

ПОРТФОЛИО

# brands not dead

Специализация брендингового агентства PUNK YOU BRANDS — создание брендов, работа со стратегиями вывода на рынок, разработка коммуникационных платформ и креативных концепций продвижения.

Наше агентство основано в 2009 году. За это время мы реализовали более 700 проектов, отметились на профильных фестивалях, растопили сердца миллионов покупателей и разозлили несколько десятков конкурентов наших клиентов.



**Хороший дизайн  
не спасёт мир,  
но с ним он будет  
выглядеть приятнее,  
а бизнес — успешнее.**





# Наши принципы

**1. Экспертиза.** Мы проводим аудит: тщательнейшим образом всё исследуем и взвешиваем. Наши специалисты работают в этой сфере давно, за их плечами — немало успешных проектов, поэтому они хорошо разбираются в том, что мешает бизнесу, а что — помогает. Отделив первое от второго, мы приступаем к разработке.

**2. Здравый смысл.** В нашей работе нет места креативу ради креатива. Всё что мы делаем — это тщательно продуманные ходы, ведущие бизнес клиента к процветанию.

**3. Рок-н-ролл** — наша движущая сила. Мы привыкли к смелым, нестандартным — кто-то, наверное, даже скажет «безумным» — решениям. В современном многообразии брендов и рекламы нужно уметь выделяться из общей массы, и мы это умеем.

# Компле

# тєн

- Корпоративный брендинг;
- Потребительский брендинг;
- Ритейл-брендинг;
- Брендинг общественных и коммерческих пространств;
- Реклама;
- Дизайн печатных изданий.

# щии

# Этапы работы



# В основе осмысленного брендинга всегда лежат исследования. И мы их делаем.

**1. Кабинетные исследования** основываются на изучении уже существующей информации и проводятся по умолчанию.

**2. Качественные полевые исследования** помогают получить глубокую, развернутую информацию, касающуюся целевой аудитории и рынка.

**3. Количественные полевые исследования** помогают оценить масштаб тех или иных параметров проекта, получить точные данные о предмете исследования.

**4. Тестирование** проводится с целью оценить промежуточный результат концепции продукта, бренда или отдельных составляющих для оценки правильности принимаемых решений на каждом из этапов жизненного цикла проекта: от идеи бизнеса или продукта, до запуска бренда.

Мы можем организовать и провести исследования любого масштаба с применением различных методик — в зависимости от решаемой задачи.

# Технология

Мы разработали собственную систему, помогающую в разработке проектов. По ней мы выстраиваем работу в последовательности, нужной для создания работающего креатива.

Наши идеи основываются на предварительной аналитике, затрагивают нужные эмоции и выявляют скрытую потребительскую правду. Это помогает выстроить образ, который решит задачу клиента наилучшим образом.

## P. U. N. K. S.

### Point of interest

Исходные данные.

Всё, что мы знаем о бренде (продукте/ услуге). Аналитическая работа, мониторинг конкурентов, выявление целевой аудитории.

### Unique idea

Уникальная идея коммуникации.

Исходит из бренда и задачи. Идея начинается с дженерика (классический прием, клише) и стремится к инсайту (свежая идея, ранее никем не высказанная). Отдельный вид идеи — это тренд.

### New emotion

Эмоциональная составляющая коммуникации.

К идее добавляется яркая эмоциональная визуальная (аудио) составляющая, которая привлекает внимание к коммуникации.

### Kernel

Суть (зерно) бренда.

Место бренда в коммуникации. Без релеванции бренда или УТП реклама рекламирует саму себя.

### Solution

Решение.

Сценарии решения, необходимого заказчику.




# Клиенты

Наши клиенты — российские и международные компании, общественные организации и государственные учреждения.

Мы работаем и с молодыми, и с уже сложившимися брендами. Наши клиенты любят нас за то, что наши решения их задач работают и приносят деньги.



# Корпоративный брендинг

The background features a repeating pattern of light blue and white geometric shapes, including triangles and polygons, creating a modern and dynamic visual effect.

i'way



Международному провайдеру трансферов перед выходом на мировую арену было крайне важно провести ребрендинг, чтобы соответствовать уровню и избавиться от «детских болезней» текущего бренда, вроде невнятного логотипа и схожести названия одновременно с курьерской службой и продуктами Apple.

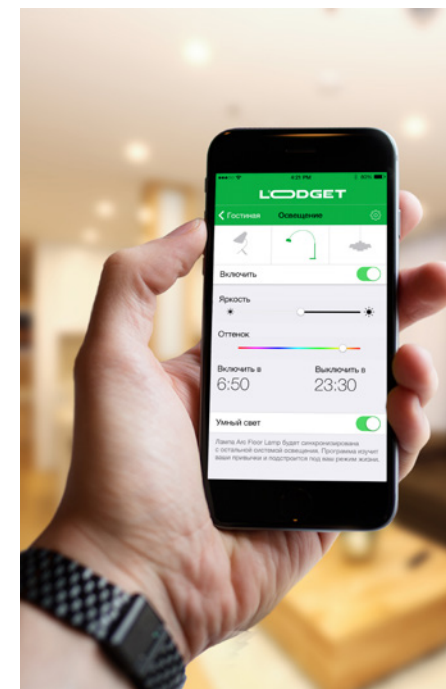
В агентстве буквально разработали бренд с нуля: по результатам анализа текущей ситуации было сформулировано новое позиционирование, сделан ренейминг в сторону более лаконичного i'way и разработана живая айдентика. Впоследствии, вся проделанная работа была оформлена в брендбук и гайдлайн. [Смотрите подробности на сайте.](#)

**Сегодня охват i'way составляет 120 стран и 670 аэропортов.**

# Lodget



## LODGET

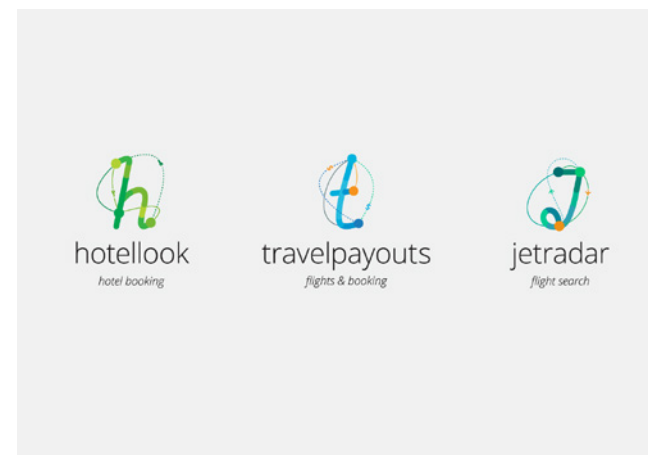


Стартап в сфере инновационных строительных технологий и решений готовился к презентации проекта на международном уровне, но для донесения идей не хватало бренда, который бы смог транслировать основную суть продукта: автономные модульные умные дома.

Lodget — это неологизм, получившийся из двух слов: «lodge» — небольшой дом и «gadget» — современное технологическое устройство. Для бренда была разработана айдентика, а также широкий спектр рекламных материалов — сайт, буклеты, презентационное видео. [Смотрите подробности на сайте.](#)

**Всего разработано 6 различных конфигураций эко-вилл — некоторые из них могут устанавливаться на воду.**

# Aviasales



За время существования проект Aviasales обзавелся рядом сопутствующих сервисов. В 2014 году в компании решили сделать айдентику всех брендов более современной и заодно объединить в одну визуальную систему.

Все проекты объединяет одна вещь — путешествия. Поэтому в основу айдентики легла пунктирная линия, которой часто обозначают перемещения из точки А в точку Б. На основе этого приема была разработана айдентика для четырех брендов. Сохранилась преемственность на уровне цветовой схемы. В дальнейшем в компании посчитали, что логотип Aviasales обладает слишком высоким уровнем узнаваемости, и не стали заменять его. [Смотрите подробности на сайте.](#)

**Aviasales входит список самых дорогих компаний рунета по версии Forbes. Стоимость компании — 99 миллионов долларов. Приложение Aviasales есть на каждом третьем российском iPhone.**



**PACK STAGE**  
R U S S I A



«Импортупак» — официальный представитель ведущих европейских производителей стеклянной упаковки и укупорочных средств. В компании решили упрочить свои позиции на рынке центрального региона и сделать экспансию на другие рынки. Для этого потребовалась разработка нового, более подходящего для глобального рынка и новых задач бренда.

Амбиции, масштабы и категория бизнеса были отражены в названии — Pack Stage Russia, а стекольная специфика — в графическом образе (буквы имеют разную ширину — они как бы искажены формой стеклянной тары, на которую они нанесены).

**Основные поставщики Pack Stage Russia — Gerresheimer GmbH и Stölzle-Union s.r.o. — уже более 100 лет производят широчайший ассортимент изделий из стекла эталонного качества.**

МАРС



«Адалин-Строй» — крупный игрок на рынке коммерческой и жилой недвижимости в Сибири — обратился к нам с задачей разработать бренд для флагманского дома в квартале 2033 в Барнауле.

Оттолкнувшись от характеристик будущего объекта, команда предложила концепцию «МАРС». Освоение Марса — это будущее. Данная тема позволила нам позиционировать дом как передовой, а также выделить его преимущества — продвинутую систему электронных коммуникаций внутри ЖК, тематическую детскую площадку и необычные планировки квартир. Смелая идея легла не только в основу бренда, но и рекламной кампании — это позволило быстро привлечь внимание потенциальных покупателей и отстроиться от конкурентов. [Смотрите подробности на сайте.](#)

**Благодаря яркому образу, жилой комплекс «МАРС» является одним из самых узнаваемых объектов на рынке недвижимости Барнаула.**

# Потребительский брендинг





# ДеНастия



В условиях кризиса владельцы марки «ДеНастия» решили сменить фокус и значительно нарастить ассортимент. Перед агентством встала задача модернизировать бренд — вывести платформу бренда, стратегию позиционирования, придумать визуальный образ, упаковку, оформление точек продаж и всю дальнейшую коммуникацию.

В основе всей бренд-коммуникации — дружелюбные персонажи, всегда контактирующие с продуктом. Уникальное решение и эмоциональный дизайн нашли отклик у домохозяек по всей стране, что позволило увеличить продажи в 2,5 раза. [Смотрите подробности на сайте.](#)



**В 2013 году бренд «ДеНастия» попал в рейтинг новых российских брендов от журнала Forbes. В этом же году упаковка постельного белья получила бронзовую награду на Pentawards.**

# Трое в лодке



Пивоваренный завод «Томское пиво» подготовил к запуску недорогое пиво для средневозрастных интеллигентов. В условиях запрета на рекламу пива была сделана ставка на этикетку. Такой подход означал только одно — нужно было выходить за рамки категорийного дизайна, с чем прекрасно справилась команда проекта.

«Трое в лодке» — пиво для настоящих друзей — именно они стали героями этикетки очень похожей на обложку книги. [Смотрите подробности на сайте.](#)

**Бренд «Трое в лодке» вошёл в рейтинг лучших брендов 2015 года по версии журнала Forbes. Продажи нового бренда превысили запланированные в 3 раза и принесли 15% прибыли в объеме всех продаж.**



Руководство оптовой компании «Дикоросы Алтая» решило выйти на розничный рынок, в том числе европейский, и включить в линейку новые продукты. Так, кроме кедровых орехов и кедрового масла, в ней должны появиться ягоды и грибы. Также компания испытывала некоторые трудности с названием, ведь зачастую оно было непонятно ни клиентам, ни конечным потребителям.

Созданный образ построен вокруг тайги — места, до которого еще долго не доберется цивилизация, и где собираются самые натуральные орехи, ягоды и грибы. И название и графический образ несут в себе дух диких мест. [Смотрите подробности на сайте.](#)

**Клиентами From Wild являются: METRO C&C, ВкусВилл, Самбери, Азбука вкуса, Утконос, Табрис, Лэнд, Твой дом и др. Продукция поставляется в 12 стран ЕС и США.**

# Легенда жизни



«Барнаульская водяная компания» — лидер по производству и доставке питьевой бутилированной воды — поставила перед агентством задачу переосмыслить бренд «Легенда жизни». Компания уже давно не только продавец воды, но и современный сервис доставки и интернет-магазин дополнительных продуктов для здоровья.

Специалисты агентства оставили узнаваемый цветовой код и общее положение элементов, но полностью изменили стилистику, объединив в одном подходе два графических тренда — упрощенный дизайн и handmade. Стиль распространился как на другие линейки бренда, так и на рекламные материалы. [Смотрите подробности на сайте.](#)

**«Легенда жизни» занимает уверенные лидерские позиции в городе — узнаваемость бренда в Барнауле — 83%.**



«Провансаль» — первая марка майонеза, появившаяся в СССР в 1936 году. К тому же среди большей части аудитории живёт стереотип, что советские продукты питания были более качественными, натуральными и полезными. Поэтому при разработке упаковки майонеза «Провансаль» для компании «ЛУ·КА» мы придерживались классической советской стилистики. Один из главных маркеров той эпохи — баночка, разработанная по советскому ГОСТу, которая стала ярким символом быта в СССР. [Смотрите подробности на сайте.](#)

**«ЛУ·КА» — одна из крупнейших компаний в России, занимающаяся производством майонезов, соусов и маринадов. Завоевала более 40 золотых медалей на выставках различного уровня, включая международные.**

# Ритейл-брендинг

# Double You



Заказчик обратился к нам со следующей проблемой — открывается специализированный магазин техники и аксессуаров для Apple и Xiaomi. И так как он будет представлять два бренда, это неизбежно приведет к смешению аудитории и вопросам. Перед агентством стояла задача разработать идею двойного формата, нейминг и графическую концепцию нового магазина.

В качестве решения в агентстве предложили название Double You, а ключевым элементом графической концепции является знак в виде стилизованной литеры «W» — она связывает название с графикой. Знак состоит из двух разных треугольников, каждый из которых символизирует один из брендов. [Смотрите подробности на сайте.](#)

**Double You Store — первый в городе реселлер бренда Xiaomi.**

# Пара пустяков



Сеть магазинов детской обуви «Твист», не обновлявшая своего облика с середины 1990-х годов, подошла к необходимости тотального ребрендинга. Мы разработали новые позиционирование, название и визуальную часть бренда.

«Пара пустяков» — название, указывающее на простоту выбора и покупки детской обуви в этом магазине. Ведь она такая маленькая, буквально пустячная, и её — пара! В основу визуального стиля легла одна из самых любимых детских забав — лепка из пластилина. [Смотрите подробности на сайте.](#)

**«Пара пустяков» — одна из старейших сетей города, успешно существующая по сей день.**



# Hand Mad



помешайся на досуге



Крупнейший швейный супермаркет «Анмар» открывает специализированные розничные магазины, целиком посвященные рукоделию — вышиванию, скрапбукингу, декупажу и другим видам хобби.

Мы разработали словосочетание «Hand mad» («сумасшедшие», «безумные руки»), которое имеет собственную смысловую нагрузку и практически идентично термину «хэндмэйд», который уже давно прочно ассоциируется с уникальными вещами ручной работы. Логотип-птица может приобретать любое содержание, демонстрируя все многообразие товаров для техник рукоделия. Благодаря простоте исполнения, бренд говорит потребителям, что рукоделие доступно каждому. [Смотрите подробности на сайте.](#)

**Сегодня сеть представлена в 5 городах Сибири.**

makk



«Мир аккумуляторов» занимается продажами и обслуживанием аккумуляторных батарей и имеет сеть круглосуточных автосервисов. Компании требовался новый фирменный стиль, чтобы укрепить позиции на рынке и развить сеть в Алтайском крае.

Чтобы выделить компанию среди конкурентов, мы модифицировали её название, выделив в нём аббревиатуру МАКК. Так получилось непохожее на других наименование: короткое и запоминающееся. А чтобы отразить «аккумуляторный» профиль компании, мы добавили к айдентике характерные символы с аккумуляторных клемм, знакомые каждому водителю — плюс и минус. Смотрите подробности на сайте.

**На сегодняшний день сеть  
разрослась до 17 точек  
и представлена в 5 городах.**

# Ampersand




Нашей задачей было разработать бренд нового мультибрендового магазина и продумать систему внутреннего оформления.

Сужать географию представленных марок шаблонными итальянскими или французскими словечками в названии — неподходящий вариант. Поэтому мы предложили наименование на международном языке — английском. Концепция объединения задала тон работы над новым брендом. Взяв за основу объединяющий союз «и», мы предложили название и соответствующую ему визуализацию — знак амперсанда, стилизованный под птичку. [Смотрите подробности на сайте.](#)

**Ассортимент магазина представлен брендами Marc by Marc Jacobs, Michael Kors, DKNY и другими актуальными марками.**

# **Брендинг общественных и коммерческих пространств**

A large, stylized white graphic of a person's head and shoulders is positioned on the right side of the slide. The head is a simple circle with a smaller circle inside representing the eye. The neck and shoulders are depicted with clean, geometric lines. The background is a solid light blue color.

# Свитер



Сеть кофеен с собственной кондитерской и пекарней «Свитер» запустила заведение нового формата. Уникальность кофейни заключается в альтернативных способах варки кофе, а также в новом меню, которое теперь больше ориентировано на формат «кофе с собой».

Обновленная графическая концепция создаёт атмосферу заведения, в котором можно приятно провести время с близкими людьми. Мы решили отказаться от привычных кофейных цветов, и за основу взяли синий. Он позволяет не только отстроиться от конкурентов, но и подчеркнуть суть названия и позиционирование кофейни: в ней так же уютно и тепло, как и в тёплом синем свитере с красивыми вышитыми снежинками. [Смотрите подробности на сайте.](#)

**Вывеска для кофейни  
была сделана в нашем  
подразделении «МЕТР/20».**



**ALTAY VILLAGE**  
TELETSKOE

Altay Village Teletskoe — курорт класса люкс, который находится на берегу Телецкого озера в окружении горных массивов и хвойного воздуха. Перед нами стояла задача разработать фирменный стиль для бренда.

В основе концепции находится монограмма. Это классический приём сочетания инициалов имён собственных, который, как правило, ассоциируется со статусом и роскошью. В монограмме Altay Village присутствуют стилизованные тюркские орнаменты (алтайцы являются тюркоязычным народом и проживают в Республике Алтай). Так мы решили связать традиции и современность. [Смотрите подробности на сайте.](#)



**Роскошный курорт на берегу удивительно чистого озера, занесенного в список всемирного наследия ЮНЕСКО.**

# ПРУЖИНА

СПОРТКОМПЛЕКС



Перед нашим агентством встала задача разработать бренд батутного комплекса. Важно было показать, что парк создан не только для радостных прыжков на батутах, но и для занятий спортом.

Мы выбрали название, которое не только ассоциируется с конструкцией батута, но и отражает силу, энергию, отдачу — все, что характеризует потенциальных посетителей. На основе айдентики был разработан фирменный стиль, который полностью отвечает позиционированию бренда и мотивирует посетителей преодолевать себя, совершенствоваться и получать максимум от тренировок. [Смотрите подробности на сайте.](#)

**«Пружина» — самый большой батутный парк в Сибири.**



2FEST — это ежегодная закрытая командообразующая конференция компании «ДГ-Софт» — той самой, что делает продукты для компании 2ГИС. Кроме логотипа в виде римской цифры II и одновременно буквы F, был разработан дизайн информативного сайта и система навигации.

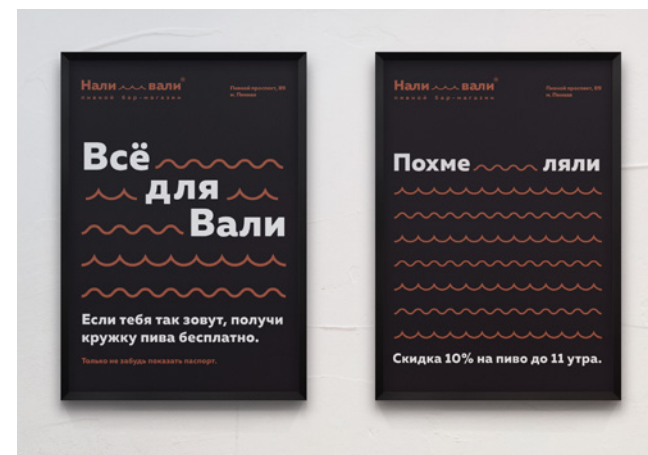
Для CodeFest — крупнейшей в восточной части страны IT-конференции, которую организует 2GIS, мы оформили прикольную фотозону. [Смотрите подробности на сайте.](#)



**2GIS входит в десятку крупнейших интернет-компаний России по версии Forbes и десятку лучших работодателей России по версии HeadHunter.**



# Нали-вали



В Москве готовится к открытию сеть современных пивных магазинов-баров. Мы разработали позиционирование, название, айдентику и дизайн интерьера.

В названии было решено отразить суть заведения — здесь «наливают» как с собой, так и непосредственно в баре. Так появилось название «Нали-вали», в котором, с одной стороны, все сказано достаточно просто, с другой — необычно и запоминаемо. Такой принцип разделения слов лег во всю вербальную коммуникацию бренда — на плакатах, вывеске, сувенирной продукции — везде используется узнаваемый прием. Айдентика и интерьер выполнены в классическом барном стиле: с использованием темных цветов и меди. [Смотрите подробности на сайте.](#)

**Всего в рамках проекта было переделано около 40 глаголов.**

**Реклама**



# Антитеррор



Администрация Алтайского края и региональное управление ФСБ России поставили задачу разработать информационную кампанию, которая рассказывала бы об опасности терроризма и призывала граждан быть бдительными, при этом не пугая аудиторию.

В рамках этой кампании были разработаны рекламные носители, встроенные в среду, которые призывают обращать внимание на подозрительные предметы. Носители располагаются в местах скопления людей и рассказывают, что следует делать при обнаружении бесхозных вещей, которые могут нести потенциальную опасность.

**Кампания одобрена Национальным антитеррористическим комитетом и рекомендована к применению на всей территории России.**

# ДверидоFF



Компания «ДверидоFF» начала продавать новую дверь с интегрированными средствами связи, которая буквально видит, слышит и показывает.

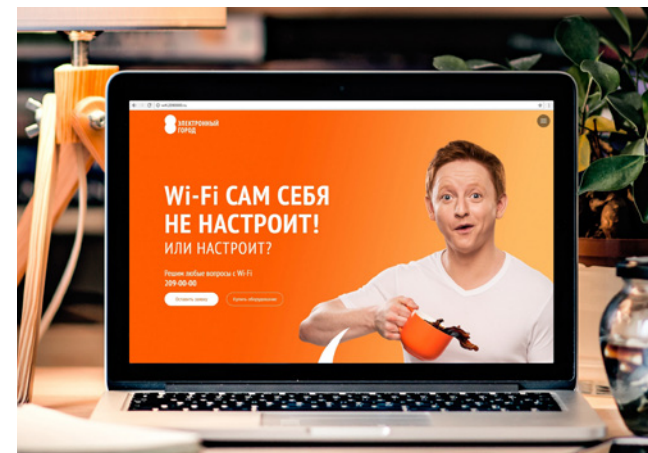
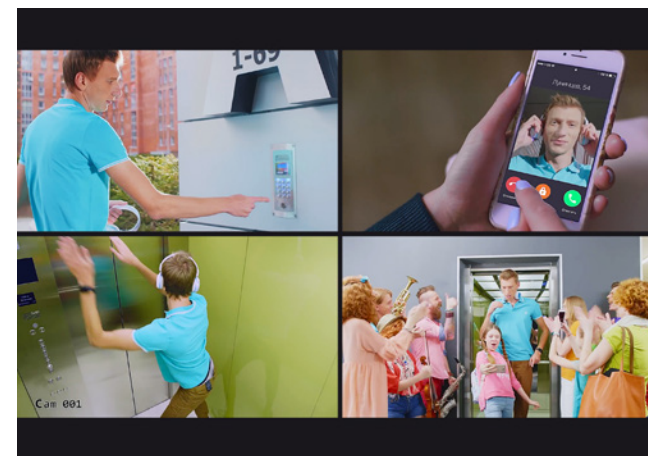
Вместе с традиционной кампаний мы организовали необычный BTL — к установленной в салоне двери мы подключили человека — так мы создали «Говорящую дверь». В течение двух недель она общалась с посетителями, отвечала на насущные вопросы, развлекала, давала советы и вела твиттер. [Смотрите подробности на сайте.](#)

**За время акции посещаемость салона повысилась в 3 раза, а общие продажи выросли на 40%. Самих «Говорящих дверей» было продано в 5 раз больше запланированного.**

# Электронный город



В рамках специально разработанной креативной концепции было проведено две масштабные рекламные кампании, в которых были задействованы разные каналы коммуникации. Первая рассказывала о правильном пользовании услугой домашнего Wi-Fi и о сервисе, который осуществляет «Электронный город». В ходе второй кампании аудитория узнала об услуге установки видеонаблюдения в подъезде дома и о возможности управления данной услугой через специальное мобильное приложение. Агентство полностью взяло на себя организацию продакшна для кампаний.



**Компания «Новотелеком» предоставляет услуги связи под маркой «Электронный город» с 2003 года. В данный момент охват составляет 93% территории Новосибирска.**



По заказу ГИБДД и администрации Алтайского края мы разработали социальную наружную рекламу, призывающую водителей соблюдать ПДД и быть бдительными в разных ситуациях. Для разработки было дано три темы, на каждую из них был придуман и сделан эффективный макет уличной рекламы.

Погибшая девочка никого не обвиняет, она даже не обращается к водителю. Девочка обращается к своей маме. Но ни один водитель не останется равнодушным. Для надписи мы попросили реального школьника написать этот текст своей рукой. [Смотрите подробности на сайте.](#)

**Проект занял 1-е место на IX Всероссийском конкурсе телерадиопрограмм по безопасности дорожного движения в 2014 году.**

**Мороза больше нет!**

С оконной системой «Сибирь»

**АКТО**  
если не мы

ул. Звёздная, 13  
тел.: **66-88-55**  
[www.akto.info](http://www.akto.info)

Очень хорошие окна

**АКТО**  
если не мы

Пришла зима, а мы ей — **на!**

**АКТО**  
если не мы

Оконная система «Сибирь» не пропустит зиму в дом.

Барнаул:  
ул. Молодежная, 44, тел.: 66-88-66  
ул. Попова, 76, тел.: 25-69-19.  
Новоалтайск:  
ул. Молодежная, 26 в (Alterra) тел.: 25-19-25.

Компания «Профиль-сервис» долгое время работала только со строительными фирмами. В 2009 году, в связи с выходом на потребительский рынок, было принято решение о создании нового бренда. Мы разработали название, визуальный облик и коммуникацию нового «оконного» бренда «АКТО», отказавшись от стереотипов в отрасли: фирменными цветами стали яркий желтый и черный, а слоган «если не мы» органично продолжил название.

Также мы создали запускающую рекламную кампанию и ряд имиджевой и акционной рекламы. Чистая, лидерская стилистика сообщений соблюдается во всех коммуникациях бренда. [Смотрите подробности на сайте.](#)

**В первый же год существования бренд «АКТО» вошел в топ-3 самых узнаваемых брендов индустрии.**

**Полиграфия**





# Год литературы



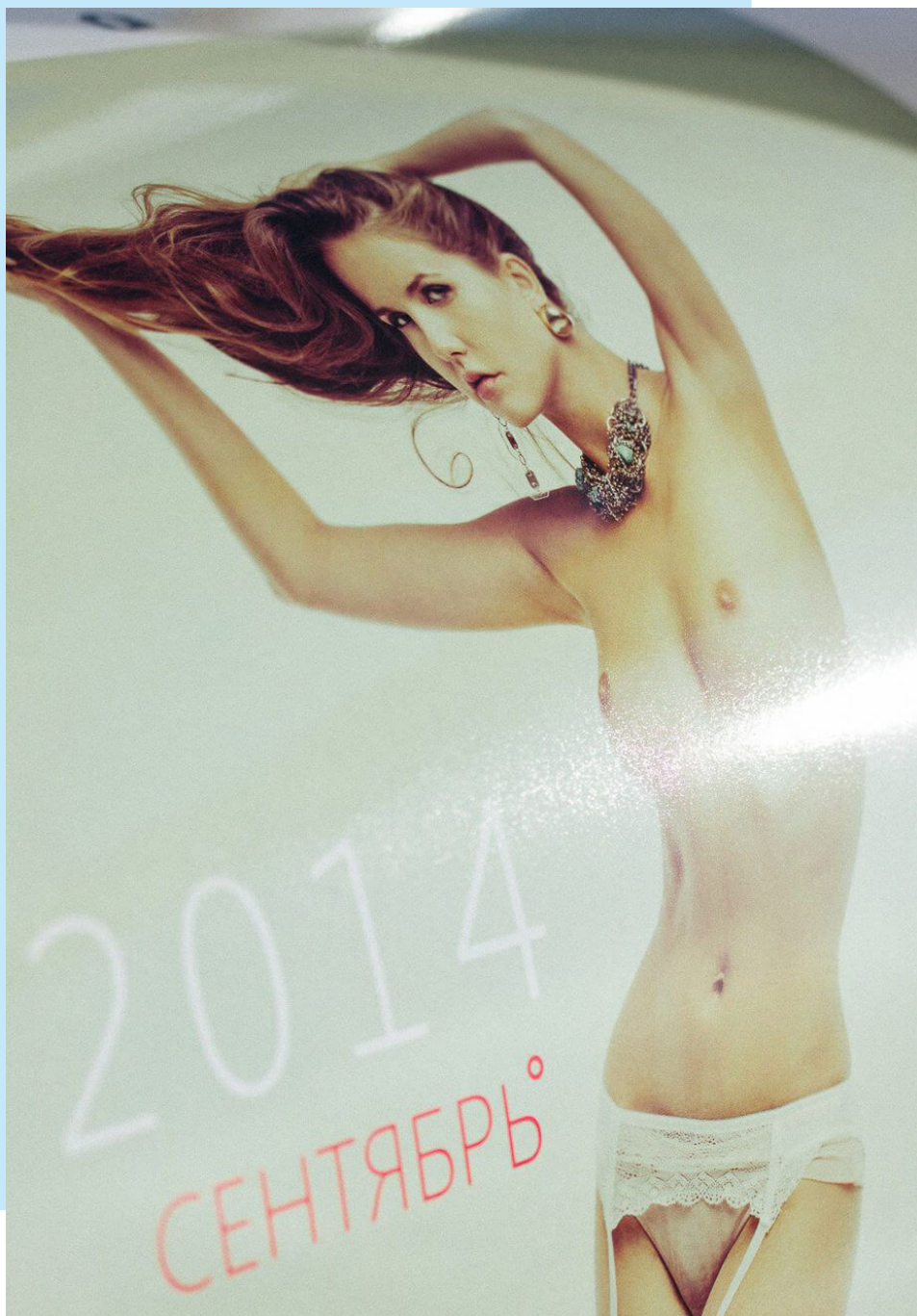
Для Комитета по культуре города Барнаула к 2015-му году, который был объявлен Годом литературы, мы сделали 12-страничный календарь с иллюстрациями улиц Барнаула, по которым гуляют писатели, в честь которых эти улицы названы.

В Барнауле, как и в любом другом городе России, множество улиц названы в честь классиков русской литературы. Мы отобрали 12 таких улиц и нарисовали наших любимых писателей гуляющими по ним. [Смотрите подробности на сайте.](#)



**Календарь «Барнаул. Год литературы 2015» был самым желанным в Барнауле в 2015 году. Тираж в 5000 экземпляров разошелся за несколько недель. Много где он остался висеть по сей день — для красоты.**

# 100 градусов



Компания «Приборы учета» открыла розничный магазин «100 градусов», в котором продаются котлы, трубы и другие штуки для того, чтобы создавать в доме тепло. Мы придумали и сняли календарь, в котором градус накала страстей увеличивается с каждым месяцем. [Смотрите подробности на сайте.](#)

**Компания «Приборы учета» работает на рынке инженерно-сантехнического оборудования уже 15 лет. За это время предприятие выросло из маленькой фирмы в серьезную преуспевающую компанию.**

# Игорь Манн



Перед нами встала задача придумать идею для новой книги Игоря Манна «Номер 1» и воплотить её в жизнь. И мы придумали: книга, рассказывающая о том, как стать номером 1 в любом деле, должна сама по себе являться подтверждением того, что её владелец уже чего-то достиг. Как минимум — прочитал эту книгу.

Поэтому книга выглядит как наградная грамота, а на обложке есть поле, куда можно вписать свое имя. Таким образом, книга — это именная награда её читателю. [Смотрите подробности на сайте.](#)



**Книга стала одной из самых продаваемых в России: её суммарный тираж — более 100 тысяч экземпляров.**



ЛГБТ-кинофестиваль «Бок о бок» — наш постоянный клиент, для которого мы создаем афиши, делаем макеты раздаточных материалов и верстаем буклеты.

В 2013 году мы создали афишу, на которой экспрессивно нарисованная кинокамера скрывает в себе двух людей, объединённых одной идеей — менять с помощью кино общество и его стандарты. В 2014 году на афише появился герой БОБик — символ и приз кинофестиваля. Осенью 2015 перед нами встала задача полностью пересмотреть визуал, отразив в нем главные идеи кинофестиваля: поддержку ЛГБТ-сообществу и попытку сделать мир терпимее силами авторского кинематографа. [Смотрите подробности на сайте.](#)



**Фестиваль ежегодно проводится в Санкт-Петербурге с 2008 года. Периодически проводятся различные специальные мероприятия, а начиная с 2009, года кинопоказы проходят и в других городах России.**

# SCAD tech



Группа компаний SCAD tech — эксперт в разработке и внедрении комплексных решений в сфере автоматизации технологических процессов. Мы выполнили несколько проектов в области полиграфии для этой компании, и один из них — фирменный буклет.

В исполнении каталога акцент был сделан на используемых материалах и техниках печати — это позволяет воздействовать на читателя не только визуально, но и с помощью тактильных ощущений. Обложка снабжена вырубкой, что подчеркивает «двойной» логотип компании. Во внутреннем блоке каталога все фотографии напечатаны в две краски: серебряную и чёрную — холодный блеск серебра добавляет строгости и статусности.

**SCAD tech — пожалуй, единственные в России, кто программирует системы автоматизации на самом современном программном обеспечении.**

**PUNK  
YOU.  
BRANDS**



## **Продакшн-офис в Барнауле**

ул. Пушкина, 62, 4-й этаж

10:00–19:00, понедельник–пятница

+7 (3852) 502 582

hi@punk-you.ru

punk-you.ru