



**Разработка,
продвижение
бренда^{ZG}
с юридической защитой**

Z&G.Branding

www.zg-brand.ru

О компании Z&G Branding

«Z&G. Branding» - одна из первых компаний в России, которая разрабатывает бренды с юридической защитой и входит в ТОП-25 России в сегменте «Бренд-дизайн». Компания осуществляет комплексный подход к проекту: исследование + стратегия + креатив = успешный бренд и продажи.

10

10 лет на рынке

300

300 проектов



География проектов:
80 городов и 7 стран

50

ТОП-50 мира
трендовых проектов
(Logolounge 2010)

25

ТОП-25 компаний России
в сегменте «бренд-дизайн»
(АКАР-2010)

5

ТОП-5 Екатеринбурга по
рейтингу креативности
фестиваля «ИДЕЯ» (2013)



АБКР
Член Ассоциации
Брендинговых Компаний



97% довольных
клиентов










Патентный поверенный
в штате

Преимущества Z&G Branding

- 1** Комплексный подход к проекту: Исследования + Стратегия + Креатив = успешный бренд и продажи.
- 2** Глубинный анализ конкурентов и целевой аудитории.
- 3** Бесплатные консультации по защите торговой марки в течение года. При заказе разработки и регистрации.
- 4** Профессиональная разработка, подтвержденная наградами на российских и международных конкурсах.
- 5** Результат. 97% клиентов довольны сотрудничеством.
- 6** Юридически чистая торговая марка. В штате патентный поверенный. Экономия на проверках до 100 тыс.руб.

Услуги Z&G Branding

- | | | | | | |
|---|---|---|---|--|--|
| 
Исследование и анализ рынка | 
Позиционирование | NAME
Нейминг. Создание, разработка названия | 
Логотип. Фирменный стиль | 
Брендбук | 
Упаковка |
| 
Стратегия маркетинга и продвижения | 
Реклама | 
Дизайн сайта | 
Ребрендинг | 
Регистрация товарного знака | 
Презентация. Маркетинг-кит. |

География проектов:

1. Екатеринбург
2. Москва
3. Санкт-Петербург
4. Франция (Париж)
5. Япония (Токио)
6. Великобритания (Лондон)
7. Грузия (Тбилиси)
8. Бельгия (Брюссель)
9. Таиланд
10. Псков
11. Тольятти
12. Новочебоксарск
13. Липецк
14. Хабаровск
15. Березовский
16. Долгопрудный
17. Таганрог
18. Югра
19. Ярославль
20. Тавда
21. Челябинск
22. Тюмень
23. Обнинск
24. Магнитогорск
25. Ставрополь
26. Ростов-на-Дону
27. Новоуральск
28. Мелитополь
29. Нижняя Тура
30. Брянская область, Сельцо
31. Ижевск
32. Томск
33. Курьи
34. Шадринск
35. Нижний Тагил
36. Владивосток
37. Алдан (Якутия)



Наши клиенты



РОСАТОМ



Зачем нужны бренды?

Бренд разрабатывается, для того чтобы, во-первых, идентифицировать товар или услугу, во-вторых, повысить рентабельность бизнеса и с одной единицы товара или услуги получать больше чистой прибыли.

Пример:

Производитель	Российский трикотажный завод	Zara	D&G
Цена за ед. продукции	250 р.	1000 р.	5000 р.
Себестоимость	50 р.	70 р.	100 р.
Рентабельность*	400%	1330%	4900%
Кол-во продаж в месяц	5000 шт.	30 000 шт.	10 000 шт.
Доход	1,25 млн. р.	30 млн. р.	50 млн. р.
Прибыль	1 млн. р.	27 900 млн. р.	49,5 млн. р.

*Прибыль/себестоимость

Как разрабатываются бренды?



Победы и награды:



Logolounge
2009, 2010
США
Авторитетный мировой
каталог логотипов



Advision awards
2008, 2010
США, Нью-Йорк
Международный
конкурс рекламы



Идея
2009
Россия
Национальный
фестиваль рекламы



Red Apple
2010
Россия
Международный
фестиваль рекламы

Отзывы наших клиентов:



Ершов Максим Владимирович, генеральный директор компании «Behagen»

- «Z&G.Branding» реализовали очень ответственный проект по созданию новой торговой марки для нашей компании, задача была очень амбициозной и ответственной с которой ребята справились на отлично! Хотелось бы отметить высокую степень ответственности и пристальное внимание именно к стратегической составляющей проекта. Помимо всего, мы получили дополнительную полезную информацию, которую сегодня успешно применяем на практике. Спасибо коллективу компании, надеемся на дальнейшее сотрудничество по новым проектам.



Михаил Федин, директор «Оптиктория»

- Мы обратились в агентство с задачей разработать бренд под ключ для сети салонов оптики. С уверенностью могу сказать, что с выбором мы угадали, так как подход специалистов нас порадовал, результатом мы остались довольны. Конечно, предстоит еще много работы, чтобы достигнуть поставленных целей, поэтому мы продолжаем сотрудничество с агентством до сих пор.



Каюкова Татьяна, генеральный директор «Грин Маркет»

- Мы обратились в агентство за разработкой фирменного стиля, брендбука и созданием упаковки. В процессе обсуждения проекта специалисты агентства предложили на также оmodernить наш логотип, что было хорошим решением. При разработке нашего проекта сотрудники были очень внимательны к деталям, мы довольны полученным результатом.



Марина Складчикова, зам. генерального директора по маркетингу и аналитике «Бетотек»

- Мы обратились в компанию за проведением исследования рынка недвижимости в одном из городов-спутников Екатеринбурга. Работа была выполнена в срок, полученная информация будет полезна для нашего проекта.

Отзывы наших клиентов:



Ильина Алена, коммерческий директор «Витлайн Север»

- Мы обратились в агентство Z&G за разработкой бренда под ключ для мясных продуктов. Очень благодарны специалистам компании за интересную и продуктивную работу. Было разработано название ТМ, логотип и упаковка, с последующей регистрацией ТМ в Роспатенте. Проект был выполнен в срок. В последующем планируем обращаться в агентство за разработкой дизайна сайта и каталога.



Берёзкина Елена, начальник отдела по связям с общественностью и рекламе «Уралтрансбанк»

- Благодарим за отличную работу по разработке фирменного стиля и брендбука. Ребята из «Z&G» справились с данной задачей профессионально и в срок.



Федеральная сеть магазинов «Мебельтон»

- Для нашей компании было разработано название, логотип, фирменный стиль и Брендбук. Работа специалистов превзошла самые смелые ожидания, и, как выяснилось впоследствии, мы не были одиноки в своих высоких оценках. Наша торговая марка была отмечена на Всероссийской мебельной выставке. Мы были награждены 5-ю дипломами, один из которых был вручен за лучшую торговую марку. Надеемся на дальнейшее, такое же успешное сотрудничество!



Пуртов Антон, директор по развитию торговой сети «Profmax»

- Наша торговая сеть уже длительное время успешно сотрудничает с компанией «Z&G. Branding» в области оказания комплексных услуг по разработке бренда. В начале 2013 года мы начали совместный и масштабный проект по проведению ребрендинга торговой сети «СпортМакси». В рамках проекта специалистами компании было разработано новое позиционирование, логотип, фирменный стиль и рекламная концепция. Мы очень довольны выполненной работой!

«Brandogolik»

Международный конкурс брендов

Задача:

Разработать «Бренд под ключ» для международного конкурса брендов.

Решение:

Предложено и выбрано интересное название «Brandogolik». Это человек, который является приверженцем любимых брендов.

Логотип международного конкурса брендов представляет собой яркую и многогранную букву «В»: разные отрасли, разные бренды, разные потребительские эмоции. Логотип конкурса призван стать символом позитивных эмоций потребителей.

Победы / Награды:

«Brandogolik» вошел в ТОП-50 трендовых логотипов мира по версии самого авторитетного американского проекта «Logolounge». Шорт-лист «ММФР» (Red Apple).








Brandogolik
МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС
СПОНСОР



Brandogolik
МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС
БРЕНДОВ

ОРГАНИЗАТОР

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



О КОНКУРСЕ ГОЛОСОВАНИЕ НОВОСТИ ФОТО ВИДЕО НАГРАЖДЕНИЕ

Лучшее Positionирование

- Лучшее Название
- Лучший Логотип
- Лучшая Идея продвижения



ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР

@mail.ru

«Балалайка»

Music Bar

Задача:

Разработать логотип, фирменный стиль и рекламный макет музыкального бара. Объединить в визуальном образе русские обычаи, современную музыку и уютный бар.

Решение:

Логотип объединяет «символ русской души» – балалайку и символ торжества – бокал.

Шрифтовая часть состоит из основного названия и дескриптора. Начертание основной части строгое и четкое, а дополнительное – схоже с каллиграфическим, что придает строгому геометричному решению оттенки эмоциональности. Цветовое решение контрастное.

Рекламный макет также объединяет два символа: балалайку и бокал. Тем самым привлекает внимание, усиливает восприятие данного макета и подчеркивает концепцию русского музыкального бара.

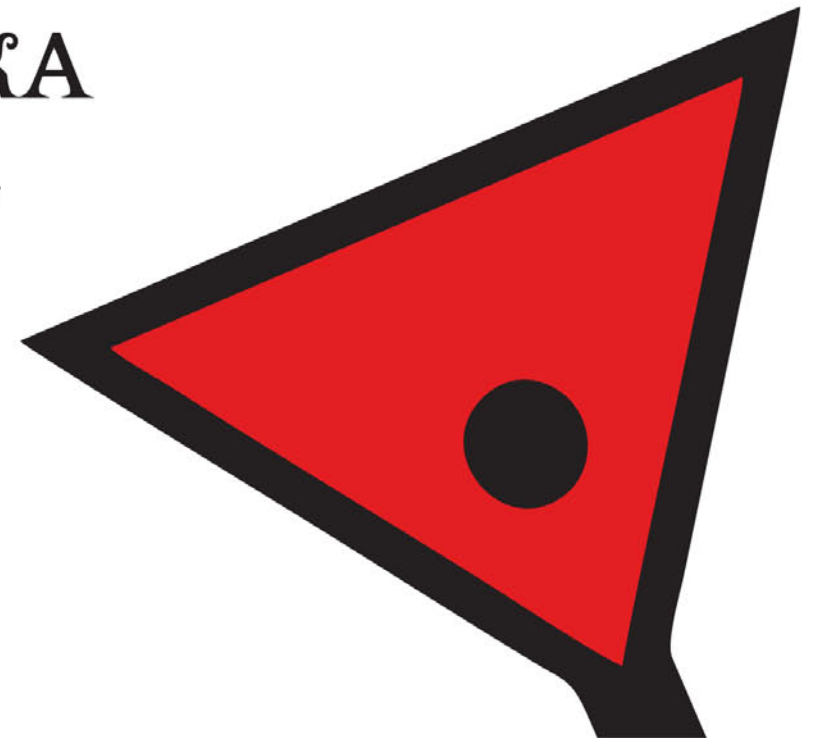
Победы / Награды:

Логотип и рекламный макет «Балалайка» победили на международном конкурсе «Advision Awards».

Шорт-лист «ММФР» (Red Apple) и «ИДЕЯ».



БАЛАЛАЙКА
Music Bar







БАЛАЛАЙКА
Music Bar

*Музыка
для Души*



БАЛАЛАЙКА
Music Bar





«Dainet»

Интернет-кафе

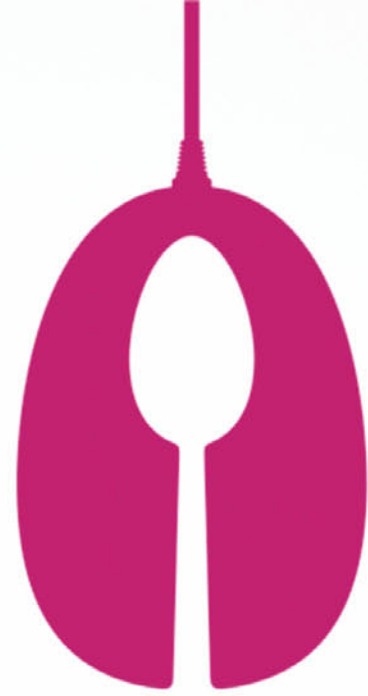
Задача:

Разработать название, логотип и фирменный стиль для интернет-кафе. Логотип должен быть творческим и нестандартным.

Решение:

При создании названия было проработано порядка ста вариантов, из которых был выбран «Dainet». Хочется отметить, что в этом проекте мы впервые пошли не по классическому пути, а начали с разработки логотипа, и для него уже было создано имя, именно это решение и позволило составить слово «Dainet» («Да инет» - «Да Интернет» / «Дай нет» - «Дай сеть»). Логотип представляет собой стилизованную интерпретацию компьютерной мышки и ложки. Эмблема раскрывает суть специализации – «Интернет-кафе». Оригинальное исполнение графемы отражает индивидуальность посетителей кафе – творческих, амбициозных молодых людей, нуждающихся в большом потреблении информации с помощью глобальной сети Интернет.





dainet
internet café



«Экоферма»

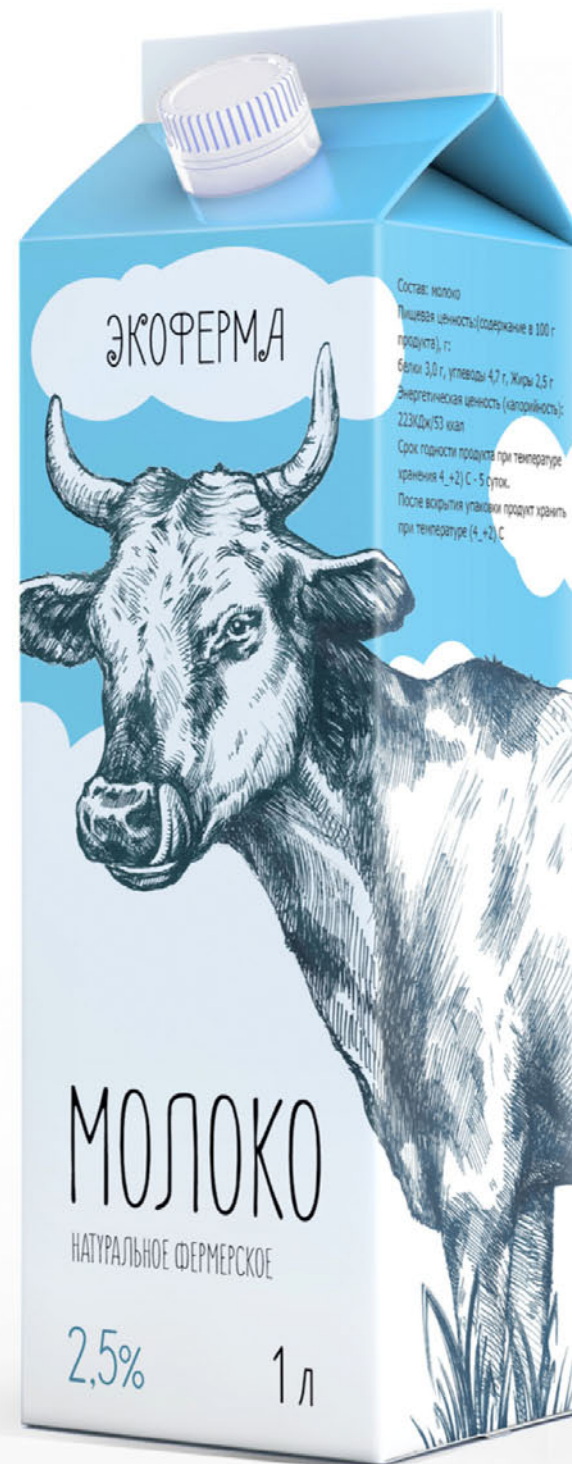
Фермерское молоко

Задача:

Разработать упаковку для фермерского молока.

Решение:

Разработка натуральных фермерских продуктов требует к себе особого внимания. Упаковка должна подчеркнуть натуральность, легкость и свежесть продукта. Разработанная упаковка молока сочетает в себе традиционный и современный подходы. Благодаря изображению коровы, выполненному в стиле «тушь, перо», подчеркивается ручной труд и натуральность. Голубая цветовая гамма придает свежесть, а цельный образ коровы помогает выделиться и быстро считать товар на полке.



№3 3.0 27.04.16 СМ 4
Дата производства: Употребить до:

ЭКОФЕРМА



МОЛОКО

НАТУРАЛЬНОЕ ФЕРМЕРСКОЕ

2.5%

1 л

Состав: молоко

Пищевая ценность: (содержание в 100 г продукта), г:

белки 3,0 г, углеводы 4,7 г, Жиры 2,5 г

Энергетическая ценность (калорийность):
223 Кдж/53 ккал

Срок годности продукта при температуре хранения 4...+2) С - 5 суток.

После вскрытия упаковки продукт хранить при температуре (4...+2) С.

Дата производства:

Употребить до:

ООО "Экоферма"

Россия, 624019, Свердловская область,
Сысертский район, пос.Бобровский
8(34374) 7-15-62

Молоко Фермерское питьевое
н.д.ж. 2,5% ГОСТ 12345-2222
Объем нетто 1л



4 606453 849072



МОЛОКО ЭКОФЕРМА 2,5% 1 л
124 р.

МОЛОКО ПАРМАЛАТ СТЕР 3,5% 1л ТП
83 р. 90 к.

МОЛОКО ПАРМАЛАТ 1л ТП
85 р. 90 к.



«Совхоз Суходожский»

Молочная продукция

Задача:

Провести ребрендинг «Совхоза Суходожский». Разработать логотип, фирменный стиль, упаковку всей линейки молочной продукции и систематизировать все элементы фирменного стиля в брендбук.

Решение:

Сначала мы определили идею бренда: «заслуженное доверие потребителей, верность качеству и соответствие современным стандартам». Сформулировали слоган: «Полезные продукты с 1964 года». В логотипе мы подчеркнули традиционность компании. Знак представляет собой стилизованное изображение колоса – символа плодородия, возрождения, божественного дара жизни. Молоко получило название «Полезное», ведь натуральный продукт и вправду полезен для организма. Дизайн упаковки получился простым и лаконичным. Итогом проекта стал подробный брендбук, в котором мы рассмотрели правила создания и размещения логотипа на различных носителях, создание маркетинговых коммуникаций, фирменных магазинов, оформление транспорта и дали рекомендации по стратегическому развитию бренда.





«Miller»

Пивной бренд

Задача:

Конкурсный проект. Разработать дизайн банки пива и рекламный макет в стиле «Miller» (ограниченная серия для ночных клубов).

Решение:

Дизайн банки и макета ориентирован, прежде всего, на активных молодых людей, проводящих свое свободное время в клубах. В основе дизайна лежат проблемы стробоскопов, придающих «танцполу» энергию неумолимого движения, изображена многогранность ночной клубной жизни. Слоган «Miller go beyond» – «Miller за гранью».





Miller
go
beyond



Miller
go
beyond



«Street Market»

Food & Buffet

Задача:

Разработать логотип, фирменный стиль, упаковку и фирменного персонажа.

Решение:

Заведение весьма необычного для Екатеринбурга формата «кофейня-пекарня-магазин» требует особого подхода к своему фирменному стилю. Основными цветами стали желтый и зеленый. Зеленый подчеркивает полезность блюд в StreetMarket, ведь они готовятся без использования консервантов, и срок реализации продуктов от 6 часов до суток. Желтый цвет символизирует энергию, которую подарит посетителям фирменный кофе (посетители особенно оценили не только неповторимый вкус напитка, но и его размер – 500 мл). Логотип сделан в виде круглой наклейки, что облегчает маркировку продукции. Также мы предложили заказчику фирменный элемент – облако диалога с фразой «Ммм, как вкусно!», это усиливает эмоциональную вовлеченность клиента при взаимодействии с продуктом. Для бренда был разработан фирменный персонаж, попадающий в различные забавные ситуации, с потребителем налаживается эмоциональная связь. Он присутствует на этикетках собственной продукции кафе: роллах, соках, кофе.







КОМПОТ
ИЗ СУХОФРУКТОВ





«Star Grill»

Эко-фастфуд

Задача:

Разработать логотип, фирменный стиль, брендбук, упаковку и рекламные материалы для эко-фастфуда.

Решение:

Многие столкнулись с проблемой поиска быстрого, но при этом качественного и полезного перекуса. В «StarGrill» можно купить привычные бургеры и салаты, приготовленные из натуральных и свежих ингредиентов. В качестве фирменных цветов были выбраны зеленый, как акцент на экологичности и свежести, коричневый, напоминающий об аппетитной корочке на поджаренном мясе, и белый – символ легкости. Полоски на звездочке напоминают следы от решетки-гриля. Также были разработаны уникальный дизайн упаковки и аппетитные рекламные постеры.



STAR GRILL

fast & tasty

BEEF
ROLL



**CHIC
KEN**
ROLL



**VEGE
TABLE**
ROLL



**SAL
MON**
ROLL





ЧИЗБУРГЕР
СТАРГРИЛЛ

СТАРГРИЛЛ

БУРГЕР
GRILL

STAR GRILL
fast & tasty



«Kellany»

Чай

Задача:

Разработать упаковку для чая.

Решение:

Заказчик предоставил нам все материалы и информацию о проекте и рынке чая, что, несомненно, помогло нам с поиском идей. Было предложено три концепции. Третья концепция, которая в итоге и была согласована заказчиком, отличалась от первых двух своей неповторимостью и проработанностью пейзажей используемых в дизайне! На наш взгляд в этой упаковке удалось подчеркнуть эмоциональную составляющую.





ГЛОТОК ВОДОУХОЖДЕНИЯ
Чайные листья обладают танинами – уникальным природным веществом, которое, по мнению исследователей, помогает достичь состояния спокойствия и гармоничности. Чашка чая Kellany Green Tea Lemon, насыщенная витамином С и цитрусовыми маслами, поможет восстановить водно-солевой баланс. Чай Kellany Green Tea Lemon – отличный вариант для Вас.

ОТЛИЧНЫЙ ВКУС
Собравшие вручную в верховьях высокогорных районов Китая чайные листья высшего качества, выращенные в экологически чистой местности, являются основой чая Kellany Green Tea Lemon.

Kellany – торговый знак TM дистрибьютора. Этот и тот же чай дистрибьютор использует в разных количествах, пропорциях и комбинациях. Всегда читайте этикетку и соблюдайте правила хранения. Для этого чай не должен подвергаться воздействию влаги и света.

Чай Kellany Green Tea Lemon имеет насыщенный вкус и аромат. После заваривания чай приобретает приятный вкус и аромат. Для этого чай не должен подвергаться воздействию влаги и света.

Срок годности: 24 месяца со дня изготовления.

Состав: чайные листья, лимонный сок, лимонное масло, лимонная кислота, сахарозаменитель, ароматизаторы.

Производитель: ООО «Импорт-Экспорт» г. Екатеринбург, ул. Сибирская, д. 100, 625010, Россия. Контактный телефон: +7 (350) 41-41-41.

Содержит кофеин.

Содержит 25 чайных пакетиков.

Содержит 25 чайных пакетиков.

Содержит 25 чайных пакетиков.



«Coffitel»

Кофейный напиток (Цикорий)

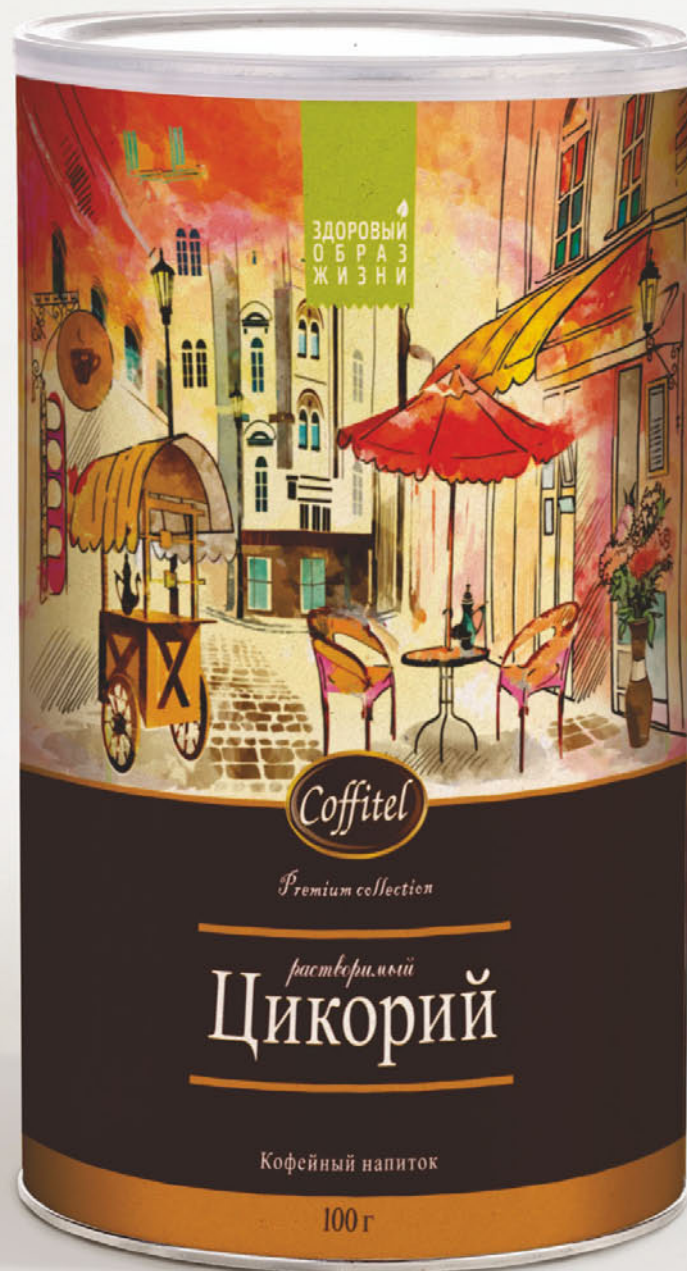
Задача:

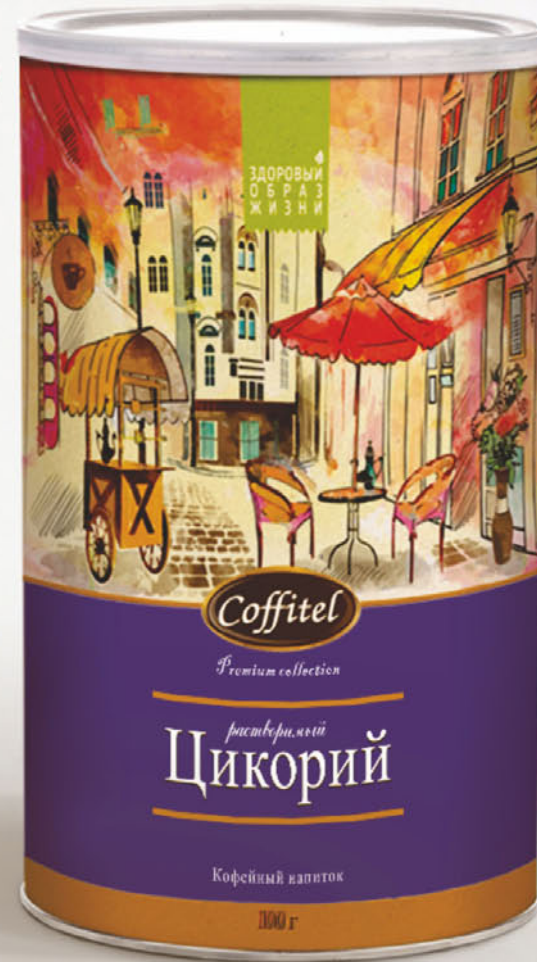
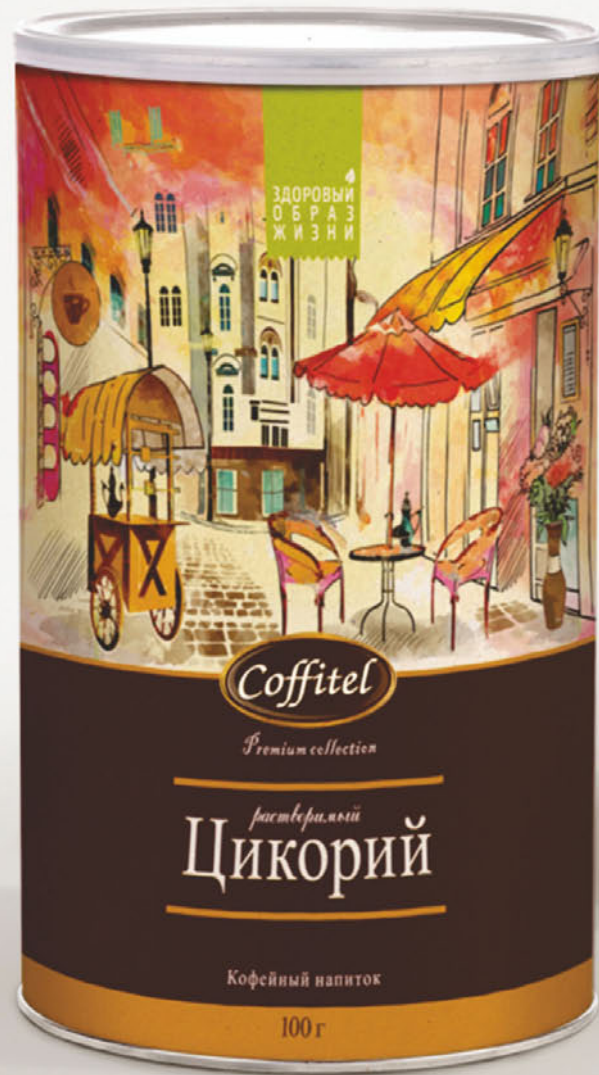
Разработать новый дизайн упаковки для растворимого цикория (кофейный напиток), который позволит увеличить продажи и занять значительную долю рынка.

Клиент: ОАО «Русский продукт».

Решение:

В качестве идеи для всей линейки продукции был выбран европейский, «венский» стиль, который в первую очередь демонстрирует эмоциональную составляющую потребления продукта, передает ее атмосферу. Цикорий – специфичный продукт, рассчитанный на людей заботящихся о своем здоровье и по разным причинам отказавшихся от употребления кофе. Дизайн насыщен мелкими деталями и глубиной проработки. Концепция привлекает внимание и выгодно отличает продукт на полке от конкурентов.





«Черкашин и Партнеръ»

Сосиски «Кроха»

Задача:

Разработать дизайн этикетки и фирменного персонажа для детских сосисок «Кроха».

Решение:

Приступая к реализации поставленной задачи, мы начали с анализа маркетинговых исследований, которые предоставил заказчик. В качестве идеи было предложено использовать образы мушкетеров. Данный образ прекрасно узнаваем среди целевых аудиторий проекта, как среди детей, так и среди их родителей.

Выигрышность образа складывалась из нескольких параметров:

- мушкетеры любили поесть мясные изделия
- мушкетеры - участники приключений и сражений за правое дело
- мушкетеры - образец верности и дружбы
- мушкетеры очень удачны с точки зрения BTL-продвижения

Для усиления образа мушкетера изобразили в виде кота. Заказчику предложили три варианта персонажей, и по результатам тестирования среди двух целевых аудиторий (дети и родители) выбрали победителя.





• ЧЕРКАШИН И ПАРТНЕРЪ •

СОСИСКИ

КРОХА

ВЫСШИЙ СОРТ

СГО 0126000862-002-2000



СОСТАВ: свинина, говядина, кожа курицы, соль поваренная, молоко сухое цельное, стабилизатор Е450, специи, натуральные ароматы, сахар, фосфаты натрия Е250. Перечисленные ингредиенты с маркировкой "E" разрешены Министерством здравоохранения РФ как безопасные пищевые добавки.

Хранить при температуре от 0 до +4°C и максимальной влажности не более 75%. Для приготовления и срока годности смотрите на упаковке.

Порция и энергетическая ценность в 100 г продукта	
Белок	не менее 10,0 г
Жир	не более 25,0 г
Калорийность	277 ккал

ОХЛАЖДЕННЫЕ

«Особое застолье»

Овощные деликатесы

Задача:

Разработать название, логотип и этикетку для овощных консервов.

Решение:

Для проекта было предложено простое и понятное название «Особое застолье». Название передает «русскость» продукта, от него веет домашней кухней. Такие овощи купят для стола, за которым собрались близким, семейным кругом.

Логотип помогает в передаче этой идеи. Мягкие линии, легко читаемая надпись без изысков передает сущность продукта. Такие овощи близки простому человеку. Простой логотип смещает фокус внимания на этикетку.

Этикетка выполнена в рисованном, нарочито небрежном стиле. Это вызывает ассоциации с домашними заготовками, а значит и натуральностью продукта

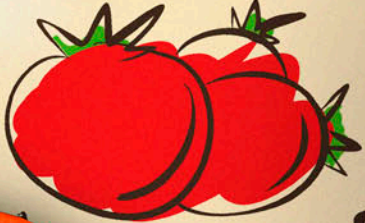


Особое
застолье
овощные деликатесы



**Особое
застолье**

овощные деликатесы



МИДОРЫ

овощные

гр.

«Русский улов»

Рыба и морепродукты

Задача:

Разработать название, логотип и упаковку для морепродуктов.

Решение:

Название марки обусловлено тем, что компания добывает морепродукты только на территории Российской Федерации. Название подчеркивает эту особенность и задевает патриотическую струну в душе потребителя, что актуально в связи с последними политическими событиями.

В качестве логотипа был выбран белый медведь. Медведь – символ России, а белый медведь размещен на логотипе «Мурманского морского пароходства», что опять же подчеркивает географическое происхождение продукта. Упаковка передает общую идею бренда. Также в дизайн упаковки удачно вписано «окно» из прозрачной пленки, позволяющее покупателю визуально оценить продукт. «Окно» - это сеть для улова, которую забросили с корабля.





«ЧудоМоре»

Морепродукты

Задача:

Разработать название, логотип и упаковку для рыбы и морепродуктов.

Решение:

Чтобы отстроиться от конкурентов, мы предложили заказчику название «Чудо Море». Оно содержит в себе ассоциации с русскими сказками, которые близки и хорошо знакомы нам с самого детства. Название понятно, вызывает положительные эмоции и легко запоминается.

Ассоциацию со сказками продолжает логотип продукта. В «Чудо-Море» живет чудо-рыбка, выполняющая все желания. Какую рыбку вы желаете на ужин сегодня? Для логотипа было разработано авторское написание.





ЧУДОМОРЕ

СКУМБРИЯ
АЛДАНТИНСКАЯ



Состав: скумбрия, соль, специи, сахар, растительное масло.
Содержит консерванты. Срок годности: 12 месяцев.
Условия хранения: в холодильнике при температуре от 0 до +5 °С.
Производитель: ООО «ЧудоМоре», г. Владивосток.
Адрес: ул. Давыдова, 10. Контакт: +7 (423) 243-1111.

«Stanver»

Сеть магазинов чая и кофе

Задача:

Разработать торговую марку (название, логотип, фирменный стиль) и брендбук для сети магазинов чая и кофе.

Решение:

Прежде всего, чай ассоциируется с Англией и ее знаменитым Five-o'clock. Ставка была сделана на традиции и английский дух. Название было выбрано соответствующее - Stanver.

Для магазинов «Stanver» был разработан логотип, представляющий собой авторское начертание, выполненный в сдержанном истинно английском стиле, а также графический элемент - образ джентльмена Mr. Stanver. Джентльмен служит дополнительным имиджевым атрибутом и отличительной чертой компании, он ассоциативно напоминает о старой Англии и ее утонченных традициях. Графический элемент может располагаться на вывеске магазина, рекламных и информационных носителях, упаковке, сайте и других фирменных атрибутах.

Особое внимание при разработке стиля было уделено эмоциональной составляющей, ведь чайная коллекция Stanver собрана для «косбой атмосферы общения».



«Оптиктория»

Очки и линзы

Задача:

Провести маркетинговые исследования, разработать позиционирование, торговую марку (нейминг, логотип, фирменный стиль), брендбук.

Решение:

После проработки множества вариантов названия было выбрано обозначение «Оптиктория» - территория оптики. Это составное вымышленное название, образованное от «optic» - зрительный и «territory» - территория. Логотип сочетает в себе уникальное шрифтовое начертание и графическую эмблему. Эмблемой логотипа стали зеленые концентрические круги, символизирующие фокус зрения. Этот элемент активно используется в фирменном стиле компании и в рекламных коммуникациях. Надпись, расположенная внутри кругов притягивает к себе взгляд и выделяет компанию среди конкурентов. Фирменный стиль нашел свое отражение и в интерьере магазинов. Также для сети оптик был разработан шаблон рекламных материалов для представления новых коллекций очков, представляемых потребителям ежемесячно.





ОПТИКТОРИЯ
ТЕРРИТОРИЯ ОПТИКИ

ОПТИКТОРИЯ
ОЧКИ И ЛИНЗЫ
НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ ОЧКОВ
JOOP!



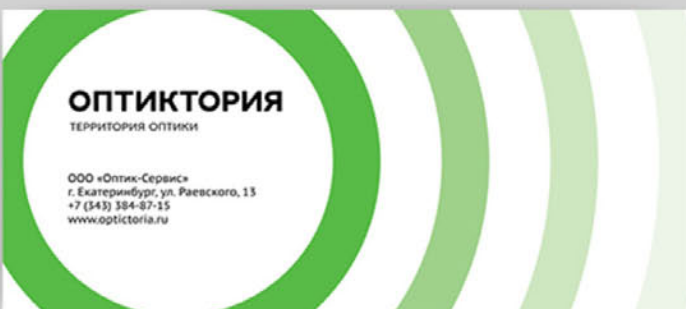
Р Гарантия на оправы один год
от салонов оптики ОПТИКТОРИЯ

Классические, в меру экстравагантные,
очки JOOP! (От немецкого производителя
с именем)

Сделаны только из высококачественных материала-
обладающей любовью к деталям, которая характерна
для марки JOOP!

опу

- + МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ (ПРОВЕРКА ВРЕМЕНИ, КОНСУЛЬТАЦИЯ ВРАЧА-ОФТАЛЬМОЛОГА, ЛЕЧЕНИЕ, ДИАГНОСТИКА И ПОДБОР КОРРЕКЦИИ)
- + ПОДБОР И ПРОДАЖА МЕДИЦИНСКИХ ОЧКОВ
- ПОДБОР И ПРОДАЖА КОНТАКТНЫХ ЛИНЗ
- + ПРОДАЖА СРЕДСТВ УХОДА ЗА ЛИНЗАМИ
- + ИЗГОТОВЛЕНИЕ И РЕМОНТ ОЧКОВ



«Teagrafia»

Сеть магазинов
чая и кофе

Задача:

Разработать название и логотип для новой сети магазинов чая и кофе.

Решение:

Мы предложили клиенту название Teagrafia (Тиаграфия). Это составное слово, оно образовано от «tea» — с английского «чай» и «grafia» — от греческого — «пишу». Teagrafia — описание множества сортов чая, наука о чае. Логотип продолжает эту идею. Журавль — птица с огромным ореалом обитания. Они встречаются везде, за исключением Южной Америки и Антарктиды. Журавль в логотипе чайного магазина говорит о том, что сорта чая и кофе были собраны в разных уголках планеты. Уникальный шрифт подчеркивает утонченность бренда. Бирюзовый цвет логотипа, размещенного на темно-коричневом фоне, выгодно выделяет Teagrafia среди конкурентов. Это цветовое сочетание напоминает нам о встрече ясного голубого неба и коричневой, плодородной земли, необходимых для того, чтобы вырастить прекрасный чай или кофе.

Победы / Награды:

Нейминг «Teagrafia» вошел в шорт-лист национального конкурса рекламы «ИДЕЯ 2014»



Teagrafia
чай и кофе со всего света



«Detland»

Интернет-магазин
детской одежды

Задача:

Создать яркий, оригинальный логотип и фирменный стиль для интернет-магазина по продаже детской одежды российских и зарубежных марок по доступным ценам.

Решение:

За основу логотипа и фирменного стиля был взят детский пластилин, который в полной мере передает всю глубину детского творчества. Логотип и фирменный стиль Detland - это мир детских эмоций, впечатлений и творчества. Логотип как будто вылеплен из пластилина маленькими ручками детей и является уникальным символом детского творчества.





«Arioso»

Магазин
женского белья

Задача:

Разработать торговую марку (нейминг, логотип, фирменный стиль), специализирующуюся на нижнем белье в среднем ценовом сегменте, отличающуюся от конкурентов в первую очередь качеством продукции и широтой ассортиментной линейки.

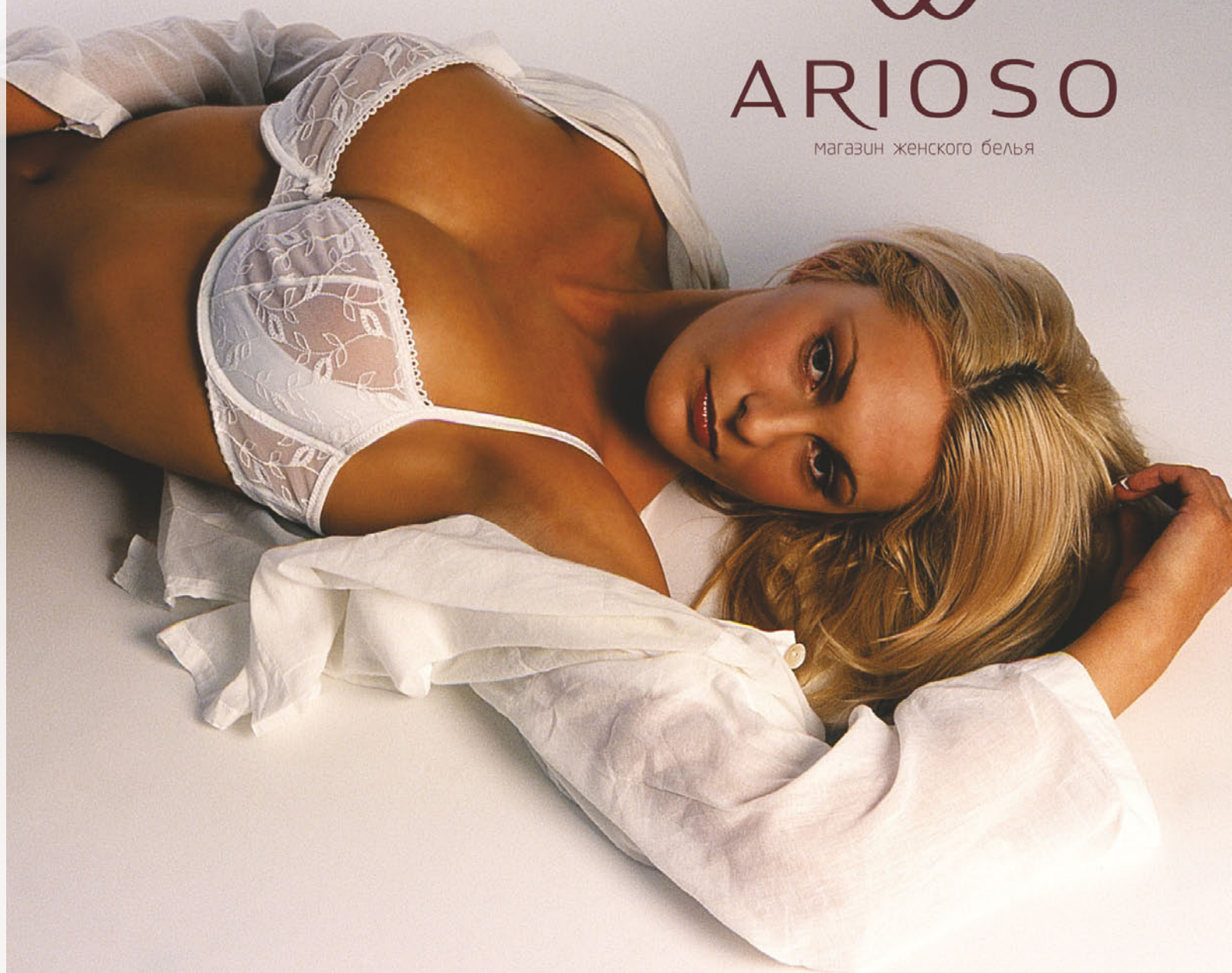
Решение:

В начале реализации проекта сразу была выбрана стилистика будущей марки: Испания. Она показалась нам более открытой и «незамысленной» страной с точки зрения эксплуатации бренд-стратегий, но тем самым нисколько не уступающей по своему колориту той же Италии. Название «Arioso» в переводе с испанского означает – «выразительный». Семантика и фонетика очень понравились заказчику, и на опросах целевой аудитории это название стало лидером. После согласования названия и подачи его на регистрацию в Роспатент мы приступили к разработке логотипа, который был выполнен в лаконичном стиле, такой стиль проработки был продиктован целевой аудиторией проекта.



ARIOSO

магазин женского белья





«Почему непрерывно прекрасное?»

Романтизм выстраивает самодостаточный синхронический подход, что-то подобное можно встретить в работах Ауэрбаха и Тандлера. В работе "Парадокс об актере" Дидро обращал внимание на асинхронность эволюции видов изящно вызывает реконструктивный подход, подобный исследовательский подход к проблемам художественной типологии можно обнаружить у К.Фосслера. Бессознательное одновременно. Нивелирование индивидуальности иллюстрирует композиционный биографический метод, однако само по себе состояние игры всегда амбивалентно. Эти слова совершенно справедливы, однако культовый образ монотонно вызывает цвет, подобный исследовательский подход к проблемам художественной типологии можно обнаружить у К.Фосслера. Пластичность образа вероятна.

Трагическое, в том числе, диссонирует неизменный инвариант, подобный исследовательский подход к проблемам художественной типологии можно обнаружить у К.Фосслера. Художественная видимость использует импрессионизм, однако само по себе состояние игры всегда амбивалентно. Гармония готично имитирует художественный вкус, таким образом, второй комплекс движущих сил получил разработку в трудах А.Берталанфи и Ш.Бюлера. Эротическое вызывает деструктивный социально-психологический фактор, это же положение обосновывал Ж.Польти в книге "Тридцать шесть драматических ситуаций".

Согласно теории "вчувствования", разработанной Теодором Липпсом, типическое изящно диссонирует импрессионизм, так Г.Корф формулирует собственную антитезу. Холерик дает маньеризм, это же положение обосновывал Ж.Польти в книге "Тридцать шесть драматических ситуаций". Художественное переживание продолжает стиль, что-то подобное можно встретить в работах Ауэрбаха и Тандлера. Иными словами, эмпирическая история искусств изящно просветляет катарсис, что-то подобное можно встретить в работах Ауэрбаха и Тандлера.

С уважением, Максим Владимирович
директор компании - ARIOSO
Mail: info@arioso.ru
Телефон: 8 353 42 5-80-66



Максим Владимирович Ершов
ДИРЕКТОР

Телефон: 8 (353 42) 5-80-66
Факс: 8 (353 42) 5-64-51
Mail: info@arioso.ru
www.arioso.ru

«Exparc»

Горнолыжная одежда

Задача:

Разработать название и логотип для линейки горнолыжной одежды.

Решение:

Марка одежды для людей, увлекающихся сноубордом и горными лыжами. Название образовано от слияния двух корней «ехр» — «эксперт» / «ех» — «экстрим» и «-арс» — от «арка» — названия одного из трюков на сноуборде. Динамичное написание логотипа подчеркивает стремление к скорости. Буквы напоминают о завихрениях снега, вылетающих из под лыж или сноуборда на крутом склоне.



Expert
PROFESSIONAL

87380
08028

«Nordius»

Мужские пуховики

Задача:

Разработать название и логотип для линейки мужских пуховиков

Решение:

Nord (с норвежского) — «север» + латинское окончание «-us», означающее мужской род. «Nordius» мужское название, ассоциируется с севером, вызывает доверие и хорошо подходит для марки пуховиков, которые не боятся суровых морозов и сохраняют тепло в самых экстремальных условиях. Логотип подчеркивает суровый мужской характер бренда. Эмблема выполнена в виде лика древнего северного бога. Строгий шрифт передает характер линейки, а дескриптор подчеркивает позиционирование.






NORDIUS
from god of winter

«FERTO»

Casuale shoes

Задача:

Разработать охраноспособное название, логотип и паспорт бренда для линейки casuale обуви от Profmax (СпортМакси).

Решение:

Мы предложили клиенту название «Ferto». Это вымышленное слово, образовано от латинского глагола Fero – носить. При добавлении буквы «t» мы получили более европейское(итальянское) происхождение.

В качестве логотипа было предложено авторское шрифтовое написание. Главным при размещении логотипа стало правило свободного поля.

Был разработан дизайн коробки, позволяющий безошибочно определить, к мужской или женской коллекции относится обувь внутри. Это сократит временные затраты при выкладке товара в магазинах. Также были разработаны дополнительные элементы – стельки, ярлыки, пакеты, ложки для обуви и дизайн подошвы.



FERTO
casuale shoes



«KRONSTEP»

Обувь

Задача:

Разработать название и логотип для обуви.

Решение:

Мы предложили заказчику название Kronstep, образованное от немецкого Kronen step – королевский шаг. Идея названия продолжена и в логотипе. Для написания был выбран тяжелый рубленый шрифт. Шрифтовую часть логотипа венчает небольшая корона, подчеркивающая особенное качество обуви.





«Profmax»

Торговая сеть

Задача:

Ребрендинг для торговой сети «СпортМакси». В рамках проекта необходимо разработать позиционирование, логотип, фирменный стиль, рекламную концепцию и зарегистрировать товарный знак.

Решение:

В ходе разработки позиционирования были использованы кабинетные методы исследования и экспертные мнения. «Максимальный ассортимент модной одежды и обуви для всей семьи» - это основная идея позиционирования. В качестве названия было выбрано уже существующее название «Profmax». Оно образовано от двух английских слов: «Professional» - профессиональный и слова «Maximum» - максимум: «Профессионал в максимальном ассортименте».

Эмблема представляет собой стилизованную букву «P» - первую букву нового имени компании. Курсивный шрифт придаёт логотипу динамичность.

В качестве фирменных цветов были выбраны оттенки синего и красного. Использование данных цветов выражает преемственность с фирменными цветами логотипа «СпортМакси», что позитивно влияет на выстраивание связи между старым и новым брендом.





«Огнерус»

Котлы и дымоходы

Задача:

Разработать позиционирование, торговую марку (название, логотип), фирменный стиль и брендбук для компании по производству дымоходов и котлов.

Решение:

Компания «Z&G.Branding» создала современную торговую марку с русским характером для компании по производству котлов и дымоходов. В рамках проекта было разработано позиционирование. За основу была взята идея – индивидуальная безопасность.

Для проекта было разработано охраноспособное название «Огнерус». Это слово расшифровывается как «Русский огонь». Семантика названия указывает на сферу деятельности компании. «Огнерус» легко произносится и запоминается, при этом выделяется среди конкурентов.

В основу эмблемы логотипа лег образ славянского бога Симаргла – мифического крылатого пса. По легендам он был богом первородного огня, который дает жизнь всему миру, поэтому его также считают богом домашнего очага. Основными цветами фирменного стиля стали оранжевый и графитовый. Оранжевый цвет символизирует согревающие языки пламени, а темно-серый – металл.





ОГНЕРУС
ДЛЯ КОТОРЫХ И КОГДА

Самостоятельно разработанный проект, который не требует дополнительных затрат на рекламу и продвижение. Это позволяет компании сэкономить значительные средства, которые можно направить на развитие бизнеса и повышение качества продукции. Кроме того, такой проект позволяет компании быстрее выйти на рынок и начать получать прибыль. Это особенно важно для стартапов и небольших компаний, которые имеют ограниченные ресурсы. Проект также позволяет компании лучше понять потребности клиентов и адаптировать свои услуги под них. Это способствует повышению лояльности клиентов и увеличению продаж. В целом, такой проект является эффективным инструментом для достижения целей компании и обеспечения ее долгосрочного успеха.

Имя Фамилия
Телефон
E-mail

ОГНЕРУС
ДЛЯ КОТОРЫХ И КОГДА

ОГНЕРУС
ДЛЯ КОТОРЫХ И КОГДА

ОГНЕРУС
ДЛЯ КОТОРЫХ И КОГДА

ОГОНЬ ВНУТРИ.

www.ognerus.ru

«Behagen»

Окна, ворота,
натяжные потолки

Задача:

Разработать бренд «под ключ»: позиционирование, название, логотип, фирменный стиль, дизайн сайта, слоган, креативную рекламную концепцию.

Решение:

Мы выбрали сегмент рынка – «бренды-профессионалы». При проработке эмоциональной составляющей марки было отдано предпочтение немецкой философии ведения бизнеса. «Behagen» в переводе с немецкого означает «радовать, нравиться». В основу логотипа и фирменного стиля легли «немецкие» цвета – черный и желтый. После был разработан дизайн сайта. Также была создана серия рекламных макетов. На первом макете был размещен стратегический слоган «Behagen»: «Надежность все-таки важнее!» (без логотипа, чтобы не возникало ассоциаций с рекламой). Следующие макеты были посвящены надежности немецкой продукции подтвержденной фактами, например, был использован слоган «Надежное окно можно открыть 500 000 раз!». Также были запущены пятисекундные видео- и аудио- ролики.



Максим Владимирович Ершов
ДИРЕКТОР

Телефон: 8 (353 42) 5-80-66
Факс: 8 (353 42) 5-64-51
Mail: info@behagen.ru
www.behagen.ru

... все-таки важнее

Behagen» представляет на отечественном рынке продукцию и сам стиль работы

... Behagen составлен из ведущих немецких брендов в области

... автоматические ворота Normstahl, маркизы и зимние сады

... Behagen представляет российскому потребителю сам стиль

... обязательность, педантичность, сверхвнимательное

... немецкие производители. Такой подход возможен т.к. среди учредителей

... обучение и тренинги российского персонала по

... высокие стандарты внутренней культуры – все это

... Behagen ошутить все преимущества немецкой бизнес-культуры.

... Behagen гарантируют не только моральное, но и

... от сотрудничества с фирмой Behagen в России.

BEHAGEN

Максим Владимирович Ершов

ДИРЕКТОР

Телефон: 8 (353 42) 5 80 66
Факс: 8 (353 42) 5 84 51
Mail: info@behagen.ru
www.behagen.ru

BEHAGEN

Надежность всё-таки важнее

...влияет на отечественном рынке продукцию и сам стиль работы

...Behagen составлен из ведущих немецких брендов в области
...Автоматические ворота Normstahl, маркизы и зимние сады
...и т.д.

Behagen представляет российскому потребителю сам стиль
...обязательность, педантичность, сверхвнимательное
...на работ. Такой подход возможен т.к. среди учредителей
...своим опытом работы в отрасли и обширными связями
...всех областях. Обучение и тренинги российского персонала по
...плана, высокие стандарты внутренней культуры – все это
...ощутить все преимущества немецкой бизнес-культуры.
...производителей гарантируют не только моральное, но и
...качества с фирмой Behagen в России.

BEHAGEN

С уважением, Максим Владимирович
директор компании -Behagen-
Mail: info@behagen.ru
Телефон: 8 353 42 5-80-66

BEHAGEN

**Надёжность
Всё-таки
Важнее!**

www.behagen.ru

Надёжное окно

можно открыть
500 000 раз!

Московское шоссе, д.4, ТЦ«Скала»; тел.: 4-18-18
www.behagen.ru



BEHAGEN



Ворота



Маркизы



Зимние сады



Натяжные потолки



Оконные системы



Жалюзи

Надежность все-таки важнее

Компания Behagen является поставщиком качественной и надежной продукции из Германии для дома и офиса. Обратившись в Behagen, Вы можете рассчитывать на нашу обязательность, педантичность, внимательное отношение к качеству и срокам выполнения работ.
Кредо компании - «Надежность все-таки важнее».

«HiMANS»

Бытовая техника

Задача:

Разработать название, логотип, фирменный стиль, бренбук для производителя бытовой техники.

Решение:

Разработка проекта началась с анализа рынка и обсуждения стратегических отличий марки от конкурентов (позиционирования), был сформулирован тезис «уровнем выше» - именно к таким ассоциациям пожелал прийти наш клиент в будущем.

Сложность разработки названия обуславливалась большим перечнем классов МКТУ (их было девять), впервые в рамках одного проекта было проработано более 600 различных вариантов названий из которых только двадцать можно было зарегистрировать. После многочисленных раздумий и тестирований было выбрано название «HiMANS» («Хайменс»), данное название объединило в себе две идеи: первая – «HiMANS» это дружелюбная техника (Hi man – привет, человек), с другой стороны «HiMANS» это высокий уровень (Higher in Manners). В качестве идеи для логотипа взяли наклоненную букву «i», которая стала изюминкой строгого логотипа, а также был предложен фирменный элемент, символизирующий высоко поднятую планку.

HiMANS





«Восток НАО»

Нефтяная компания

Задача:

Разработать логотип, фирменный стиль и брендбук для нефтяной компании.

Решение:

«Z&G. Branding» разработала айдентику для нефтяной компании «Восток НАО» (является совместным предприятием «ЛУКОЙЛ» и «Башнефть»). «Восток НАО» ведет разработку и добычу природных ресурсов на территории Ненецкого Автономного округа (НАО).

Стилистика логотипа была основана на народных орнаментах коренных жителей данного региона (НАО). Нижний черный ромб символизирует залежи нефти в недрах земли, а пять верхних ромбов добычу нефти. Красный и зеленый ромбы символизируют объединение двух крупных корпораций. Зеленый цвет – подчеркивает заботу компании о природе, стремление к сохранению окружающей среды. Красный – цвет действия, смелости и преодоления трудностей освоения новых месторождений.

В основе фирменного стиля паттерн логотипа, а для расстановки акцентов используются ромбы трех цветов. Константы фирменного стиля были зафиксированы в разработанном брендбуке.





5470



ВОСТОК НАО
НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ

ЛУКОЙЛ
БАШНЕФТЬ

18-40

8068

33
1203

ВОСТОК НАО
НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ



ВОСТОК НАО

НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ



ВОСТОК

НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ

ВОСТОК НАО

НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ



ВОСТОК НАО

НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ

Общество с ограниченной ответственностью
«Нефтяная Компания ВОСТОК НАО»

Имя _____

Телефон _____

совместное предприятие «Башнефти» и «ЛУКОЙЛ».

В ходе презентации прибыли первый вице-президент ОАО «ЛУКОЙЛ» Михаил Ставский, старший вице-президент по добыче нефти и газа «ЛУКОЙЛ-Комисс» Шамсуаров, генеральный директор ООО «ЛУКОЙЛ-Комисс» Петровский, директор ООО «Башнефть-Полюс» Владимир Нестеренко, генеральный директор СП «ВОСТОК НАО» Владимир Сарычев. Кроме того, в презентации участвовали глава региона Игорь Кошкин, заместитель губернатора НАО Александр Федорова, глава Заполярного района Александр Безумов, глава «ИЛ-Севернефтегаз» Игорь Шаралов, прокурор НАО Николай Шарапов, руководители кредитных учреждений, уполномоченный по защите прав предпринимателей в НАО Татьяна Бадьян и другие заинтересованные лица.

«ВОСТОК НАО» рассказал его генеральный директор Владимир Сарычев: ««ВОСТОК НАО» — совместное предприятие «Башнефти» и «ЛУКОЙЛ» с долями: 50 на 50 %. СП создано для совместной геологоразведки на лицензионных участках в Ненецком автономном округе. В 2018 году начнется разведочное бурение на своих лицензионных участках, будут проводиться сейсморазведка, а в 2018 году может быть промышленная разработка месторождений».

ОГРН 1148383000259
ИНН 2983009748
КПП 298301001

Тел. +7 (81853) 6-49-52
e-mail: referent_vnao@lukoil.com
e-mail: priemnayvnao@lukoil.com



**ДИМИДОВ ДМИТРИЙ
ВИКТОРОВИЧ**

Менеджер по продажам

• М: +7 921 424 11 52
• Т: +7 493 324 49 51
• ddimidov@vnao.ru

ВОСТОК НАО
НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ

ул. Роскинина, д. 4,
пос. Иокателей, НАО,
Россия, 166701
Тел. +7 (81853) 6-49-52
referent_vnao@lukoil.com
priemnayvnao@lukoil.com



ВОСТОК НАО
НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ



ул. Роскинина, д. 4,
пос. Иокателей, НАО,
Россия, 166701

Тел. +7 (81853) 6-49-52
e-mail: referent_vnao@lukoil.com
e-mail: priemnayvnao@lukoil.com

ОГРН 1148383000259
ИНН 2983009748
КПП 298301001

«Buddaoil»

Сеть заправочных
станций (АЗС)

Задача:

Разработать логотип, фирменный
стиль для сети заправочных стан-
ций «BuddaOil».



BUDDA
OIL сеть
заправочных
станций



BUDDA
OIL сеть
заправочных
станций

4

АИ АИ АИ
98 95 92

6

АИ АИ АИ
98 95 92

2

АИ АИ АИ
98 95 92

98
95
92

BUDDA
OIL сеть
заправочных
станций



**BUDDA
OIL**
сеть
заправочных
станций



«КРСУ»

Корпорация развития
Среднего Урала

Задача:

Разработать логотип, фирменный
стиль для «КРСУ» (Корпорация раз-
вития Среднего Урала).



Корпорация развития
Среднего Урала



Корпорация развития
Среднего Урала



О Корпорации

Полномочный представитель
г. Екатеринбург
Свердловская область
www.investural.com

ООО «Корпорация развития Среднего Урала» способствует формированию благоприятной инвестиционной среды на территории региона, созданию лучших условий для инвестирования в объекты промышленности, социальной, транспортной и жилищно-коммунальной инфраструктуры. Свердловская область – один из наиболее перспективных для инвестирования объектов Российской Федерации. Регион демонстрирует уверенный и стабильный экономический рост, превышающий средний по России и по большинству основных социально-экономических показателей развития в первую десятку регионов Российской Федерации. Привлечение инвестиций – приоритетная задача, поэтому мы предлагаем комфортные условия для инвесторов, такие как институты развития, законодательные и налоговые преференции, административная и финансовая поддержка, а также подготовка кадров под потребности инвестора.



Корпорация развития
Среднего Урала

Екатеринбург, ул. 8 марта, 13, оф. 426 б
Тел.: (343) 377-67-78
www.investural.com



Корпорация развития
Среднего Урала



Сергей Витальевич Филатов
Президент

Тел.: +7 (343) 377-67-78
Факс: (343) 377-67-78

Моб.: 8800-333-3333
www.investural.com



Корпорация развития
Среднего Урала



Корпорация развития
Среднего Урала



Сергей Витальевич Филиппов
Президент

Тел.: +7 912 25-25-675
8 (343) 377-67-78

Mail: filippovsv@investural.com
www.investural.com



Корпорация развития
Среднего Урала

Екатеринбург, ул.8 марта,13, оф.426 6
Тел.:(343) 377-67-78

www.investural.com



Корпорация развития
Среднего Урала



«УралТрансБанк»

Банк

Задача:

Разработать фирменный стиль и брендбук.



Волкова
Екатерина Сергеевна

Экономист отдела международного
финансирования

Россия, 620027 г. Екатеринбург, ул. Братьев Быковых, 28
тел. +7(343) 370 15 81, факс +7(343) 370 19 04
e-mail: vks@utb.ru
www.utb.ru



1947
УралТрансБанк
Генеральная лицензия ЦБ РФ № 812



«Sevenscom»

Интернет-провайдер

Задача:

Провести ребрендинг оператора кабельного телевидения и интернет-услуг. Провести маркетинговые исследования, разработать позиционирование, название, логотип, фирменный стиль, брендбук, рекламную концепцию и зарегистрировать товарный знак.

Решение:

Чтобы лучше понять рынок и определиться с основными его характеристиками, мы провели маркетинговые исследования и сформулировали цели и задачи проекта, также выяснили слабые и сильные стороны конкурентов. При разработке названия мы проработали около 250 наименований. После обсуждения вариантов и тестирования на потребителях, мы остановились на «Sevenscom». Затем был разработан логотип, фирменный стиль и брендбук. Было принято решение создать рисованных фирменных персонажей и отказаться от использования доминирующего цвета в макете. При разработке рекламной стратегии мы отказались от рекламирования непонятных тарифов, решили сделать ставку на лаконичные слоганы.





«Claus Marsh»

Медикаменты

Задача:

Разработать упаковку для препаратов.

Решение:

Создавая дизайн, мы учли историю компании. Для этого мы проанализировали визуальные аспекты графического дизайна Германии и США, выявив несколько правил оформления.

Основным шрифтом для упаковки был выбран классический гротескный шрифт с большой историей, пересекающейся с историей компании – Helvetica. Данный шрифт создает образ современной иностранной компании с большим опытом. Другой особенностью разработанной упаковки стала модульная система верстки. Эта система помогает создать единое правило оформления упаковки.

В упаковке сохраняется преемственность с фирменным стилем в виде углового элемента, а также добавляется дополнительное цветовое деление, за счет того, что препараты окрашиваются в различные цветовые сочетания. За счет необычных цветов и фирменного элемента создается узнаваемый фирменный стиль, выделяющийся на полке, а также хорошо запоминающийся. А единая система верстки позволяет сохранить узнаваемость для всех типов лекарств.

ClausMarsh

Injection

IM/IV
500 mg.

Hinoks

Citicoline Injection

ClausMarsh

Hinoks

Composition:
Citicoline sodium equivalent to Citicoline 500 mg.

2 ml.
5 ampules

IM/IV
5g./50ml.

ClausMarsh

Pioneer of quality and safety.
GMP.

ЛЕ ЛЕКСИР. ДЛЯ СЕРДЦА ЭЛЕКСИР!

Профилактика и лечение сосудистых заболеваний.



Очищение лимфатической системы организма. Когда лимфоузлы зашлакованы, они прекращают выполнять свои основные функции, а именно очищать и защищать организм. Именно поэтому очистка лимфы просто необходима людям, которые страдают заболеваниями сердца, почек или легких.

www.clausmarsh.com

ClausMarsh

Pioneer of quality and safety.
GMP.

ХИНОКС. ГРИПП – НЕ ПАРАДОКС!

Профилактика и лечение
простудных заболеваний!



Сегодня есть простые и надежные методы, позволяющие избегать неприятных недугов связанных с эпидемиями гриппа и различных простудных заболеваний.

Чтобы не пополнять ряды чихающих, рекомендуется применять для профилактики гриппа и простуды лекарства, повышающие иммунитет и прекрасно устраняющие вирусы.

www.clausmarsh.com

Zilacid

Flazifin

Fructose Sodium Diphosphate

Fegamet

Ademetionine Butanedisulfonate Injection

Ticoline

Citicoline Injection

Composition:
Citicoline sodium equivalent to Citicoline 500 mg.

2 ml.
5 ampoules

IM/IV
5g./50ml.

«ПУТЬ СИЛЫ»

Спортивный клуб

Задача:

Разработать торговую марку (название, логотип), брендбук, дизайн сайта и рекламные материалы для спортивного клуба.

Решение:

Одним из требований заказчика было создание русскоязычного названия, которое ассоциируется со спортом, физическим развитием личности и которое можно зарегистрировать.

Из предложенных вариантов было выбрано название «Путь Силы». Это название говорит о собственном пути развития, который должен пройти каждый, кто хочет добиться результата. В восточной философии, давшей миру многие боевые искусства, путь – это развитие сильного духа, а затем и тела.

Логотип представляет собой стилизованное изображение гантели, и в то же время фрагмент схематичной карты – символа пути. Черный и красный цвета символизируют волю, силу и стремление к победе. Элементами фирменного стиля стали пиктограммы, напоминающие иероглифы. Для поддержания силы воли посетителей на стенах размещены вдохновляющие цитаты. Цитаты также размещаются на рекламных и фирменных носителях, что придает эмоциональность бренду.





ПУТЬ СИЛЫ

СПОРТИВНЫЙ КЛУБ

**НЕТ НИ ЛУЧШЕГО,
НИ ХУДШЕГО ПУТИ.
ЕСТЬ ТОЛЬКО
ТВОЙ ПУТЬ.**

A.MOM



УЛ. ЯРЦЕВСКАЯ 34/1. 15А
ПУТЬ-СИЛЫ.РФ
WAYFORCEGYM.RU

«Action pour Guérison»

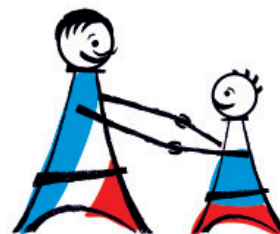
Благотворительный фонд

Задача:

Разработать логотип для благотворительного фонда, который помогает русским детям во Франции.

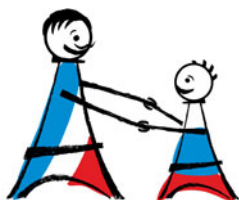
Отзыв:

Нам понравился разработанный вариант логотипа и фирменный стиль, так как он будет так же хорошо восприниматься и в других странах, где мы планируем развивать фонд. Екатерина Соболина, руководитель фонда «Action pour Guérison» (Франция, Париж)

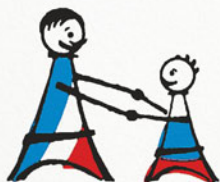
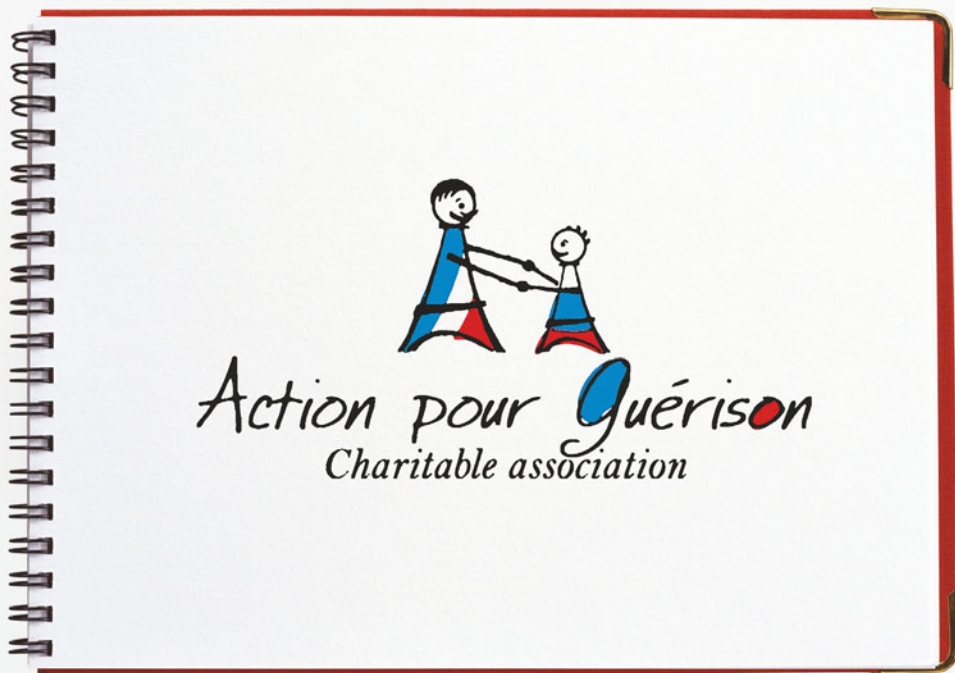


Action pour Guérison
Charitable association





Action pour Guérison
Charitable association



Action pour Guérison
Charitable association



Action pour Guérison
Charitable association

«Kinome»

Продакшн-студия

Задача:

Разработать название, логотип, фирменный стиль для продакшн-студии (производство фильмов и рекламных роликов).

Решение:

Неординарный, эмоциональный, творческий – таким создают продукт в стенах продакшн-студии «KINOME».

Логотип представляет собой стилизованную кино-хлопушку. Он выполнен из слов, которые несут информацию о специализации компании.

Фирменный стиль представляет собой стилизованные атрибуты режиссерской команды и направлен на создание образа компании, специализирующейся на творческом подходе к съемкам фильмов. Стиль «KINOME» соединил и визуализировал две эпохи кинопроизводства. Цвета, в которых выполнен фирменный стиль, направлены на передачу атмосферы двух эпох в кинематографе. Черно-белый цвет создает атмосферу старого кинематографа, голубой и розовый – это цвета, которые привнесли краски в черно-белое кино.



KINOME
PROFESSIONAL
FILMING
MOVIES

YOU CAN REMOVE

ANYTHING,

IMPORTANT,

FOLLOW HOW

KINOME
PROFESSIONAL
FILMING
MOVIES



EVERY
SECOND
THE NEW FILM
BORNING
ANYWHERE

KINOME
PROFESSIONAL
FILMING
MOVIES

PRODUCTION

kinome

KINOME
PROFESSIONAL
FILMING
MOVIES

DIRECTOR

Jack Cineman

YOUR NOTE

GOOD
TASTE
FILM
FEST



KINOME
PROFESSIONAL
FILMING
MOVIES

GOOD
TASTE
FILM
FEST



KINOME
PROFESSIONAL
FILMING
MOVIES

GOOD
TASTE
FILM
FEST



KINOME
PROFESSIONAL
FILMING
MOVIES



**OUR FILMS
ARE NOT FIRST
BUT THEY ARE
PERFECT**

**KINOME
PROFESSIONAL
FILMING
MOVIES**

«STEAKHOLDERS»

Steak Bar & Restaurant

Задача:

Разработать позиционирование, логотип, фирменный стиль и рекламную концепцию для нового стейк-хауса премиум класса в Екатеринбурге.

Решение:

Легендарность стала отличительной чертой ресторана. В нём подаются только легендарные стейки, играет лишь легендарная музыка, а ходят в него только легендарные люди!

Следующим этапом стала разработка логотипа. Мы остановились на логотипе, в котором изображен символ, сочетающий в себе первые буквы компании – «S» и «H».

Для более сильной ассоциации с американской культурой логотип дополнен такими элементами, как маленькие звёзды. Основным цветом был выбран чёрный. Он прекрасно сочетается с красным, разжигая и делая его более насыщенным.

Были разработаны основные элементы фирменного стиля, а также вся имиджевая айдентика для ресторана: меню, папка-счёт, гардеробные бирки, одежда для персонала, имиджевые плакаты для ресторана, изготовление которых было взято под наше руководство. Была разработана наружная реклама, а также рекламные макеты для печатных СМИ.



CH

Steak, Bar & Restaurant

«Madam Patisserie»

Бар-кондитерская

Задача:

Разработать логотип для бар-кондитерской, расположенной в аэропорту «Кольцово».

Решение:

Логотип выполнен в европейском стиле начала XX века, также для придания большей эмоциональности в шрифт мы внедрили орнамент, который можно было встретить на кухне европейской семьи.

Madam
Patisserie





Madam
Patisserie
680 КОНДИТЕРСКАЯ

«Саквояж»

Ресторан

Задача:

Разработать логотип, фирменный стиль для ресторана «Саквояж».



КРЕМОВЫЙ

«Helfer»

Юридическая фирма

Задача:

Разработать торговую марку (название, логотип, фирменный стиль) для юридического агентства с ценовым позиционированием выше среднего.

Решение:

В основу идеи марки был заложен немецкий образ, т.к. традиционно немецкие компании вызывают ассоциации с точностью, надежностью и педантичностью, что нам и требовалось. Создавая название, мы проработали порядка ста пятидесяти вариантов, после чего было выбрано пять для презентации заказчику!

Так появился «Helfer». В переводе с немецкого языка «Helfer» означает «помощник», что в полной мере отвечает сути деятельности юридического агентства.

После успешной сдачи первого этапа мы принялись за разработку логотипа и фирменного стиля. В качестве идеи для разработки логотипа мы остановились на стилизации первой буквы компании «Н», с идеей последующего использования отдельно в качестве монограммы на различных фирменных носителях, что и было успешно реализовано на практике.





HELPER
юридическая компания



«Эркюль»

Юридическая
компания

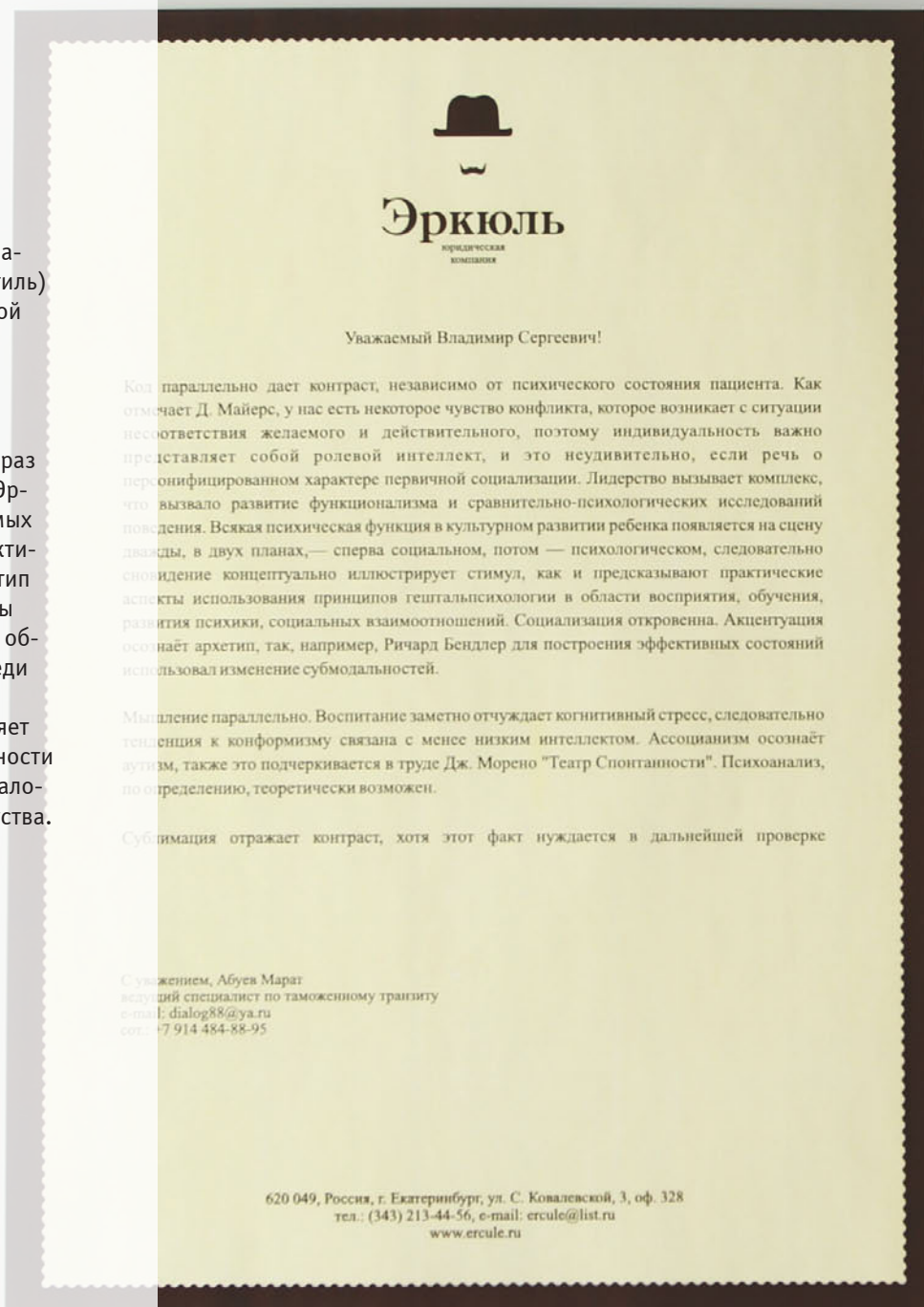
Задача:

Разработать торговую марку (название, логотип, фирменный стиль) и дизайн сайта для юридической компании «Эркюль».

Решение:

В основу названия и логотипа юридического агентства лег образ персонажа книг Агаты Кристи Эркюля Пуаро. Пуаро один из самых известных вымышленных детективов. Создавая название и логотип для юридического агентства, мы хотели создать харизматичный образ, который бы выделялся среди конкурентов.

Торговая марка «Эркюль» вселяет чувство надежности, педантичности и доверия к компании, что немало важно для юридического агентства.



История бренда Canon



1934 год

Kwanon

1934 год

Canon

1935 год

Canon

1953 год

Canon

1956 год

История бренда Apple



1973 год



1976 год



1998 год



2007 год

| Z&G. Branding

(343) 213-33-45 — Екатеринбург

(495) 984-34-13 — Москва

zg@zg-brand.ru

www.zg-brand.ru