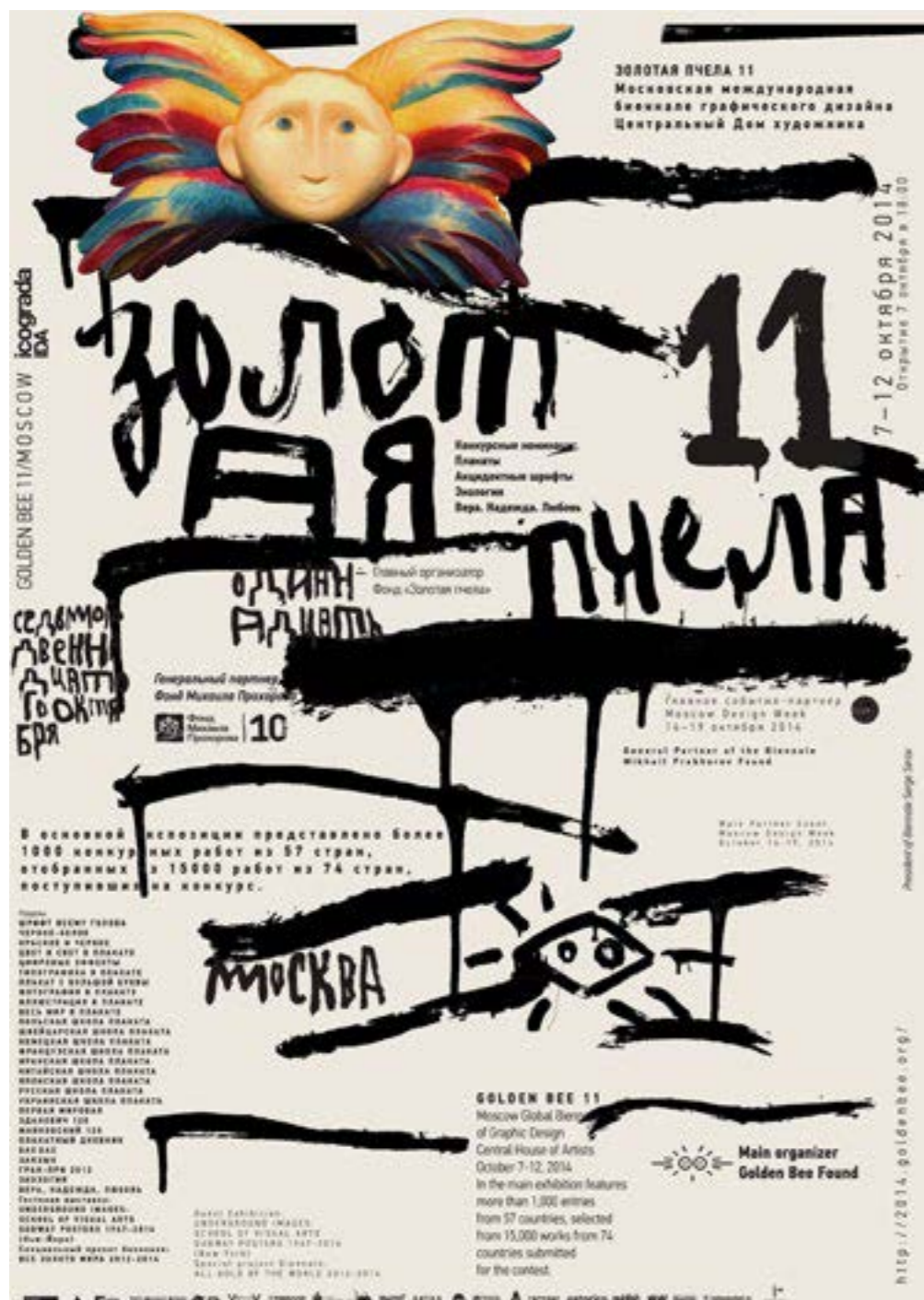


# ДИЗАЙН, КОТОРЫЙ ПОКОРЯЕТ СЕРДЦА



Афиша основного проекта биеннале «Золотая пчела 11». Дизайн Петра Банкова

18 ЛЕТ РАБОТЫ  
БОЛЕЕ ТЫСЯЧИ СДЕЛАННЫХ ПРОЕКТОВ

# ПЁТР БАНКОВ

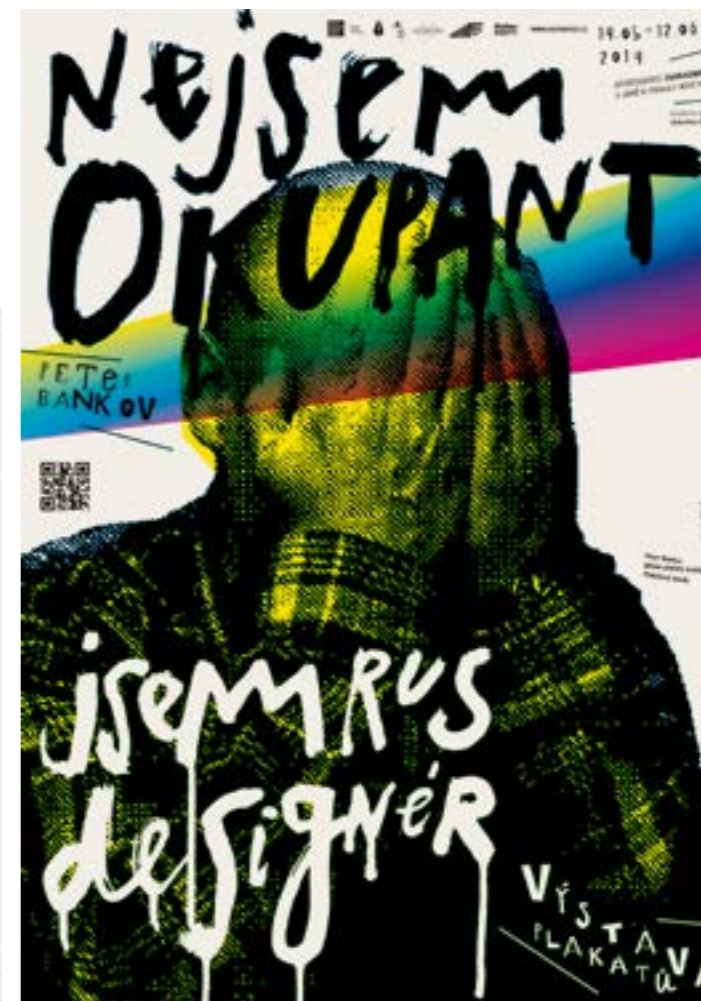
/ Основатель и креативный директор студии

/ Учредитель и главный редактор журнала [кАк]



/ Я делаю плакаты каждый день

# /01



Чем сильнее веришь,  
тем чаще случаются чудеса

## ПЕРВОЕ СЛОВО

Дизайн делать интересно и тяжело. Интересно потому, что это борьба за красоту, которая должна спасти мир.

Тяжело потому, что миру не очень-то надо, чтобы его спасали. Мир полноценен и может обходиться без дизайнера. Получается некий когнитивный диссонанс: с одной стороны, есть внутренняя потребность, а с другой — реальность. Примерно в этой системе из двух координат и приходится жить и работать.

ДизайнДепо — одно из агентств-долгожителей в России. И вроде бы сделаны тысячи проектов, вроде бы получается решать задачи, однако мне хочется верить, что не это основная цель — делать деньги и решать краткосрочные задачи. Проекты, клиенты, деньги — не ради этого мы занимаемся своей работой. Хочется перевести свой мир отношений с профессией в плоскость разговора и действий высокого искусства.

Когда дизайн не дает стареть брендам, когда, взяв в руки работу через десять лет, можешь сам себе сказать: «Как здорово тогда получилось, как замечательно, что можно этим гордиться и, слава Богу, что клиент решился на что-то большее, чем «задачи-деньги-потребитель».

Иногда у нас этот фокус получается, иногда нет. Однако мы верим: каждый новый проект может стать нашей гордостью и радостью. И оно получается. Чем сильнее веришь, тем чаще случаются чудеса.

# ИСТОРИЯ

1997  
2014

Компания «ДизайнДепо» была основана в 1997 году и практически сразу оказалась в десятке самых известных и наиболее уважаемых отечественных дизайн-студий. Имя компании стало поистине легендарным в дизайн-среде, а её слава разнеслась далеко за пределы не только Москвы, но и России.

Такого стремительного успеха компания добилась благодаря своему оптимистичному и искомётному подходу к решению самых сложных и ответственных задач.

Естественно, что в основе такого подхода в первую очередь лежат громадный накопленный опыт, высочайший профессионализм и необъятный творческий кругозор, а также тот неизменный энтузиазм и конструктивный настрой, которые проявляются у нас как в работе над проектами, так и в общении с клиентами.

Умение ярко и нестандартно мыслить, легко и быстро находить множество самых разнообразных и оригинальных решений — этим мы навсегда покорили сердца наших клиентов, коллег по цеху и конкурсных жюри во многих странах мира.

Простые же люди — покупатели товаров и потребители услуг — ценят нас прежде всего за возможность прикоснуться к чистому, современному и позитивному дизайну, который вдохновляет их и пробуждает в них самые лучшие чувства, желания и мечты.

Улицы городов и полки магазинов, экраны компьютеров и фасады домов, страницы печатных изданий и интерьеры помещений — всё это является для нас одновременно целью и средством для проявления нашего креативного потенциала и выражения наших творческих идей.

Каждый новый проект для нас — это великолепный и уникальный шанс, чтобы сделать окружающий мир более светлым, дружелюбным, максимально удобным и комфортным.

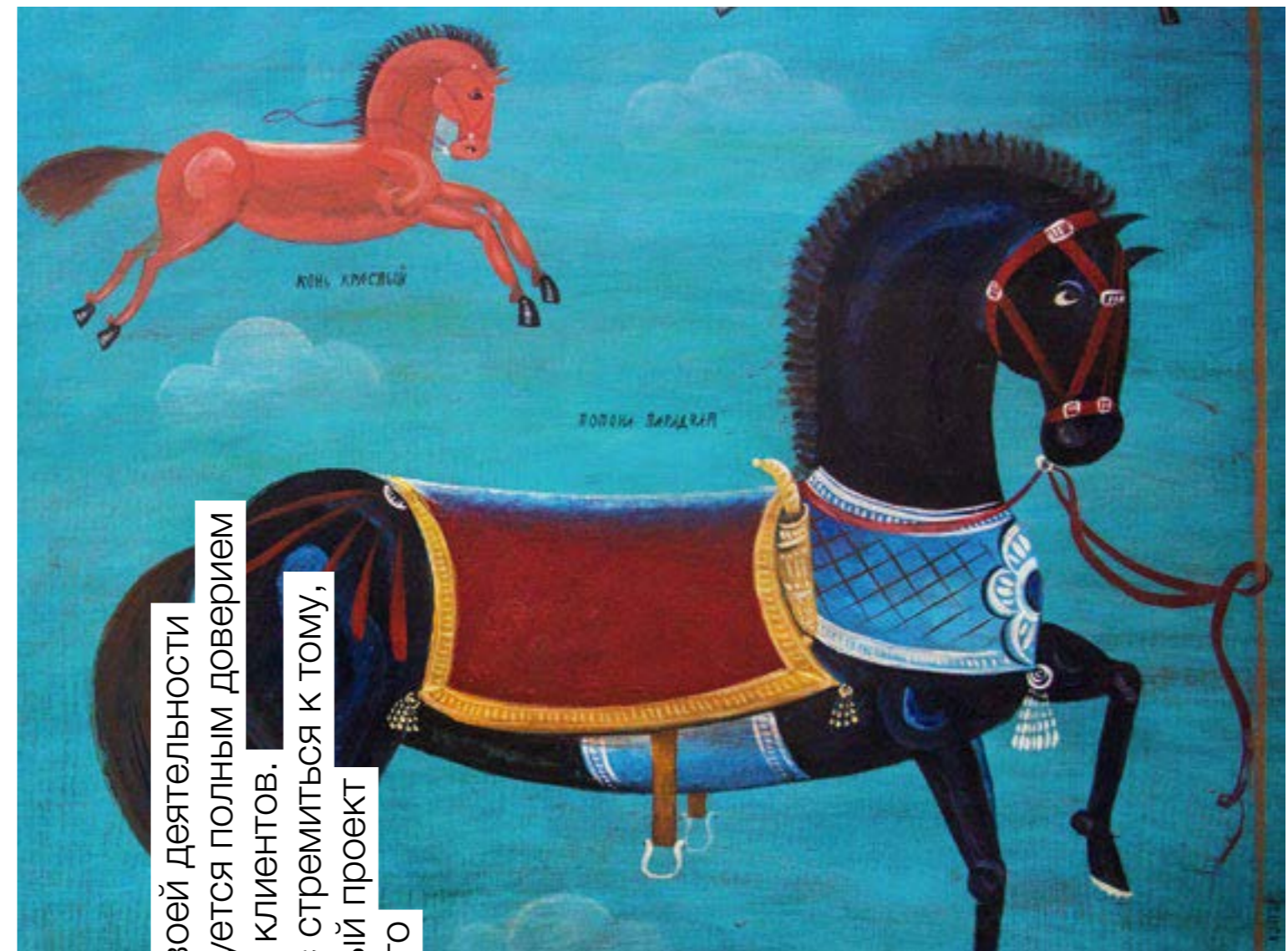
Сегодня мы любим свою работу точно так же, как любили её в самом начале. Потому что она всегда делала и продолжает делать нас счастливыми. И мы уверены, что она сделает счастливыми и вас. Добро пожаловать в ДизайнДепо — добро пожаловать в дизайн!



Порой работа становится действительно жаркой



Стремительная конница наших необузданных идей мирно пасётся на небесном лугу креатива



С самого начала своей деятельности ДизайнДепо пользуется полным доверием и уважением своих клиентов. Это заставляет нас стремиться к тому, чтобы каждый новый проект был лучше прежнего

/02

# НАГРАДЫ

**МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ RED APPLE 2012**

II место в номинации «Этикетка и упаковка» за дизайн этикеток винного бренда Carré rouge & Carré blanc.

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ «ИДЕЯ»**

I место в номинации «Упаковка и этикетка» за дизайн этикеток винного бренда Carré rouge & Carré blanc.

III место в номинации «Упаковка и этикетка» за дизайн упаковки скороводы Best cook компании Scovo.

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ GOLDEN HAMMER 2012**

Шорт-лист в номинации Craft за дизайн этикеток винного бренда Carré rouge & Carré blanc.

**ЕЖЕГОДНАЯ ПРЕМИЯ «РЕЙТИНГ РУНЕТА»**

I место в номинации «Промышленность и оборудование» за дизайн официального сайта компании РУСАЛ.

**RENTAWARDS 2012**

Диплом Nomination за дизайн этикеток винного бренда Carré rouge & Carré blanc.

## 2011

**XIII ЕЖЕГОДНЫЙ КОНКУРС ГОДОВЫХ ОТЧЁТОВ РА «ЭКСПЕРТ»**

I место в номинации «Лучший интерактивный годовой отчёт» за интерактивную версию годового отчёта – 2010 Сбербанка.

**XIV ЕЖЕГОДНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ КОНКУРС ГОДОВЫХ ОТЧЁТОВ ФОНДОВОЙ БИРЖИ РТС**

I место в номинации «Лучший интерактивный годовой отчёт» за интерактивную версию годового отчёта – 2010 Сбербанка.

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ «ИДЕЯ»**

III место в номинации «Упаковка и этикетка» за создание бренда «Водка 40/0,5».

**II ЕЖЕГОДНЫЙ БЕЛОРУССКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ «БЕЛЫЙ КВАДРАТ»**

II место в номинации «Многостраничные издания» за годовую отчёт компании «ТНК-ВР».

Шорт-лист в номинации «Этикетка/Упаковка» за работу «Водка 40/0,5».

## 2012

**2012**

## 2013

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

**2013**

## 2010

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

**2010**

## 2006

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

**2006**

## 2005

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005**

**2005</**

# БРЕНДИНГ И АЙДЕН ТИКА

II место в номинации Brandbook за брендбук для Conference of European Rabbits на V Ежегодном Белорусском международном фестивале рекламы «Белый квадрат» (2012)

На основе анализа конкурентной среды и результатов исследования потребительских предпочтений мы составляем чёткую концепцию позиционирования и развития бренда на перспективу.

После этого мы приступаем к разработке айдентики бренда. Визуализация образа бренда не ограничивается для нас только лишь созданием набора фирменных графических констант, таких как логотип, цвет и шрифт. Мы всегда стараемся наполнить бренд уникальной графической идеологией, своим отличительным художественным стилем и манерой визуальной подачи.

Часто бывает так, что для нового бренда или торговой марки необходимо придумать уникальное название. В этом случае мы всегда исходим из того, что хорошее название само по себе никогда не бывает просто уникальным. Придуманное нами название обязательно несёт информацию о преимуществах бренда и его позиционировании, вызывает положительные эмоции и хорошо запоминается.

Мы даем жизнь не только новым, но и старым торговым маркам. У каждого бренда на определённом этапе развития возникает потребность в «перезагрузке» — ребрендинге. Используя всё тот же комплексный подход, мы формируем новое, свежее представление об известном бренде, заново выделяем его среди конкурентов.

Брендинг, айдентика, фирменный стиль — всё это очень родственные и где-то даже схожие понятия, которые по сути обозначают только одно: возможность для бренда быть самим собой

# /04



## / БРЕНД

## СУ-155

Деловая документация



Правила использования фирменного стиля на рекламных носителях



Корпоративный сайт



**ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ОТРАЖАЕТ ЛИДЕРСТВО КОМПАНИИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ МАССОВОГО ДОСТУПНОГО ЖИЛЬЯ**

## / ПРОЕКТ

## Фирменный стиль, сайт

Красная точка в логотипе СУ-155 послужила отправной точкой для создания фирменного стиля компании и затем стала неотъемлемой частью всей визуальной айдентики бренда СУ-155. Отдельно или в виде паттернов красная точка неизменно присутствует во всех рекламно-имиджевых материалах и деловой документации, эффективно формируя яркий и позитивный образ компании.

Главной же особенностью корпоративного сайта СУ-155 является интерактивная карта объектов компании, а также специальный фильтр-блок, позволяющий выбрать информацию об объектах по различным параметрам.

## / БРЕНД

## ЕВРАЗ

Логотип



Деловая документация



Брендбук



Примеры использования фирменного стиля



## / ПРОЕКТ

## Логотип, фирменный стиль

Прежний логотип компании создавался в условиях, когда необходимо было отразить основательность, масштабность и серьезность её бизнеса. Новый логотип призван транслировать новый образ компании — современной, успешной и динамично развивающейся, стремящейся к безусловному лидерству в сталепромышленной отрасли.

Мы подвергли логотип незначительным, но заметным изменениям. Три узнаваемые горизонтальные полосы прежнего логотипа остались, но при этом не стало рамки-решётки — исчезла замкнутость, в знаке появились открытость, готовность к интеграции в окружающий мир. Теперь полосы символизируют три температурных стадии раскалённого металла и служат основой для всего фирменного стиля компании.

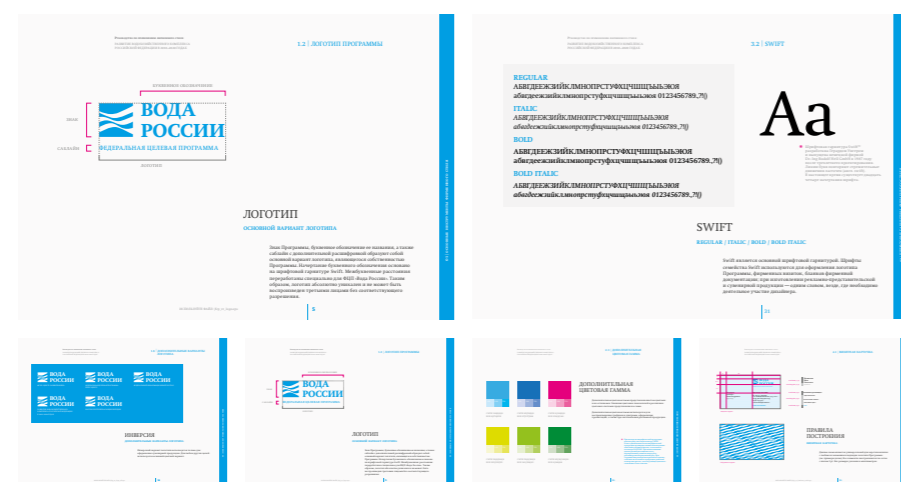
/ БРЕНД

# Вода России

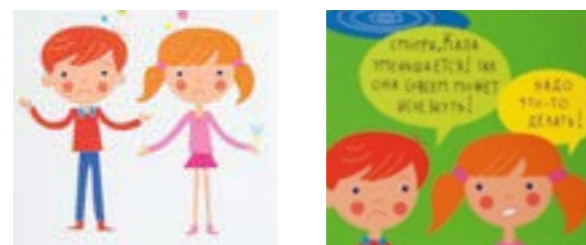
Логотип



Брендбук



Серия комиксов



/ ПРОЕКТ

# Логотип, фирменный стиль

Улучшить здоровье россиян с помощью качественной питьевой воды, защитить их от стихийных бедствий и вернуть чистоту водоёмам — вот три основные цели Федеральной целевой программы «Вода России», которые мы постарались отразить в её логотипе и фирменном стиле.

Логотип — голубой квадрат с тремя белыми волнообразными полосами — объединяет понятия воды, государственности (развивающийся флаг) и высоких результатов (очертания «волн» напоминают растущий график). Голубой цвет логотипа символизирует чистоту и экологическую безопасность водных ресурсов России. Визуальная стилистика знака тяготеет к простоте и лаконичности, создавая конструктивный деловой образ программы. На основе логотипа разработаны шаблоны деловой документации, баннеров и билбордов, а также фирменный паттерн, олицетворяющий водную гладь.



/ БРЕНД  
ОТР

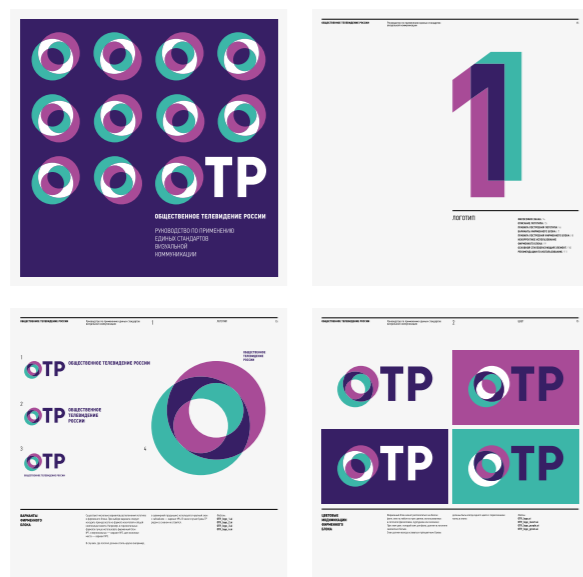
Логотип



Примеры использования на различных носителях



Брендбук



/ ПРОЕКТ  
Логотип,  
фирменный стиль

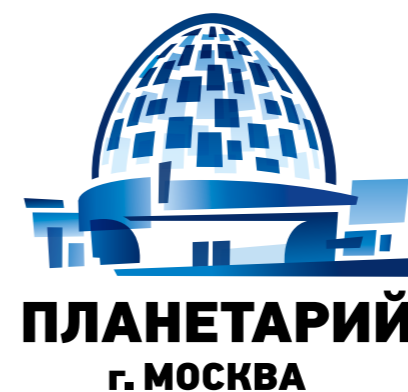
Знак представляет собой изображение двух полупрозрачных кругов, частично наложенных друг на друга. Круги символизируют общество и государство, науку и культуру, историю и современность, традиционные основы и прогрессивные начинания, а также пересечение различных точек зрения, мнений, позиций и т.д.

Таким образом, логотип Общественного телевидения России отражает его главные задачи и цели — говорит о стремлении ОТР к объединению общества; о поиске общих позиций и принципов, на основе которых можно строить и развивать наше общество; о разнообразии точек зрения и поиске общего языка при обсуждении насущных проблем; о работе в интересах прогресса, развития и безопасности; об открытости и дружелюбности компании, готовности к контакту и конструктивному общению.



/ БРЕНД  
Московский  
планетарий

Логотип



Деловая документация



/ ПРОЕКТ  
Логотип, сайт,  
фирменный стиль

Сайт



Стилизованное изображение здания Московского планетария, вновь открывшегося после 17-летней реконструкции, легло в основу его логотипа и фирменной стилистики. Графическое решение выдержано в конструктивистском стиле. Модульный характер элементов символизирует множество направлений деятельности и проектов, которые объединяет под своей крышей Планетарий. Полупрозрачность наплывающих друг на друга деталей создаёт ощущение внутреннего движения, вращения, развития и прогресса. Синий цвет логотипа — цвет чистого неба, в глубины которого постоянно устремлён взор Планетария и которое олицетворяет собой надежду, мечту и чистые помыслы.

Главной особенностью оформления сайта Планетария стало интерактивное созвездие, каждая звезда которого служит входом в соответствующий раздел.

Примеры использования на различных носителях





/ БРЕНД

# Утконос

Логотип

/ ПРОЕКТ

# Ребрендинг

Для крупнейшего в России онлайн-гипермаркета «Утконос» мы проделали поистине гигантскую работу: разработали абсолютно новую бренд-стратегию и на основе её осуществили полный ребрендинг компании.

В результате получился яркий и лаконичный фирменный стиль, который способствует более чёткому и однозначному восприятию бренда как современного, активного, дружелюбного и общительного помощника. Кроме обновлённых логотипа и персонажа «Утконос» также приобрёл лаконичный слоган «И все дела!», который отражает ключевые преимущества бренда: помощь в выборе продуктов и их доставке, экономия времени и отсутствие необходимости самому идти в магазин.

# Утконос



Брендбук, деловая документация



**СРАЗУ ВИДНО, ЧТО «УТКОНОС» — ЭТО МАГАЗИН ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ЛЮДЕЙ, АКТИВНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТА**



Примеры использования на различных носителях



# НОВЫЙ ЯРКИЙ ОБРАЗ ПРИВЛЕКАЕТ ВНИМАНИЕ



Пиктограммы, фирменный паттерн





/ БРЕНД  
Ваш Фермер

/ ПРОЕКТ  
Логотип,  
фирменный  
стиль

Чтобы делать качественный дизайн, необходимо хорошо питаться. И наоборот...

Графическая простота, круглая форма и специфический цвет логотипа компании «Ваш Фермер» делают его похожим на печать, тавро или медаль. Такое сходство символизирует исключительно высокое качество продукции, а также элитность и аутентичность его происхождения.

- ЗЕТ ЖАКЕТ  
 - БИТ ПЕРЧАСКИ  
 - РЕФИЩАКИ  
 - ФАКТОР БИТ  
 - БИНО КРАСНОЕ  
 - КОФФИН

  
**ВАШ  
ФЕРМЕР**  
 натуральные отечественные продукты

/ БРЕНД

# Александровский конный завод №12

Логотип



/ ПРОЕКТ

## Логотип, фирменный стиль

В новом фирменном стиле Александровского конезавода мы постарались отразить долгую и интересную историю предприятия, продемонстрировать уважение компании к традициям в сочетании с её устремленностью в будущее. Использование экологичной цветовой гаммы и материалов подчёркивает одну из главных ценностей компании — бережное отношение к окружающей среде.



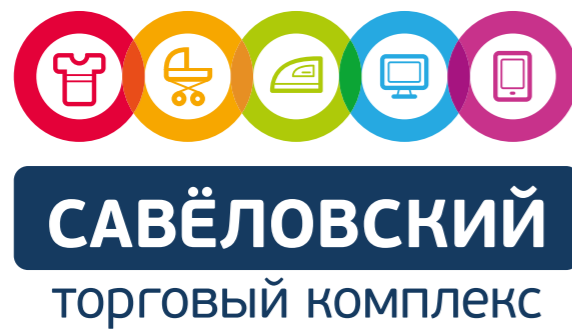
Примеры использования, брендбук



/ БРЕНД

# Савёловский

Логотип, примеры использования



/ ПРОЕКТ

## Логотип, фирменный стиль

Обновлённый фирменный стиль отражает ключевую идею позиционирования: «Всё что вам нужно, есть в "Савёловском" — современном и модном торговом центре!» Открытые и прозрачные цвета, лёгкий шрифт и динамичная темпо-ритмика символизируют демократичность ценовой политики, доступность и актуальность товаров, современность подходов к осуществлению торговой деятельности.



/ БРЕНД

# Мансурово

Логотип



Деловая документация, брендбук



Пиктограммы, транспорт, одежда



Корпоративный сайт



/ ПРОЕКТ

## Логотип, сайт, фирменный стиль

Инновации, забота и открытость — вот основные ценности, которые мы постарались воплотить в фирменном стиле агрокомплекса «Мансурово». Сочетание сочного зелёного и белого цветов олицетворяют идею свежести, натуральности и безопасности. Зелёное поле как стилизирующий элемент символизирует масштаб и перспективы деятельности компании.

Ярким символом многогранности агрокомплекса служит специальный графический элемент — «дерево», в кроне которого «спрятаны» пиктограммы, обозначающие различные направления деятельности и создающие современный и жизнерадостный образ компании.





/ БРЕНД  
G20

/ ПРОЕКТ  
Логотип, сайт,  
фирменный стиль

Логотип



Логотипы outreach



Сайт, десктоп  
и мобильная версия



Электрокар



Деловая документация



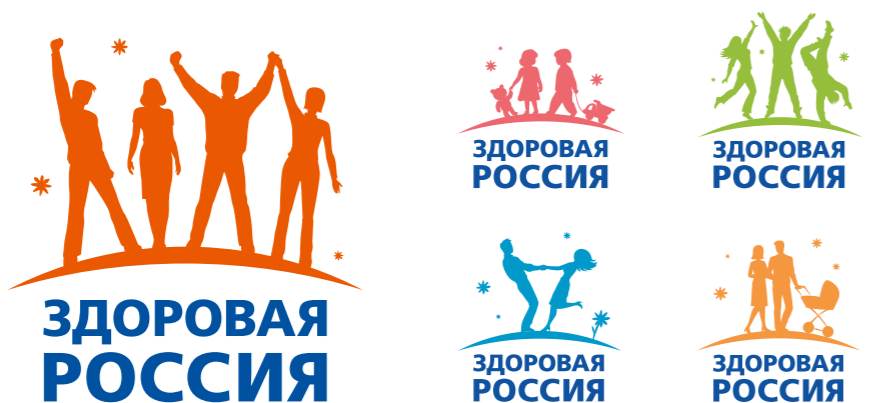
Одним из наиболее крупных и интересных проектов стала для нас разработка визуальной концепции саммита «Большой двадцатки», проходившего в 2013 году в Санкт-Петербурге. В основе концепции — творчество русских художников-конструктивистов — основоположников знаменитого на весь мир русского авангарда, зародившегося, к слову сказать, в Санкт-Петербурге ровно сто лет назад.

Фирменный стиль призван продемонстрировать постоянное стремление России быть в авангарде современных международных отношений и предлагать исключительно конструктивные решения по вопросам мировой политики и экономической безопасности.

/ БРЕНД

# Здоровая Россия

Логотип



Деловая документация, брендбук



Полиграфия, сувенирная продукция



/ ПРОЕКТ

# Логотип, фирменный стиль

Этот гигантский по своим масштабам и ответственности проект, инициированный Минздравом РФ, не только дал нам шанс сделать свой вклад в здоровье нации, но и научил нас самим относиться к своему здоровью более трепетно и разумно. В результате число курильщиков в нашей компании стало гораздо меньше, а велосипедистов и сноубордистов — больше!

/ БРЕНД

# Служба крови

Логотип



Деловая документация, брендбук



/ ПРОЕКТ

# Логотип, сайт, фирменный стиль

Ещё один важный проект, выполненный нами для Минздрава, — оформление государственной донорской программы. Для решения задачи мы выбрали путь непосредственного обращения к целевой аудитории на понятном ей языке — языке ярких и доходчивых визуальных образов. Логотип представляет собой силуэт сердца, образованный условными фигурами двух людей, взявшихся за руки. Символическое значение логотипа — призыв к заботе, состраданию, жертвенности на благо других людей. Эмоциональный тон всех визуально-коммуникационных констант программы отличается дружелюбностью и позитивной мотивацией к взаимопомощи.

Интерьер, навигация



## / БРЕНД

Правительство  
Сахалинской  
области

## / ПРОЕКТ

Фирменный  
стиль

Дальний Восток — так далеко мы ещё ни разу не забирались. Тем интереснее было разработать систему визуальной идентификации для целого субъекта Федерации, полностью расположенного на островах.

В основу была положена идея о кораблях, охраняющих восточные рубежи нашей страны, — «Эскадра Русских островов!». На этой основе мы разработали сразу два фирменных стиля: официальный — для местных органов управления; неофициальный — для поднятия патриотического духа у местного населения и создания привлекательного образа Сахалинской области в глазах российских и зарубежных туристов.

Отдельного внимания достойна и сувенирная продукция, одно из центральных мест в которой заняли «Матрёсы» — матрёшки в виде матросов.



/ БРЕНД

# Конференция европейских раввинов

Логотип



CONFERENCE OF EUROPEAN RABBIS



Брендбук, сайт, сувенирная продукция



/ ПРОЕКТ

# Логотип, фирменный стиль, сайт

Конференция европейских раввинов — крупнейший альянс ортодоксальных раввинов, объединяющий лидеров еврейских общин из 40 европейских стран. Основой для логотипа и фирменного стиля организации служит изображение меноры — одного из древнейших религиозных символов иудаизма.

/ БРЕНД

# Счетная палата

Логотип



СЧЕТНАЯ ПАЛАТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**В ЛОГОТИПЕ ЗАЛОЖЕНА ИДЕЯ ШИРОКОГО КРУГА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ, КОТОРЫМИ ЗАНИМАЕТСЯ СЧЕТНАЯ ПАЛАТА**

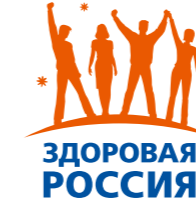
/ ПРОЕКТ

# Логотип, фирменный стиль

Деловая документация



Логотип Счётной палаты РФ представляет собой стилизованную букву С — первую букву в названии организации. В силуэте буквы прочитывается сходство с круговой диаграммой, которая олицетворяет непосредственную деятельность палаты — проведение аналитических исследований, расчётов, проверку отчётных материалов и т.д. Красный цвет отражает важность и высокую государственную значимость деятельности Счётной палаты.



КЛИЕНТЫ

# ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ И ПОЛИ ГРАФИЯ

Из года в год мы выпускаем порядка полусотни корпоративных годовых отчётов, бизнес-профайлов, брошюр, буклетов, фирменных календарей и другой печатной продукции для самых разных компаний и организаций. Каждая такая работа заключается не просто в разработке дизайн-макета и грамотной вёрстке.

Для каждого проекта мы прежде всего разрабатываем свою оригинальную идею — выразительную базовую концепцию, вокруг которой строится всё остальное: изобразительный ряд, графическое решение, цветовая гамма, стилистика иллюстраций, фотографий, элементов инфографики и т.д. В соответствии с этой же концепцией подбираются формат издания, полиграфические материалы, обговаривается использование специальных полиграфических технологий, способов брошюровки и многое другое.

Концептуальная идея не просто позволяет изданию выглядеть более эффектно и респектабельно. Хотя это тоже весьма важно. Наличие чёткой и ясной идеи помогает сфокусировать внимание на ключевом сообщении проекта, сделать изложение информации более понятным, доступным и наглядным. Благодаря этому образ компании, образ бренда и его ценности воспринимаются более целостно. Всё это, в конце концов, способствует укреплению имиджа компании и поднимает его на новую качественную высоту.

В работе над печатными проектами мы часто используем художественные иллюстрации, которые с большой заботой и любовью отрисовывает наш штатный художник. Живопись, гуашь, акварель, пастель, цветные карандаши и даже обычная авторучка — каждый из этих способов может превратить любой годовой отчёт или буклет в уникальное произведение искусства.

# /05

Премия Best of Contest за лучшую работу Киевского международного фестиваля рекламы 2012 в конкурсе «Дизайн» за годовой отчёт — 2010 Сбербанка

Работа с бумагой требует специальных знаний и навыков. Здесь всё имеет значение: начиная с модульной сетки вёрстки и заканчивая фактурой и оттенком самой бумаги





## / БРЕНД

## Сбербанк России

ГОДОВОЙ ОТЧЁТ 2012  
Концепция дизайна годового отчёта демонстрирует динамичное развитие Сбербанка и происходящие в нём прогрессивные изменения через призму знаменитых шедевров русского архитектурного авангарда — предмета нашей национальной гордости.



## / ПРОЕКТ

Годовые отчёты  
2012 / 2011 / 2010

Сбербанк РФ является нашим постоянным деловым и творческим партнёром на протяжении вот уже семи лет. Это весьма строгий и требовательный заказчик, который всегда знает, чего хочет, но который при этом неизменно предоставляет абсолютную творческую свободу и приветствует свежие идеи и неординарные решения, в особенности во всём, что касается полиграфии. Так, в этом году мы выпускаем уже пятый подряд годовой отчёт для Сбербанка РФ и надеемся, что наше сотрудничество продолжится и дальше.

ГОДОВОЙ ОТЧЁТ 2011  
Тема отчёта — неразрывная связь истории банка с историей страны — наглядно раскрывается на шмуцтитулах отчёта. Это 18 разворотов, каждый из которых рассказывает о важных событиях, произошедших как в Сбербанке, так и в стране за десять лет.



**ВСЕ ШМУЦТИТУЛЫ ВЫПОЛНЕНЫ  
В РАЗНЫХ СТИЛЯХ — КУБИЗМ,  
ЛУЧИЗМ, КОНСТРУКТИВИЗМ,  
ФОВИЗМ**

**КАЖДАЯ РАБОТА —  
ЭТО НОВЫЙ ПОДХОД  
И НОВЫЕ ИДЕИ**



ГОДОВОЙ ОТЧЁТ 2010  
Юбилейный годовой отчёт посвящён 170-летию банка. Главной особенностью отчёта является полное отсутствие фотографий: все иллюстрации, карты, портреты сотрудников и руководителей банка сделаны карандашом и акварелью. Подписи к иллюстрациям также сделаны от руки. В результате возникает ощущение рукотворности и личного участия сотрудников в создании отчёта.



## / БРЕНД

## Альпари



## / ПРОЕКТ

## Годовой отчёт 2013



Рисунки на шмуц-тулах отчёта «Альпари» — одного из лидеров мировой форекс-индустрии — в инска-зательной форме рассказывают о широких возможностях, которые позволяют клиен-там компании выйти за границы привычных представлений о между-народном валютном рынке. Рисунки раз-вивают сюжеты, изо-бражённые на купюрах, и придают привычным дензнакам новый смысл и содержание. Сама купюра, встроенная в рисунок, становится органичной частью чего-то более широкого и полного, открытого и вдохновляющего.



**КАЖДОЕ  
ИЗОБРАЖЕНИЕ  
НА КУПЮРАХ МИРОВЫХ  
ВАЛЮТ ИМЕЕТ СВОЮ  
ИСТОРИЮ И СВОЁ  
ЗНАЧЕНИЕ**



## / БРЕНД

## Евразийский банк



**ГОДОВОЙ ОТЧЁТ 2012**  
Главный визуальный мотив годового отчёта — ступени лестницы, ведущей вверх. Ступени демонстрируют динамику уверенного развития Евразийского банка в 2012 году и воплощают собой идею генерального слогана отчёта — «Выше с каждым шагом».



## / ПРОЕКТ

## Годовые отчёты 2012 / 2011



Как правило, работа с иностранными компаниями требует учитывать особенности местного культурно-исторического колорита и специфический менталитет заказчика. Тем необычной и интересней было видеть стремление Евразийского банка — активного участника финансового рынка Республики Казахстан — продемонстрировать в своих отчётах именно европейские стандарты ведения бизнеса и показать себя по-настоящему современным европейским банком.



**ГОДОВОЙ ОТЧЁТ 2011**  
Изображения на обложке и разворотах отчёта смело «исправлены» жирным белым маркером. Такое графическое решение наглядно подчеркивает кардинальность преобразований, решительность действий и контрастность достижений банка по сравнению с предыдущим годом.



## / БРЕНД

## Вертолёты России



## / ПРОЕКТ

## Годовой отчёт 2011

Свою важнейшую миссию компания «Вертолёты России» видит в выполнении своих обязательств, а также в надёжности и доверии со стороны партнеров и клиентов. «Мы обещали — Мы добились» — этот девиз отчёта проиллюстрирован пятью историями-разворотами. Каждый разворот посвящён представителю какой-либо героической профессии, непременно связанной с полётами на вертолётах. Здесь же размещена информация о заявленных и достигнутых результатах компании за отчётный период.



**СТРОГИЙ И ЛАКОНИЧНЫЙ ДИЗАЙН ОТРАЖАЕТ ОСОБОЕ НАСТРОЕНИЕ И ХАРАКТЕР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ**

## / БРЕНД

## М.Видео



## / ПРОЕКТ

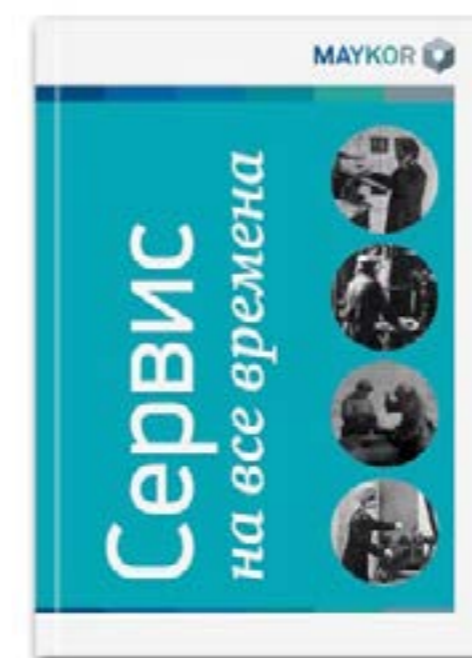
## Годовой отчёт 2010



Для компании «М.Видео» мы придумали и реализовали, пожалуй, самый необычный и лёгкий по восприятию годовой отчёт в нашем портфолио. Дело в том, что все иллюстрации, графики, карты и другие изображения в нём нарисованы от руки с помощью самой обыкновенной синей шариковой ручки. Такое оригинальное графическое решение наглядно и выразительно отражает основную идею отчёта — «Просто. Понятно. Доступно.»

## / БРЕНД

## МАУКОР



## / ПРОЕКТ

## Буклет компании 2013



Буклет, рассказывающий о широком спектре сервисов, предоставляемых компанией МАУКОР, построен на визуальном сопоставлении высокотехнологичных направлений деятельности компании и их исторических аналогов. Разделы буклета открывают чёрно-белые старинные фотографии с изображением «коллег» — сотрудников компании из прошлого и рассказом о специфике профессий тех времён. Расположенные рядом цветные снимки демонстрируют «сегодня» высокотехнологичных отраслей. Таким образом, буклет говорит о прогрессе сервисной отрасли, преемственности и непреходящей востребованности услуг, оказываемых МАУКОР.

## / БРЕНД

## Росбанк



## / ПРОЕКТ

## Буклет компании 2013



Клиент private banking Росбанка может позволить себе быть экстравагантным, выделяться из общей серой массы, не стесняться своей непохожести и уникальности. Изобразительный ряд — черно-белые фотографии исторических личностей, известных своей эксцентричностью и неординарностью: Пабло Пикассо, Коко Шанель, Аристотеля Онассиса. Это были, несомненно, обеспеченные люди, но мы восхищаемся ими вовсе не поэтому. «Пусть о деньгах заботятся профессионалы, а вы — будьте собой», — говорит клиенту этот буклет.

## / БРЕНД

## МРСК Волги



## / ПРОЕКТ

## Годовой отчёт 2011



Идея концепции отчёта заключается в том, чтобы показать, что компания «МРСК Волги» своей деятельностью буквально делает людей счастливыми. Неся людям свет и тепло электрической энергии, компания рождает в людях светлые позитивные чувства и эмоции, делает их повседневную жизнь интересной, работу — эффективной, а отдых — насыщенным.

Главным стилистическим и концептуальным элементом всего отчёта являются лучи, расходящиеся от логотипа компании «МРСК Волги» и прочерчивающие в пространстве отчёта различные слова, обозначающие важные понятия и общечеловеческие ценности.



## / БРЕНД

## МРСК ВОЛГИ

## / ПРОЕКТ

## Годовой отчёт 2013



Концепция отчёта построена на идее о том, что человечеством всегда и во всём двигало воображение. Благодаря ему люди покорили природу и укротили её самые могущественные силы, направив их на благо человечества. Электричество является одной из таких сил. Сегодня электричество присутствует практически во всех аспектах нашей жизни и само служит источником вдохновения, наделяя нас силой воображения.

Визуальная концепция отчёта построена на парах изображений, одно из которых демонстрирует какой-либо электротехнический объект компании «МРСК Волги», а другое — предмет или явление из окружающей жизни, на которое этот объект похож внешне. Например: столбы с электропроводами — мачты парусника или яхты; раздвоенная верхушка опоры ЛЭП — хвост гигантского кита; блоки керамических изоляторов — крыши китайских пагод и т.д.

## / БРЕНД

## Металлоинвест



## / ПРОЕКТ

## Годовой отчёт 2009



Отчёт даёт наглядное представление о том, какими конкурентными преимуществами располагает компания «Металлоинвест», а также о том, что все эти преимущества являются результатом эволюции компании, её постоянного и планомерного развития.

Концептуальная идея отчёта состоит в проведении наглядных параллелей между эволюционными процессами в природе и развитием бизнеса компании. Изобразительный ряд отчёта построен по принципу визуального подобия. Например, мотки кабеля проассоциированы с полосатыми спинами зебр, вагоны холдинга на путях — со скачущими лошадьми, цистерны с подведенными трубами — с бутонами лотоса.

> БРЕНД  
 Альпина  
 Паблишер

> ПРОЕКТ  
 Серия  
 обложек

Для новых пяти серий книг издательства «Альпина Паблишер» мы разработали пять уникальных концепций, объединенных между собой единым стилем. В основу каждой концепции заложен определенный отличительный знак или целая система знаков, что позволяет читателю с первого взгляда определить, к какой серии относится книга.



/ БРЕНД

ВТБ Капитал

/ ПРОЕКТ

Календарь  
2012

Календарь компании «ВТБ Капитал» посвящён отечественным профессиональным праздникам и иллюстрирован картинами известных авторов. Главная идея заключается в их оригинальной интерпретации. В каждой картине присутствует новая, едва заметная деталь, органично вписанная в композицию и связанная по смыслу с конкретным профессиональным праздником. Ниже для сравнения расположена уменьшенная репродукция оригинала картины.

Концептуальная идея календаря позволила вдохнуть в давно знакомые произведения новую жизнь, а также вызвать свежий интерес к профессиональным праздникам.



**ХОРОШИЙ КАЛЕНДАРЬ —  
ЭТО КАЖДЫЙ МЕСЯЦ —  
НОВЫЕ СЮРПРИЗЫ  
И ОТКРЫТИЯ**

/ БРЕНД

ДизайнДепо

/ ПРОЕКТ

Календари  
2014/2013

**КАЛЕНДАРЬ 2014**  
Тотемные животные китайского календаря — прекрасная ежегодная тема для креативных упражнений! Перекидной календарь-декадник особой конструкции позволяет буквально на скаку остановить галоп будничных мыслей и с головой погрузиться в увлекательное занятие — составление смешных и необычных существ из специально перепутанных фрагментов. Где-то даже лошадь попадает... Всего 1780 вариантов — есть чем заняться в новом году!



**КАЛЕНДАРЬ 2013**  
Разрабатывая корпоративный календарь на 2013 год, мы решили вскарабкаться на глечи гигантов — знаменитых русских писателей и поэтов, а заодно доказать, что даже такую избитую тему, как русская литературная классика, можно раскрыть креативно и смело. Все портреты в календаре нарисованы простым карандашом, затем вырезаны из бумаги, выклеены вручную и сфотографированы. Никакого «фотошопа» — чистый реализм!

/ БРЕНД

Sanofi Aventis



/ ПРОЕКТ

Календарь  
2010

В календаре «Простота совершенства» мы постарались воплотить идею о том, что в основе любого настоящего шедевра лежит простота. Мы взяли шедевры мировой архитектуры и изобразили их, используя разные подручные материалы — бумагу, бисер, вату, проволоку и даже специи и лепестки цветов... В общем, простая идея и скрупулёзная ручная работа — это всегда наслаждение для глаз!



**ОСОБЕННЫЙ ЭФФЕКТ КАЛЕНДАРЮ ПРИДАЁТ СОЧЕТАНИЕ ПРОСТОТЫ МАТЕРИАЛОВ И СОВЕРШЕНСТВА ИСПОЛНЕНИЯ**

/ БРЕНД

Минздрав РФ



/ ПРОЕКТ

Календарь  
2010

Лёгкий, светлый и изящный календарь для Министерства здравоохранения и социального развития несёт в себе идею позитива и гармонии с окружающим миром. Картинки на тему природы выполнены в технике акварели и дополнены объёмными деталями, которые были вырезаны из полупрозрачной цветной бумаги и наклеены непосредственно на листы календаря.



## / БРЕНД

## GMCS

Передовой опыт, широкая техническая осведомлённость в различных сферах деятельности, а также высокий профессионализм и лидерские позиции компании GMCS находят своё наглядное воплощение на страницах корпоративного календаря. Изобразительный ряд выполнен в стилистике иллюстраций к научно-популярным журналам — двухцветная печать, плашечная заливка, грубый растр, прямые уверенные линии и т.д. Сюжеты иллюстраций рассказывают о сферах бизнеса, в которых осуществляет свою деятельность компания GMCS.



## / ПРОЕКТ

## Календарь 2008



## / БРЕНД

## Газпромавиа



## / ПРОЕКТ

## Календарь 2008



В календаре, разработанном нами для авиаперевозчика «Газпромавиа», мы постарались отразить то особое чувство свободы и эстетического вдохновения, которое возникает при полёте на воздушных судах этой компании. На страницах календаря размещены красочные фотографии различных экзотических птиц, обработанные таким образом, что в результате возникает визуальный эффект скорости и движения. Динамичный и красочный календарь буквально окрыляет каждого своего зрителя, создаёт подъёмную силу для того, чтобы отправиться в полет именно вместе с «Газпромавиа».

## / БРЕНД

## Pfizer



## / ПРОЕКТ

## Календарь 2008



Пейзажные фотографии календаря фарм-производителя Pfizer представляют ту или иную страну, жители которой обладают отличительными особенностями здоровья. Например, норвежцы своим крепким и рослым телосложением обязаны северо-атлантической сельди, которая входит в их ежедневный рацион и богата фосфором, йодом и витамином D. Секрет неутомимости непальских шерпов, в свою очередь, заключается в повышенном уровне гемоглобина, который отвечает за насыщение крови кислородом. И так далее.

## / БРЕНД

## ЭКСМО

В названии календаря «В книге — целый мир» для издательства «ЭКСМО» заключена идея о том, что книги дают волю нашей фантазии и позволяют нам испытать реальные чувства и пережить реальные события всего лишь посредством нашего собственного воображения. Эта концепция была реализована через параллельный изобразительный ряд: сложные особым образом книжные страницы в точности повторяли силуэты природных и урбанистических пейзажей, изображения которых приводились ниже.

## / ПРОЕКТ

## Календарь 2008





# САЙТЫ И ПРИЛО ЖЕНИЯ

1 место среди российских компаний в международном рейтинге FT Bowen Craggs Index 2012

Интернет-активность является сегодня обязательным элементом маркетинговой политики любого прогрессивного бренда. Кроме того, этот вид маркетинга развивается всё более стремительно.

Мы активно помогаем брендам использовать современные онлайн-технологии для эффективного продвижения и повышения лояльности своих потребителей.

Мы всегда стараемся сделать так, чтобы интернет-сайт был максимально эффективным как с точки зрения получения необходимой информации, так и с точки зрения оперативного управления контентом. Именно поэтому у нас нет каких-либо заранее заготовленных шаблонов и стандартных решений — каждый разработанный нами сайт является уникальным, ведь он создаётся под конкретные цели и под конкретные задачи, которые призван выполнять. Кроме того, важное значение для любого сайта имеет адаптивность — возможность автоматического подстраивания под любой размер и разрешение экрана на различных устройствах. В этом смысле все наши интернет-проекты являются адаптивными.

Большую роль в этом играет изначально продуманное построение всей внутренней структуры сайта, а также дизайн ключевых графических элементов и рациональное, интуитивно понятное юзабилити.

Отдельное внимание мы уделяем разработке интерактивных решений — специальных мобильных приложений и электронных версий печатных изданий, таких, например, как корпоративные годовые отчёты. В своё время мы стали пионерами в этом деле на российском рынке, разработав для Сбербанка первый интерактивный годовой отчёт в стране.

# /06

Каждый разработанный нами сайт является уникальным, ведь он создаётся под конкретные цели и под конкретные задачи, которые призван выполнять



## / БРЕНД

## Сбербанк России

**СПАСИБО ОТ СБЕРБАНКА**  
Яркая позитивная концепция сайта бонусной программы «Спасибо от Сбербанка» призывает держателей карт Сбербанка расширить горизонты своих возможностей. Новости программы представлены как красочные баннеры, ведущие на страницы акций партнеров, а интерактивная карта позволяет легко узнать географию магазинов, участвующих в программе.



## / ПРОЕКТ

## Промосайты

Сбербанк по праву занимает лидирующие позиции на российском финансовом рынке. Он постоянно расширяет свою аудиторию, разрабатывая различные событийные программы, нацеленные на новые группы клиентов. При этом Сбербанк использует самые современные технологии, ориентируясь прежде всего на Интернет и мобильный банкинг. В разработке и внедрении многих из этих программ мы приняли самое активное участие.



**РЕСПЕКТ ОТ СБЕРБАНКА**  
Сайт специальной программы банка «Респект от Сбербанка» ориентирован на молодежную аудиторию — в нём яркость и современность изложения информации органично сочетаются со строгостью и логичностью банковских услуг. Одной из ярких особенностей сайта, обеспечивших ему популярность, стала интерактивная игра «Остров мечты». Идея и сценарий игры были полностью разработаны нами — так же, как и дизайн всего сайта.

**СБЕРБАНК PRIVATE BANKING**

Визуальная концепция сайта построена на панорамных видах современных мегаполисов, крупнейших финансовых центров мира — Нью-Йорка, Лондона, Токио, Москвы, Сингапура и т.д. Фон сайта — это ускоренная съемка, показывающая бурную жизнь столиц с высокими этажей небоскребов. Тем самым сайт дает пользователям возможность взглянуть на жизнь глазами человека, буквально находящего на крыше мира.

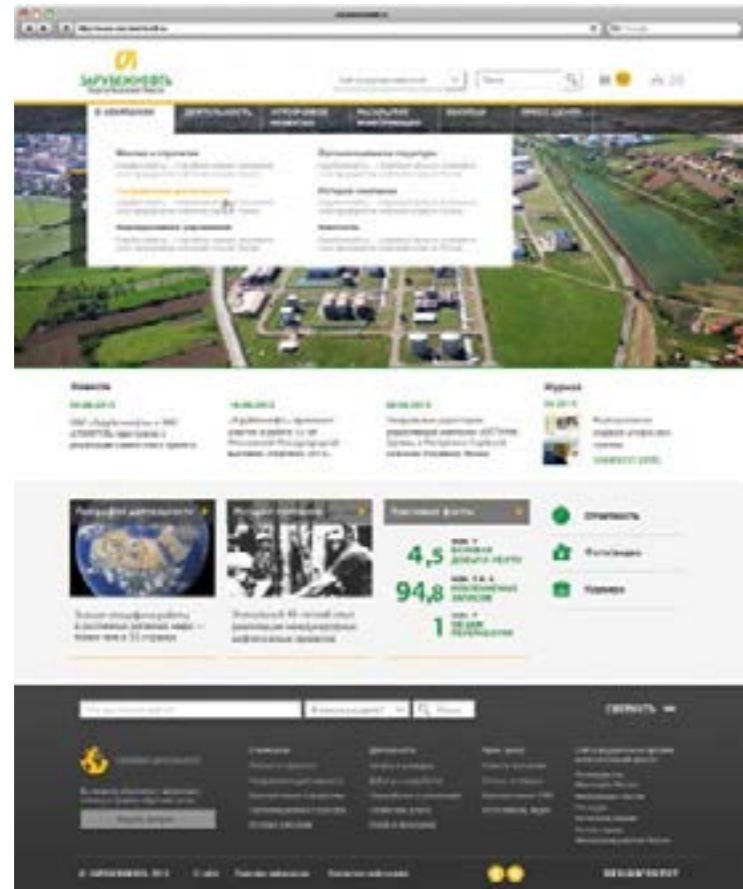


**СБЕРБАНК ПЕРВЫЙ**  
Визуальный ряд специального VIP-сайта представлен фотографиями людей, которые воплощают собой образ клиентов Сбербанка Первого. Эти фотографии призваны продемонстрировать спокойствие и уверенность, которую даёт клиентам банка пользование VIP-продуктами и услугами. Все изображения включают в себя элементы gif-анимации: например, дымящаяся чашка с кофе, бегущие облака, реюющий на ветру флажок и т.д.



## / БРЕНД

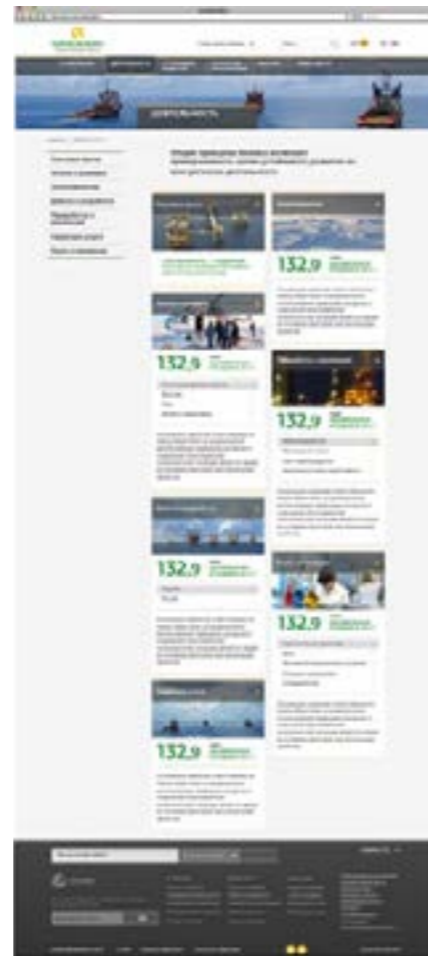
## Зарубежнефть



## / ПРОЕКТ

## Корпоративный сайт

Корпоративный сайт «Зарубежнефти» формирует образ современной технологичной развивающейся компании. Панорамные фотографии на центральном баннере, сделанные с высоты птичьего полета, олицетворяют стремление компании к развитию, её способность заглянуть за горизонт событий. Интерактивные карты наглядно показывают обширную географию деятельности «Зарубежнефти».



**СОЧЕТАНИЕ  
СТРОГОСТИ,  
СОВРЕМЕННОСТИ  
И ТЕХНОЛОГИЧНОСТИ**

## / БРЕНД

## РУСАЛ

В результате сделанного нами апгрейда корпоративный ресурс РУСАЛа стал выглядеть современно и основательно, вызывать доверие и уважение. Ежедневные обновления котировок, обзор отрасли и аналитика рынков, подробная информация о компании, интерактивная карта, история алюминиевой отрасли — всё это стало доступным на одном ресурсе, что сделало сайт ещё более привлекательным источником информации для инвесторов и СМИ.



## / ПРОЕКТ

## Корпоративный сайт



**УНИКАЛЬНАЯ  
ИНФОГРАФИКА  
ДЕМОНСТРИРУЕТ  
ИСТОРИЮ РАЗВИТИЯ  
АЛЮМИНИЕВОЙ  
ОТРАСЛИ**

## / БРЕНД

## Росбанк



## / ПРОЕКТ

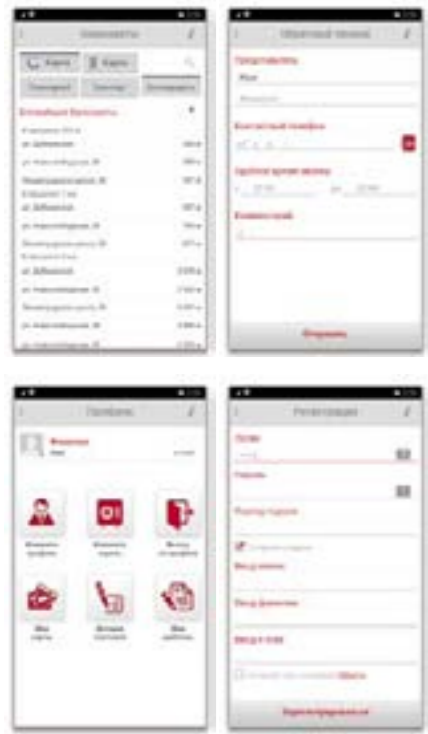
## Интернет-банкинг



Для Росбанка мы разработали новый дизайн интерфейса интернет-банка, сделав его удобным и понятным, облегчив клиентам банка выполнение финансовых операций. Каждому из семи разделов интернет-банка присвоены свой цвет и пиктограмма. Активный раздел отображается в цвете, а неактивные — в серой гамме, чтобы не отвлекать клиента от проведения операций. Продуманная навигация позволяет совершить любую операцию в три клика.

/ БРЕНД

Банк Москвы



/ ПРОЕКТ

Мобильное приложение



Удобное и универсальное мобильное приложение Банка Москвы позволяет оплатить услуги и осуществлять переводы средств с карты на карту с помощью мобильного телефона, а также узнать адрес и информацию о ближайшем отделении банка и даже проложить туда маршрут. Причём пользователями платёжного сервиса могут стать клиенты всех российских банков, а не только Банка Москвы.

/ БРЕНД

ОВК

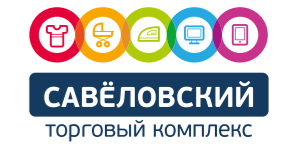


/ ПРОЕКТ

Корпоративный сайт



Основным концептуальным решением дизайна сайта являются модульность и «подвижность» информационных блоков. Структура каждой страницы устроена таким образом, что напоминает движущийся вагонный состав — это делает акцент на динамичном развитии компании и масштабе её деятельности.



КЛИЕНТЫ



## / БРЕНД

Сытоедов —  
Обеды

ДЛЯ «СЫТОЕДОВА»  
МЫ РАЗРАБОТАЛИ  
НЕ ТОЛЬКО НАЗВАНИЕ,  
НО И СЛОГАН: «ВТОРЫЕ  
БЛЮДА НА ПЕРВЫХ РОЛЯХ!»

## / БРЕНД

Сытоедов —  
Вкусный суп

## / ПРОЕКТ

## Дизайн упаковки



На момент подготовки проекта быстрозамороженные готовые блюда являлись принципиально новым, революционным продуктом для отечественного рынка. Поэтому, чтобы привлечь внимание и повысить лояльность к непривычному продукту, мы разработали концепцию, в которой простота и скорость приготовления этих блюд сочетались бы с аппетитностью и натуральностью их вкуса. Эта концепция вербально воплотилась в названии «Сытоедов». Крупный яркий логотип был призван привлечь внимание к упаковке, а изображения блюд в их естественном готовом виде демонстрировали натуральность и аппетитность продукции.

## / ПРОЕКТ

## Дизайн упаковки

Ввиду того что продукт был принципиально новым для российского рынка, было принято решение, чтобы название марки самым прямым образом определяло товарную категорию продукта — «Вкусный суп». Логотип на упаковке решено было сделать заметно крупнее «Сытоедова», чтобы на прилавке не возникало путаницы между «вторыми» и «первыми» блюдами одного и того же бренда. При этом основная цветовая гамма, а также некоторые декоративные элементы оформления были переняты с упаковки готовых вторых блюд марки «Сытоедов», чтобы обеспечить марочную преемственность и узнаваемость в покупательской среде.

## / БРЕНД

## Ланч парад



## / БРЕНД

## Кроллы



## / ПРОЕКТ

## Редизайн упаковки



Недостаточный уровень спроса на продукты марки «Ланч парад» побудил компанию-производителя провести редизайн упаковки — сделать её более привлекательной и способствующей повышению сбыта. От прежнего дизайна мы оставили только вертикальную ориентацию коробки и общую цветовую гамму, полностью поменяли композицию и графические элементы, сделали абсолютно новые фотографии готовых блюд. Логотип бренда также оптимизирован и усовершенствован. При всей кардинальности внесенных изменений создаётся ощущение, будто всё осталось по-прежнему: всё та же коробка, но только красочней, богаче, современной и привлекательней.

## / ПРОЕКТ

## Дизайн упаковки

В 2013 году компания «Вилон» вышла на рынок с новинкой — готовыми хрустящими рулетиками с начинкой, которые достаточно просто разогреть. Нам предстояло наглядно показать на упаковке «Кроллов» их свежесть и натуральность. В изображении рулетиков четко читаются компоненты начинки. Благодаря этому «Кроллы» выглядят так аппетитно, как будто они только что приготовлены на домашней кухне. Белый цвет логотипа, обилие светлых тонов, естественный зелёный фон, украшение в виде веточки свежей петрушки — всё это наглядно демонстрирует, что «Кроллы» — натуральный и лёгкий продукт.

## / БРЕНД

Carré rouge  
и Carré blanc

## / ПРОЕКТ

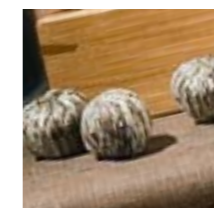
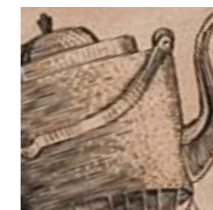
Идея бренда,  
нейминг, дизайн  
этикеткиЯСНОЕ СОДЕРЖАНИЕ  
В СОВЕРШЕННОЙ  
ФОРМЕ

Подавляющее большинство россиян не может отличить марки французских, итальянских, испанских вин. В повседневной терминологии существуют устойчивые выражения «хорошее красное», «хорошее белое». Это значит, что ситуация требует прямого решения с точки зрения ориентира при совершении покупки. Этикетки для винного бренда Carré rouge и Carré blanc эффективно решают эту задачу. Вдохновением при создании этикеток послужил квадрат — фигура, символизирующая совершенство и простоту одновременно. Минималистичный дизайн подчеркивает характер продукта — достаточно взгляда, чтобы понять о напитке всё без лишних слов.

## / БРЕНД

## Гильдия

«Гильдия» — это продукция исключительного качества и полтора десятка чайно-кофейных магазинов по всей России с особой атмосферой комфорта и уюта. Для «Гильдии» мы разработали концепцию бренда, предварительно проведя аналитическое исследование, в результате которого определились основные черты образа будущего бренда: статный, благородный; надёжный, ответственный; в традициях русского купечества начала XX века. Построение бренда началось с разработки названия, которое воплощало бы этот образ. Затем были созданы логотип, фирменный стиль и другие элементы айдентики, которые также были подчинены идее «общества благородных русских купцов».



## / ПРОЕКТ

Концепция бренда,  
нейминг, дизайн  
упаковки

## / БРЕНД

## Scovo — Best Cook

Для оформления нового бренда марки SCOVO мы разработали броское название и оригинальную идею: зеркальный вкладыш с изображением короны и надписью Best Cook мгновенно превращает покупателя этой посуды в повелителя кухонного царства. Благодаря столь простому и нестандартному решению нам удалось визуализировать суть бренда — посуда в буквальном смысле слова отражает индивидуальность блюд и их создателей. Best Cook — коронный номер вашей кулинарной программы!

## / ПРОЕКТ

Идея бренда  
и дизайн упаковки

## / БРЕНД

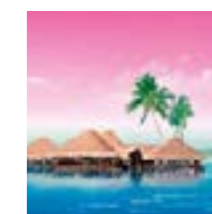
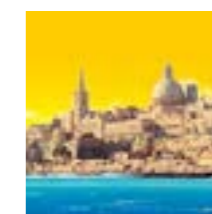
## Svay



## / ПРОЕКТ

## Дизайн упаковки

Серию новых чайных вкусов Svay мы оформили в тематике отдыха, путешествий, моря, солнца, пляжей, невероятных открытий и позитивных эмоций. Каждая упаковка — экологический остров, родина изысканного аромата. А фирменный синий цвет — море, которое окружает острова. Название каждого чая соответствует названию островов: Гавайи, Мальдивы, Мадагаскар, Баунти. Так как сам чай для удобства заваривания упакован в треугольные пакетики, на упаковке появилась треугольная пиктограмма с изображением фруктов или лепестков цветов, которые вошли в основу аромата.



## / БРЕНД

## Одобрена



## / ПРОЕКТ

## Дизайн этикетки



Для того чтобы в визуальном образе марки отразить государственный статус продукта, мы решили снабдить бутылку признаками уникальности и гарантированной защищённости от подделки. С этой целью мы стилизовали этикетку под акцизную марку и использовали такие же элементы защиты, как на денежных знаках: тангирную сетку, цветовое кодирование, изображения памятников, голографические орнаменты, печать серебром, металлическую полосу, индивидуальный серийный номер и т.д. Название на этикетке расположено вертикально и напоминает оттиск печати — «Одобрена».

## / БРЕНД

## 40/0,5



**ВОДКА, В КОТОРОЙ  
НЕТ НИЧЕГО, КРОМЕ  
ВОДКИ, — ПРОСТАЯ  
И ЧИСТАЯ**

## / ПРОЕКТ

Идея бренда,  
нейминг, дизайн  
этикетки

Новый бренд доносит до потребителя идею о том, что простота — это суть водки. Она просто изготавливается и употребляется — её не нужно выдерживать годами, не требуется специальных ритуалов для употребления, она подходит под любое настроение. В основу айдентики бренда мы положили название «40/0,5» (сорок ноль пять), которое максимально точно и бескомпромиссно определяет товарную категорию продукта: водка в количестве одной бутылки. Чтобы визуально развить идею простоты, мы придумали прозрачную этикетку, на которой крупным шрифтом напечатаны только цифры — 40 и 0,5.

## / БРЕНД

## Bulldozer



## / ПРОЕКТ

## Дизайн упаковки

Уверенный леттеринг, использование следа протектора в качестве элемента дизайна, контрастные и даже агрессивные сочетания цветов — всё это вселяет в потребителя уверенность в своих силах: твоя жизнь в твоих руках, ты способен смести все препятствия на пути к успеху! В результате новый слабоалкогольный коктейль неслабо потеснил конкурентов с первых дней своего появления на рынке.

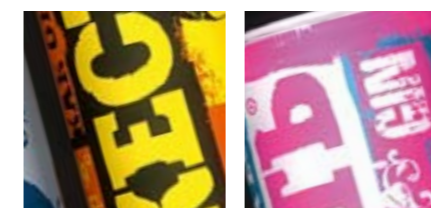
## / БРЕНД

## Жесть

Ассоциативная связь между типом упаковки — жестяная банка — и модным среди молодёжной целевой аудитории сленговым словом направила работу над дизайном банки в ироничное русло. Для названия напитка был разработан шрифт, напоминающий надписи на постерах панк-групп. Краска имитирует потёртости, ключевым визуальным элементом стала летающая свинья. Банка несёт «предупреждающие» надписи: «Трезвость — норма жизни» и «Жесть как она есть».

## / ПРОЕКТ

## Дизайн упаковки



**Трезвость  
норма  
жизни**



/ БРЕНД

## Штурвал

Работая над редизайном упаковки и графического начертания торговой марки «Штурвал», мы постарались сделать их более современными и привлекательными, сохранив при этом настроение морских приключений. Первым делом мы переместили изображение штурвала на первый план, а само название сделали крупнее. Добавили волны в логотипе и канаты в оформлении упаковок. В результате общая визуальная концепция упаковки сохранилась, при этом новый вариант эффективнее привлекает внимание и способствует покупательскому спросу.



/ ПРОЕКТ

## Редизайн упаковки

/ БРЕНД

## Instinct



/ ПРОЕКТ

## Дизайн упаковки



Главной задачей редизайна упаковки собачьих деликатесов Instinct было создать яркий запоминающийся образ, который выделит бы Instinct в ряду конкурентов. В качестве такого образа мы использовали мячик — любимую игрушку, перед которой не может устоять ни один пёс. Мячик стал центральным визуальным элементом упаковки. А чтобы покупатели могли убедиться в натуральности продукта для своих питомцев, в упаковке было оставлено большое прозрачное окно, которое позволяет видеть содержимое пакета.



Добрый  
МЕДВЕДЬ



САХАР КОРИЧНЕВЫЙ  
БРАУНИ  
ТРОСТНИКОВЫЙ НАТУРАЛЬНЫЙ

СытоЕгов



КРОЛЛЫ

CORN  
TEAM

Русский  
СИБИРЯК



40  
0,5  
ВОДКА  
СОРОК  
НОЛЬ ПЯТЬ

SCOVO

ЛЮБИМЫЙ  
чай



ПИЛЬДИЯ



ЖЕСТЬ  
КАК ОНА ЕСТЬ

prime  
магазин готовой еды



BULLDOZER



добрые  
СЪЕСТИ



bomb



Cornelita



ТОРГОВЫЕ МАРКИ

# CREATIVE TOOLS

1 место в номинации «Новые и смешанные медианосители» за «Календарь креативных обострений» на III профессиональном конкурсе рекламы и дизайна ADCR Award 2007

Будь то профессиональный или календарный праздник, юбилей компании, первое место в отраслевом рейтинге, продвижение по должности, новый контракт, важные переговоры, сдача проекта, день рождения, встреча весны, прекрасное настроение, да и просто хорошая погода — всегда найдётся масса подходящих поводов, чтобы сделать приятный подарок. Тем более если этот подарок несёт в себе яркую оригинальную идею и выполнен в единственном экземпляре.

Создание таких неожиданных и всегда позитивных подарков и сувениров — отдельное и весьма специфическое направление деятельности ДизайнДепо.

Большинство наших сувениров являются уникальными — они придумываются непосредственно под конкретного адресата и по конкретному поводу и поэтому никогда не повторяются. Серийные сувениры для массовой рассылки мы также придумываем, исходя из конкретной цели. Иными словами, в основе любого сделанного нами сувенира всегда лежит идея.

Для воплощения этой идеи могут использоваться самые разные и неожиданные материалы — войлок, фанера, изоленга, монеты, глиняные изразцы, проволока, бумага, фольга, бархат и даже самые настоящие стремена для верховой езды. Главное, чтобы эти материалы соответствовали смыслу и содержанию подарка.

Попасть человеку в самое сердце, проникнуть в душу и остаться там навсегда — принцип, по которому делается любой подарок, всегда один и тот же... Но способов для этого существует великое множество

# /08



## / БРЕНД

## Creative tools

## ОТКРЫТКИ 2013

В течение всего 2013 года наши клиенты были рады получать от нас «новогодние» открытки — вернее, открытки, в которых мы поздравляли наших клиентов с наступлением каждого нового месяца. Используя исключительно шелко-трафаретную печать, мы создали целую коллекцию незабываемых открыток-календарей.



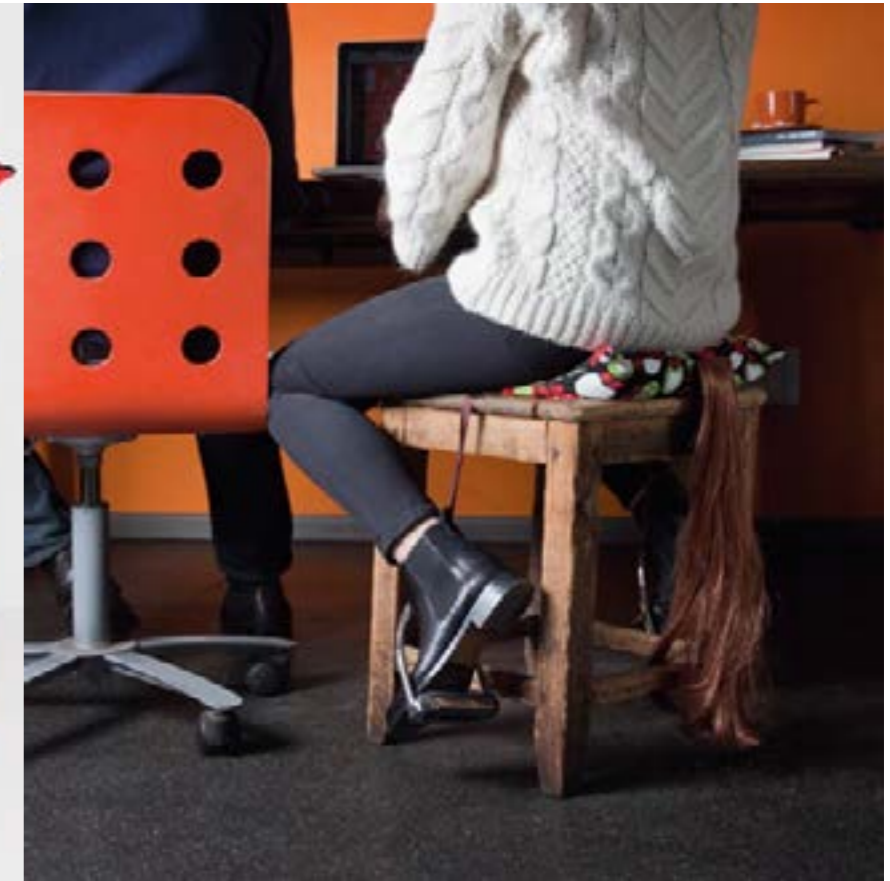
## / ПРОЕКТ

## Подарки любимым клиентам



## ОТКРЫТКИ 2014

В этом году мы продолжили серию ежемесячных открыток, немного поменяв тему. Теперь это почти реальные почтовые открытки, которые «приходят» к клиентам с разных концов света. Высокая печать создаёт заметный рельефный рисунок, что делает эти открытки настоящим произведением искусства.



## ПОДУШКА ДЛЯ СТУЛА

В наступившем году мы решили позаботиться о самой ценной части тела наших любимых клиентов и подарили им новогоднюю подушку «Конь в яблоках». Подушка позволяет держать хвост по ветру и уверенно держаться в седле — будь то бешеный галоп трудовых будней или изящная рысь деловых переговоров.

## ДЕРЕВЯННЫЕ ОТКРЫТКИ

Два самых гендерных отечественных праздника отстоят друг от друга всего лишь на две недели. Решив убить сразу двух зайцев, мы выпустили сногшибательный подарочный набор: Пистолет, заряженный тюльпанами, с надписью «Идеи в самом сердце» и собственно Сердце, полное тюльпанов, с надписью «Идеи из самого сердца».



**НЕОБЫЧНЫЕ И ТРОГАТЕЛЬНЫЕ CREATIVE TOOLS — ЭТО УЛЫБКА НА УСТАХ И СЧАСТЬЕ В СЕРДЦЕ ВАШИХ КЛИЕНТОВ**

/ БРЕНД

## Creative tools



/ ПРОЕКТ

## Подарки любимым клиентам

## МАСЛЕНИЦА

Выпиленная целиком из гигантского масленичного блина, эта мадам являет собой гори-гори-ясный образец магико-фольклорного творчества, глубоко прорастающего своими языческими корнями в каждой охмелевшей от весны душе.



## ЁЛКА-ВАНТУЗ

Венец селективного труда, специально выведенная порода новогоднего хвойного дерева — настоящая ёлка-прилипала! С её помощью праздник приживется на любом месте! Подходят любые — горизонтальные, вертикальные и даже перевернутые — гладкие поверхности!



## ПАЛКА-КОЛБАСА

Многоопытная производственная база ДизайнДепо представляет! Дефицитнейший продукт креативного копчения! Украшение любого праздничного стола! Вечная палка колбасы! Хранить в любом доступном для обозрения месте!



## КЛЕЙКАЯ ЛЕНТА

Эффективный предмет повседневного канцелярского быта. Служит для схватывания на лету всевозможных полезных мыслей, привлечения оригинальных и продуктивных идей с их последующим воплощением в материальную форму и надёжным закреплением результата.



## ШКУРА ЧЕБУРАШКИ

Уникальный философско-ностальгический сувенир. Ценный охотничий трофей, добытый на сафари в непроходимых джунглях детства. Предлагается в комплекте с «Рогаткой Шапокляк» и «Зубом Крокодила Гены».



## КАСКА-МОЗГ

Новая модель супермозга отличается сверхвысокой сопротивляемостью к любым внешним воздействиям. Супермозг можно пилить, на него можно капать, его можно парить без всякого ущерба для его владельца. Специально для постоянных участников мозговых штурмов.



## ЗОЛОТАЯ РЫБКА

Для того чтобы отчеканить монеты для золотой чешуи этой метровой рыбины, нам пришлось переплавить золотые медали и призы, с таким трудом добытые нами в самых престижных международных конкурсах дизайна и рекламы. Но для любимых клиентов ничего не жалко!



## ИЗРАЕЦ

Уникальная подарочная серия глиняных изразцов, которую мы подготовили для компании «Евроцемент». Разнообразные сюжеты изразцов посвящены лучшим традициям отечественного строительного дела. Каждый изразец расписан вручную по оригинальному авторскому дизайну и имеет свой коллекционный номер.



## КРЫЛЬЯ АНГЕЛА

Ну и кто теперь скажет, что вы не ангел, когда за спиной у вас столь неопровержимое доказательство! А если к этому ещё прибавить и ангельский характер... Настоящие крылья ангела дарят ощущение лёгкости и притягивают восторженные взгляды окружающих!



## КЛЮЧ ОТ НАШЕГО СЕРДЦА

Шитый бисером узор... Материал, хранящий тепло... Ключи от нашего сердца... Скорее символ, чем правда — ведь наше сердце не замок, который запирают. Оно всегда открыто, оно для всех нараспашку!

**РЕГУЛЯРНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ  
CREATIVE TOOLS — ЛУЧШИЙ  
СПОСОБ ПОДДЕРЖИВАТЬ  
ОТНОШЕНИЯ С ДЕЛОВЫМИ  
ПАРТНЁРАМИ**