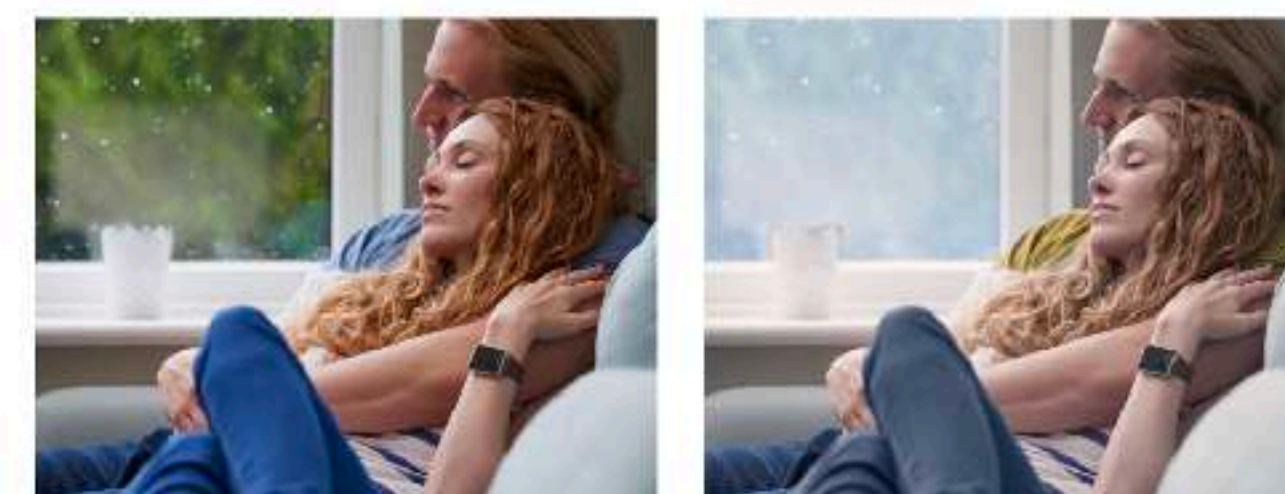
Коррекция

Насыщенность цвета

Цветная насыщенность фото должна быть меньше в зависимости от насыщенности фото рафа и. Лучше изначально не выбирать слишком ярких снимков.



Если какой-то элемент фото слишком яркий, то его можно заменить в Photoshop сделать это естественно и незаметно для зрителя.

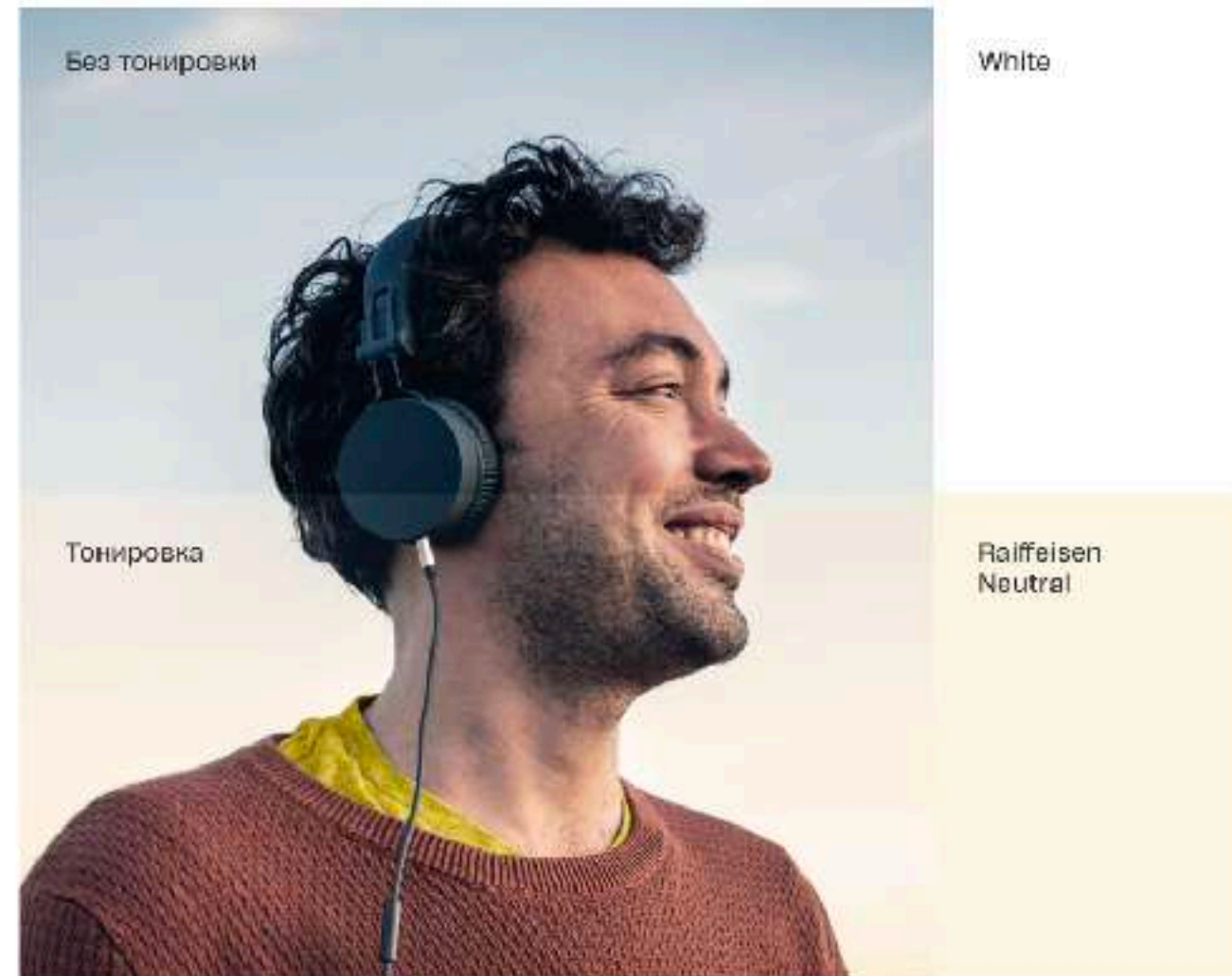


Коррекция

Тонирование

Важно придавать фотографиям теплый оттенок для гармоничного сочетания с фоном и создания общей стилистики.

Можно применить тот или иной фото-фильтр или добавить сверху слой цвета Raiffeisen Neutral в зависимости от 50 до 100%, в зависимости от исходного фото.



Дополнительные цвета

Оттенки

Полная палитра оттенков дополнительных цветов:

Мы используем дополнительные цвета в зависимости от 100%, 60%, 40%, 20% и 8% во всех точках взаимодействия с брендом.

RE Yellow HEX #FEDD00 RGB 254, 220, 00	RE Charcoal HEX #443333 RGB 67, 51, 51	RE Red HEX #FF7F50 RGB 255, 127, 80	RE Blue HEX #5A83FA RGB 90, 131, 250	RE Pink HEX #EBC07D RGB 235, 192, 127	RE Green HEX #38A881 RGB 56, 168, 129
RE Yellow 60% HEX #FEE280 RGB 254, 227, 128	RE Charcoal 60% HEX #555555 RGB 85, 85, 85	RE Red 60% HEX #FF7F50 RGB 255, 127, 80	RE Blue 60% HEX #5A83FA RGB 90, 131, 250	RE Pink 60% HEX #EBC07D RGB 235, 192, 127	RE Green 60% HEX #38A881 RGB 56, 168, 129
RE Yellow 40% HEX #FEE280 RGB 254, 227, 128	RE Charcoal 40% HEX #555555 RGB 85, 85, 85	RE Red 40% HEX #FF7F50 RGB 255, 127, 80	RE Blue 40% HEX #5A83FA RGB 90, 131, 250	RE Pink 40% HEX #EBC07D RGB 235, 192, 127	RE Green 40% HEX #38A881 RGB 56, 168, 129
RE Yellow 20% HEX #FEE280 RGB 254, 227, 128	RE Charcoal 20% HEX #555555 RGB 85, 85, 85	RE Red 20% HEX #FF7F50 RGB 255, 127, 80	RE Blue 20% HEX #5A83FA RGB 90, 131, 250	RE Pink 20% HEX #EBC07D RGB 235, 192, 127	RE Green 20% HEX #38A881 RGB 56, 168, 129
RE Yellow 8% HEX #FEE280 RGB 254, 227, 128	RE Charcoal 8% HEX #555555 RGB 85, 85, 85	RE Red 8% HEX #FF7F50 RGB 255, 127, 80	RE Blue 8% HEX #5A83FA RGB 90, 131, 250	RE Pink 8% HEX #EBC07D RGB 235, 192, 127	RE Green 8% HEX #38A881 RGB 56, 168, 129

Общее описание

Принципы

1 Одежда

Фотографируя людей, мы используем цвета, контрастные к нашей одежде. Выбираем одежду и аксессуары, которые привлекают внимание и являются яркими по стилю. Никогда не используем яркого, красного или оранжевого.

2 Градиент

Мы выбираем цвет фона, чтобы он был контрастным к одежде наших героев. Мы не хотим, чтобы цвета контрастировали или сливались с фоном.

3 Эмоции

Выражение лица может варьироваться от расслабленного до энергичного. Никогда не показываем смех, улыбки или слезы. Всегда показываем спокойствие и уверенность.

4 Композиция

Мы используем композицию, которая показывает лицо модели крупным планом или в профиль до плеч. Никогда не показываем героев в полный рост.



Общее описание

Принципы

1 Герои

Выражение эмоций должно быть естественным и аутентичным. Купите камеру, которая выдает чистый результат и чистый звук.

2 Окружение

Наши фотографии должны быть сняты на открытом воздухе, в естественной среде.

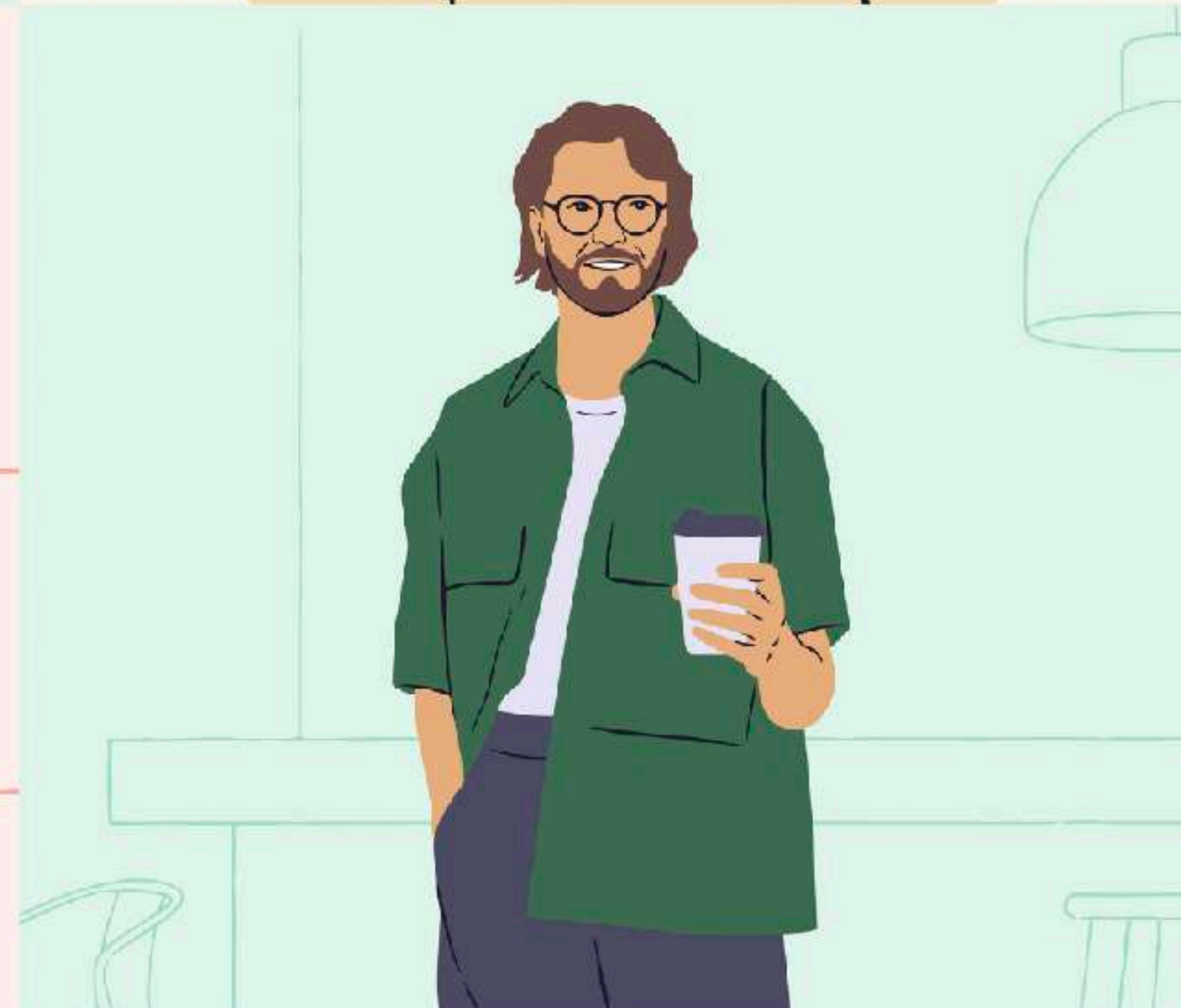
3 Освещение

Освещение наших фотографий должно быть естественным и зависеть от обстановки. Так, лучше использовать естественное освещение, чтобы создать эффект, если это нужно для истории.

4 Композиция

Наши композиции должны быть максимально углубленными. Мы можем добавить глубину с помощью разницы между моделью и окружающей средой.







Принцип конструктора

Положение головы

У каждого персонажа есть возможность менять голову, получать новые типажы. Есть три основных положения головы: 3/4, профиль, анфас.



3/4

Профиль

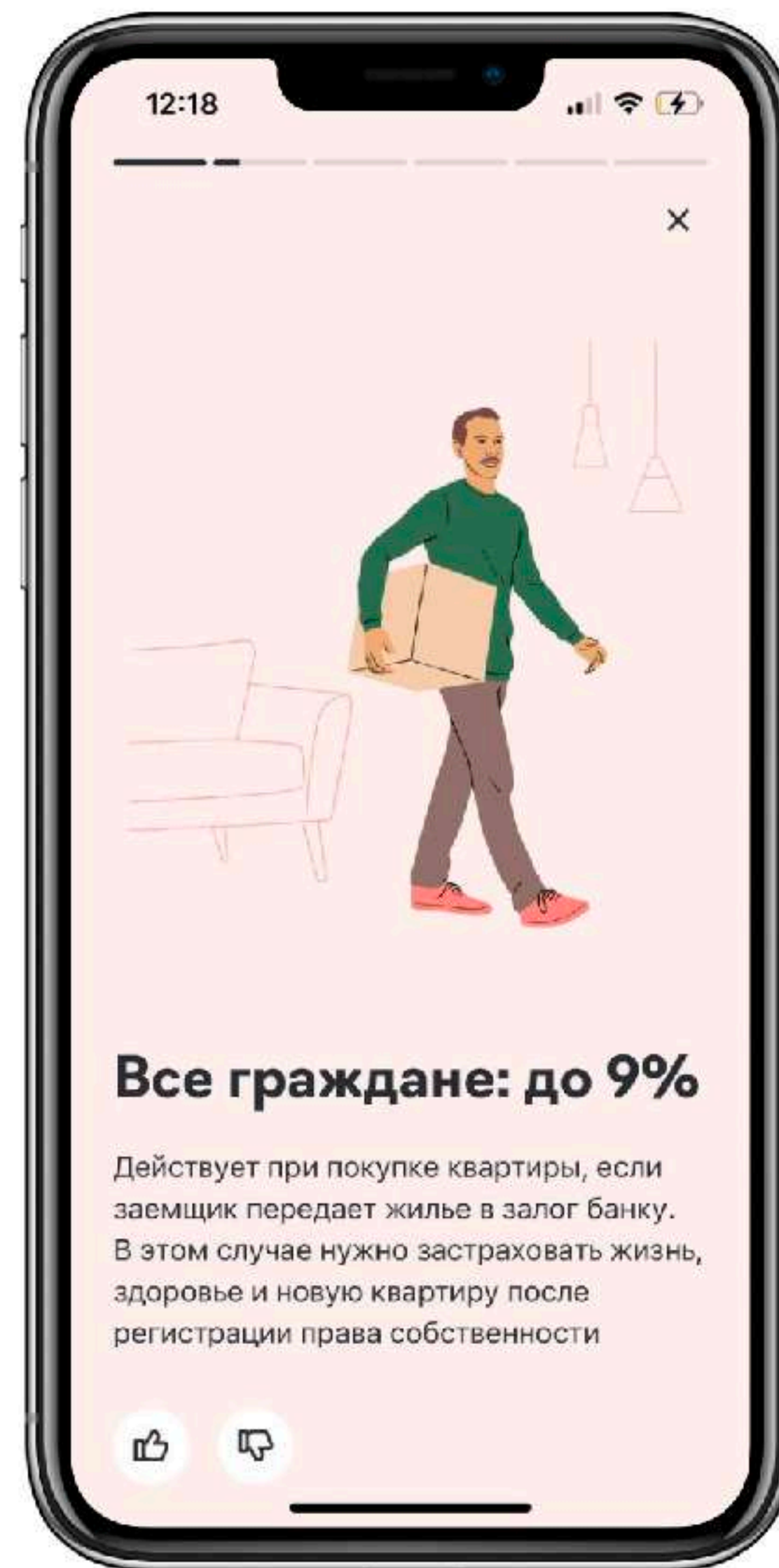
Анфас

Цвет фона

Фон иллюстрации может быть любого цвета, но светлого оттенка. Чаще всего неглубокий отлив 20% насыщенности цвета, в редких случаях — 40%.

Для более гармоничного сочетания цвет фона может быть прозрачным или близким к цвету, противоположному в основном объекту.







Datamart Studio

Айдентика

Аудит бренда

Экосистема бренда

Брендбук

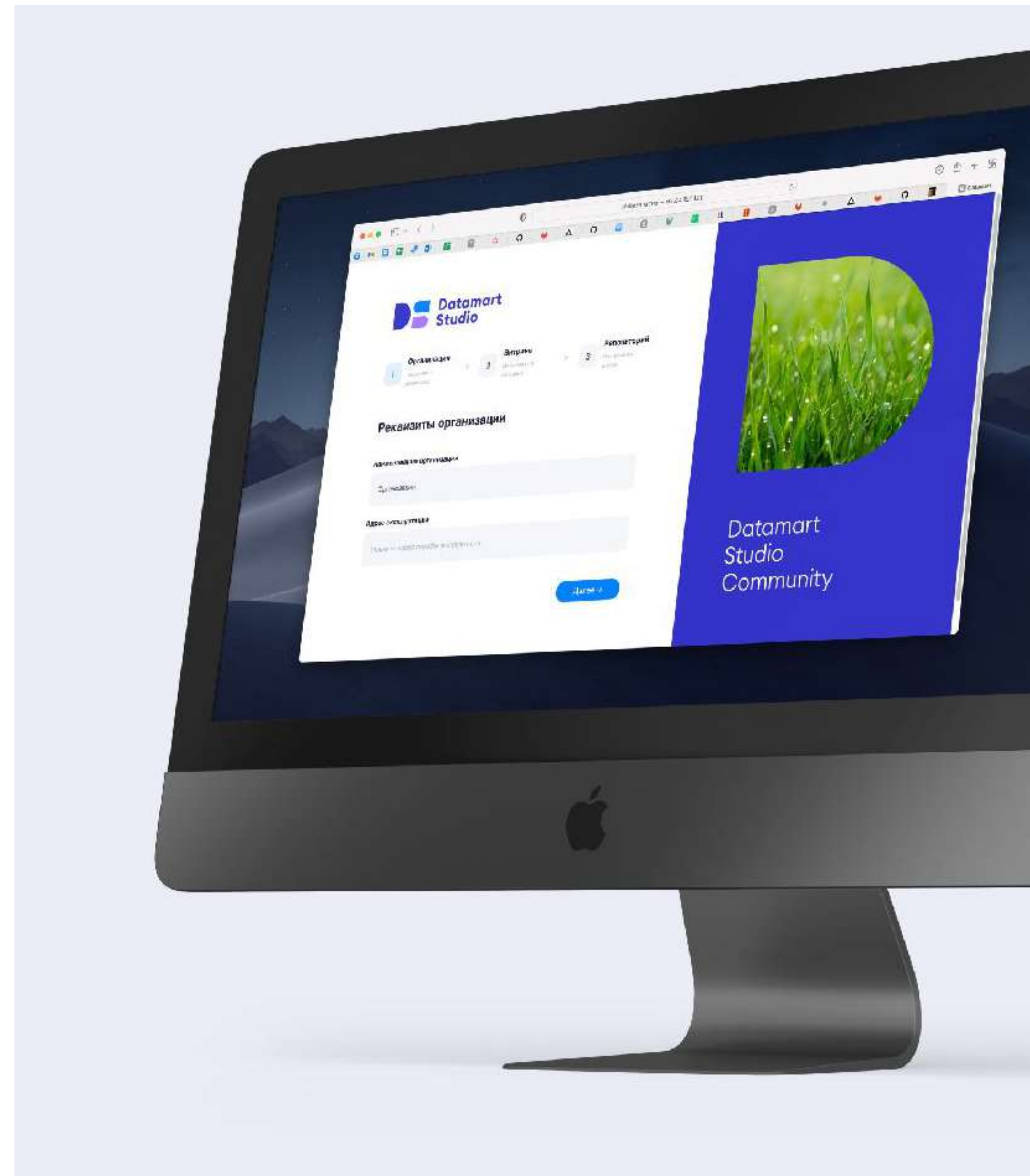
Задача, поставленная перед агентством, состояла в разработке айдентики корпоративного бренда Datamart и главного продукта – платформы Datamart Studio, целевой аудиторией которой являются IT-специалисты. Датамарт Студио – это многокомпонентное решение, позволяющее управлять сценариями запросов к разным базам данным.

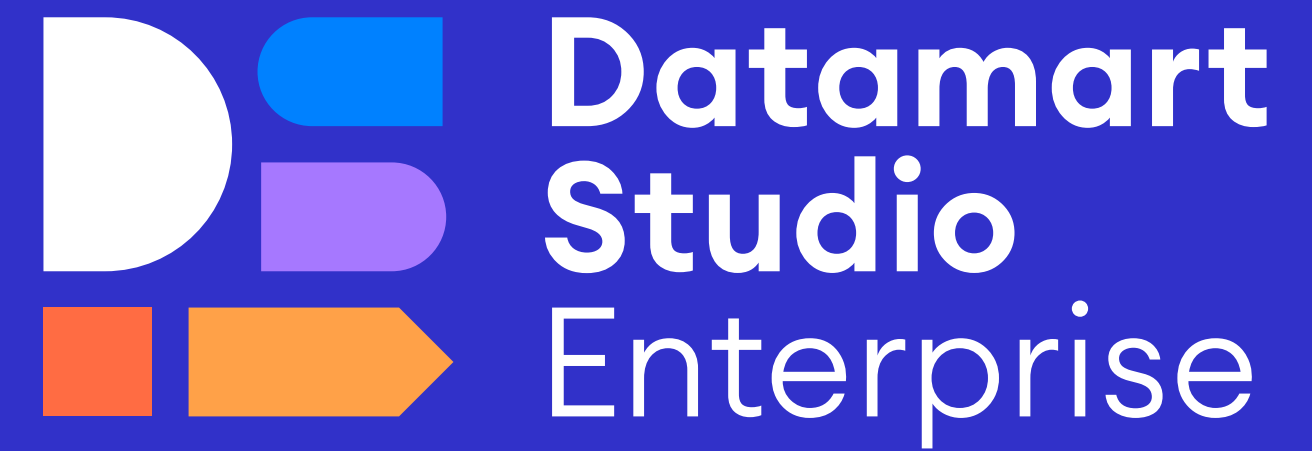
Датамарт Студио реализована в разных редакциях (например, Datamart Enterprise), а также включает в себя различные инструменты: Datamart Services, Datamart Knowledgebase и другие.

LINII разработали модульную систему айдентики, позволяющую отобразить сложную архитектуру продукта и работающую при расширении инструментов и редакций.

Логотип компании представляет собой знак-конструктор, который имеет постоянную и вариативную графические части. Постоянная часть представляет собой заглавные литеры DS. Нижняя часть вариативная как по формам, там и по цветам. Предназначена для обозначения версий бренда.

Фирменный стиль был разработан преимущественно для онлайн-среды, но гайдбук также содержит оффлайн-носители корпоративного стиля.



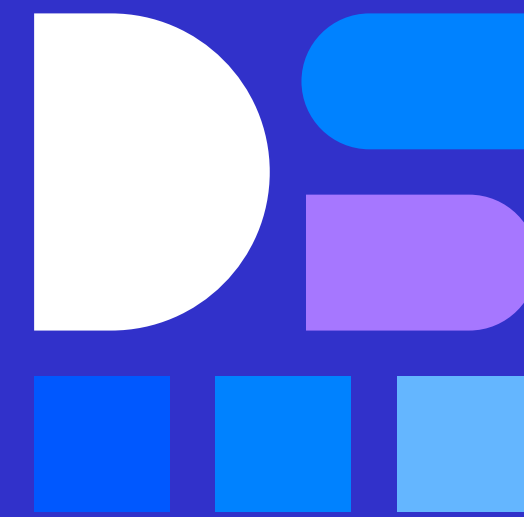




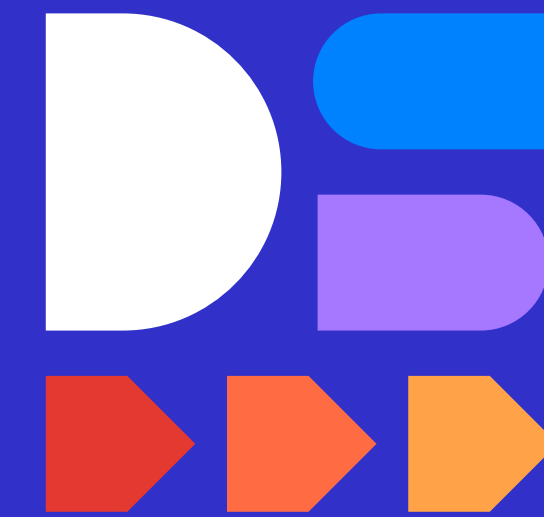
Enterprise



Community



Data



Team



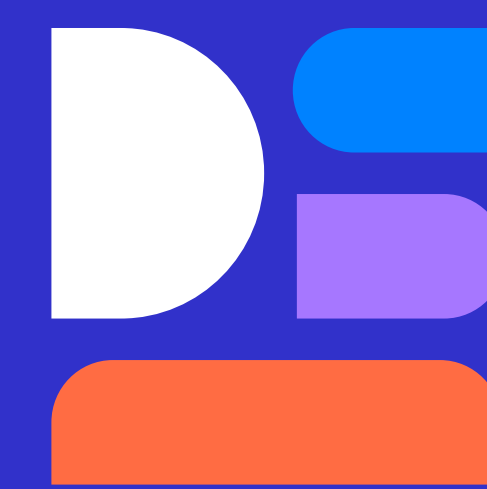
Support



Blog



Connect



Platform

Ускорить развитие электронных услуг для населения

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet.



Lorem ipsum
dolor sit amet,
consectetur
adipiscing elit,
sed dia

Сергей Собянин
Мэр г. Москва

[Продукты](#) →

[Услуги](#) →

Datamart Studio

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud est. Consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatis. Lorem ipsum dolor sit ad

Ключевые возможности

Управление концептуальной структурой, описанием бизнес смысла данных и запросов к ним. Быстрое наполнение витрины данными из различных источников – обеспечение актуальности данных. Ведение консистентной истории изменений данных и исполнение темпоральных запросов (а что было в ответе на этот же запрос но «3 дня назад»). Поддержка темпоральности (версионности) данных, обеспечивает эффективное хранение и доступ к целостным срезам данных на любой момент системного времени. Упаковка данных для их скоростного извлечения и анализа. Управление концептуальной структурой, описанием бизнес смысла данных и запросов к ним. Быстрое наполнение витрины данными из различных источников – обеспечение актуальности данных. Ведение консистентной истории изменений данных и исполнение темпоральных запросов (а что было в ответе на этот же запрос но «3 дня назад»). Поддержка времени. Упаковка данных для их скоростного извлечения и анализа.



Clickhouse

Платформа векторного анализа
и группировки данных



22 апреля 2022



Tarantool

Платформа материализованных
представлений
и вычислений в памяти

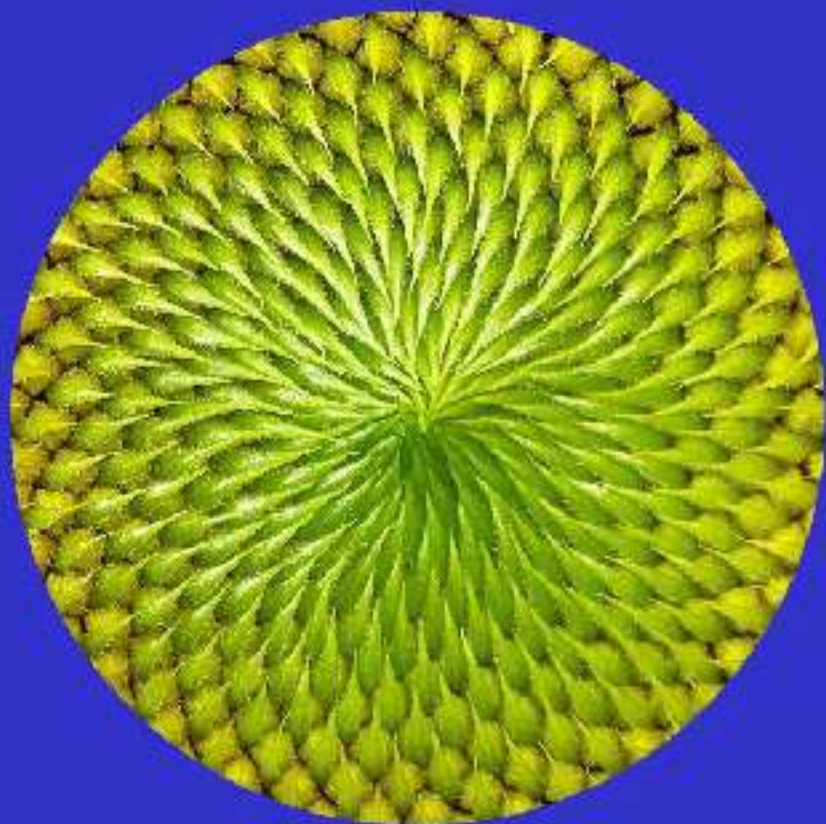


22 апреля 2022



Postgress

Универсальная
масштабируемая
СУБД



22 апреля 2022



Greenplum

Горизонтально масштабируемая
аналитическая СУБД



БЫТЬ ВМЕСТЕ ПРОСТО БЫТЬ



ГПБ МОБАЙЛ
новичинский оператор
ГАЗПРОМБАНКА

gpbmobile.ru

Разработка фирменного стиля для нового мобильного оператора

ГПБ Мобайл

Айдентика

Разработка логотипа

Аудит бренда

Экосистема бренда

Брендбук

Упаковка

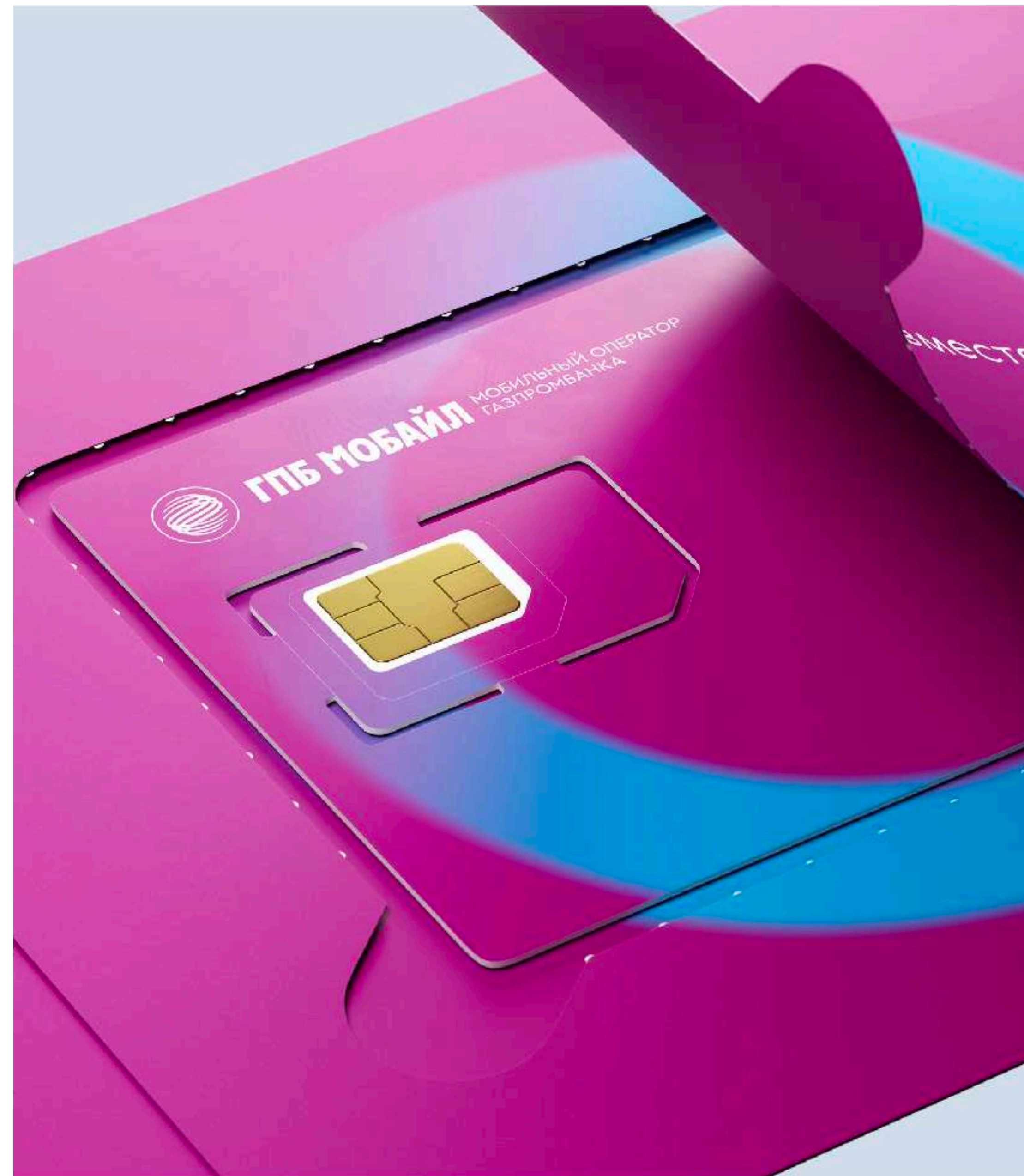
В декабре 2020 года Газпромбанк запустил собственный мобильный оператор «ГПБ Мобайл», который работает на базе Tele2. Сейчас он доступен в Москве и Московской области, но в течение 2021 года появится еще в ряде ключевых регионов, включая Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Казань и другие.

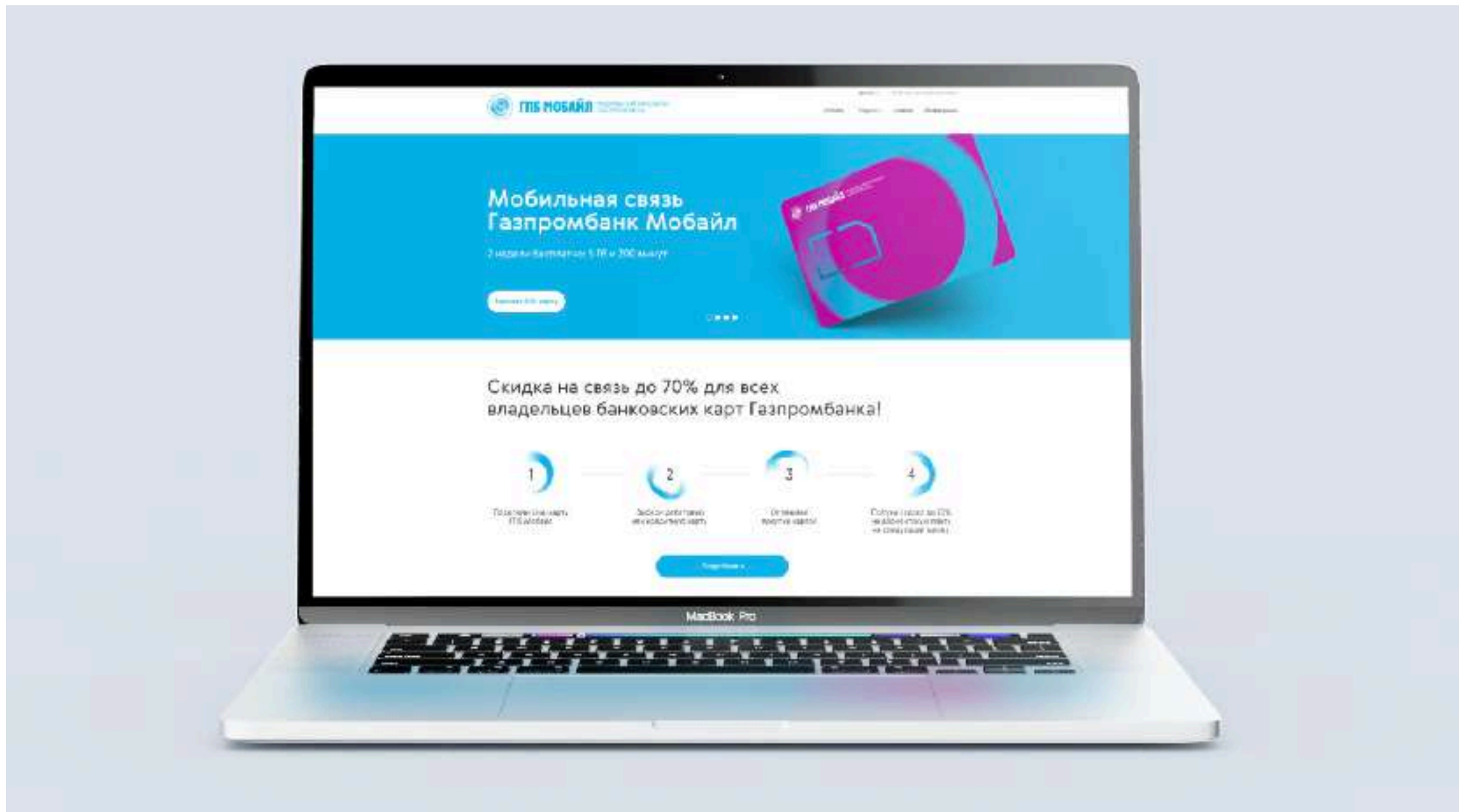
Изначально перед агентством стояла задача создать фирменный стиль оператора, который, с одной стороны, был бы схож по характеру и ценностям с банком, а с другой — представлял образ современного, быстрого, клиентоориентированного мобильного оператора.

Работая над позиционированием нового оператора, агентство сохранило преемственность с материнским брендом. Банк работает над созданием собственной экосистемы, чтобы продолжать общаться с клиентом вне периметра финансовых услуг. Телеком — хорошая возможность расширить свои услуги, помогая человеку в самых разных ситуациях.

Агентство проиллюстрировало коммуникацию, позитивное общение между людьми с помощью символа вайба, которое стало метафорой связи между людьми.

Посмотреть проект на сайте [LINII.GROUP](https://www.linii.group)





Руководство по использованию фирменного стиля

2020

1.13 Кобрендинг. Принципы размещения

Расстояние между логотипом ГПБ Мобайл и другими логотипами равно размеру знака ГПБ Мобайл.



Руководство по использованию фирменного стиля ГПБ Мобайл

4.1 Основной стилеобразующий элемент. Кольцо

Основной стилюобразующий элемент «кольцо» — это метафора связи между людьми. Она неосознанно и всегда присутствует рядом с человеком. Кольцо придает динамику и фокусирует внимание на главном.

Все элементы кольца остроены и четко выверены: расположение, порядок и прозрачность градиентов строго закреплены.

Кольцо используется в качестве основного стилюобразующего элемента во всех коммуникационных материалах.

Для оформления различного рода носителей используйте готовую версию, которая прилагается к данному руководству.



Руководство по использованию фирменного стиля ГПБ Мобайл

ГПБ_Сайт / ГПБ_M_Одн

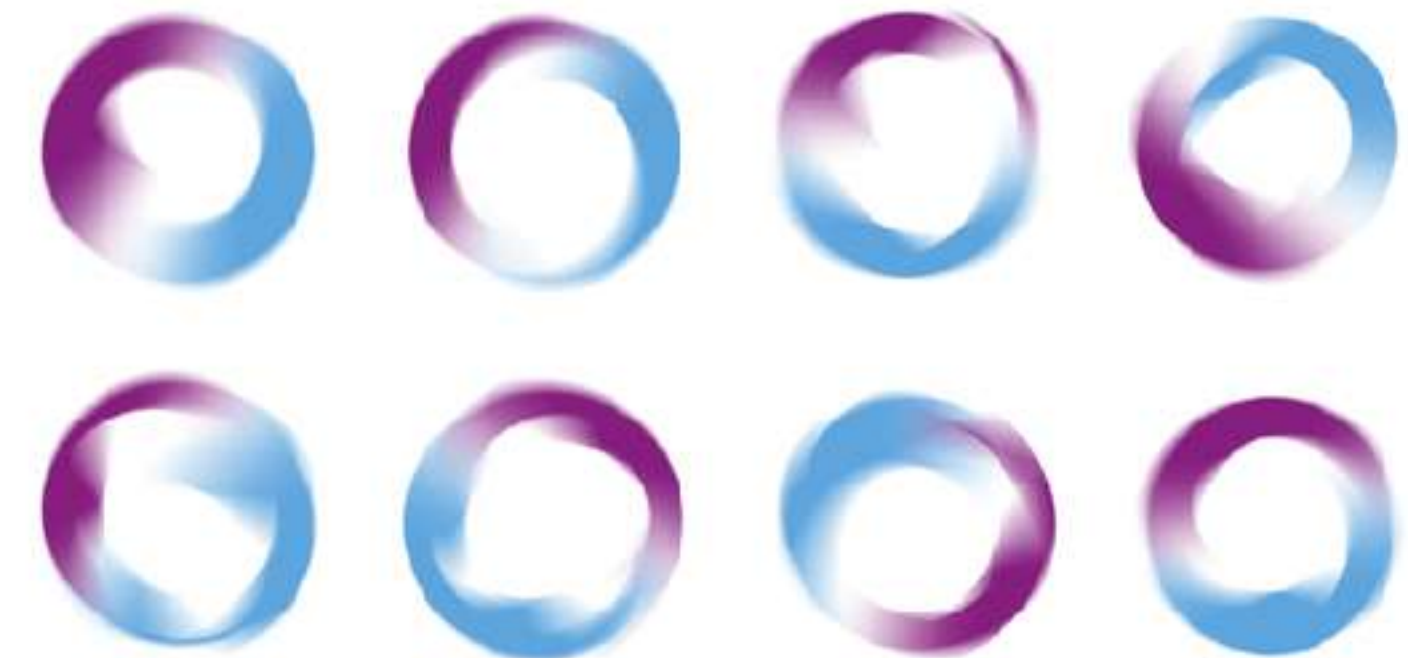
5.1 Дополнительный стилеобразующий элемент. Вайбы

Дополнительные стилюобразующие элементы «вайбы» — это разновидности основного кольца, его динамическая сущность. Вайбы разнообразны и отражают динамику, заданность продукта под нужды клиента, легкость, энергию.

Существует несколько видов статичных вайбов, они остроены, и все их элементы четко выверены, расположение, порядок и прозрачность градиентов строго закреплены.

Вайбы являются дополнительным стилюобразующим элементом, который используется в диджитал-носителях и сувенирной продукции для придания динамики и уникальности. Запрещено использовать вайбы в основных коммуникационных материалах и рекламных носителях: наружных статичных носителях и основной печатной продукции.

Для оформления различного рода носителей используйте готовые версии, которые прилагаются к данному руководству.



Руководство по использованию фирменного стиля ГПБ Мобайл

ГПБ_Сайт / ГПБ_M_Одн



MIUZ

Айдентика

Аудит бренда

Копирайтинг

Магазины

Брендбук

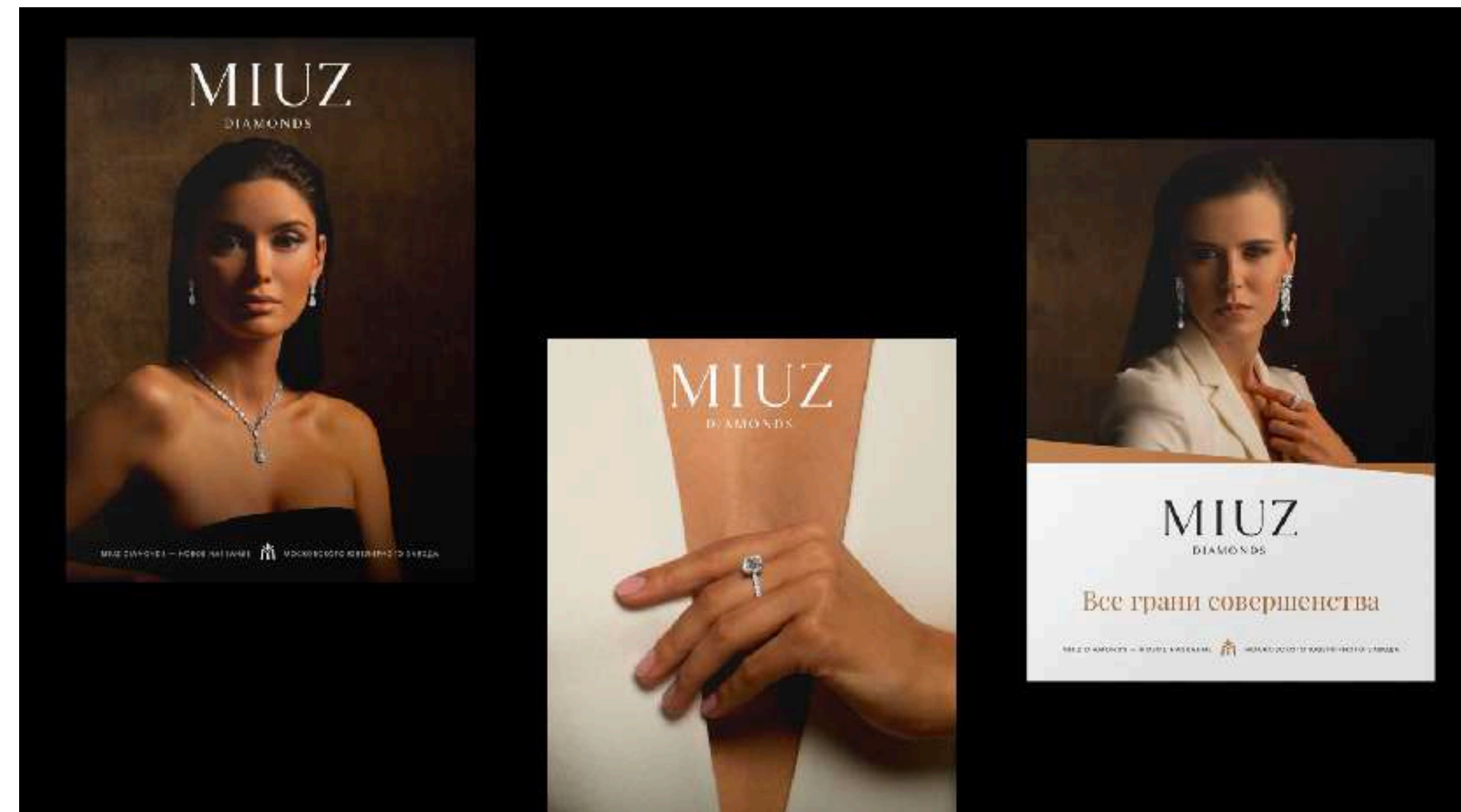
Разработка логотипа

«Московский ювелирный завод» — ведущий российский бренд со столетней историей, которая переплетена со знаменитыми ювелирными домами Фаберже, Хлебникова и Овчинникова.

Небольшая ювелирная артель, появившаяся в 1920 году, сегодня является успешной компанией, которая производит и предлагает покупателю изысканные бриллиантовые произведения искусства.

Руководство компании планирует выходить на зарубежные рынки, развивать онлайн-магазин, увеличивать торговые площади. Приближаясь к столетнему юбилею, компания осознала необходимость обновить бренд с тем, чтобы стать более модными, современными и эмоциональными. Для достижения новых глобальных целей необходимо было трансформировать стратегию и провести ребрендинг, в том числе сменить название.







7190

6190

6190

7190

5390

4990

6190



4190



5790



4990



5490



2790

simplewine

Больше 5000
отличных вин
на сайте
simplewine.ru



Заказ и забор
в винотеке уже
затра




4790



SimpleWine

Айдентика

POS материалы

Брендбук

Retail

Группа компаний Simple — один из ведущих импортеров алкогольной продукции в России, национальный дистрибьютор и ритейлер. На рынке компания работает почти 30 лет. В последние годы у Simple наметился стремительный рост как самого бизнеса, так и активностей: стремительно развивается сайт, периодически проходят электронные рассылки, в оффлайне организуются самостоятельные мероприятия и арт-коллаборации.

После проведенного LINII ребрендинга SimpleWine в 2016 году, компания снова обратилась в агентство за обновлением фирменного стиля. Необходимо было переосмыслить brand device в форме абстрактного очертания бокала или бутылки, а также расширить инструментарий для увеличившегося количества коммуникаций.

LINII разработали настоящий конструктор фирменного стиля, добавив несколько элементов и зафиксировав правила их сочетания. Дизайнеры предложили 3 направления нового прочтения brand device в соответствии с различными коммуникационными задачами бренда – от формально-информационных до более вовлекающих и эмоциональных.

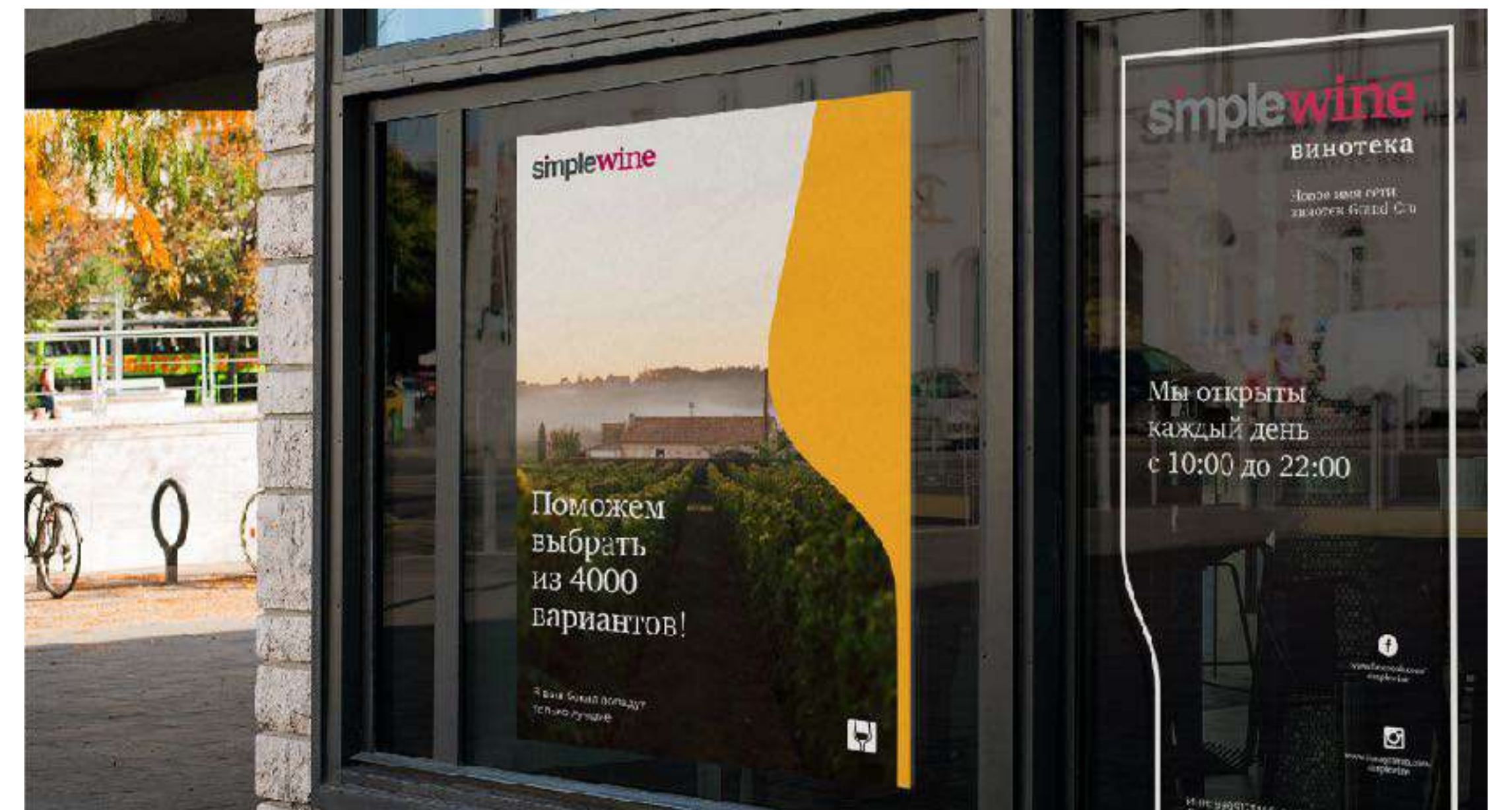
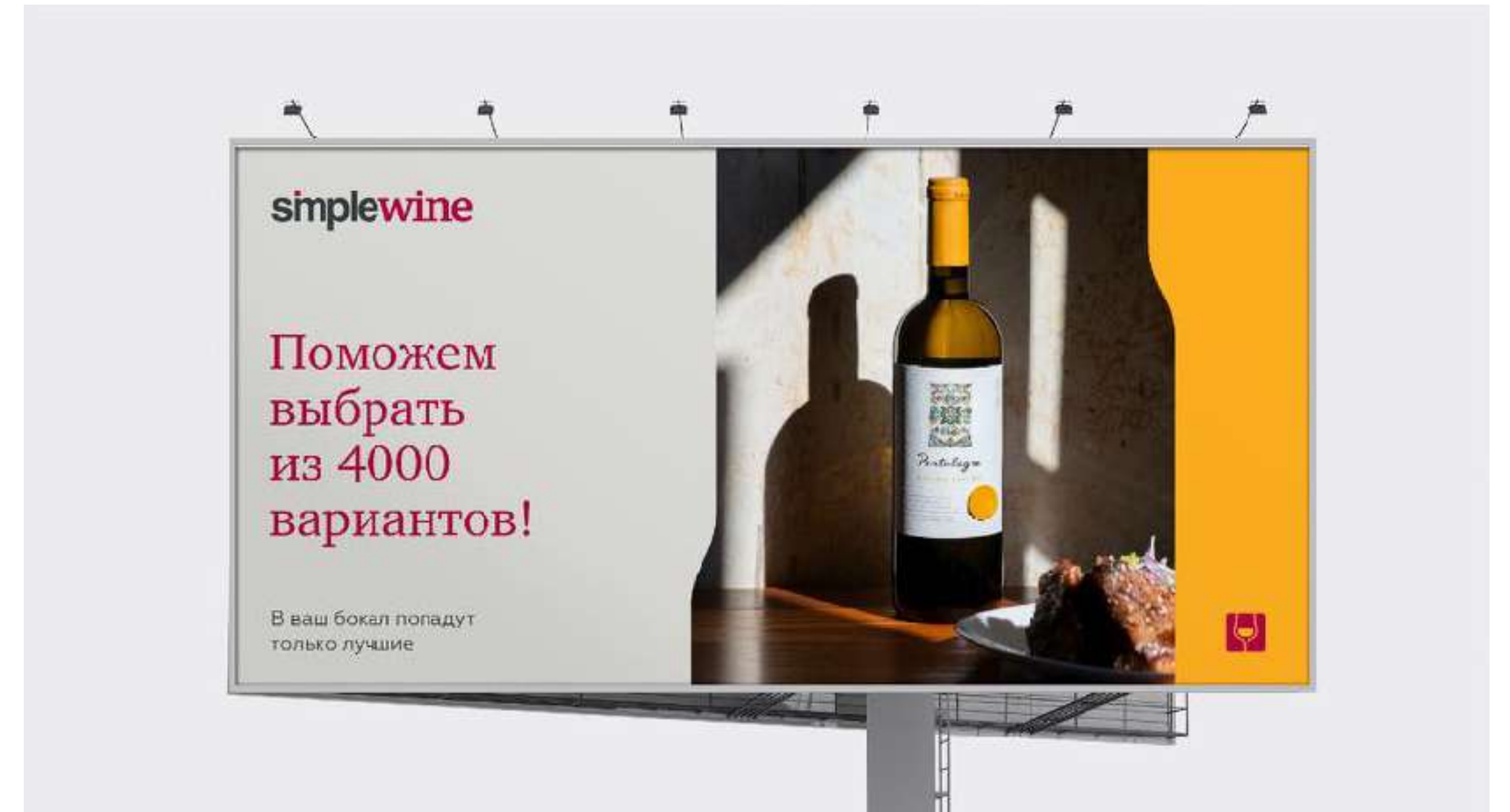
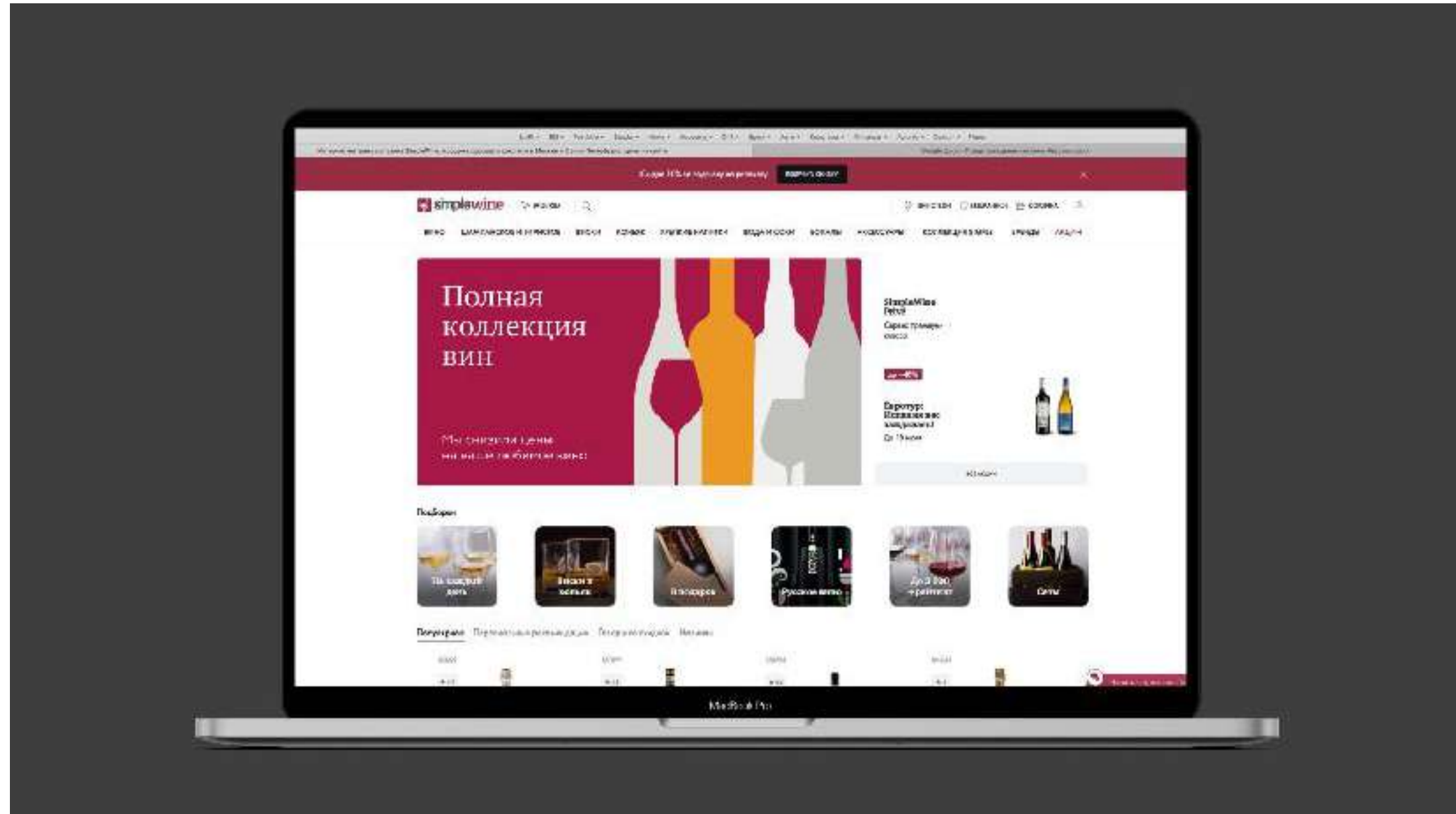
Использование векторного абстрактного элемента в качестве плашек. Он может быть как вертикальным, отдаленно напоминающим силуэты бутылок и бокалов, так и горизонтальным и вызывать ассоциации с пейзажами виноградников. В макеты могут быть добавлены слои, а также формы конкретных бокалов и бутылок с заливкой цветом.


Использование brand device как формы для наполнения фирменными геометрическими иллюстрациями с контрастными цветами. Помимо бордового и серого цветов бренда были введены их дополнительные оттенки, а также акционный – песочно-желтый.

Новый брендбук включает в себя все правила использования новых элементов фирменного стиля для ритейл-пространств, карт покупателей, упаковок, коммуникационных онлайн и оффлайн материалов.







IT  **GO**

ITOGO

Нейминг

Айдентика

Стратегия

Логотип

Брендбук

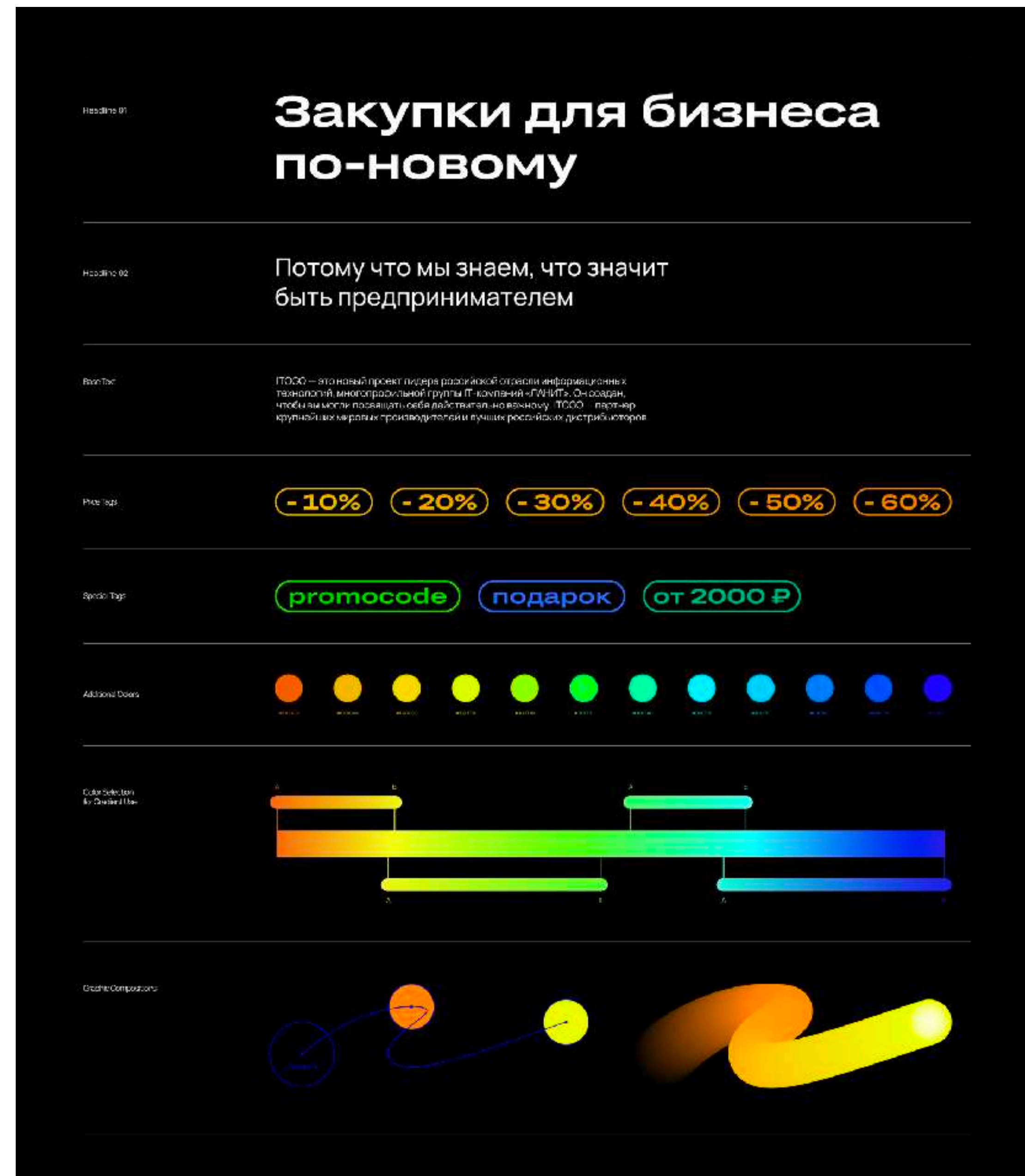
Разработка бренда с нуля

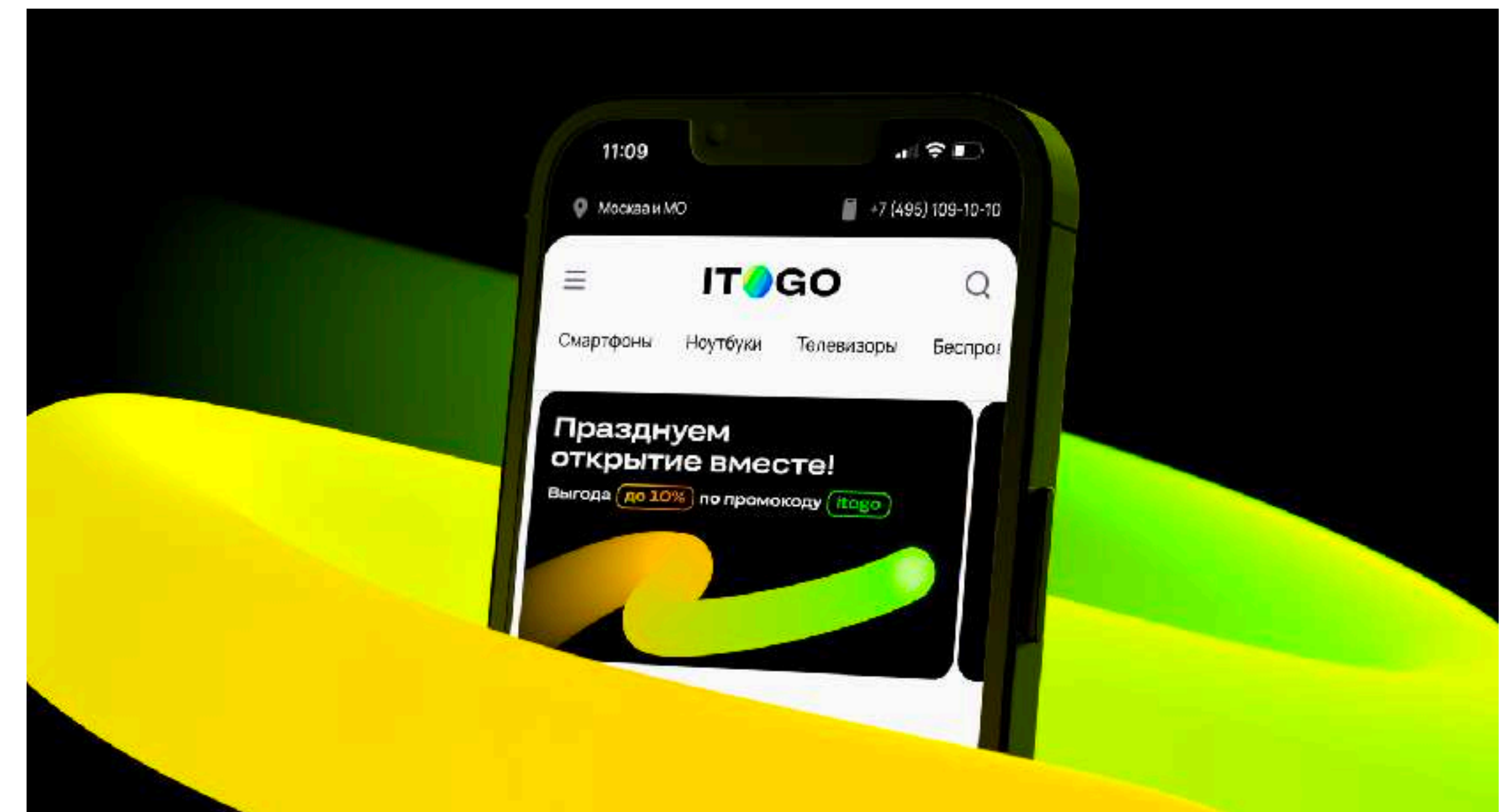
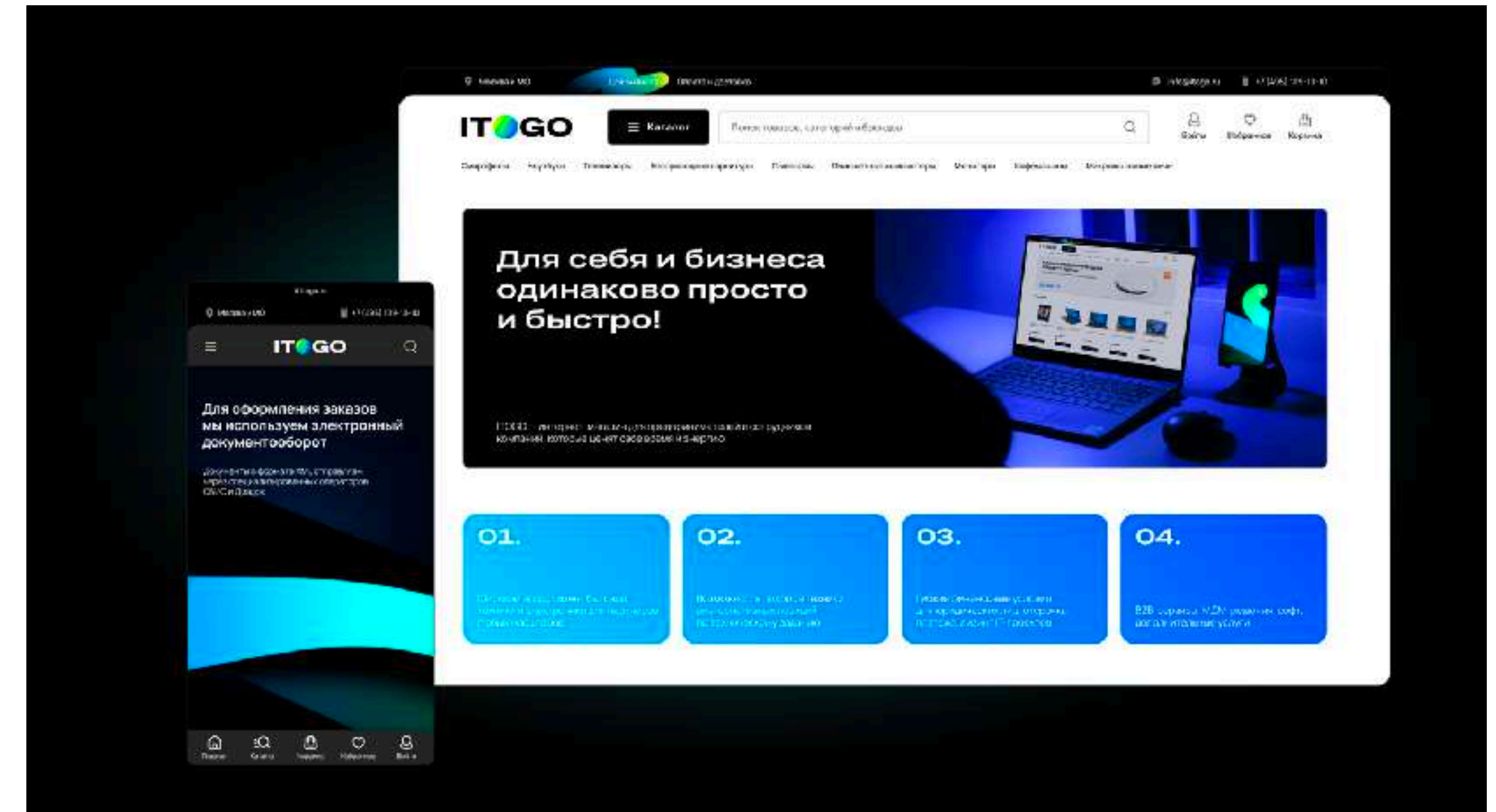
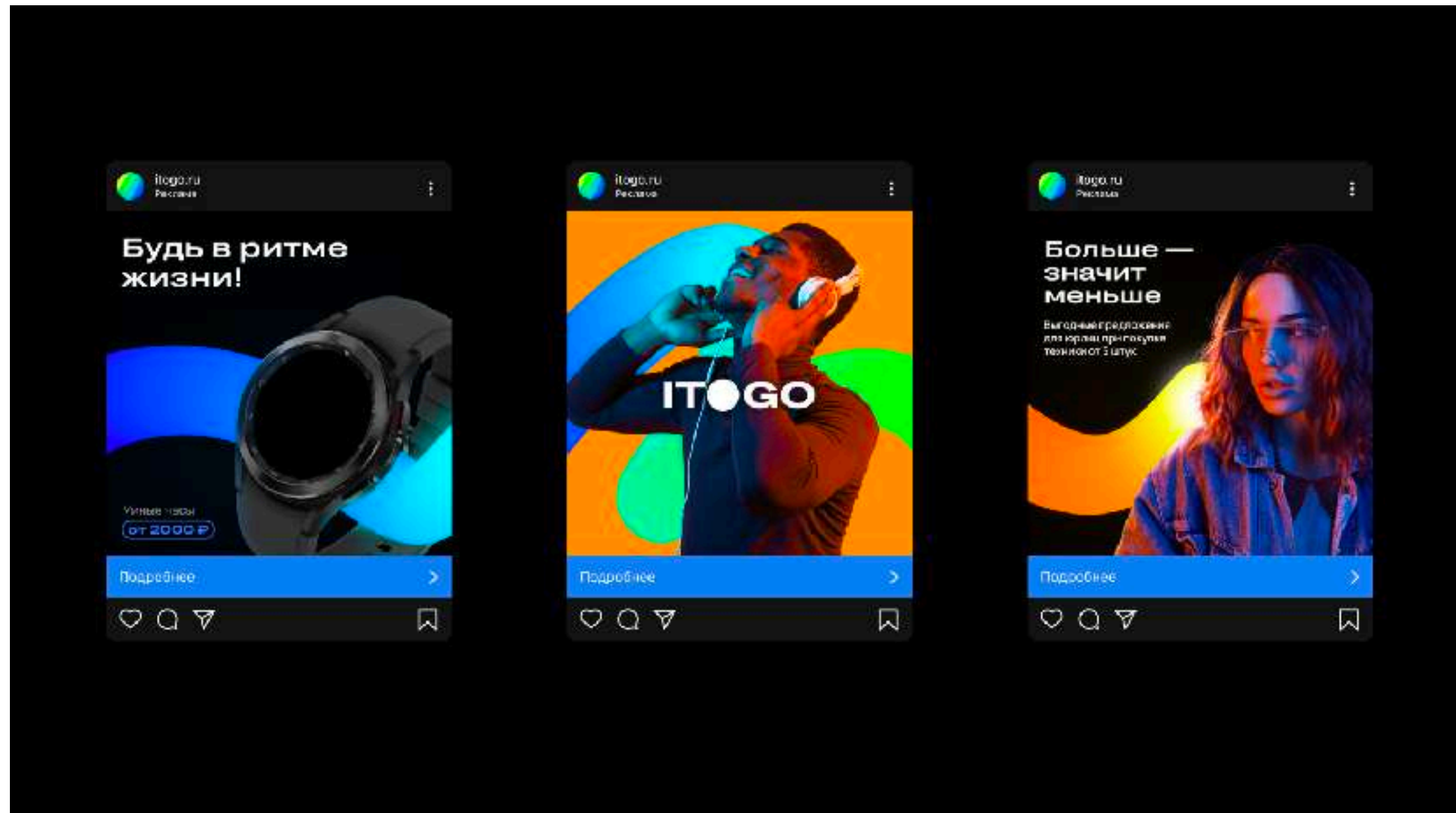
ITOGO — современный интернет-магазин для комплектации дома и офиса электроникой, компьютерной и бытовой техникой с фокусом на B2B-сегмент. Продукт запустил лидер российской отрасли информационных технологий, многопрофильная группа IT-компаний «ЛАНИТ».

Преимущества ITOGO: лёгкая регистрация по ИНН или названию компании, подбор оборудования под техзадание, электронный документооборот и уникальная автоматизированная система выставления счетов — клиент получает счёт на указанный e-mail сразу после оформления заказа.

ЦА сервиса — представители малого и среднего бизнеса, которые ценят своё время и ставят в приоритет качество предоставляемых товаров и услуг. Среди них владельцы, руководители и сотрудники разноуровневых компаний (от SoHo до Enterprise), которые заказывают электронику и технику для организации зон отдыха и рабочего пространства в офисе и дома.

Для бизнес-энтузиастов важен персональный подход в виде готовых бизнес-комплектов, направленных на быстрое решение рутинных вопросов и финальный результат обозначенных бизнес-задач. Здесь новый интернет-магазин ITOGO приходит на помощь с продуманным сервисом, понятным функционалом и гибкими финансовыми условиями для юридических лиц.









**Много
лосося**

МНОГО ЛОСОСЯ

Айдентика

Ритейл

Брендбук

СХ

«Много лосося» изначально работал в формате дарк китчен и онлайн-сервиса с быстрой доставкой суши, роллов и других блюд. Компания уделяет большое внимание продукту и делает акцент на качестве и свежести рыбы и других ингредиентов.

После покупки сервиса компанией X5 суши-бар стал представлен в магазинах «Пятерочка» и «Перекресток» по всей России. «Много лосося» в оффлайне существует в трех форматах:

- обособленный «гараж» с посадкой
- торговый ряд (кухня + выдача блюд с собой)
- мини-формат «остров», также работающий только на выдачу с собой

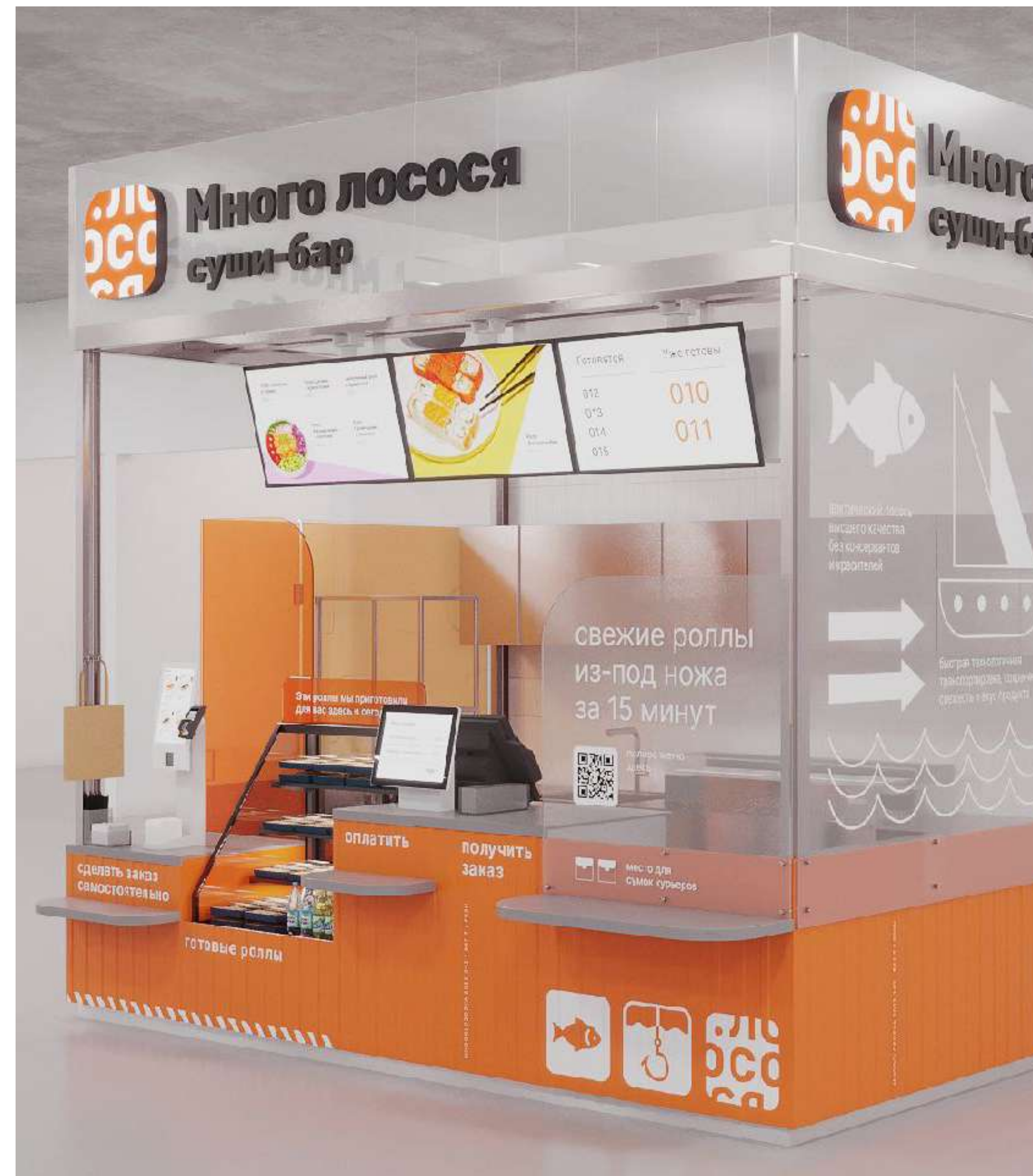
Задача для LINII состояла в разработке ритейл-концепции для оффлайн-точек Много лосося и переосмыслении существующей айдентики сервиса применительно к оффлайн-пространству. Дизайнеры предложили ритейл-концепцию «From boat to throat».

Самое главное в категории — свежесть и качество ключевого продукта — рыбы. Дизайн-решение транслирует скорость, технологичность и налаженность процессов от улова до попадания готового блюда в руки клиента.

Через декоративные элементы и материалы отделки дизайнеры дают отсылку к этапам производства, через инфографику и коммуникации рассказывают о процессе логистики и бенефитах продукта, а также используют этот стиль в навигации.

Функциональное, чистое, современное пространство транслирует безопасность и экспертность. При этом за счет введения фирменного оранжевого цвета, графики и правильной стилистики коммуникаций сохраняется дружелюбность.

На основе ритейл-концепции была переработана айдентика бренда и упаковка. Первый MVP открылся в формате «торговый ряд» в Москве на Ленинском проспекте, 117.









Ташир пицца

Ташир
пицца

Ташир

Айдентика

Ребрендинг

Брендбук

Аудит бренда

Ритейл-дизайн

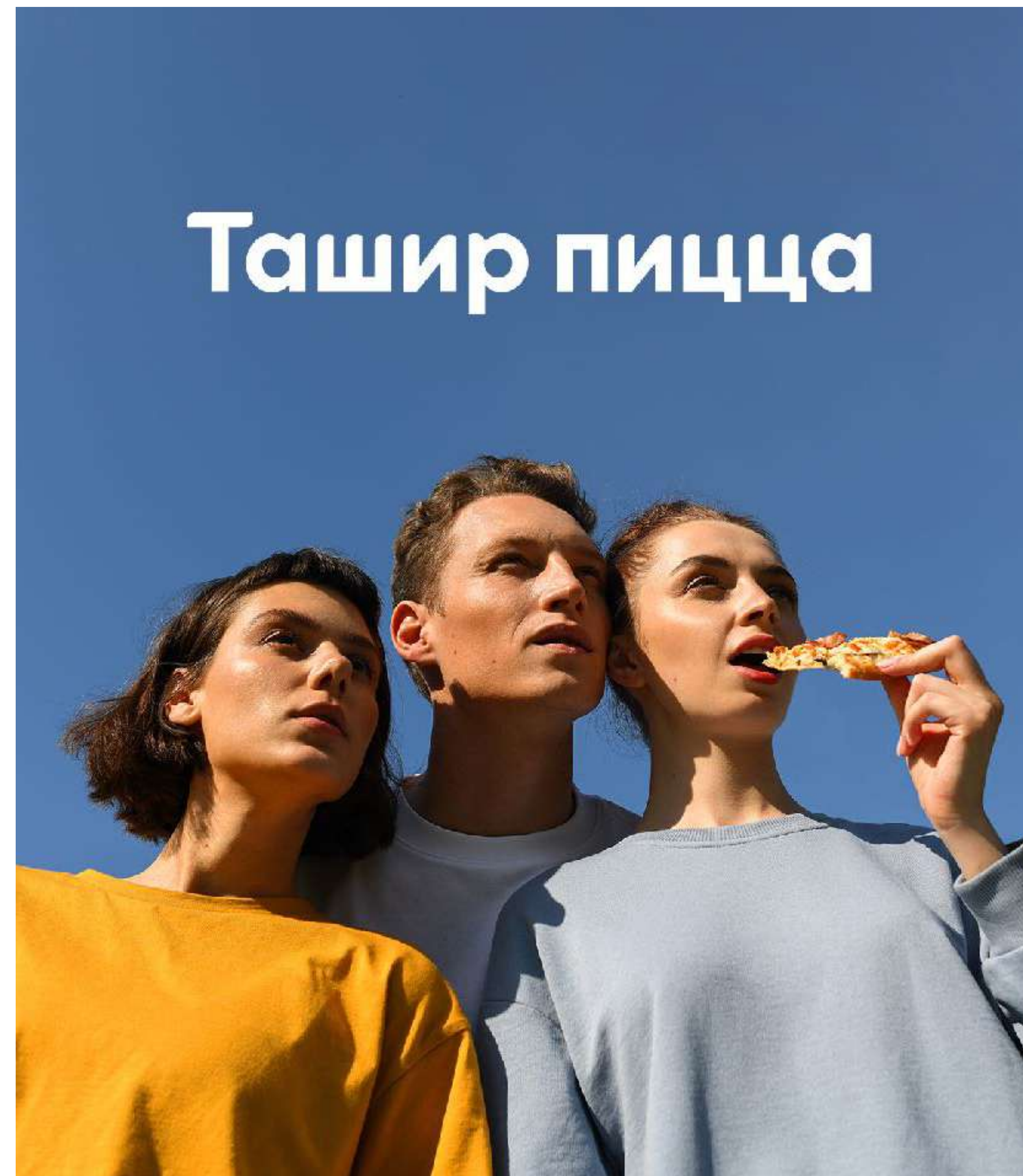
Бренду «Ташир Пицца» – больше двадцати лет. Сейчас сеть состоит из 114 ресторанов в 47 городах России и занимает 2-е место в России по количеству пиццерий. Здесь крайне высокая конкуренция, среди ключевых игроков – «Додо Пицца», Papa John's, «Доминос Пицца» и другие. При этом категория пиццы активно развивается за счет новых молодых игроков. «Ташир Пицца» нацелена на две основные аудитории: семьи с детьми и молодых людей, студентов и школьников.

Основные задачи для бренда – это усиление своей позиции на рынке, обновление тона коммуникаций и отстройка от конкурентов.

LINII разработали фирменный стиль, константы бренда, расширили и систематизировали цветовую палитру, разработали принципы типографики. В цветовой гамме оставили красный цвет в качестве основного, но разнообразили его спектром теплых оттенков от оранжевого до желтого.

Помимо продуктовых и имиджевых рекламных носителей дизайнеры LINII проработали элементы ритейл-пространства и коммуникационные материалы: вывески, плакаты, лифлеты-меню для доставки, трафареты для пиццы, навигационные указатели. При разработке носителей большое внимание было уделено важной для HoReCa и ритейла системе визуальной иерархии клеймов и ценников. Всего было разработано более 100 носителей.

"Ташир пицца" открыла уже 9 заведений с новым дизайном, и полностью реконструировал одно. До конца года планируют открыть еще 4-5 пиццерий и реконструировать 6-7.







Ташир
пицца

ПРОСТО
ВМЕСТЕ
ВКУСНЕЕ

Ташир
пицца
**KIDS
BOX**

Ташир
пицца
**KIDS
BOX**

**ПРОСТО
ВМЕСТЕ
ВКУСНЕЕ**

Ташир
пицца

**ПРОСТО
ВМЕСТЕ
ВКУСНЕЕ**

Ташир
пицца

Ташир
пицца

Ташир
пицца
Сахар



Донер 42

Айдентика

Ребрендинг

Разработка логотипа

Аудит бренда

Ритейл-дизайн

Брендбук

В августе 2020 года у команды Dodo Brands появилась идея создать сильный бренд шаурмы, который будет конкурировать с McDonald's, Burger King, KFC, SubWay, и другими игроками индустрии.

LINII предложили использовать в айдентике нового бренда молнии, космическую тематику и жёлто-серую цветовую гамму. Это отличало «Донер 42» от других фастфуд-брендов.

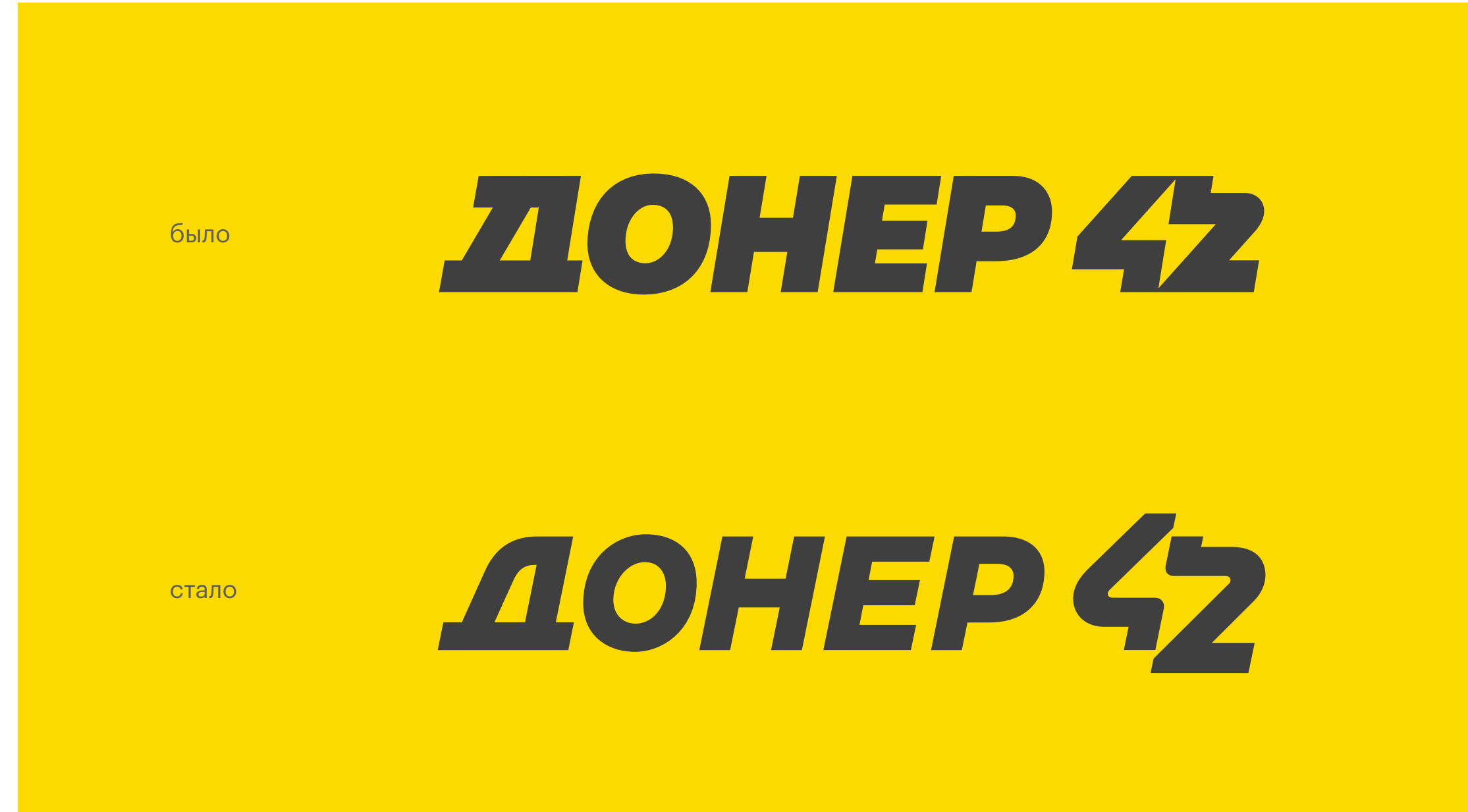
Мы выбрали яркий энергичный жёлтый цвет, ассоциирующийся с хрустящей корочкой свежеспеченного лаваша и выпечки в целом. К тому же цвет позволил нам выделиться на общем фоне красного, оранжевого, коричневого, бежевого цветов и шаблонов. Плюс к жёлтому выбрали акцентный графитовый, что также добавляло контраста и ассоциаций с глубиной и бесконечностью космоса.

Идея чистой энергии, которую мы заложили в айдентике, оказалось очень гибкой, задающей развитие бренда на несколько лет вперед.

Компания успешно прожила с нашим логотипом год. Но появились дополнительные вводные и было решено доработать надпись, сделать молнию выразительнее и найти оптимальное положение знака относительно надписи.

Мы скруглили знак, чтобы молния лучше считывалась. В логотипе помимо молнии появляется дополнительный смысл — форма, напоминающая лаваш, основной компонент в шаурме.









哆哆披萨

Разработка айдентики пиццерии для китайского рынка

Dodo Pizza China

Айдентика

Ребрендинг

Аудит бренда

Брендбук

Копирайтинг

Ритейл-дизайн

Стратегия

Сеть Додо в настоящее время насчитывает 611 пиццерий в 13 странах мира, включая Россию, Великобританию, Китай и даже Нигерию. В Китае работает с июня 2016 года. Пилотная точка находится в городе Ханчжоу (9,5 миллионов человек). За четыре года компания проделала большой путь, получила опыт и знания, создала продукт и уникальный формат пиццерии, адаптированный под особенности китайского рынка. Необходимо было создать новый фирменный визуальный стиль для бренда Dodo Pizza в Китае, который объединил бы все точки контакта с брендом и поддержал концепцию «мир удивительной пиццы». Мы предложили для команды Додо сложный, но гарантирующий максимальное погружение участников подход, в который входило полноценное исследование рынка быстрого питания в Ханчжоу и Шанхае, проведение этнотуров, поиск инсайтов, проведение стратегического воркшопа. Мы предложили собрать интегрированную команду, в которую вместе с коллегами из Secret Sauce включили стратегов, дизайнеров, культурных антропологов, специализирующихся на еде, китаеведов и специалистов по восточной культуре.

Посмотреть проект на сайте LINII.GROUP





美味体验

В чём секрет нашей пиццы?
В сочных овощах и спелых фруктах — идеальных ингредиентах, которые дарят лёгкость, силу и бодрость.
Цветущие ароматы, насыщенные вкусы и самые неожиданные миксы... Устоять будет сложно!



CO	FE
FE	ST



CO	FE
FE	ST



CO	FE
FE	ST

Сеть кофеен в Москве

CofeFest

Айдентика

Стратегия

Бренд с нуля

Логотип

Ритейл-концепт

Брендбук

Дизайн упаковки

Перед нами стояла задача создать умный, устойчивый, но при этом простой и понятный бренд мини-кофеен с едой навынос.

Кофейни должны были идеально вписаться в атмосферу стильных бизнес-центров. Кофейный стаканчик должен был ассоциироваться с хорошим вкусом его владельца и смотреться в равной степени уместно, как на столе руководителя, так и в демократичном open-space.

Выбранная концепция «Огромный мир в маленькой чашке» выполнена в стиле ар-деко. 20–30-е годы XX века, время «Великого Гэтсби» с его нарочитой декоративностью и гедонизмом, вдохновило нас на создание эффектного дизайна и нейминга.

Посмотреть проект на сайте [LINII.GROUP](https://linii.group)





Посмотреть проект на сайте LINITGROUP

2. БАЗОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ
2.1 ЛОГОТИП

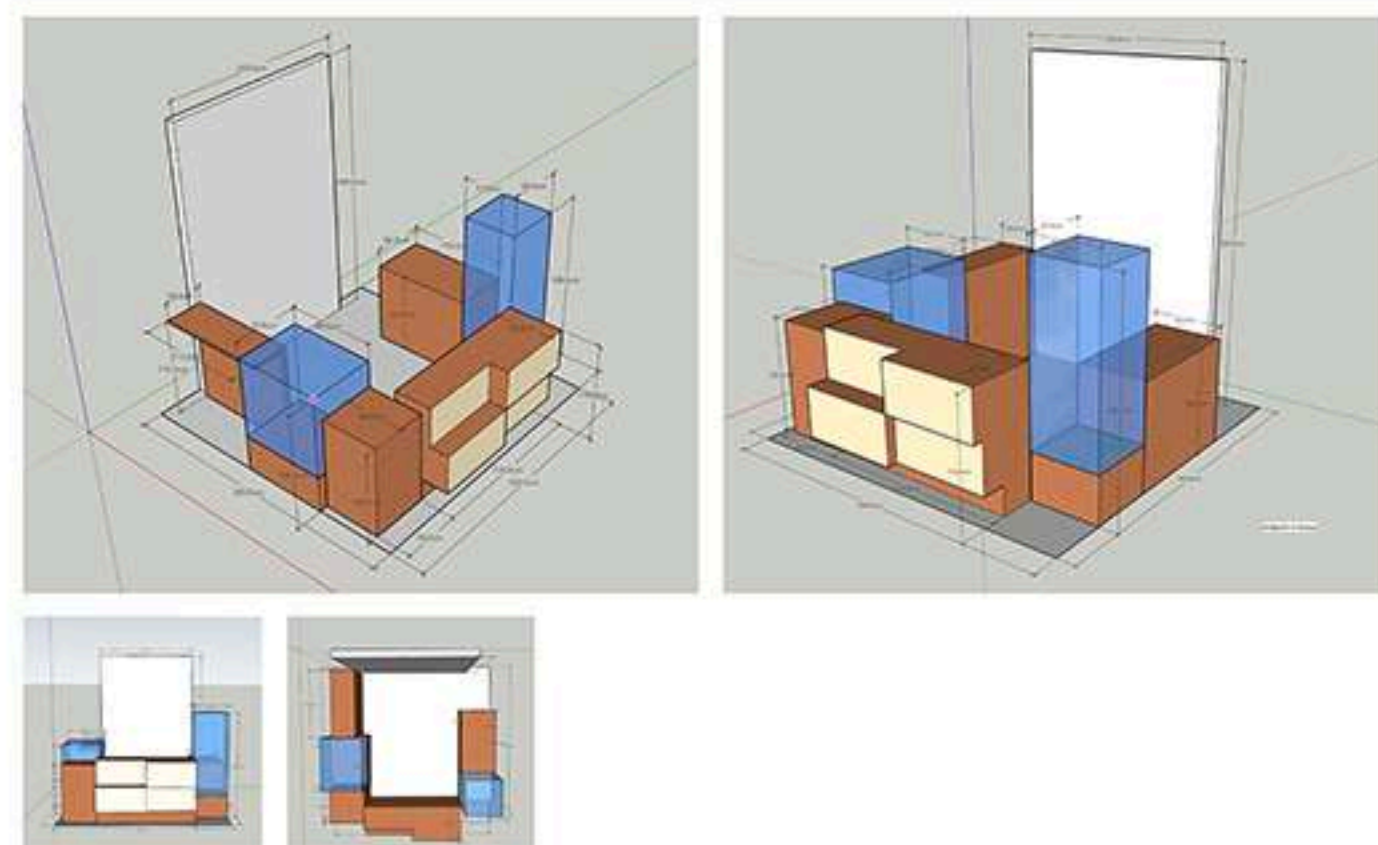


Для распространения формата фирменного стиля разработаны размерный ряд логотипа. При необходимости размер может быть увеличен в десять раз.

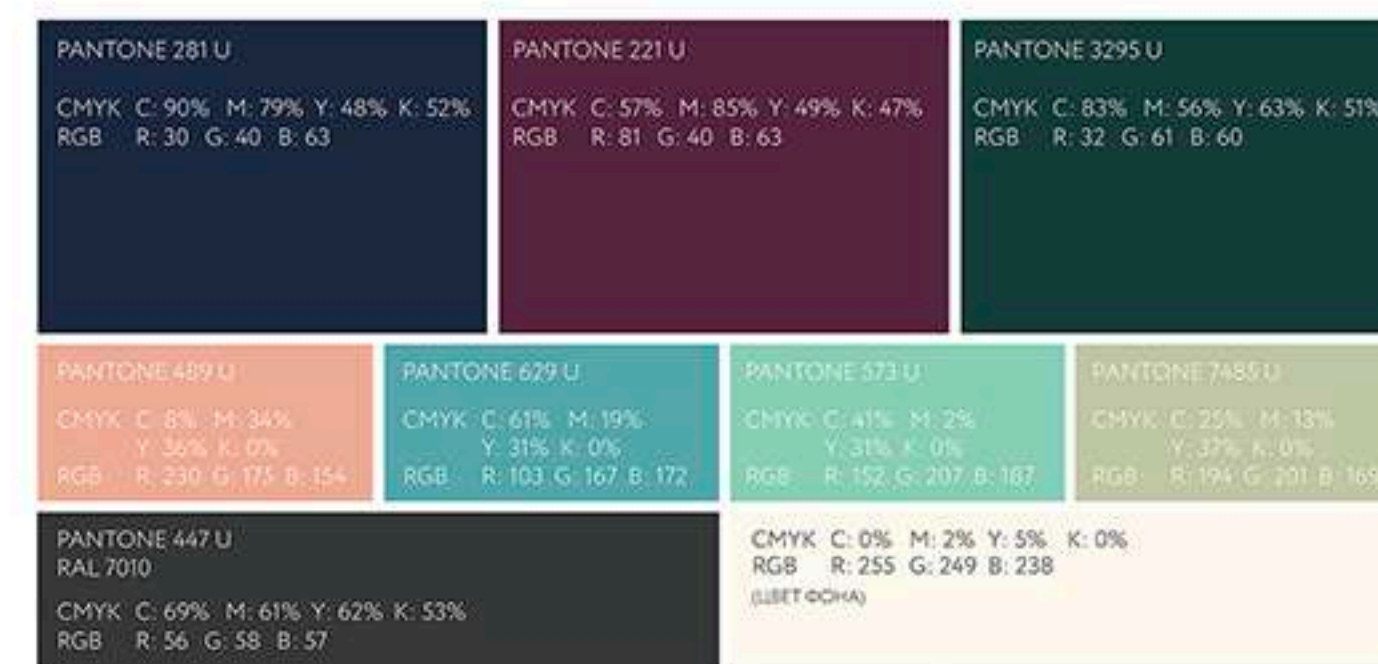
Не рекомендуется уменьшать логотип менее 4 мм. При использовании логотипа на светлых фонах (презентации, интернет-баннеры, сувенирная продукция) по его четырем сторонам откладывается поля, равные его высоте. С учетом

этих полей логотип масштабируется строго по формуле.

4. ИНТЕРЬЕР
4.2 ПРОПОРЦИОНАЛЬНОЕ СООТНОШЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ИНТЕРЬЕРА



2. БАЗОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ
2.2 ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА



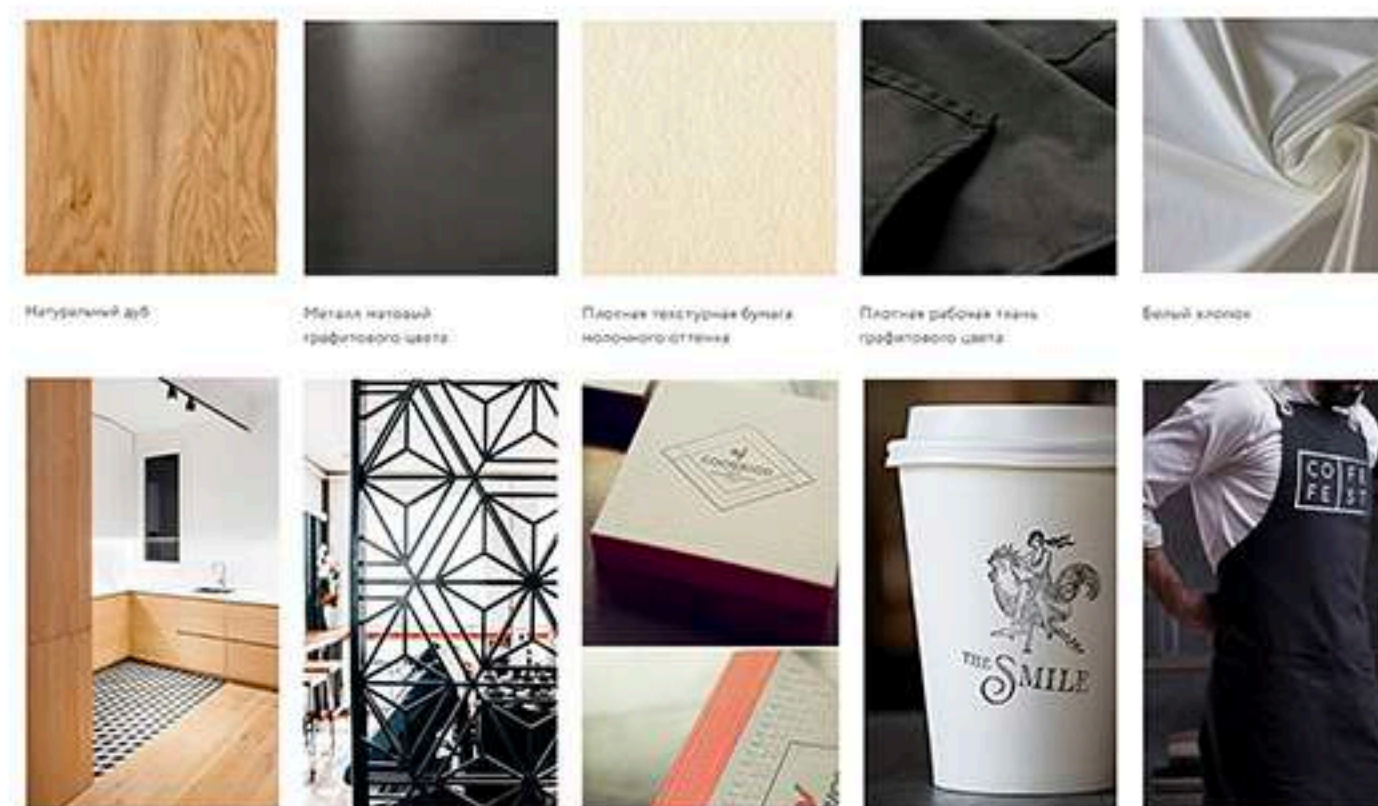
Классический дополнительный цвет может использоваться в зависимости от цветовой гаммы. Оттенки на эту тему зависят от освещения и фактуры поверхности.

Это всегда светлый и спокойный цвет, который используется в отделке помещений. На стенах, потолке, мебели, текстиле, цветовой палитре.

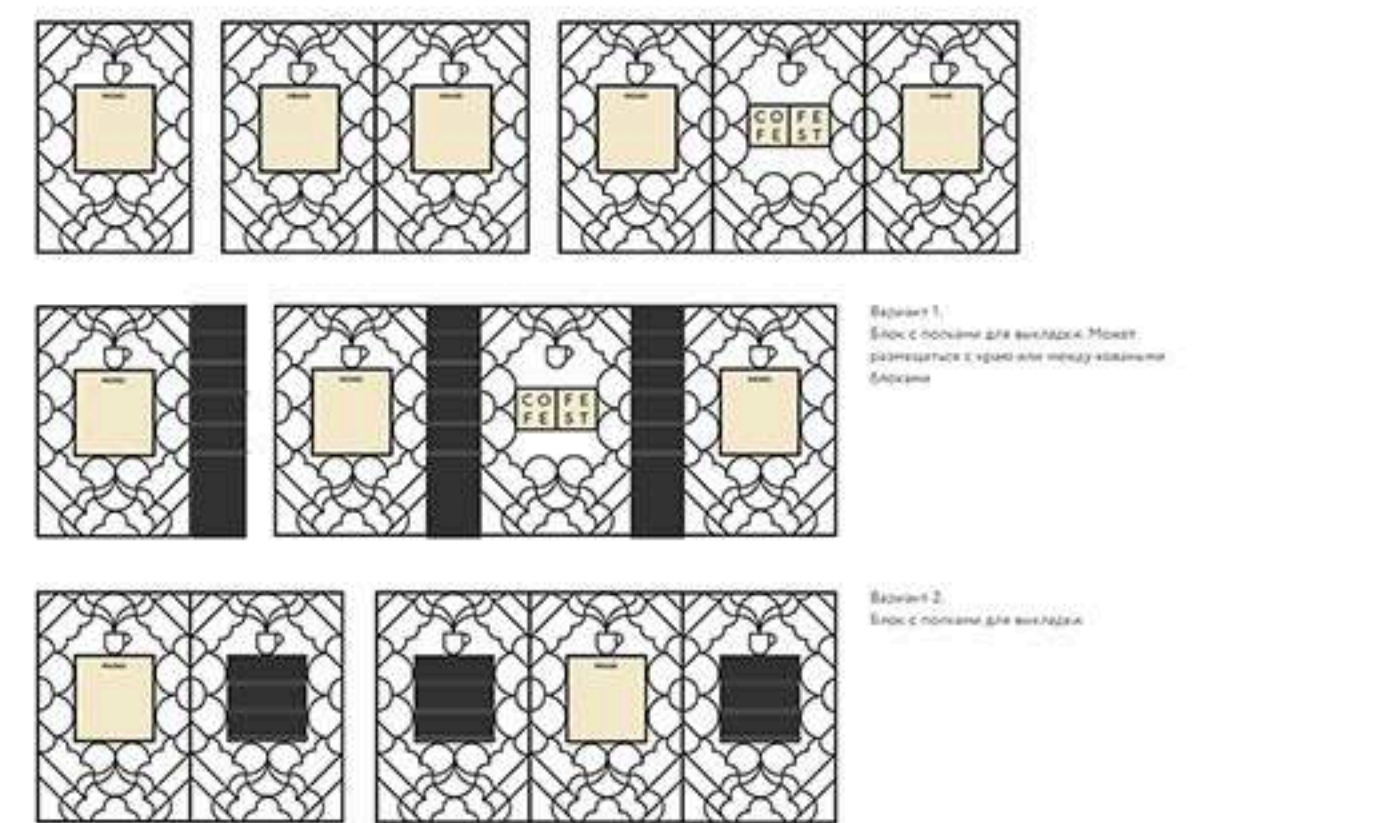
3. НОСИТЕЛИ
3.3 ШАБЛОН ПРЕЗЕНТАЦИИ



4. ИНТЕРЬЕР
4.5 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО МАТЕРИАЛАМ (TOUCH&FEEL)



4. ИНТЕРЬЕР
4.3 ВАРИАНТЫ КОМПОЗОВКИ КОВАННЫХ ЭЛЕМЕНТОВ



МУКА И ФАРТУК

Кафе-пекарня в Йошкар-Оле



Мука и фартук

Айдентика

Дизайн упаковки

Брендбук

Копирайтинг

Разработка логотипа

Летом 2021 года ресторанный группа «Это по любви» Анастасии Анциферовой объявила об открытии своего третьего заведения в городе Йошкар-Ола. К уже реализованным и успешным проектам, русско-китайской кухни «Вася из Гуанчжоу» и грузинского бистро «Shavi», добавился новый проект — аутентичная кафе-пекарня «Мука и Фартук».

Концепцию и айдентику для новой пекарни разработала команда брендингового агентства LINII. Новый проект «Мука и Фартук» — это уютное кафе с завтраками, ланчами, хорошим кофе и одновременно магазин с большим выбором хлеба на закваске, пирожных, тортов и слоеной выпечки.

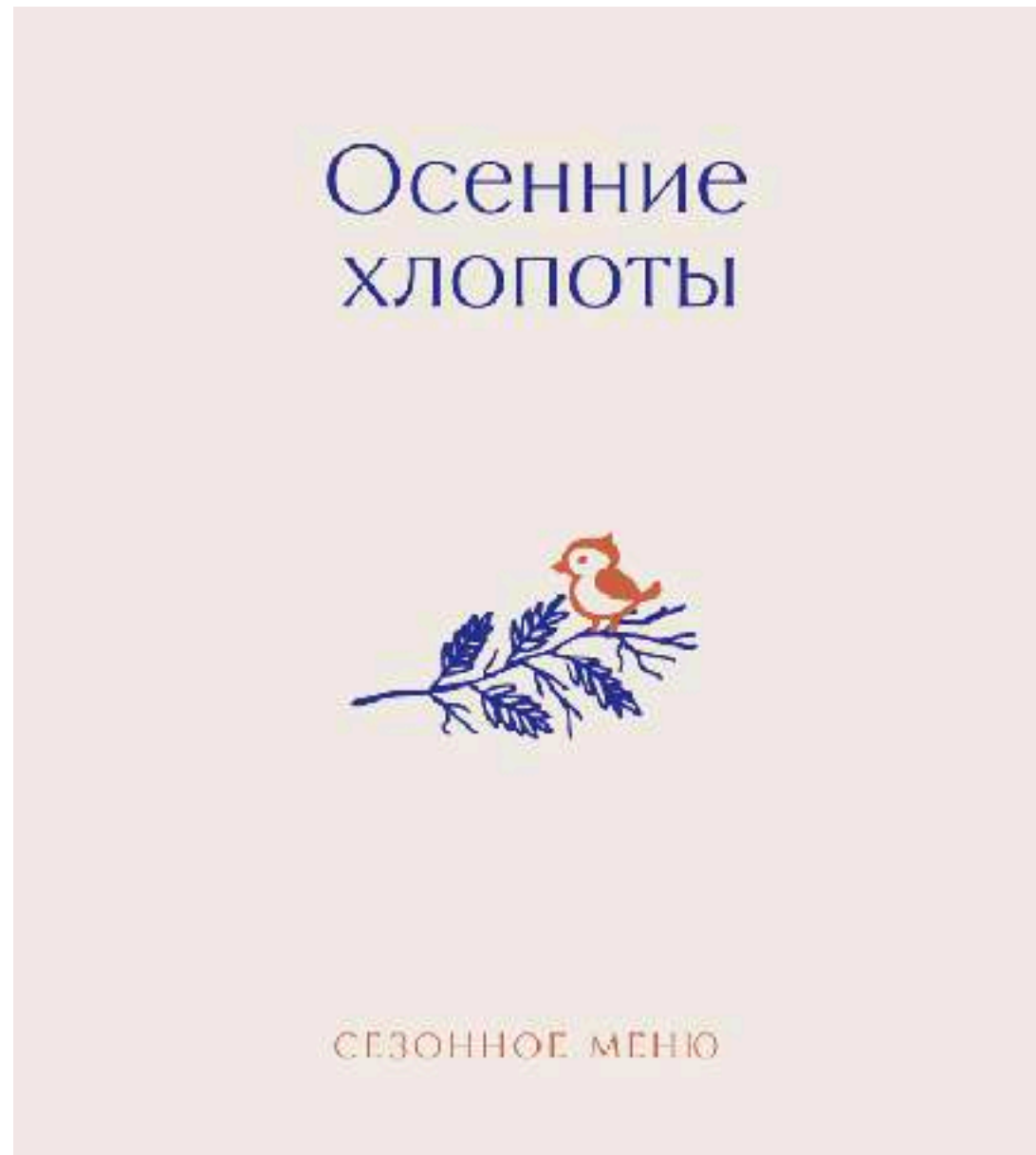
Основа креативной концепции кафе-пекарни «Мука и Фартук», предложенной агентством — воспоминания, связанные с хлебом. Отсюда командой «Это по любви» был доработан слоган проекта — «Счастливые истории о хлебе». Ведь у каждого они свои, и обязательно счастливые.

МУКА И ФАРТУК

«Когда мы впервые увидели концепцию будущего бренда, такую глубокую, перспективную и наполненную смыслами — сомнений не осталось, мы просто обязаны её реализовать»

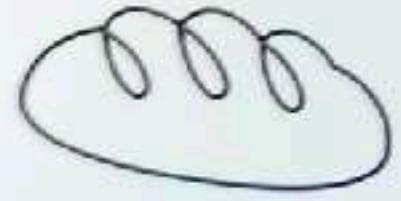


Анастасия Анциферова,
ресторатор



М ЭКСТРА

У НАС С ВАМИ ХИМИЯ



Ак

Сезонные формулы

формулы

Км

Косметика

Косметика

И

И

26

26 25

24

22

ТАБАК 18+



Bk

Kr

ЮБИЛЕЙСКИЙ сервис

Магнит

Айдентика

Аудит бренда

Стратегия

Ритейл-дизайн

Магазины

Копирайт

С 2020 году «Магнит» переосмыслили формат классических гипермаркетов и запустил серию тематических суперсторов – больших магазинов с индивидуальным дизайном торгового пространства. Новый магазин в Тюмени, выполненный в «химической» тематике. Такая нестандартная тематика магазина была выбрана неслучайно. Тюмень тесно связана с именем великого российского учёного, создателя периодической системы химических элементов Дмитрия Ивановича Менделеева, который был родом из Тобольска Тюменской области.

Перед агентством была поставлена непростая задача – органично внедрить «химическую» тематику в пространство огромного магазина, в котором большую часть ассортимента занимают продукты питания. Мы придумали как визуально и вербально превратить химию в дружелюбную тему и связать с пространством магазина площадью 4500 кв. м.

Разработанная концепция получила условное название «формула идеальной покупки». Была разработана визуальная и вербальная система, объединившая все отделы магазина. Основой графического стиля стали узнаваемые химические детали: квадратные элементы (как в таблице Менделеева), формулы химических соединений, атомы и молекулы. Обозначения отделов были стилизованы под химические элементы, внутренняя коммуникация и навигация с «химическими» паттернами также были созвучны концепции.

Посмотреть проект на сайте LINII.GROUP







Магнит

Айдентика

Ребрендинг

Разработка логотипа

Аудит бренда

Ритейл-дизайн

Брендбук

Для магазина площадью 1800 кв. м на Анапском шоссе мы разработали творческую концепцию в портово-морском стиле, ведь Новороссийск — крупнейший порт России.

На входе в суперстор посетителя встречает инсталляция в виде маяка, а комфортную навигацию между Островом чистоты, Колбасным пирсом и Бухтой под градусом создают красочные почтовые марки в винтажном стиле. Они же подчеркивают разнообразие товаров и напоминают о том, что Новороссийск ежедневно встречает сотни кораблей из десятков стран.

Паллеты мы стилизовали под грузовые контейнеры и обозначили зоны акционных товаров тематическими надписями: «Причаливайте, тут выгодно!», «Держим курс на лучшие цены!»



ПОСТАВКА
РЫБЫ
СО ВСЕГО
МИРА

ВРЕМЯ
IceMaker

Выгодно
Свежо
Сочно

СКИДКА
10%

СВЕЖЕЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ

899

ВЫБЕРИТЕ
МЯСО
—
ПРИГОТОВИ
САМИ

МЯСО



СВЕЖАЯ РЫБА



ПРОДУКТЫ

МГНУТ — 4.18.08.01.02.03.04





Winline



Букмеке

Winline

20

МОС

W

Winline

Айдентика

Стратегия

Копирайтинг

Ребрендинг

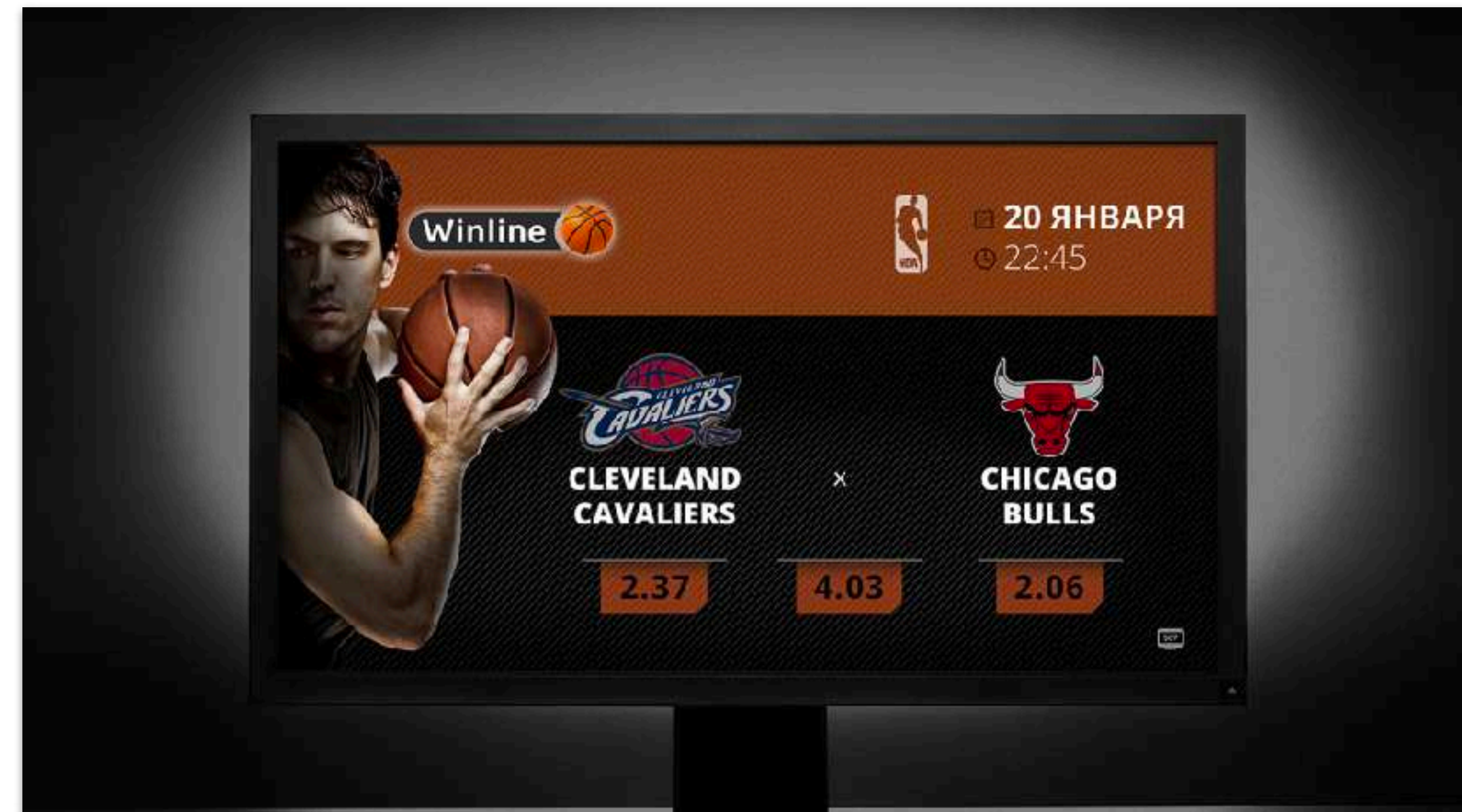
Брендбук

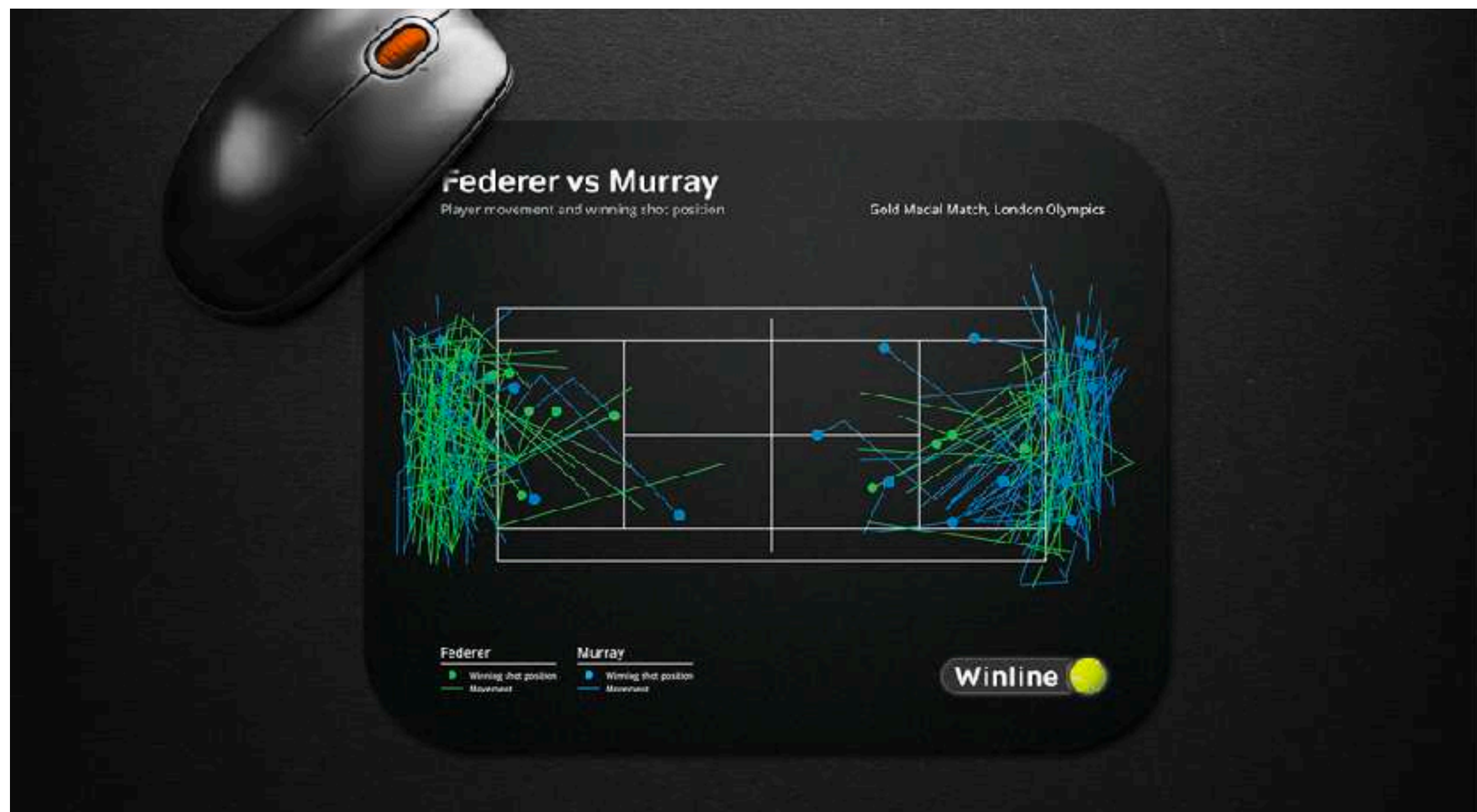
Ритейл-дизайн

Букмекерская контора Winline открылась в 2009 году и уже с первых лет своего существования получила признание игровой индустрии. Сейчас это единственный российский букмекер, работающий в премиальном сегменте этого бизнеса. Компания Winline обратилась в наше агентство за разработкой простого, но в то же время яркого и заметного фирменного стиля, понятного разбирающимся в спорте и ставках игрокам. Мы взялись создать фирменный стиль для «продвинутых игроков», помочь компании сформировать имидж «эксперта» среди букмекеров.

Серьезное отношение к деятельности и уровню сервиса, а также стремление стать самой надежной букмекерской конторой в мире помогли Winline получить первую в России оценку «5» – компания была названа лучшим отечественным букмекером по версии сайта «Рейтинг букмекеров».

Перед нашим агентством стояла задача усилить премиальность восприятия бренда, отстроиться от конкурентов на визуальном и вербальном уровне и сделать бренд более узнаваемым.







AREALES

Ареалес

Логотип

Айдентика

Архитектура бренда

Аудит бренда

Брендбук

Навигация

Заказчик проекта — система природно-общественных объектов, призванная воспитывать в людях культуру заботы и взаимодействия с окружающей средой. Ведь в загрязнённых мегаполисах, так необходимы оазисы.

«Ареалес» занимается облагораживанием четырёх парков: Мещёрским, Переделкино, активити-парком Солнцево и веломаршрутом Звенигород-Руза.

За неймингом и айдентикой для головного бренда с учётом применимости визуального стиля для каждого суббренда обратились в LINII.

Предложенное название «Ареалес» состоит из английского area (область, территория) и русскоязычного «лес». Все вместе это ареал обитания.

Знак — это одна из ключевых констант айдентики. Он представляет собой объединённые буквы «А» и «r». Символ входит в состав логотипов суббрендов всех парков, но может использоваться и отдельно. Основным фирменным цветом, задающим гамму всех коммуникаций, стал категорийный зелёный. Для использования различных носителей и навигации у компании существует собственный сет пиктограмм.

Фотостиль для проекта ограничивается кадрами с пейзажными снимками и естественной по свету съёмкой людей в процессе отдыха.





АРЕАЛЕС



Парк Мещерский
АРЕАЛЕС



Парк Переделкино
АРЕАЛЕС



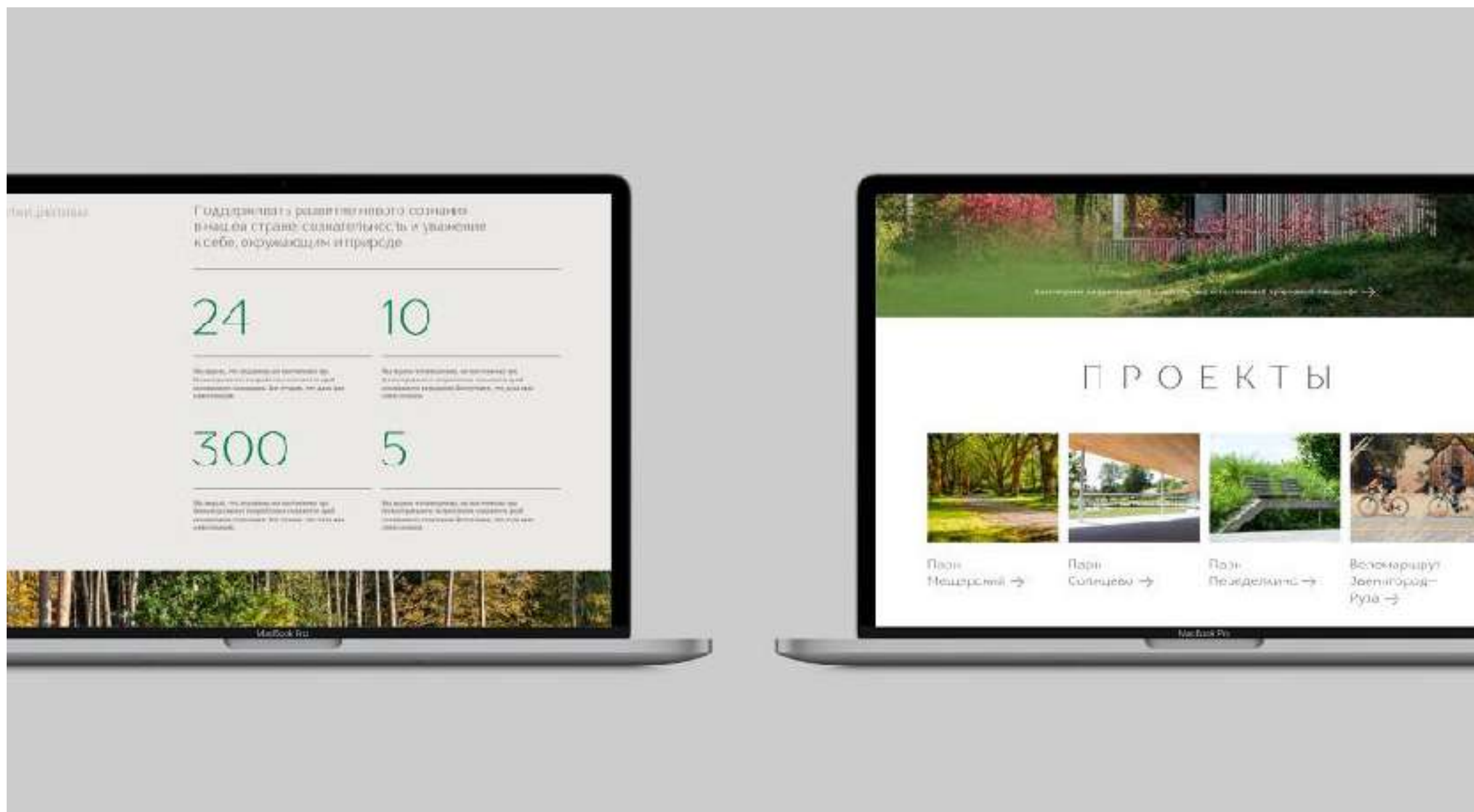
Активити парк
Солнцево
АРЕАЛЕС



Веломаршрут
Звенигород-Руза
АРЕАЛЕС









VERVA MAYR

австрийский центр здоровья

Verba Mayr

Нейминг

Стратегия

Разработка бренда с нуля

Брендбук

Дизайн сайта

Айдентика

В 2015 году в Подмосковье открылся австрийский центр здоровья Verba Mayr. В его основе лежит методика врача Франца Ксавьера Майера, которая предполагает комплексную диагностику организма в сочетании с очищением и восстановлением.

Нашей задачей было вызвать у людей ассоциацию с натуральностью и экологией. Эта чистота заявляла не только о природной составляющей компании, но и о медицинской стерильности. Чтобы подчеркнуть эту идею, мы сделали логотип с кристально прозрачной каплей воды. А основными цветами в палитре стали естественные оттенки зеленого и землисто-коричневого.

LINII создали нейминг, айдентика, веб-дизайн и полиграфию, разработали брендбук и всю линейку полиграфической продукции, провели фотосъемку и разработали дизайн сайта.

«Некоторые наши проекты появляются на свет быстро, а некоторым требуется время, чтобы вырасти. И мы сами растём вместе с ними. Verba Mayr мы занимались почти четыре года. Строились здания, обустроивалась территория. А мы создавали бренд» - Михаил Губергриц, генеральный и творческий директор LINII.



LINII / Проекты в области брендинга территорий

- Мурманск
- Тульская область
- Клин
- Кировоград, Украина
- Троян, Болгария
- Одинцово
- Руза
- Дзержинский



МУР

МАН

СК



Мурманск

Айдентика

Стратегия

Ребрендинг

Логотип

Аудит бренда

Экосистема бренда

Брендбук

В 2014 году администрация Мурманска (крупнейший населенный пункт в мире, расположенный за Полярным кругом) обратилась в LINII за разработкой бренда города. Комитет по экономическому развитию Администрации города обратился в группу компаний Stas Marketing и к нашему агентству, чтобы мы совместно разработали бренд города — инструмент, который поможет Мурманску в привлечении инвестиций, миграционных потоков, развитии туризма и оздоровлении демографии. На первом этапе мы провели масштабную аналитическую работу и сформулировали несколько гипотез основной идеи бренда.

Из предложенных вариантов, среди которых были традиционные и новаторские, был выбран тот, который в наибольшей степени отражает роль заполярного города в текущей геополитике страны: Мурманск — форпост России в Арктике. Сделанный логотип представляет из себя тесно прижатые друг к другу буквы. Они ассоциируются с кирпичной кладкой и цветными контейнерами в порту. Фирменную палитру подсказал сам город: желтый — цвет солнца, голубой — моря и неба, красный — рыбы. В набор пиктограмм вошли: здание администрации города, достопримечательности (атомный ледокол Ленин), природные явления и местная кухня.

Мы создали большой комплект сувенирной продукции, брендбук, блок по наружной рекламе и полиграфии, а также сформировали принципы использования логотипа и типографики в городской среде.

Международный фестиваль территориального брендинга OPEN Fest 2014 г.: «Бренд города», 1-е место

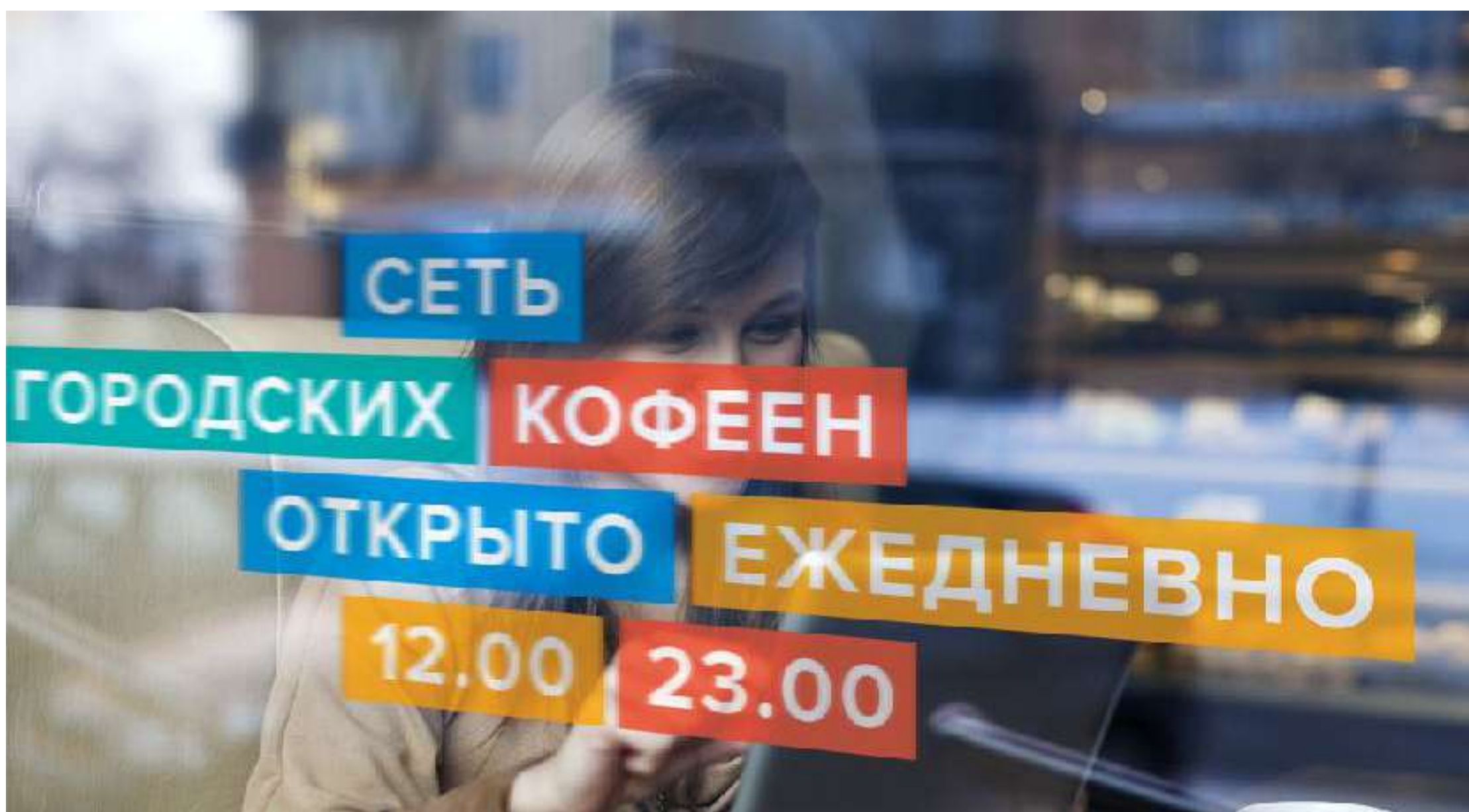
Международный конкурс «Туристский бренд: лучшие практики» 2016 г.: «Разработка бренда», 1-е место

Нац. Премия России в обл. территориального маркетинга и брендинга 2017 г.: «Лучший бренд города», 1-е место

Посмотреть проект на сайте LINII.GROUP







Посмотреть проект на сайте LINILGROUP



Посмотреть проект на сайте LINIL.GROUP

В МУРМАНСКЕ
САМЫЕ БЕЛЫЕ
НОЧИ



Клин

Айдентика

Стратегия

Ребрендинг

Логотип

Аудит бренда

Экосистема бренда

Брендбук

Клин расположен в 65 км от Москвы и имеет большое количество исторических памятников архитектуры, музеев и церквей. Создать

Альбом нового облика города доверили группе специалистов, в том числе LINII. Альбом стал пилотным проектом, разработанным по заказу Правительства Московской области. Теперь это ориентир и для других городов Подмосковья — по его опыту будут созданы аналогичные альбомы для других подмосковных населенных пунктов.

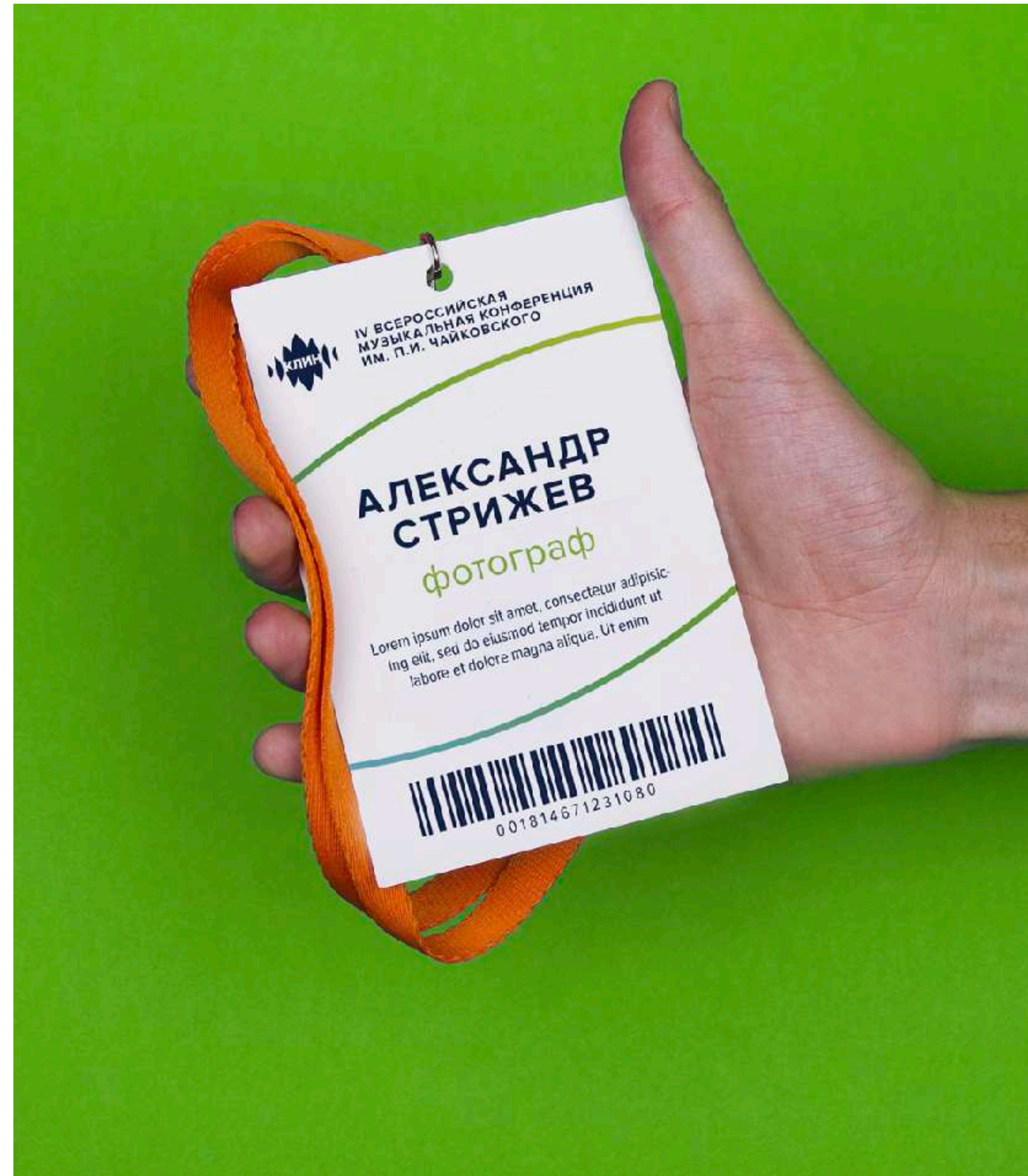
Альбом содержит разделы по элементам городской среды: вывескам, навигации, малым архитектурным формам. Отдельное внимание в нем уделяется уличному искусству и брендингу территории, который существенно влияет на развитие туристического потенциала города.

Первое место в номинации «Бренд города» на IV международном фестивале территориального маркетинга и брендинга OPEN Fest, 2015





Посмотреть проект на сайте LINII.GROUP



Посмотреть проект на сайте LINII.GROUP



Посмотреть проект на сайте LINI.GROUP



**moscow
urban forum**

Московский урбанистический форум

Айдентика

Разработка логотипа

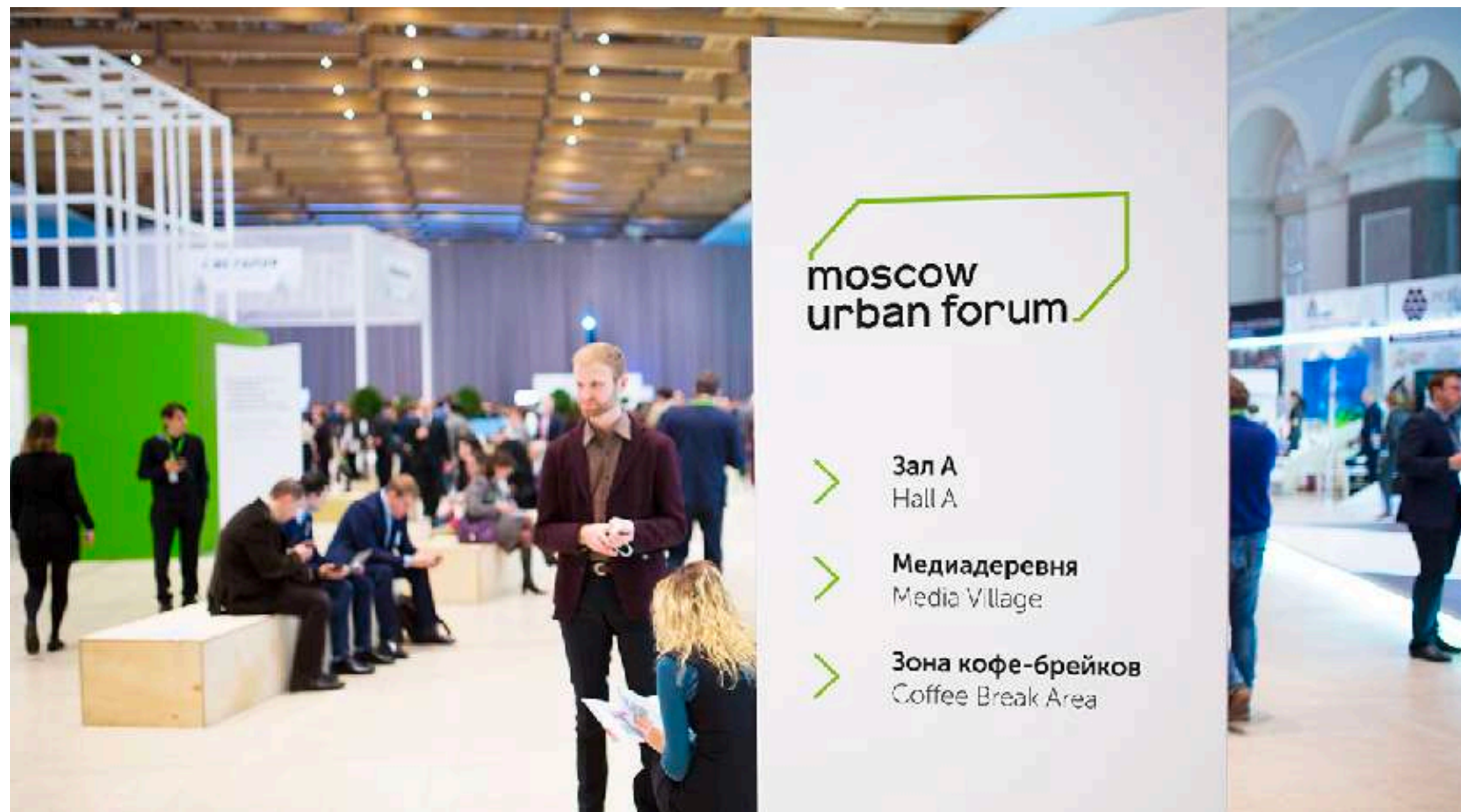
Ребрендинг

Брендбук

Московский урбанистический форум – это международная конференция в области градостроительства, архитектуры, экономики и стратегического планирования городов. Он проводится ежегодно с 2011 года при поддержке Правительства Москвы и при участии Мэра Москвы С. С. Собянина. В декабре 2014 года в Москве проходил IV Московский урбанистический форум на тему: «Драйверы развития мегаполиса». Благодаря нашему агентству форум получил новый логотип и фирменный стиль. В IV Московском урбанистическом форуме приняли участие мэры Страсбурга, Сингапура, Тель-Авива, Анкары, Бангкока, Будапешта, Мумбаи, Тшване, Еревана, Улан-Батора и Риги, а также сити-менеджеры крупнейших городов России, члены Правительства Москвы и ведущие международные и российские эксперты в области урбанистики, градостроительства, экономики и социологии.

Более 5000 участников из 45 стран мира приехали на форум, чтобы познакомиться с лучшими градостроительными и инфраструктурными проектами. Понимая масштаб мероприятия и его тематику, мы старались создать строгий, сдержанный, но при этом яркий и графичный, геометрически выверенный стиль мероприятия, на основе которого можно создавать айдентика несколько лет подряд.





Ждём вас!



Москва,
Покровский бульвар, 6/20 стр. 2
+7 495 223 23 68
linii.group