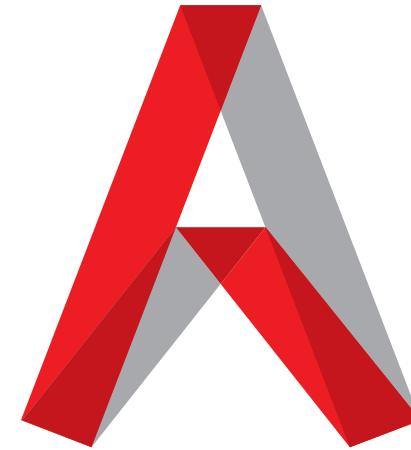


ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ В БРЕНДИНГЕ АЛКОГОЛЯ



ARMBRAND°
СОЗДАЕМ ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ЦЕННОСТЬ

Декабрь 2023 г.
(в обратном хронологическом порядке)



СОЗДАЕМ ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ЦЕННОСТЬ

ARMBRAND Effective Solutions – это опытная команда профессионалов со специализацией в алкогольном брендинге. Мы помогаем в создании и развитии бренда на всех этапах: от разработки названий и уникальных торговых предложений, идей, торговых марок, до современного, качественного дизайна упаковки и этикетки, корпоративной идентификации и рекламных материалов.

Мы любим свою работу и главным критерием для нас является коммерческий успех созданных нами брендов.





Создание или корректировка идеи бренда



Качественный нейминг в алкоголе



Создание эффективной торговой марки



Современное формообразование бутылки



Эффективные решения в дизайне упаковки и этикетки



Разработка корпоративной идентичности



Интересная реклама и фотосъемка

СЕРИЯ «ЗЕЛЕНЫХ» ДЖИНОВ

«ЗЕЛЕНЫЙ» ДЖИН В ГОД ДРАКОНА РАЗДВИГАЕТ РАМКИ

Китайские традиции всё больше проникают в западную культуру, одновременно адаптируясь к ней. Так, в преддверии года Зеленого Дракона, студия ARMBRAND создала для «Завода Бульбашь» дизайн линейки джина GREEN GIN.

Традиционно сильная сторона у студии – любовь к буквам. Леттеринг логотипа выполнен в стилистике крепкого алкоголя, которая сочетается с остальными элементами дизайна и поддерживает саму тематику джина, совмещая современные тенденции в шрифтах с уникальностью.

Этикетка составляет единое целое с объемным растительным эмбоссментом на бутылке, и рифмуется с ним через паттерн в классическом викторианском стиле.

Сегодняшний ритм заставляет людей тратить как можно меньше времени на принятие решений, поэтому разнесение в серии сделано через заметное и понятное цветовое кодирование. Персональные иллюстрации завершают цельный образ.

Результатом стала актуальная и заметная на полке линейка джина.



КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЬ», 2023

ВОДКА «AI»

ЛУНА – ЭЛИТНАЯ ВОДКА НА ВСЮ НОЧЬ

КОМПЛЕКСНЫЙ ПРОЕКТ ДЛЯ КАЗАХСТАНА.

Это тот случай, когда клиент доверяет и нужно придумать идею для рынка с жесточайшей конкуренцией. Для Евразия Элит мы разработали комплексный проект (позиционирование, название, форма бутылки, дизайн логотипа, укупорки и этикетки) на рынок Казахстана и с потенциалом для экспорта.

Короткое название Ai (Ай – по казахски Луна) является сутью позиционирования: водка изготавливается в соответствии с фазами луны. Луна – архетипный символ, простой в запоминании и понятный любому. Все знают или слышали о её влиянии на состояние человека. Сочетание SKY-VODKA также поддерживает общую идею. Черное звездное небо в трендовой теме космоса выглядит премиально.

На этикетке мы применили различные технологии привлечения внимания, от Deep Lens френеля до свечения отдельных элементов в ультрафиолете. Дебоссинг в форме лунных кратеров на персональной бутылке «играет» на полке и усиливает коммуникацию. Фактурный винный материал этикетки приятен на ощупь. Необычная прозрачная пробка с черной ножкой увенчивает общий внешний образ продукта.

В результате появился аутентичный контрастный запоминаемый продукт, не имеющий аналогов на водочной полке.



КЛИЕНТ | EURASIA ELITE, 2023

ВИСКИ «ARISTOCRAT»

«ARISTOCRAT» – АУТЕНТИЧНЫЙ ВИСКИ ИЗ НЕПАЛА

Продолжая сотрудничество с Nepal Distilleries Pvt. Ltd, мы осуществили комплексный проект по созданию внешнего образа аутентичного непальского виски.

Задачей было разработать современный образ, позволяющий выделить бутылку на полке в окружении локальных производителей, выглядящий достойно на фоне мировых брендов и напрямую обращающийся к молодежи.

Уникальная персональная бутылка с отсылками к дорическим колоннам создаёт ощущение аристократизма. Оно поддержано дном, переливающимся словно орденская звезда.

«Винная» бумага придает этикетке трендовый крафтовый образ. Крупная заметная ТМ считывается издалека. Использование понятных национальных символов (элементов непальского флага и доверительных цветов) делает продукт хорошим сувениром из Непала. На подарочной упаковке бенгальский тигр, как символ аристократии Непала, выполненный в иконографике – заметен издалека.

Результатом стал богатый и коммуникативный образ аутентичного непальского виски, но в современных трендах.



КЛИЕНТ | THE NEPAL DISTILLERIES PVT. LTD., 2023

СЕРИЯ ВИНОВ «ESPADA DE ORO»

«ЗОЛОТОЙ МЕЧ» – ПОНЯТНЫЙ И АКТУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ ИСПАНСКОГО ВИНА

От одного из лидеров российского рынка вина, компании АГОРА пришел запрос на комплексный проект (нейминг + внешний образ) вина отсылающего к Испании.

Так появилось название ESPADA DE ORO (Золотой Меч – исп.), фонетически созвучное слову Espana и способное к эффективным маркетинговым коммуникациям.

- Объемный золотой меч в геральдическом ключе поддерживает семантику названия;
- Логотип в готическом стиле соответствует позиционированию вина;
- Цветовое кодирование отсылает к испанскому вину и дружелюбно выделяется на сетевой полке;
- Оранжевый футер комплектен к колпачку;

Концепция позволяет легко масштабировать линейку по SKU;

Результатом стала заметная концепция, активно выделяющая линейку на полке, с четкими геометрическими формами и легко запоминаемой этикеткой.



СЕРИЯ ВИН «TRES LINEAS»

«ТРИ ЛИНИИ» – ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ ИСПАНСКОГО ВИНА

От одного из лидеров российского рынка вина, компании АГОРА пришел запрос на комплексный проект (нейминг + внешний образ) вина отсылающего к Испании.

Так родилось название TRES LINEAS (Три Линии – исп.), интуитивно понятное большинству российских потребителей и способное к эффективным маркетинговым коммуникациям.

- Современная геральдика поддерживает семантику названия;
- Логотип в готическом стиле соответствует позиционированию вина;
- Цветовое кодирование отсылает к испанскому вину и дружелюбно выделяется на сетевой полке;
- Красный футер комплектен к колпачку;
- Концепция позволяет легко масштабировать линейку по SKU;

Результатом стала заметная классическая концепция, выделяющая линейку на полке, с четкими геометрическими формами и легко запоминаемой этикеткой.



СЕРИЯ НАСТОЕК «БУЛЬБАШЬ»

РЕДИЗАЙН НАСТОЕК БУЛЬБАШЬ

ВЕРСИЯ 2.0

В этой работе мы вернулись к своему же дизайну, десять лет назад сделавшему линейку настоек выделяющейся и узнаваемой, при этом улучшив каждую деталь.

Персональный колпак цвета слоновой кости с золотым тиснением гармонирует с этикеткой и создает образ элитного продукта. Обновленный блок с бренд-иконой и лого стал более контрастным и современным. Через ажурную форму высечки этикетки и имитацию фактурной бумаги добавили аутентичности и воспринимаемой ценности. Типографика стала более читабельной и алкогольной. Уникальные высококачественные иллюстрации в единой стилистике привлекают внимание. Футер этикетки передает качество и натуральность продукта.

В результате мы увеличили заметность и читабельность на полке, выделили натуральный состав и крафтовость. Продукт стал выглядеть более современным и, одновременно, национальным белорусским, сохраняя преемственность популярной линии.



КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЬ», 2023

СЕРИЯ НАСТОЕК «БУЛЬБАШЪ»

OLD



ЛИМИТИРОВАННАЯ ВОДКА «БУЛЬБАШЬ»

ПРЕДСКАЗАНИЕ СНЕЖНОЙ ЗИМЫ

В сложные времена люди тянутся к чему-то уютному и душевному – такой образ и создает БУЛЬБАШЬ LIMITED EDITION 2023. Дизайн концепция состоит из двух частей, взаимодействующих между собой. Традиционный круг Бульбаша превратился в снежный шар (популярный сувенир – символ Рождества и Нового Года), снег из которого просыпается на иллюстрацию на заднем плане бутылки. На внутренней стороне контэртикетки изображен заснеженный пейзаж и гостеприимный домик с теплым светом в окнах, куда хочется попасть. Золотистый месяц, словно блик на шаре – архетипный образ зимней сказки. Динамическая композиция меняется при перемещении вдоль полки, привлекая внимание покупателя.

Получившийся образ поможет создать праздничное новогоднее настроение на столе.



ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ БРЕНДА «IVAN KUPALA»

IVAN KUPALA STYLE

Создание бренда производителя

Как объединить алкогольный бренд, эко-тренды и образ Беларуси?
Для ООО «ИВАН-КУПАЛА ТОРГ» специалисты ARMBRAND разработали комплекс дизайна, включающий фирменный стиль, универсальную бутылку и выставочный стенд.

Уникальное начертание логотипа в кириллице и латинице отсылает к корням названия, передает алкогольную направленность, смотрится весомо и контрастно. Капли в контрформе «A» добавляют интересный штрих, говорящий о продукте. Эмблема в виде стилизованного папоротника, поддерживающая название, сочетается с логотипом и легко воспроизводится в разных масштабах на большинстве поверхностей. Благодаря круглой форме она удачно вписывается в любой формат. Контрастные цветовые сочетания темно-зеленого и бордового напоминают об официальных цветах РБ. Тэглайн «НАТУРАЛЬНЫЙ БЕЛОРУССКИЙ АЛКОГОЛЬ» поддерживает название.



ДИЗАЙН АКВАВИТ «AQUAVIT»

AQUAVIT – «ВОДА ЖИЗНИ»

Дизайн выполнен в минималистичном скандинавском стиле с использованием направления Botanical. Яркая этикетка с отрисовкой флористических элементов (фенхель, тмин, кoriандр) издалека заметна на полке. Необычный дизайн колпака образует с ней цельный образ.

В результате появился контрастный продукт, не имеющий аналогов среди спиртных напитков белорусских производителей.



КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЪ», 2022

ВОДКА «ЖИЗНЬ»

ФИЛОСОФИЯ ЖИЗНИ ОТ ARMBRAND

Наша дизайн-концепция для водки «Жизнь» – чередование черных и белых полос – отражает популярную метафору о жизни, философскую и вместе с тем юмористичную.

Максимально контрастная и лаконичная цветовая гамма безусловно выделяется на полке среди конкурентов. Узорчатый национальный паттерн смягчает строгость и добавляет премиальности. Ярко-красная табличка логотипа вписывается в общую композицию и делает продукт еще заметнее. Голубая плашка с золотой печатью привносит элемент позитива. Оформление термоусадочного колпака составляет один цельный образ с этикеткой и зрительно делает бутылку выше.

В результате получился оригинальный дизайн, заметный издалека, способный к эффективным маркетинговым коммуникациям. Черные полосы неизбежны, но впереди обязательно будет белая!



КЛИЕНТ | ТОО «ЕВРАЗИЯ ЭЛИТ», 2022

ВОДКА «БЕЛОВОДЬЕ»

ЛЕГЕНДАРНОЕ «БЕЛОВОДЬЕ»: УЛЬТРА- ПРЕМИУМ ВОДКА

Дизайн ограниченной партии ультрапремиальной односолодовой алтайской водки.

Бирюзовая бутылка из тонированного стекла с толстым дном и стеклянной укупоркой, словно выточенная из горного льда, обернута инновационной этикеткой, на которой считывается силуэт легендарной Белухи. Оригинальный врез – как горная река, бегущая с ее ледника, привлекает внимание при изменении ракурса.

Уникальная типографика торговой марки соответствует стилю изображения. Персональная иллюстрация в гравюрной стилистике создает дорогой крафтовый образ, позволяющий показать рациональные характеристики продукта с эмоциональной точки зрения. Обилие интересных деталей побуждает рассмотреть бутылку внимательно: в них отражена легенда про ястреба, оленя и кедр, которые искали лучшее место на земле и нашли его на Алтае. Бархатистая «винная» бумага, многоуровневый конгрев, матовое тиснение и контрастное сочетание материалов добавляют премиальности. Матированная полупрозрачная подарочная туба интригующе показывает содержимое, создавая добавочную ценность.

Получился статусный образ высококачественного продукта, сделанного на Алтае.



КЛИЕНТ | ООО «КРИСТАЛЛ-СТОЛИЦА», 2021

ЛИМИТИРОВАННАЯ ВОДКА «БУЛЬБАШЬ»

НОВОГОДНИЙ ДИЗАЙН LIMITED EDITION ВОДКИ БУЛЬБАШЬ

В основе концепции лимитированной серии 2022 заложена «Калядная Зорка» (Рождественская Звезда) — выразительный символ славянских зимних праздников, ведь Каляды — одно из самых ярких, мистических и одновременно весёлых действ. Уникальность решения состоит в том, что единственная фронтальная этикетка — вписанная в круг разноцветная звезда. Бренд вырос настолько, что сама эта форма уже стала узнаваемой. Но, если взять бутылку в руки, можно заметить знакомый круг Бульбаша на задней стенке бутылки — это вносит элемент интриги и решает задачу по расположению обязательной информации.

Блестящая алюминиевая эмбоссированная этикетка и насыщенная цветовая гамма заметны издалека. Кроме того, для выделения на полке активно используется вся бутылка. Орнаментальные мотивы, графически рифмующиеся со звездой на фронтальной этикетке, создают цельный, заметный и праздничный образ. Высокая контрастность усиливается благодаря дисторсии (искажению), что привлекает внимание покупателя при перемещении вдоль полки.

Результатом стал заметный праздничный дизайн, опирающийся на национальную культурную платформу, но в то же время выполненный в современном ключе.



СЕРИЯ ВОДОК «БУЛЬБАШЬ»

БУЛЬБАШЬ В ЧЕРНОМ: РЕДИЗАЙН ОСНОВНОЙ ЛИНИИ

В третий раз за последние 10 лет мы обновили дизайн основной линейки водок БУЛЬБАШЬ.

Крупная контрастная нижняя этикетка «основательной» формы повышает доверительность и создает дополнительную площадь для гармоничного расположения множества элементов, отражающих высокое качество продукта. Замена материала на тонкий алюминий с рельефными фактурами конгрева, в сочетании с доминирующим черным цветом, делают образ более статусным.

Созданы две версии: кириллическая для внутреннего рынка СНГ и экспортный вариант полностью на английском языке и начертанием «BULBASH» латиницей, что делает продукт интернациональным и понятным для мирового рынка. Дизайн-концепция адаптирована на линейку из шести объемов и трех вкусов.

Новый образ стал более премиальным и одновременно поддерживающим сложившееся доверие потребителя.



КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЬ», 2021

СЕРИЯ ВОДОК «NAVR»

ДА ПРЕБУДЕТ С ТОБОЙ СИЛА

ДИЗАЙН АВТОРСКОЙ КОЛЛЕКЦИИ
ПРЕМИАЛЬНЫХ ВОДОК NAVR

Линейка состоит из двух SKU – «Сила Воли» и «Сила Жизни». Дифференциация в линейке образует контрастный черно-белый диптих, выделяющий продукт на полке. Оформление представляет из себя микс из персонифицированной агрессии и массивной типографики. Лаконичный рубленный дизайн с крупными элементами издалека заметен на полке. Выразительная иллюстрация в трендовой для крепкого алкоголя стилистике подчеркивает названия.

Комбинация из бархатистого винного материала, двух горячих тиснений (золото и серебро), многоуровневого конгрева и блинта создает роскошный статусный образ как для брутальной золотой молодежи, так и для состоявшегося класса.

Результатом стал сильный мужественный образ премиального алкоголя, выделяющийся среди конкурентов и привлекательный для ЦА.



КЛИЕНТ | ООО «ИВАН КУПАЛА-ТОРГ», 2021

СЕРИЯ ВОДОК «БУЛЬБАШЬ NANO»

«БУЛЬБАШЬ» ИЗ БУДУЩЕГО

РЕДИЗАЙН ВОДКИ «БУЛЬБАШЬ NANO»

Чтобы закрепить позиции бренда в области современных технологий и поддержать УТП продукта (колпак с уникальной фильтрацией) – был создан футуристичный «космический» дизайн с использованием инноваций.

Необычное горло специально разработанной бутылки составляет одно целое с колпаком InCap Fresher, гармонично вписаным в общие линии, и зрительно его увеличивает, поддерживая также дебоссингом HI-TEC FILTER на ободке.

Плавные дуги плеч и боков бутылки гармонируют с этикеткой и создают эргономичную форму, удобно ложащуюся в руку.

Персонализированная (а значит – защищенная) фактура голографического тиснения создает эффект кинеграммы, овал Бульбаша превратился в раскручивающуюся галактику с пробегающими спиральными, и перекликается с эффектом пульсации, расходящимся от стикера в виде голографической линзы. Линии этикетки, построенной на дугах, усиливают динамику. Становящийся все более трендовым черный цвет делает продукт более мужским и статусным, а смещение коммуникации в сторону латиницы – более современным и европейским.



КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЬ», 2021

ВИСКИ «BARRELS OF LAKELAND»

ВЕЧНАЯ КЛАССИКА ВИСКИ

В КОМПЛЕКСНОМ ПРОЕКТЕ
ДЛЯ СЕГМЕНТА МАСС-МАРКЕТ

Чтобы сделать конкурентоспособным недорогой продукт от белорусского производителя и привлечь покупателя, мы разработали название и внешний образ с учетом популярных мировых марок купажированного виски.

Название, цвет стекла бутылки и крупная надпись «WHISKY» поддерживают категорию продукта, придают колорит и достоверность для покупателя.

Контрастный коммуникативный блок ТМ выделяется на полке. Элемент в форме бочки с подписью дистиллера усиливает доверие.

Блинтовое тиснение на «винной» бумаге, имитирующее фактуру дерева, подкрепляет название и делает образ цельным, а также повышает статусность продукта.

В целом получился классический доверительный образ, издалека заметный на полке в своем ценовом сегменте.



КЛИЕНТ | ООО «ВИНОКУРНЯ НАРОЧЬ», 2021

КРАФТОВАЯ ВОДКА «БЕЛЫ СОЛАД»

БЕЛЫ СОЛАД

ПЕРВАЯ КРАФТОВАЯ ВОДКА из БЕЛАРУСИ

«Белый Солод» – продукт для рынка СНГ, созданный с целью усиления позиций бренда Бульбашь в области белорусского национального колорита, крафтового производства и уникальности.

Медное тиснение по «винному» материалу и элементы дизайна этикетки поддерживают позиционирование продукта как аутентичного и рукотворного. Крупная бренд-икона и контрастное название заметны издалека.

Общий образ соответствует восприятию Беларуси извне и слогану «Сделана в Беларуси руками мастеров своего дела».



КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЪ», 2021

ЛИНЕЙКА ВИН «LEGENDS OF ABHAZIA»

ЛЕГЕНДЫ АБХАЗИИ В ЕВРОПЕЙСКОМ «КЛЮЧЕ»

Оформление линейки вин «Legends of Abkhazia». Лаконичный и сдержанный дизайн создает европейский образ. Уникальный шрифт торговой марки с оригинальными засечками смотрится стильно и благородно. Фактурная винная бумага и двойное горячее тиснение фольгой повышают воспринимаемую ценность. Цветовое кодирование помогает одновременно разделять продукт как по цвету, так и по степени сладости.

В итоге получился классический доверительный образ качественного проевропейского вина.



КЛИЕНТ | ООО «РУСВИНТОРГ», 2020

ВИСКИ «HIGHLAND DRUM»

«ШОТЛАНДСКИЙ» ВИСКИ

КОМПЛЕКСНЫЙ ПРОЕКТ
В НЕДОРОГОМ СЕГМЕНТЕ

Чтобы сделать конкурентоспособным недорогой продукт от белорусского производителя и привлечь покупателя, нами были разработаны название и внешний образ с учетом популярных мировых марок купажированного виски.

Название с отсылкой к этнической музыке нагорья Шотландии придает продукту достоверность и колорит. Его усиливает эмблема, выполненная в классических шотландских традициях. Контрастная и читабельная ТМ поддержана коммуникативными элементами. Крафтовая «винная» бумага делает образ дружелюбнее и соответствует вискарной тематике, а также увеличивает статусность продукта.

В результате получился классический доверительный образ, выделяющий продукт из низкого ценового сегмента на полке.



КЛИЕНТ | ООО «ВИНОКУРНЯ НАРОЧЬ», 2020

ВОДКА «БУЛЬБАШЬ №1»

НОВЫЕ ГРАНИ БУЛЬБАШЬ №1

Для укрепления имиджа лидирующего в водочном сегменте Беларуси бренда Бульбашь и повышения потребительской лояльности, специалисты студии ARMBRAND обновили дизайн и форму водочной бутылки Бульбашь №1.

Внешний вид стал более премиальным. Бутылка, при том же объеме – выше и шире, ее грани ярче «играют» на полке, создавая трендовый, чуть «парфюмерный» образ. Логотип трансформирован в англоязычный, что поддерживает международный статус бренда. В то же время удалось сохранить важную для покупателя преемственность. Дизайн-концепция адаптирована на всю линейку и объемы 0.5 и 1 л.

Результатом стал лаконичный и четкий, выделяющийся на полке цельный образ престижного продукта.



КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЬ», 2020

ВОДКИ И НАСТОЙКИ «ИВАН КУПАЛА»

ВОЛШЕБСТВО КУПАЛЬСКОЙ НОЧИ

В ДИЗАЙНЕ ДЛЯ СЕРИИ ВОДОК
И НАСТОЕК «ИВАН КУПАЛА»

Все элементы дизайна поддерживают отсылку к ночи на Ивана Купала как воплощение народных обрядов и природной магии.

Для иллюстрации выбран папоротник – символ таинства и чудес купальской ночи. Комбинация современных печатных технологий и голограммических материалов создает ощущение волшебства, передавая коммуникацию торговой марки. Ее усиливает гамма фантастических цветов, осуществляющих дифференцирование внутри линейки. Матовый серебряный металл этикетки и медное тиснение повышают воспринимаемую стоимость продукта. Уникальный логотип с элементами старославянского начертания – отсылка к старинным легендам – поддерживается неровной фигурной высечкой.

Такой дизайн, яркий и запоминающийся, издалека заметен на полке и соответствует своему ценовому сегменту.



КЛИЕНТ | ООО «ИВАН КУПАЛА-ТОРГ», 2020

ВОДКА «БУЛЬБАШЬ POTATO»

BULBASH POTATO

АУТЕНТИЧНАЯ ВОДКА ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Y

Учитывая смещение общемировых тенденций в сторону крафта, мы разработали дизайн водки Бульбашь Potato, усиливающей позиции бренда БУЛЬБАШЬ.

Начертание BULBASH латиницей делает продукт более интернациональным и понятным мировому рынку.

Контрастное сочетание черного «винного» материала этикетки и медной фольги добавляет премиальности, а колпак с эмбоссированным узором, тисненным медью, что составляет единый цельный образ с бутылкой.

Общий внешний вид и цветовая гамма, характерные скорее для виски, чем для водки, выделяются на полке и близки поколению Y, чьи предпочтения сместились в сторону дистиллятов. Этому соответствует и подарочная упаковка-тубус необычной овальной формы.

В результате получился современный доверительный образ, поддерживающий бренд.



КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЬ», 2020

РОМ «KHUKRI»

«KHUKRI» – АУТЕНТИЧНЫЙ РОМ ИЗ НЕПАЛА

Проект редизайна Khukri Spice Rum – одного из продуктов The Nepal Distilleries Pvt. Ltd. Мы создали обновленный современный образ, позволяющий выделить бутылку на полке в окружении мировых брендов, и напрямую обращающейся к молодежи.

Уникальная высокая персонализированная бутылка с «мужественной» формой плечей, брендированная эмбоссингом, займет меньше полочного пространства, чем ранее. Крупная заметная ТМ считывается издалека и удобна для выдавливания в стекле. Использование понятных национальных символов (горы и кукри – традиционный нож, непальских гуркхов) делает продукт хорошим сувениром из Непала.

Общий образ стал заметным, лаконичным, коммуникативным. Современный и молодой, конкурентный с западными продуктами – он в то же время преемственен к предыдущему.



КЛИЕНТ | THE NEPAL DISTILLERIES PVT. LTD., 2020

СЕРИЯ ВОДОК «БУЛЬБАШЬ»

ОБНОВЛЕННЫЙ «БУЛЬБАШЬ» РЕДИЗАЙН ОСНОВНОЙ ЛИНЕЙКИ ВОДОК

С учетом успеха бренда, было важно сохранить преемственность, сделав при этом новый образ более статусным, современным и заметным.

Силуэт бутылки стал четким и мужественным (за счет замены округлых форм на современные линии плеч и горла), бутылка стала при этом чуть выше. Цельный металлический черный колпак с укрупненным эмбоссингом национального узора повышает воспринимаемую ценность.

На верхней этикетке – визитной карточке бренда – мы добавили объема в продуктovую зону. Нижняя этикетка стала металлизированная и динамичная. Сочетание серебристого материала с контрастными полосами выглядит дорого и привлекает внимание. Благодаря ее ширине мы получили площадь для гармоничного расположения множества элементов, подтверждающих достойное качество продукта.

В результате получился премиальный, выделяющийся на полке продукт, который, в то же время, остается узнаваемым во всем мире.



КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЬ», 2020

ПИВО «ХМЕЛЬНОВ»

РЕДИЗАЙН ПИВА «ХМЕЛЬНОВ»

Для создания значимого образа в сегменте пива масс-маркет с 20% долей рынка в Беларусь, мы использовали в качестве брендирующего элемента круг — фигуру, взятую за основу многих успешных мировых брендов и выделяющуюся в текущей конкурентной среде. Лаконичность и чистота общего решения соответствуют современным трендам.

Уникальная ТМ легко читается, асимметрия добавляет динамики и делает дизайн позитивным. Она поддерживается запоминаемой эмблемой «Х», как Хмельнов. Шишки хмеля и колосья символизируют состав. Зеленый цвет ТМ отсылает к натуральности и цвету хмеля. Для цветового кодирования внутри линейки использованы понятные контрастные цвета.

В результате получился более европейский цельный образ, преемственный к предыдущему и узнаваемый, но при этом более чистый, доверительный и лучше выделяющийся на полке.



КЛИЕНТ | ООО «ЕВРОТОРГ», 2020

БАЛЬЗАМ «DR. ZËLKIN»

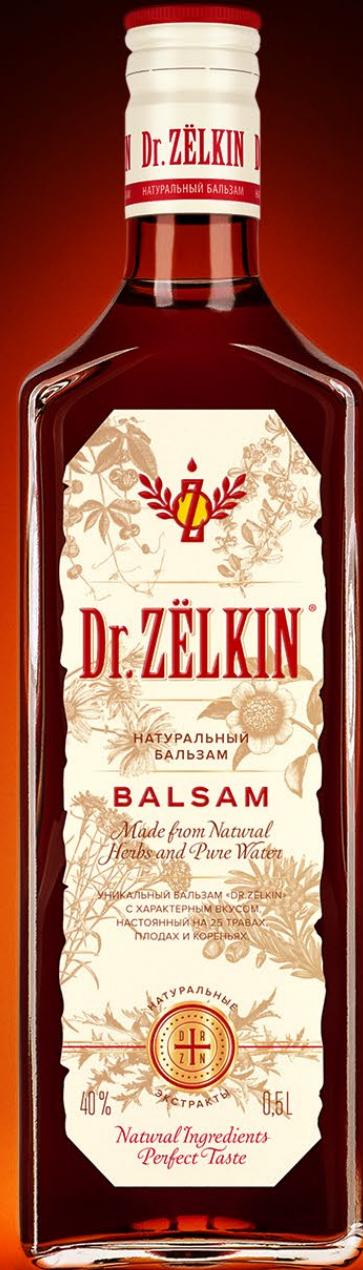
«DR. ZËLKIN»

БАЛЬЗАМ С БЕЛОРУССКИМ КОЛОРИТОМ

Уникальное, запоминающееся название биттера ассоциируется с лекарственным продуктом. Фамилия «Зёлкин» одновременно придает национальный белорусский колорит, указывает на состав (бел. «зёлкі» – «травы») и привносит юмор, понятный для ЦА.

Этикетка цвета старинной бумаги с иллюстрации в стиле энциклопедий по ботанике придает аутентичности. Контрастная, заметная, уникальная ТМ поддерживается дополнительными элементами, усиливающими доверительность: фирменный знак, символизирующий экстракты и вытяжки из лекарственных трав, и печать с красным крестом.

В результате получился привлекательный и выделяющийся на полке продукт, сочетающий фарма-дизайн с народными рецептами.



КЛИЕНТ | ООО «ВИНОКУРНЯ НАРОЧЬ», 2020

СЕРИЯ ВОДОК «VEDZMA ОСОБАЯ»

ОСОБАЯ ВЕДЬМА. МАГИЯ ЛЬДА И ПЛАМЕНИ

НОВАЯ ВОДКА В ЛИНЕЙКЕ VEDZMA

В VEDZMA Особая – концепция диptyха, построенного на противоположностях – это Нежность и Страсть, Лёд и Пламя (как в «Игре Престолов»), Синий и Красный (как таблетки в «Матрице»)...

Увеличенный бренд-персонаж издалека выделяется на полке, светло-серебристая гамма (словно вышивка жемчугом по серебру) создает ощущение роскоши и прохлады, цветовое кодирование на внутренней стороне этикетки (голубой и персиковый) делает дизайн более молодежным. Эффект свечения – как молнии Тесла, притягивающие внимание к персонажу. Названия Ласковая и Вогненная, соответствующие составу, поддерживают концепцию гармонии противоположностей.

В результате линейка водок VEDZMA пополнилась новой «дневной» серией, заметной и контрастной к предыдущей «ночной».



КЛИЕНТ | ООО «АКВА ЭВОЛЮШН», 2020

ЛИМИТИРОВАННАЯ ВОДКА «БУЛЬБАШЬ»

БУЛЬБАШЬ – СУПЕРГЕРОЙ!

В ЛИМИТИРОВАННОЙ СЕРИИ ВОДКИ
БУЛЬБАШЬ НОВОГОДНЯЯ

Мы впервые распространяли популярную супергеройскую тематику на бренд-персонаж, и создали образ своего национального супергероя для Беларуси. Им стал Бульбашь – типичный белорус с «фольклорными» усами, скромный и добрый, всегда готовый прийти на помощь. Преображение бренд-персонажа в мужественного героя в костюме цветов национального флага оригинально символизирует развитие бренда – при достижении определенных вершин происходит переход в новое качество.

Заснеженный городок и кружящийся «снег» превращают бутылку в «снежный шар» – популярный зимний сувенир. На обороте – комикс-история с неожиданным душевным сюжетом: в отличии от американских шаблонов, белорусский герой не спасает мир от суперзлодеев в тысячный раз. Он спасает новогодний праздник!

Получился яркий и заметный на полке новогодний сувенирный образ, взаимодействующий с покупателем.



КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЬ», 2019

ВИСКИ «DORWARD»

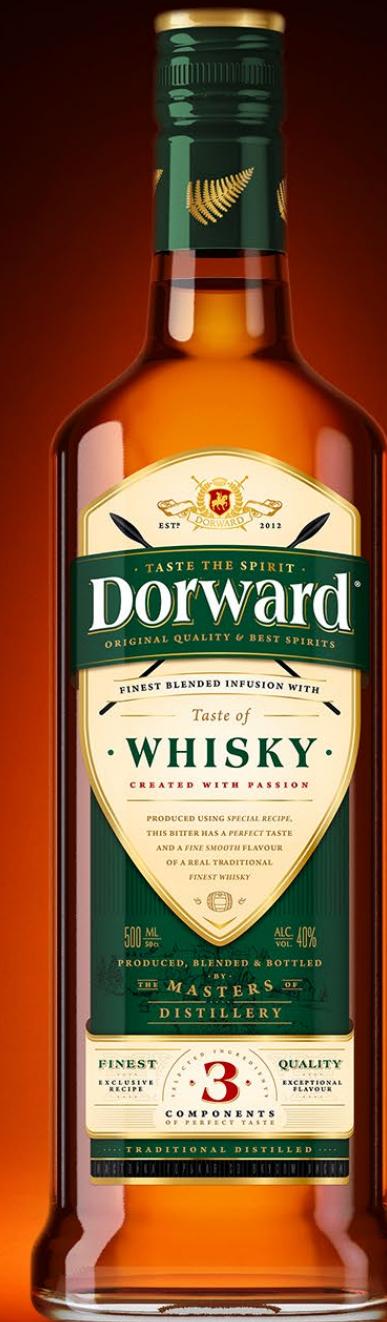
СТРОГИЙ ДИЗАЙН СО ВКУСОМ ВИСКИ

ВИСКАРНЫЙ ОБРАЗ ДЛЯ БЕЛОРУССКОГО
КРЕПКОГО НАПИТКА

Чтобы выделить на полке продукт эконом-сегмента мы создали визуально солидную концепцию, делающую его конкурентоспособным по отношению к окружению.

Для этого мы обратились к геральдике, создающей коммуникацию «европейского продукта с историей», и к использованию элементов, характерных для оформления виски. Контрастное цветовое решение делает продукт мужским и благородным. Светлое пятно и уникальная, хорошо читающаяся ТМ издалека заметны на полке.

В результате получился собирательный, доверительный для потребителя образ отсылающий к классическому шотландско-ирландскому виски.



КЛИЕНТ | ООО «ИВАН КУПАЛА-ТОРГ», 2019

ВОДКА «БУЛЬБАШЬ ЧЕМПИОН»

ВОДКА БУЛЬБАШЬ С ЧЕМПИОНСКИМ ХАРАКТЕРОМ

Специальная серия водки Бульбашь к Европейским играм 2019 в Беларуси.

Дизайн этикетки, яркий и современный, расширяет рамки оформления линейки водок «Бульбашь Особая», сохраняя при этом узнаваемость и преемственность. В нем заложен ряд аллюзий к визуальному стилю II Европейских Игр. Цветовая гамма выдержана в контрастных сине-оранжевых тонах, характерных для оформления Европиады-2019. Узор «вытиснанки», стягивающий внимание к логотипу Бульбашь, отсылает к аутентичному белорусскому декоративно-прикладному творчеству, лежащему в основе фирменного стиля Игр.

Со спортивной чемпионской тематикой перекликаются значки Кубок Победителя и чемпионская лента, медали Бульбаша образуют узор из олимпийских колец.

Таким образом, создан образ сувенирного алкоголя, ассоциирующийся с Европиадой-2019.



КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЪ», 2019

ВИСКИ «BROWN'S POT STILL»

BROWN'S POT STILL

КРАФТОВЫЙ ОБРАЗ ВИСКИ

Чтобы привнести изюминку в бюджетный продукт и сделать его интересным и стильным, мы обратились к истокам производства дистиллятов, в первую очередь виски, и к общей аутентичности этого продукта.

Квадратный штоф с округлыми плечами создает исторический крафтовый образ, который поддерживается полуматовой бумагой и медным тиснением. Классическая деталь производства – медный перегонный куб – украшает этикетку и характеризует продукт, как и общая «вискарная» цветовая гамма.

Внимание к мелким деталям добавляет стиля: основные элементы этикетки приподняты конгревом, колпачок украшен «печатью» с аббревиатурой, которая смотрится как средневековый алхимический знак.

В целом получился доверительный, «хендмейдовый» и вкусный образ, привлекательный для покупателя и поддерживающий позиционирование продукта.



КЛИЕНТ | ООО «ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ СЯБРЫ», 2019

РЕЛОНЧ ЛИНЕЙКИ «БЕЛОВЕЖСКАЯ»

ПЕРЕЗАПУСК «БЕЛОВЕЖСКОЙ»

Новый образ знаменитого бренда

Комплексный проект по перезапуску популярнейшего со временем СССР белорусского бренда с 60-летней историей.

Уникальная эргономичная высокая бутылка подобна старинному штофу, в то же время укупорка GPI делает продукт современным.
Типографика торговой марки, полностью обновленная с использованием лучших приемов кириллического шрифта, стала заметнее и контрастнее.
Трендовая коммуникация природности и натуральности передается принтом папоротника, в народном фольклоре воплощающего лесную тайну.
Для понятного цветового кодирования в серии используются природные оттенки воды, трав, листвы и дерева.

Эмбоссинг зубра внизу бутылки напоминает о Беловежской пуще – национальной гордости Беларуси, эта же коммуникация используется в «сургучной печати», выдавленной в стекле вверху.

Разработанный образ отвечает современным требованиям рынка и привлекателен для ЦА.



КЛИЕНТ | ОАО «МИНСК КРИСТАЛЛ», 2019

ВИСКИ «WHITE CROSS»

ШОТЛАНДСКИЙ ФЛАГ НАД БЕЛОРУССКИМ ВИСКИ

Чтобы выделить недорогой виски среди конкурентов, мы нашли неожиданное решение: использовать образ шотландского флага, Андреевский диагональный крест. Этот заметный, запоминаемый образ, опирающийся на мощную культурно-историческую платформу (Шотландия неразрывно ассоциируется с виски), пока не был задействован в вискарном сегменте. Глубокие корни позволяют создать легенду, которую поддерживают геральдические элементы и стилизованная бочка.

Знак в форме креста и цветовое решение, характерное для геральдики, но нестандартное для виски, однозначно выделяют продукт среди конкурентов. Сочетание с матовым и глянцевым золотом добавляет благородства, выверенная алкогольная стилистика привносит доверительность.

В результате появилась свежая и оригинальная торговая марка, отражающая суть продукта и заметная на полке.



КЛИЕНТ | СООО «БЕЛВИНГРУПП», 2019

ДИЗАЙН ЗЕРНОГОНА «ZERNOGON»

ПРЕМИАЛЬНЫЙ ЗЕРНОГОН КАК ОДНОСОЛОДОВЫЙ ВИСКИ

Для качественного зернового дистиллята разработан стильный современный дизайн, характерный для односолодового виски и повышающий воспринимаемое качество и статус продукта.

Сдержанные сложные цвета, крафтовая бумага с медным тиснением, уникальная ТМ с оригинальными засечками, прямые углы, простота и выверенность линий – неброско, но стильно и благородно, как классический костюм экстра-класса. Перегонный куб напоминает об истории продукта и подчеркивает, что это – чистый дистиллят. Охапка колосьев на фоне добавляет натуральности экологичность. Название поддерживает традиционную связь продукта с натуральностью и хендмейдом. Подарочная упаковка подчеркивает основательность и элитность, как рама для дорогой картины.

В итоге «ZERNOGON» уверенно занимает позицию высококачественного алкоголя, создавая на полке образ дорогого виски.



КЛИЕНТ | СООО «БЕЛВИНГРУПП», 2019

СЕРИЯ ВОДОК «WILD LEGEND»

ДИКАЯ ЛЕГЕНДА БЕЛОРУССКОЙ ПУЩИ

Название соответствует эко-трендам, ассоциируясь с дикой природой как символом естественности и чистоты, а также содержит отсылку к культурному пласту – мифологиям и фольклору Европы и Азии.

Для серии были созданы иллюстрации в трендовом современном стиле дзен-тэнгл (zentangle). Могучие животные, воплощающие мощь и величие, смотрят прямо в глаза покупателя, удерживая его взгляд на бутылке. Сложная прорисовка со множеством деталей создает ощущение сказочности, фантазийности. Контрастная черно-белая графика добавляет дизайну мужественности и выделяет его на полке.

Комбинация белого фона и матового металла в «винном» стиле и выделение отдельных элементов золотыми каплями увеличивают воспринимаемую стоимость. Неровный срез этикетки делает образ более живым и свободным.

Оригинальный современный дизайн, загадочный и привлекательный, выделяет продукт среди конкурентов.



КЛИЕНТ | СООО «БЕЛВИНГРУПП», 2019

ЛИМИТИРОВАННАЯ ВОДКА «БУЛЬБАШЬ»

НОВОГОДНИЙ ОБРАЗ БУЛЬБАША

С ИЛЛЮСТРАЦИЕЙ САМОГО НАРОДНОГО
ХУДОЖНИКА ВАСИ ЛОЖКИНА

Интернет стал существенной частью современной жизни, сетевые мемы цитируются не меньше, чем реплики из популярных кинофильмов. Поэтому мы решили заказать иллюстрацию для новогодней лимитированной серии у популярного сетевого автора, разработав подходящий сюжет:

Санта Клаус, Снеговик и Рыжий Кот (популярный герой картин Ложкина) пошли в лес за ёлкой, да прямо там и устроились выпить и закусить. Пресловутая бензопила «Дружба» – не только ностальгический инструмент, объект шуток, но и символ теплой компании. По нашей версии, сам Дед Мороз смотрит прямо на покупателя и показывает лайк.

Классический круг БУЛЬБАША превратился в снежок, попавший в прозрачное стекло бутылки – но, к счастью, не разбивший ее :-)

Яркий и веселый образ, заметный в окружении строгой линейки водки БУЛЬБАШЬ – словно праздничная открытка, поздравляющая с Новым Годом!



КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЬ», 2018

ЛИНЕЙКА ВОДОК «VEDZMA»

VEDZMA. СКАЗОЧНАЯ И ДЕРЗКАЯ ВОДКА

В современном техногенном мире людям не хватает чудес и волшебства. Поэтому мы придумали новую марку «VEDZMA», волшебную в буквальном смысле — ведь при ее изготовлении используются старинные заговоры. Образ продукта — мистический и слегка ироничный. Это — сказки для взрослых.

Персонаж — колдунья-ведьма — привлекает внимание ярким сексуальным подтекстом: для мужчин это призыв от соблазнительной девушки, изгибающейся на метле в стиле pole dance, для женщин — возможность обладать магической властью, быть раскрепощённой и свободной, как Маргарита во время полета.

Аутентичная форма бутылки-фляги, необычная ассиметрична этикетка, голограммически переливающаяся в разных условиях освещения, вызывает прямые ассоциации с магией и изменением реальности. Многочисленные детали иллюстрации в трендовой гравюрной стилистике вызывают желание подержать бутылку в руках подольше, чтобы рассмотреть всё подробно. Уникальный пламенеющий шрифт, сплав славянской вязи и готики, контрастно выделяет продукт на пестрой полке.

Результат — оригинальная и заметная ТМ, имеющая эффективные возможности продвижения через персонажа и причастность к субкультуре.



КЛИЕНТ: ООО «АКВА ЭВОЛЮШН», 2018

ВОДКА «ISTA»

ISTA – КОМПЛЕКСНЫЙ ГТОВЫЙ ПРОЕКТ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ СТАТУСНОЙ ВОДКИ

Готовый для продажи комплексный проект премиальной «гастрономической» водки, в том числе для HORECA.

Форма бутылки, напоминающая графин, соответствует категории гастрономической водки. Коммуникация: образ дорогой питьевой воды, помогающей полностью раскрыть вкуса блюда, спроектированный на статусную качественную водку.

ISTA – краткое, чуть загадочное слово, ассоциируется с чистотой, легкостью, льдистостью, истиной.

«Жемчужное» декорирование делает образ более статусным. Прозрачная часть, чуть выступающая над поверхностью (для возможности декорации), контрастно выделяется и напоминает каплю чистой воды. Узоры «играют» на внутренней поверхности. Символ бренда завершает композицию и может использоваться в маркетинговых коммуникациях.

Буклет с маркетинговым текстом придает образу яркий вкусный штрих – как ложечка красной икры :-)

Минималистичный, современный, заметный дизайн сразу выделяет продукт из конкурентного ряда.



ВОДКА «СЯБРЫ САМОБЫТНАЯ»

СУВЕНИРНАЯ ВОДКА «САМАБЫТНАЯ» С БЕЛОРУССКИМИ МОТИВАМИ

Проектируя дизайн новой сувенирной водки для гостей Беларуси, мы постарались передать местный колорит, не прибегая к знакомым популярным символам (аист, зубр, рушник) – наоборот, мы постарались раскрыть новые грани национального образа.

Этикетка, выполненная в стиле вытюнанки (резные ажурные композиции из бумаги, использующие элементы народных узоров), несет рукотворный, домашний, доверительный характер. Снопы колосьев – символ плодородия – характеризуют сам продукт напоминают о национальном гербе. Васильки – частый элемент в народном творчестве, один из символов края. Их тема поддерживается коутингом сочного василькового цвета, который делает бутылку более необычной, контрастной, выделяет ее на полке и добавляет премиальности.

Заметная подарочная упаковка из жесткого картона позволяет рассмотреть бутылку не открывая коробку, и в то же время срабатывает на полке как eye-stopper.

Результатом стал яркий и цельный образ самобытной водки из Беларуси.



КЛИЕНТ | СООО «БЕЛВИНГРУПП», 2018

ВОДКА «БУЛЬБАШЬ ЛЬНЯНАЯ»

ЛЬНЯНАЯ ВОДКА – НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТРЕНД В АЛКОГОЛЕ

Для новой водки Бульбашь, которая производится по особой технологии с добавлением экстракта семян льна и очищается через льняной фильтр, мы изменили фирменный черный круг. Цвет и фактура небеленого льняного полотна в сочетании с медным тиснением создает образ ушедшей эпохи, ассоциирующейся с рукотворностью (домотканый холст, медная посуда), экологической чистотой, натуральными продуктами. Синий логотип и пятилистник льна дополняют необычную для алкоголя цветовую гамму.

Узор «водяник», характерный для белорусской народной вышивки, символизирует льняную фильтрацию. Матовое голограммическое тиснение делает образ более дорогим и современным.

Получился национальный, типично белорусский продукт, сочетающий традиции и инновации.



КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЪ», 2018

ВОДКА «БЕЛАРУСЬ СИНЕОКАЯ»

БУТЫЛКА ДЛЯ ВОДКИ «БЕЛАРУСЬ СИНЕОКАЯ»

Разработка уникальной высокой бутылки для выделения на полке. Плавные текучие линии, тонированное в массе голубое стекло и эмбоссинг «круги на воде» – всё поддерживает название. Широкое этикетировочное поле создает широкие возможности для дизайна. Узкое горло и необычный punt завершают цельный образ.



КЛИЕНТ | ОАО «БРЕСТСКИЙ ЛВЗ «БЕЛАЛКО», 2017

ПИВО «АММО / СНАРЯД»

АММО / СНАРЯД – ПИВО ПОБЕДИТЕЛЕЙ ДЛЯ WARGAMING

Мы разработали серию высококачественного пива АММО, которая связывает две современные реальности: культуру употребления крафтового пива с миром популярных онлайн-игр на танковую тематику, насчитывающих десятки миллионов поклонников. Это «пиво от фанатов игр – для фанатов».

АММО на языке международного общения эквивалентно слову «СНАРЯД». И по форме, и по дизайну этикетки бутылки напоминают боевые снаряды. Лигатура из двух букв ММ напоминает направления атак в бою (правый фланг, центр, левый фланг).

Для разделения в серии взято соответствие сортов пива – типам снарядов. Например, самый популярный сорт крафта, IPA – бронебойный, а более плотное Black IPA – кумулятивный. Таким образом, АММО – «снаряды для подзарядки игроков». Слоган: “Winners’ beer” – «Пиво победителей».



КЛИЕНТ | ARMBRAND, 2017

ПИВО «АММО / СНАРЯД»

СТИЛЬНАЯ УПАКОВКА ДЛЯ КОМПЛЕКТА БУТЬЛОК

Разработана стильная упаковка в виде ящика для снарядов, усиливающая тему «боезаряда», повышающая удобство транспортировки и делающая «боекомплект» – презентабельным подарком.



КЛИЕНТ | ARMBRAND, 2017

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ДЛЯ АЛКОГОЛЬНОГО ХОЛДИНГА

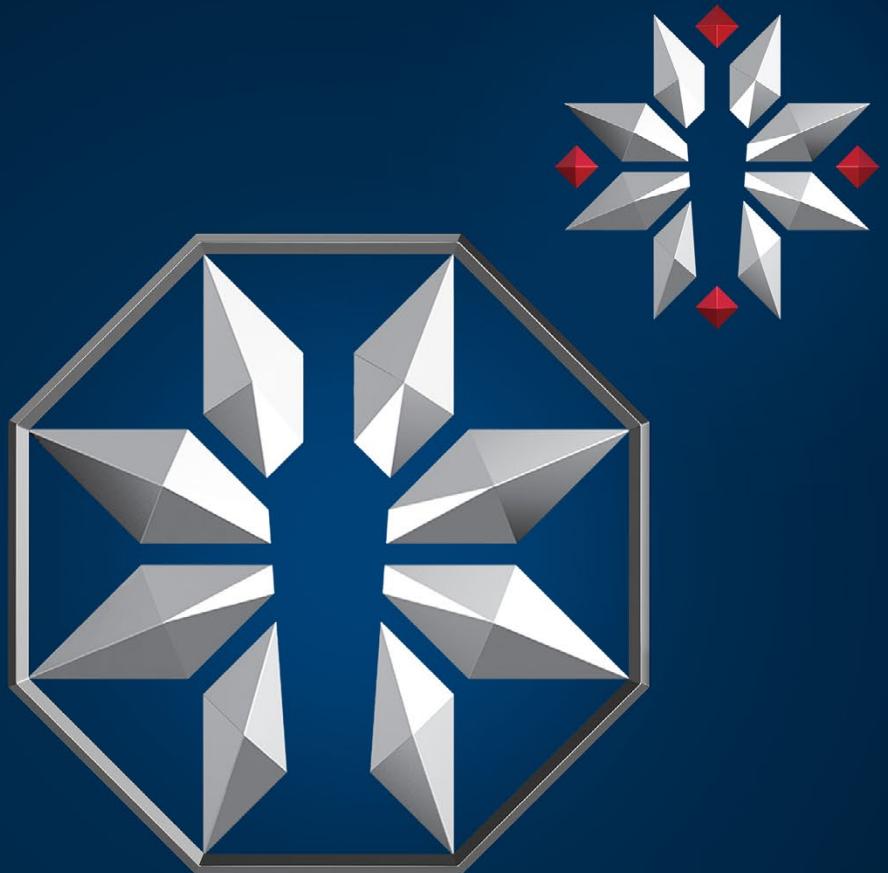
Мы решили задачу по корпоративной идентификации крупнейшего производителя алкоголя в Восточной Европе – холдинга «МИНСК КРИСТАЛЛ ГРУПП» и его торговой компании.

За основу была взята белорусская «зорка» (звезда) – деталь национального орнамента, символ народных праздников. Она пластиично связывает тематику холдинга и белорусские национальные традиции. Восемь ее лучей, символизирующие восемь объединившихся в холдинг заводов, образуют свечение вокруг бутылки.

Строка-дескриптор «БЕЛОРУССКИЙ АЛКОГОЛЬ» подчеркивает государственный масштаб предприятия, поднимая его на ступень выше частных компаний.

Органичную пару со знаком холдинга составляет знак для торговой компании «МИНСК КРИСТАЛЛ ТРЕЙД», где красные ромбы-искры символизируют все направления света и, одновременно, расширение присутствия продукции на рынке.

Помимо знака, был детально разработан фирменный стиль алкогольного холдинга и торговой компании и создан подробный паспорт стандартов по его использованию.



ЛИМИТИРОВАННАЯ ВОДКА «БУЛЬБАШЬ»

БУЛЬБАШЬ LIMITED – ИГРУШКИ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ

Для уже традиционной новогодней серии Limited Edition от компании «Бульбашь» мы разработали нарядный праздничный дизайн, делающий бутылки настоящим украшением для праздничного стола – и, одновременно, сверхзаметными и издалека выделяющимися на полке.

Яркие, разноцветные, переливающиеся бутылки напоминают елочные игрушки, что особенно актуально в канун Нового Года и Рождества. Это зеркальные игрушки для взрослого застолья. Роскошные морозные узоры на этикетке и ключевом визуале для СМИ и ритейла усиливают ассоциацию с зимними праздниками.



КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЬ», 2016

СЕРИЯ НАСТОЕК КРАМБАМБУЛЯ EXPORTED

КРАМБАМБУЛЯ EXPORTED

Мы разработали премиальное экспортное оформление для традиционного белорусского крепкоалкогольного напитка – настоек Крамбамбуля, изготовленных по старинным рецептам исключительно из натуральных, природных компонентов.

Контрастные цвета сразу выделяют бутылку на полке. Уникальное начертание торговой марки, форма этикетки и «сургучные» печати подчеркивают аутентичность продукта, обращаясь к теме национальной гордости и перенося нас на несколько веков назад, к палацам со стрельчатыми окнами, к роскошному застолью зажиточной шляхты и вельможных магнатов. А лаконичный дизайн и яркий насыщенный оранжевый цвет делают продукт современным и молодежным.

Статусность продукта подчеркивает премиальная бутылка с ультратяжелым дном.

Получился аутентичный и в то же время современный образ, возвращающий национальному белорусскому алкоголю статус элитного.



КЛИЕНТ | ООО «ИВАН КУПАЛА», 2016

ДИЗАЙН СУВЕНИРНОЙ И ПОДАРОЧНОЙ УПАКОВКИ ДЛЯ АЛКОГОЛЯ

Для компании «Завод Бульбашь», известного белорусского производителя алкоголя, мы разработали подарочную упаковку для набора с рюмками, сувенирного набора double-pack, а также quadro-pack и six-pack для тары малого объема.

Упаковка отличается оригинальным дизайном с выраженным национальным колоритом. Отойдя от привычных фактурных сочетаний, студия выбрала контрастную комбинацию бархатистого крафт-картона и гладкого блестящего металлического тиснения. Концентрический узор с элементами белорусского орнамента напоминает солнечное сияние и создает эффект объема и пульсации на полке.



ВОДКА «TRIPLE SEVEN VODKA»

TRIPLE SEVEN VODKA – СОВЕРШЕННЫЙ ПРЕМИАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Отличительной особенностью этого продукта стала рецептура производства: бленд семи спиртов, отфильтрованный через угольный, серебряный и нано-фильтры.

Мы интерпретировали историю в виде трех полос разных цветов, соответствующих последовательным стадиям фильтрации – черный, серебряный, синий. На их фоне – простая, заметная, благодаря своей контрастности, торговая марка. Знак, три семерки, заворачивающиеся в круг, – современен и напоминает круги, расходящиеся на воде.

Бутылка спроектирована с притоплением под зону декорации, ультратяжелым дном и дебоссированым в нижней части и на дне знаком. Вкупе с легким тонированием стекла и декорированной стеклянной пробкой «Vinolok», такая бутылка соотносит «TRIPLE SEVEN VODKA» с продуктами премиум-класса.

Это водка для состоявшихся молодых людей, которые ценят высокое качество жизни и открыты для нового.



КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЪ», 2015

ЛИНЕЙКА ЛИКЕРОВ «DANCE»

НАТУРАЛЬНЫЕ ЛИКЕРЫ ДЛЯ ЯРКИХ ЖЕНЩИН

Dance – это сладкий ликер для женской аудитории. При разработке нового дизайна мы работали с контрастными цветами, привлекающими внимание покупателей.

Красная плашка с торговой маркой поддерживает форму бутылки и привлекает внимание. Продуктовая зона выполнена в виде реалистичных и сочных иллюстраций ягод и фруктов. При этом для каждой иллюстрации своя форма тактильного лака – изображение становится объемным, а этикетка блестит на свету. Нижняя этикетка повторяет форму бутылки, ее нестандартная форма и большая светлая поверхность тоже работают на выделение на полке. Плавные линии привлекательны для женщин. «Знак качества» рассказывает об уникальном предложении ликера – настое из натуральных продуктов.

В целом, дизайн передает ощущение легкого, сладкого, природного продукта.



КЛИЕНТ | АО «РОДНИК», 2015



ДИЗАЙН АУТЕНТИЧНОГО НАПИТКА

BALBAL. СЕКРЕТНЫЙ НАПИТОК СКИФОВ

Мы придумали продукт для тех, кто сохранил веру в магию и природу даже в постиндустриальном обществе.

Балбалы – это степные каменные скульптуры, их возводили в честь могущества древних вождей, в тюркских языках «бал» – это мед.

Мы воспользовались этим совпадением и придумали бутылку в виде балбала для медового ликера и архи, традиционного алкогольного напитка из дистиллированного молока, с медом, женьшенем, известным афродизиаком, и алтайскими травами. Премиальный продукт в металлизированной бутылке – хорц тройной дистилляции.

Пресс-форма истирается со временем – стеклянные бутылки, совсем как каменные скульптуры, постепенно изменяют внешний вид.

Проект основывается на двух темах: традициях и сексуальности. Истории возбуждают интерес и вызывают доверие, а секс – беспрогрышный триггер обсуждений. Сама бутылка предназначена для эффективных маркетинговых коммуникаций.

Слоган продукта: «BALBAL. Сила предков».



pentawards

CONCEPT 2015
SILVER AWARD



РЕДИЗАЙН ВОДОК «БУЛЬБАШЬ»

ОБНОВЛЕНИЕ ДИЗАЙНА ОСНОВНОЙ ЛИНЕЙКИ ВОДОК «БУЛЬБАШЬ»

При редизайне водки «Бульбашь» важно было сохранить преемственность. Мы усовершенствовали привычный покупателю черный круг: кроме композиционных изменений, мы добавили глянцевый эмбоссинг в виде белорусских узоров, усилив тем самым культурную платформу продуктов.

Национальные узоры появились и на колпаке, они «играют» на полке, обеспечивают защиту от фальсификации и хорошее сцепление с рукой. На этикетке появился бренд-персонаж и подпись лица, ответственного за качество, а эмбоссинг принял горизонтальное положение, увеличив площадь этикетирования бутылки.

«Бульбашь» стал соответствовать современным тенденциям в дизайне, но в то же время остался легко узнаваемым на полке.



КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЬ», 2014

ЛИМИТИРОВАННАЯ ВОДКА «БУЛЬБАШЬ»

ЛИМИТИРОВАННАЯ СЕРИЯ ВОДКИ БУЛЬБАШЬ СНЕГОВИК

В лимитированной серии можно отходить от правил. Поэтому привычный черный логотип водки «Бульбашь» предстает белым, в виде снежного кома в основании снеговика. Сочетание белил и серебряного тиснения, которым выполнены белорусские узоры,озвучно зиме, снегопаду, празднику. Сам снеговик стоит на голове, и перевернуть его можно только перевернув бутылку.

Новый дизайн колпака используется и на других водках «Бульбашь». Мы разработали его на основе белорусских узоров. Такой колпак не только заметен на полке, он защищает бутылку от фальсификации, поскольку его невозможно повторить без использования специальных технологий, а рифленая поверхность обеспечивает надежное сцепление с рукой, поэтому открывать и закрывать бутылку стало удобнее.

Обратная сторона контэртикетки красная и белая. Она дополняет новогодние цвета и привлекает внимание к продукту на полке за счет стереоскопического эффекта.



КОНЬЯК «БАСТИОН»

КЛАССИЧЕСКИЙ КОНЬЯК ДЛЯ ПРИВЕРЖЕНЦЕВ КАТЕГОРИИ

Нашей задачей была разработка дизайна для линейки коньяков «Бастион» — это классический продукт, подходящий для покупки в качестве подарка потребителем-консерватором, предлагающим продукты категории.

Мы разработали уникальный логотип продукта и эмблему-иллюстрацию крепости. Этикетка имитирует старинную бумагу, а разделение в серии решено за счет обозначения времени выдержки и цветового кодирования в низу этикетки.

Среди прочих коньяков отечественного розлива «Бастион» выделяется чистым и премиальным дизайном, собственным характером и историей. В то же время он выдержан в типичных для категории цветах, что привлекает целевую аудиторию.



КЛИЕНТ | СООО «БЕЛВИНГРУПП», 2014

ЛИКЕР «GRAND AMARETTO»

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ДИЗАЙН ТРАДИЦИОННОГО ЛИКЕРА

Работая над дизайном ликера «Grand Amaretto», мы пересмотрели смыслы, которые обычно вкладываются в дизайн традиционных напитков. Чтобы освежить продукт, сделать его понятным и вызывающим доверие, мы следовали последним тенденциям в дизайне.

Основа коммуникации – большой миндальный орех, вперемежку бронзовый и тисненный золотом. Сочетание конгрева и тактильного лака создает визуальный объем и необычную, приятную текстуру, а большая красная плашка легко читаема с торговой маркой шрифтом в стиле ар деко.

Современный, бросающийся в глаза дизайн работает ай-стоппером на полке и изменяет отношение аудитории к категории традиционных сладких некрепких напитков.

КЛИЕНТ | АО «РОДНИК», 2014



ДИПЛОМАТИЧЕСКАЯ ВОДКА «БЕЛАЯ РУСЬ»

«БЕЛАЯ РУСЬ» ДЛЯ ГОСТЕЙ ВЫСШЕГО РАНГА

Перед студией стояла задача разработки дизайна водки «Белая Русь» по заказу Управления делами Президента. Продукт предназначается для использования в качестве сувенира и на дипломатических приемах. Среди задач клиента было сделать бутылку как можно более статусной и богато украшенной, а также использовать символы Беларуси.

Сегодня Слуцкие пояса известны далеко за пределами страны, а во времена Великого Княжества Литовского были признаком высшей знати: преподнесение такого подарка высокопоставленному гостю глубоко символично.

Результатом стал образ «Белой Руси», статусный и изобильный.



КЛИЕНТ | УПРАВЛЕНИЕ ДЕЛАМИ ПРЕЗИДЕНТА Р. БЕЛАРУСЬ, 2014

ЛИКЕР «МАСКАРАД»

ЭТОТ СЛАДКИЙ, БЛЕСТИЯЩИЙ И ЗАГАДОЧНЫЙ «МАСКАРАД»

Перед студией стояла задача редизайна серии эмульсионных ликеров «Маскарад». Такие ликеры в эконом-сегменте в основном имитируют известный «Baileys». Важно было отстроится от конкурентов, но сохранить узнаваемость.

В поддержку названия мы создали иллюстрацию карнавальной маски и разработали уникальную характерную типографику. Сочетание красного и золотого соответствует теме маскарада и привлекательно для женской аудитории.

В результате продукт получил свой уникальный и запоминающийся образ.



КЛИЕНТ | АО «РОДНИК», 2014

БАЛЬЗАМ «БУЛЬБАШЬ»

ВКУСНЫЙ — ЗНАЧИТ КРАСИВЫЙ. ДИЗАЙН БАЛЬЗАМА «БУЛЬБАШЬ»

Дизайн продолжает линейку традиционных продуктов «Бульбашь» и отражает ценности бренда, сочетая в себе природность, современность и следование традициям. В то же время, мы отошли от привычного оформления продуктов этой категории, привлекая тем самым внимание покупателя.

Основой для дизайна этикетки стали изображения ингредиентов бальзама — вкусные, насыщенные иллюстрации в стиле голландских художников. Сочетание матовой и лакированной текстур создает впечатление объема, а цветовое решение гармонирует с цветом напитка.



КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЬ», 2014

РАКИЯ «КАЙЛЪШКА»

ТРАДИЦИОННЫЕ БОЛГАРСКИЕ МОТИВЫ И УЗОРЫ В ДИЗАЙНЕ РАКИИ

Студия работала над обновлением бренда болгарской ракии «Кайлашка», болгарской ракии. Новый образ должен отражать болгарские ценности и культуру, историю напитка, но одновременно стать более современным и заметным.

В дизайне мы отталкивались от традиционных цветовых сочетаний и узоров. Этикетка в виде ромба выделяется на полке и представляет собой горы и их отражение в воде. Большая красная плашка преемственна к предшествующему дизайну, активно привлекает внимание, а новый эмбоссинг бутылки способствует увеличению воспринимаемого качества. Мы также разработали кириллический логотип, подходящий характеру продукта.



КЛИЕНТ | «ВИНПРОМ ПЕШТЕРА», 2014

ВОДКА «БУЛЬБАШЬ ЧЕМПИОН»

БУЛЬБАШЬ ЧЕМПИОН – ЛИМИТИРОВАННАЯ СЕРИЯ ВОДКИ ДЛЯ ЧЕМПИОНАТОВ МИРА

Перед чемпионатами мира по хоккею с шайбой 2014 в Беларуси и чемпионатом мира по футболу 2014 в Бразилии задача – создать дизайн, отражающий сопутствующую чемпионату атмосферу праздника, понятный для иностранцев и привлекательный для покупки в качестве сувенира.

В основе решения – идея превратить традиционный круг «Бульбаша» в медаль «для настоящих болельщиков». Контрастное цветовое решение – золото и синий – характерно для дизайна упаковки водки. Блеск медали и ленты передают праздничные, настроения.

Название «Бульбашь чемпион» по своему ритму и семантике близко к спортивной кричалке.

КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЬ», 2014



ЛИМИТИРОВАННАЯ СЕРИЯ ВОДКИ И РЕДИЗАЙН ПОД ЗМЕИНОЙ КОЖЕЙ!

Современным трендом в маркетинге является вовлечение покупателя в процесс, его личное взаимодействие с брендом, поскольку лучше всего человеку запоминаются его собственные действия. Людей привлекают открытия и новые впечатления. Именно это предлагает Бульбашь REBORN.

Оригинальная идея позволяет интересно подать редизайн водки и одновременно напомнить о смене старого года – новым. Как змея, символизирующая уходящий 2013 год, сбрасывает старую кожу, так и обновленная водка Бульбашь Нано появляется в лимитированной серии REBORN.

Результат – интерактивный дизайн, способный заинтриговать и удивить покупателя, и укладывающийся в концепцию неожиданных открытий и новогодних сюрпризов от бренда Бульбашь.



ДИЗАЙН ВОДКИ «БУЛЬБАШЬ №1»

ДИЗАЙН ПРЕМИАЛЬНОЙ ВОДКИ №1 ТОРГОВОЙ МАРКИ БУЛЬБАШЬ

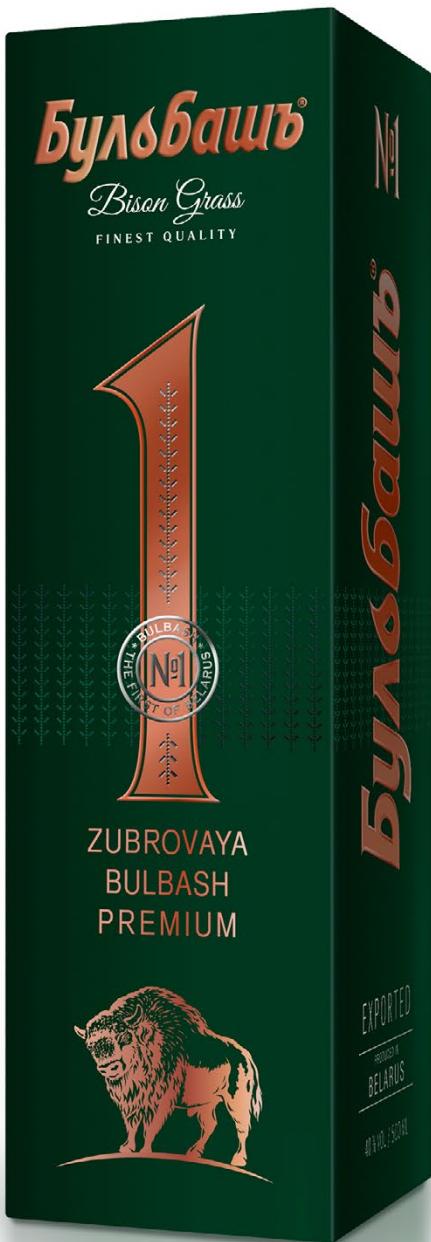
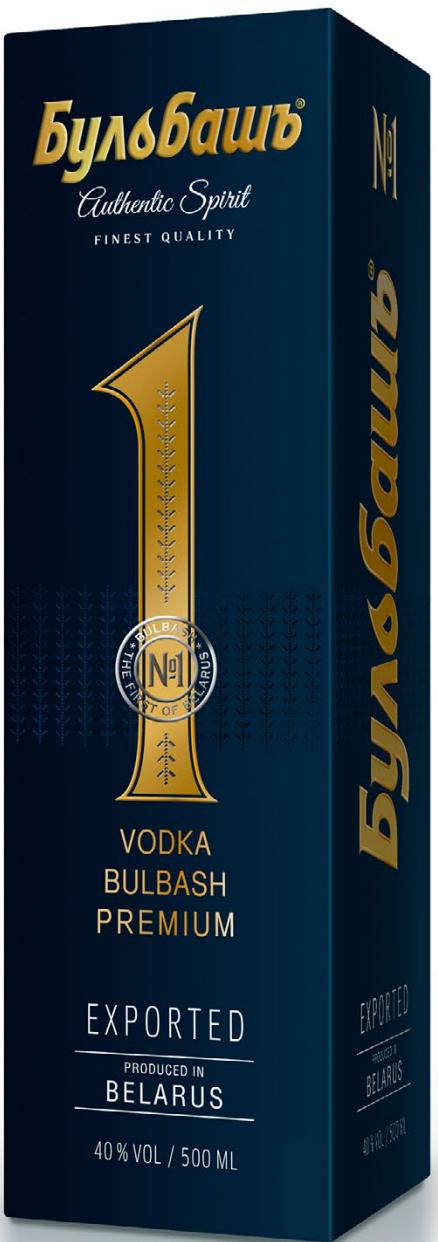
Задача – разработать дизайн продукта в премиум сегменте, закрепляющий как позиции лидера на внутреннем рынке, так и позиции первого белорусского водочного бренда, получившего известность за рубежом.

Результатом стал лаконичный запоминающийся дизайн, отражающий статусность и одновременно аутентичность продукта. Понятное контрастное цветовое кодирование делит продукт на водку и зубровку. Бутылка приятно «играет» на полке.

КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЬ», 2013



ДИЗАЙН ВОДКИ «БУЛЬБАШЬ №1»



ДИЗАЙН ВОДКИ «GREENLINE»

ДИЗАЙН ЛИНЕЙКИ ГРИНЛАЙН: ПРОСТОТА И НАТУРАЛЬНОСТЬ

За основу дизайн-концепции был взят круг, отсылающий к оформлению основной серии водок Бульбашь. Продуктовая зона, оформленная в радиальную композицию, является современной интерпретацией белорусских народных традиций, и помогает разделять продукт в линейке. Лаконичный дизайн передает ощущение свежести, а большая чистая прозрачная поверхность бутылки отражает характер продукта.

Результатом стала заполненная в Беларуси ниша экологичного и в то же время современного алкогольного продукта в среднем ценовом сегменте.

КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЬ», 2013







КЛАССИЧЕСКИЙ ВОДОЧНЫЙ ДИЗАЙН, ЛАКОНИЧНЫЙ И МУЖСКОЙ

В результате радикального редизайна водка «Радамир» из рядового продукта, копировавшего чужое оформление, превратилась в четкий и заметный образ, который не затеряется среди конкурентов. Дизайн стал более индивидуальным и благородным, у Радамира появилось свое лицо – персонифицированный образ, отчеканенный на монете. Простые «мужские» цвета и крупный уникальный логотип на контрастной белой плашке, в сочетании с блеском лаковых узоров, поднимают продукт на новую ступень развития.





СЕРИЯ СЛАДКИХ ЛИКЕРОВ, СОЗДАННЫХ СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ ЖЕНЩИН

Учитывая, что продукт – это сладкий ликер, мы скорректировали его позиционирование: «Только для леди». Силуэты двух пальм на фоне солнца ассоциируют продукт с известными ликерами богатыми историей (Malibu, Passoa). Высокая форма бутылки, нехарактерная для данной категории, помогает показать эстетическую привлекательность напитка.

Заметная этикетка, напоминающая ликерный бокал, передает густоту продукта и дополнительно коммуницирует цветом название. Золото и насыщенный голубой цвет создают богатый заметный образ на полке. Иконкообразная, в стиле современных цифровых тенденций, продуктовая зона не перегружает композицию.



СЕРИЯ ЛИКЕРОВ «LAGUNA RIO»



КЛИЕНТ | АО «РОДНИК», 2013



ГРАМУЛЬКА – МЕРА ОБЪЕМА, КОВАРНАЯ СВОЕЙ АБСОЛЮТНОЙ ОТНОСИТЕЛЬНОСТЬЮ

Комплексная разработка новой торговой марки включает в себя уникальное позиционирование: продвижение водки через тару малого объема.

Плоская «чекушка» на 250 мл эффектно выглядит на полке среди 200-миллилитровых бутылок. Этикетка в стилистике современного лубка привлекательна и понятна для народа. Нумерация, как элемент названия, четко и просто дистанцирует водки в серии.

Общий месседж – позволить себе употребление водки в небольших количествах: много пить вредно ;). Грамулька.

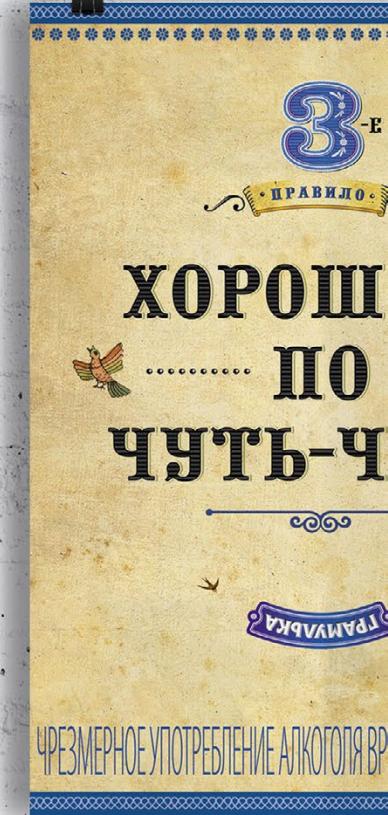
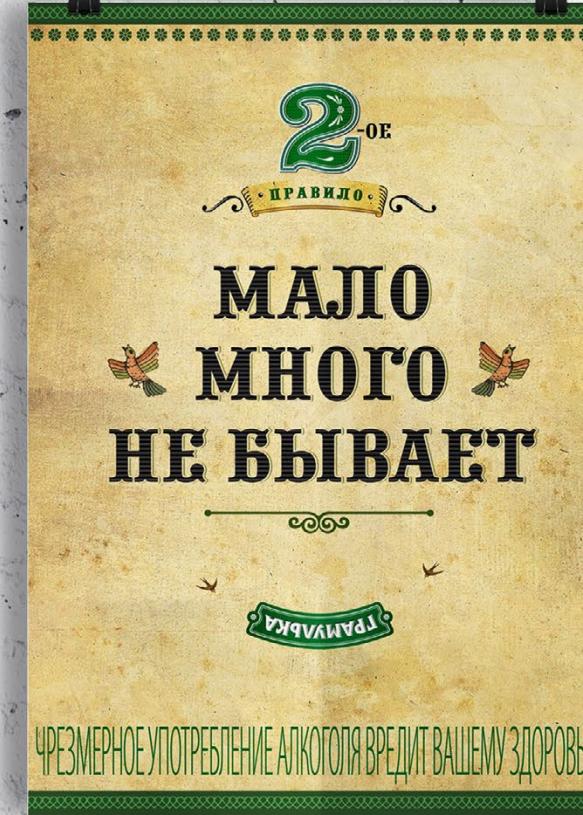
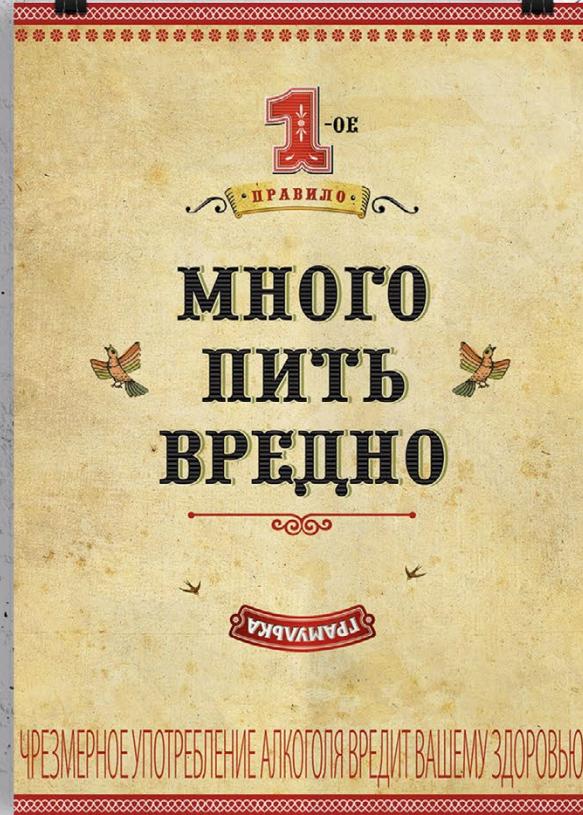


РЕКЛАМНАЯ КОНЦЕПЦИЯ ВОДКИ «ГРАМУЛЬКА»

НАРОДНАЯ МУДРОСТЬ В КАЧЕСТВЕ РЕКЛАМНОЙ ПОДДЕРЖКИ В МЕСТАХ ПРОДАЖ

Разработанные рекламные постеры в виде плакатов-ребусов дополнительно коммуницируют название и оправдывают употребление водки в малых дозах.

Название торговой марки – своеобразный ключ; разгадывая ребус, покупатель запомнит его с большей вероятностью.



КЛИЕНТ | ГП «ЭТАНОЛ», 2013

ВИЗУАЛЬНЫЙ СТИЛЬ КОМПАНИИ БУЛЬБАШЬ И ПОДДЕРЖКА БРЕНДА

Корректировка платформы бренда: миссии, ценностей, личности бренда, ассоциаций и выгод. Описание основных сообщений бренда, стратегии и каналов коммуникации. Разработка фирменного стиля компании и описание его в бренд-буке. Создание дополнительных фирменных элементов, деловой документации и шаблонов носителей. Результатом стал один из немногих цельных белорусских брендов

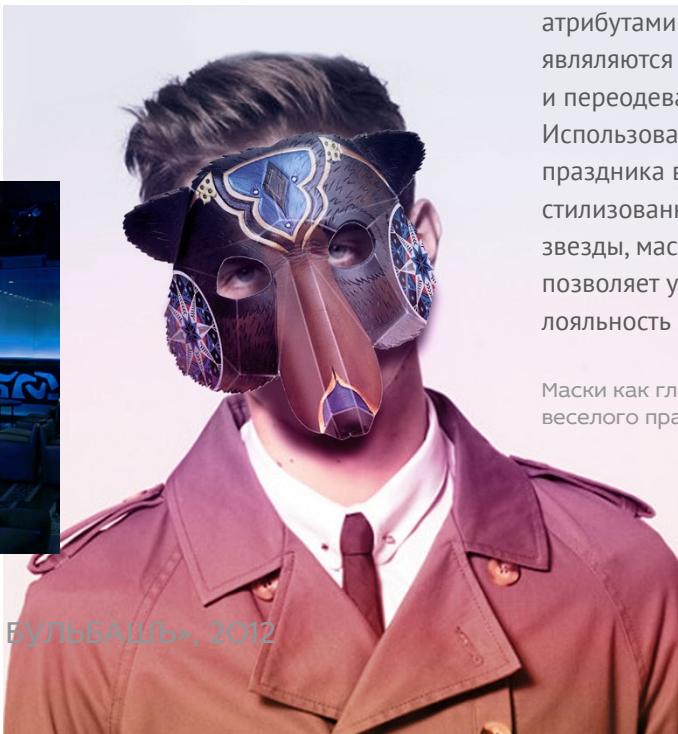




ЛИМИТИРОВАННАЯ ВОДКА «БУЛЬБАШЬ»

КОМПЛЕКСНОЕ РЕШЕНИЕ ЛИМИТИРОВАННОГО ВЫПУСКА ВОДКИ ДЛЯ НОВОГОДНИХ ПРАЗДНИКОВ

Применение символа праздника в интерьере баров



Маски как главный атрибут веселого праздника

Оформления праздничной бутылки

Основная концепция – это вовлечение потребителя. В основе концепции – славянский праздник Каляды, неотъемлемыми атрибутами которого являются подарки и переодевания. Использование символа праздника в виде стилизованной калядной звезды, масок и открыток позволяет увеличить лояльность к бренду.

Реклама в местах продаж



Использование символа в наружной рекламе

С использованием выразительного символа (Калядной Зорки), были разработаны различные рекламные материалы для продвижения продукта как в местах продаж, так и в сети интернет.



КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЬ», 2012



СЕРИЯ КРЕПКИХ НАСТОЕК С БАЛКАНСКИМ АКЦЕНТОМ

В поддержку ребрендинга компании «АКВАДИВ», создан «западнославянский» образ для серии настоек. Наименования, образованные по принципу добавления к русским корням окончания – ICA, ассоциируются с балкано-славянской культурой. Даже написанные латиницей, они интуитивно понятны любому отечественному покупателю. Красочная, контрастная продуктовая зона, обрамляющая крупные логотипы названий настоек, привлекает внимание на полке и подсказывает покупателю, какой вкус выбрать.



НАСТОЙКИ АКВАДИВ



KLUKVICA

Original from Belarus

на ягодах клюквы



КЛИЕНТ | СПИРТОВОДОЧНЫЙ ЗАВОД «АКВАДИВ», 2012



СОВРЕМЕННАЯ ГЕРАЛЬДИКА В БРЕНДИНГЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ

В основе эмблемы АКВАДИВ лежит буква «А», символизирующая как название предприятия, так и собственный источник артезианской воды. Колосья пшеницы – качественное сырье. Семиконечная «волшебная» звезда – то удивительное, что происходит с пшеницей и водой в процессе изготовления водки. Ракурс эмблемы, в соответствии с образом, возносит ее вверх. Индивидуальный логотип, выполненный в крепкоалкогольной стилистике, включает в себя как кириллическую, так и латинскую версию.

Для производителя удобно продемонстрировать новую айдентику предприятия непосредственно в точках контакта с покупателем – например, на продукте, поэтому был разработан дополняющий друг друга универсальный дизайн водки и бальзама





СОВРЕМЕННАЯ ГЕРАЛЬДИКА В БРЕНДИНГЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ





ДИПТИХ: ВОДКА ИЗ СОЛОДОВОГО СПИРТА В ПРЕМИАЛЬНОМ СЕГМЕНТЕ

Позиционирование продукта: SUPERIOR VODKA на уникальном солодовом спирте «Элита», произведенном из высококачественной пшеницы, с применением редкого метода осахаривания солодовым молочком из пророщенного зерна. Бело-золотой дизайн для водки «Akavadiv De Luxe» и черно-золотой для «Akavadiv De Luxe Pepper» дополняют друг друга.

Индивидуальный логотип торговой марки гармонично вписан в этикетку, которая, непрерывной лентой обвиваясь вокруг бутылки на 540 градусов, создает богатый и динамичный образ продукта, отсылая его ко временам расцвета белорусской шляхты.



СЕРИЯ ВОДОК «DELUXE»



КЛИЕНТ | СПИРТОВОДОЧНЫЙ ЗАВОД «АКВАДИВ», 2012

СЕРИЯ ГОРЬКИХ НАСТОЙК «БУЛЬБАШЪ»

КРЕПКИЕ ГОРЬКИЕ
НАСТОЙКИ В ЛИНЕЙКЕ
ТОРГОВОЙ МАРКИ
БУЛЬБАШЪ



КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЪ», 2012

СЕРИЯ ГОРЬКИХ НАСТОЕК «БУЛЬБАШЬ»



КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЬ», 2012

СЕРИЯ ГОРЬКИХ НАСТОЕК «БУЛЬБАШЪ»



КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЪ», 2012



ЛИМИТИРОВАННАЯ СЕРИЯ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ВОДКИ

Особенно эффективно срабатывает дизайн ограниченного выпуска, приуроченного к значительному событию, вовлекающему большое количество людей. В таком случае он может восприниматься как подарок от бренда лояльному покупателю, игра или тема для обсуждения. Хорошим поводом для появления водки limited edition является встреча Нового Года, поскольку именно в это время люди готовы к подаркам и даже к чудесам.

Концепция дизайна водки «Бульбашь 2012» – это проекция тематики восточного символа 2012 года, Дракона, на славянскую ментальность. Ледяной огнедышащий дракон стал центральным элементом дизайна – ведь в самой водке «Бульбашь» также гармонично сочетаются две сущности: ледяная (внешняя) и огненная (внутренняя). Изображение дракона «играет» по новогоднему празднично, а бутылка срабатывает на полке как эффективный «eye-stopper».



ЛИМИТИРОВАННАЯ ВОДКА «БУЛЬБАШЬ»

ЛИМИТИРОВАННАЯ СЕРИЯ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ВОДКИ

Дизайн выпуска limited edition не связан жесткими правилами формирования упаковки, позиционирования продукта и конкурентных взаимоотношений. Он близок к сувенирной, подарочной упаковке, но, как правило, основан на оригинальной идее – а значит, может быть незаурядным, заметным или даже эпатажным. Таким образом он эффективно привлекает внимание, продвигая бренд и взаимодействуя с эмоциями покупателя.

КЛИЕНТ | ООО «ЗАВОД БУЛЬБАШЬ», 2011



ПРОВОКАЦИОННОЕ НАЗВАНИЕ И НАРОДНАЯ ВОДКА

Обновленная серия водок «НУ ЧТО?». Продукт стал интереснее и заметнее на полке. Разница со старым вариантом – примерно как между газетой и журналом. Новый логотип и слоган позиционируют серию как честный продукт для людей с юмором. Модульная сетка, упрощающая восприятие, также служит для удобства переворстки новых текстов. Характерные иллюстрации к шуткам, стилизованные под социалистический минимализм, разбавляют большой объем текста на этикетке и выделяются в своей категории.



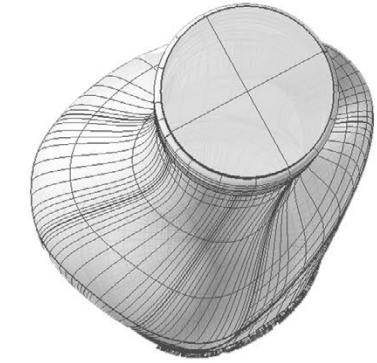
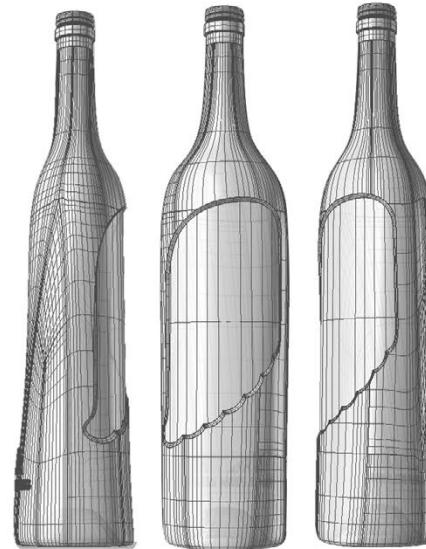


ДИЗАЙН БЕЛОРУССКОГО ВОДОЧНОГО БРЕНДА С РАЗРАБОТКОЙ ФОРМЫ БУТЫЛКИ

Марка позиционируется как 100% белорусский национальный продукт. Название торговой марки – неологизм, который опирается на архетипный образ аиста, символа Беларуси («бусел» – аист, бел.). Формообразование бутылки с узким горлом подчеркивает этот образ. Сама бутылка при этом напоминает о классической водочной бутылке периода СССР и одновременно о форме самогонной бутыли. Эта «самогонность» и «кустарность» продукта усиlena за счет разницы в уровне плеч и асимметричной формы самой бутылки, которая эргономично спроектирована с учетом формы человеческой руки.



СЕРИЯ ВОДОК «БУСЛИНКА»



Рукописное начертание торговой марки гармонирует с формой бутылки в стиле hand-made, а легкий узор белорусской вышивки на этикетке подчеркивает народный стиль и самобытность продукта.

На белорусском рынке эта марка может выделяться за счет уникального номера бутылки, укупорки алюминиевым колпаком «кендо» и оригинальной, неповторимой формой самой бутылки.

Все это способствует восприятию продукта, как индивидуального, сделанного с использованием ручного труда в аутентичной, дружелюбной стране. Лаконичная, черно-белая гамма вносит в этот образ строгую простоту и контрастность.

В результате получился цельный, простой и запоминаемый образ самобытной водки из Беларуси.

КЛИЕНТ | ГП «ВТАНОЛ», 2011



ЗАМЕТНАЯ ЛИНЕЙКА TETRAPAK: ВИННЫЕ ГРОЗДЬЯ, СПЛЕТЕННЫЕ НА ПОЛКЕ

Название торговой марки «LOZA RESERVE» интуитивно понятно для большинства жителей СНГ и обладает дополнительной ценностью для потребителя, желающего быть в какой-то степени «экспертом» в вине. Заметный контрастный бесшовный узор из виноградной лозы формирует единый продуктовый блок на полке. Ромб в качестве запоминаемого графического элемента кодирует цветом продукты внутри серии. Дополнительное отличие по цвету винограда говорит покупателю о типе вина (красное/белое). Разделение на легкие и крепленые вина осуществляется с помощью фона (белый/черный).





ДРЕВНИЕ ЯЗЫЧЕСКИЕ СИМВОЛЫ В СОВРЕМЕННОМ АЛКОГОЛЬНОМ ДИЗАЙНЕ

Культурным фактором при позиционировании серии водок «Славянское Золото» стал славянский стиль в ювелирной тематике. Основным коммуникативным знаком является колесо – древний солярный славянский символ, олицетворяющий солнечную энергию и солнцестояния. Этот образ архетипен, заметен на полке, легко передается в коротком сообщении, и в дальнейшем его можно регистрировать как ТМ, отливать в сувенирах, размещать на пробке и т.п. Использование универсальной «золотой» пробки на всей серии водок дополнительно поддерживает тематику названия.

КЛИЕНТ | ИП «СЛАВЯНСКИЙ ПРОДУКТ», 2011





НАЦИОНАЛЬНЫЙ ОБРАЗ: ДУШЕВНАЯ ВОДКА В ОБЛИКЕ ХУТОРСКОГО САМОГОНА

Позиционирование продукта в среднем ценовом сегменте – «ТРАДЫЦЫЙНАЯ ХАТНЯЯ ГАРЭЛКА» (традиционная домашняя водка). Результатом стал цельный образ водки, стилизованной под хороший домашний самогон.

Укупорка – кепка, поддерживает эту коммуникацию. Плавная форма этикетки (как манжеты народной рубахи) подчеркивает фолковость образа. Название поддержано на этикетке слоганом «Душа компании». Архетипные образы белорусских узоров передают национальный колорит в проекции на «женский» образ названия и эффективно разделяют продукты в рамках серии с помощью цветового кодирования.

КЛИЕНТ | ИП «СЛАВЯНСКИЙ ПРОДУКТ», 2011





ВИНТАЖНЫЙ ДОВЕРИТЕЛЬНЫЙ БРЕНД КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ ИЗ ГЛУБИНКИ

Персонификация, как часть торговой марки, для наиболее эффективного продвижения в связи с жесткими ограничениями на рекламу алкогольной продукции. В дизайне сознательно использованы отсылки к мировым брендам Jagermeister и Glenfiddich для европеизации образа. Персонаж позволяет выстраивать эффективные маркетинговые коммуникации.

Результатом стала серия водки, настойки и бальзама «Егерь» с позиционированием продукта в 60-70-е. Ключевое сообщение бренда – **доверие**.



БРЕНД «ЕГЕРЬ»



КЛИЕНТ | ГП «ЭТАНОЛ», 2010

ВОДКА «РУССКАЯ БЕРЕЗКА»



РОССИЙСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ПРЕМИАЛЬНЫЙ ВОДОЧНЫЙ ПРОЕКТ

Интересный образ мягкой водки, спозиционированный в low-premium ценовой сегмент. Изящный и коммуникативный дизайн бутылки и этикетки позволяет водке быть узнаваемой на полке.

Работа выполнена совместно с ООО «Fantastic Brand»



КЛИЕНТ | «ALLIANCE VINTEGRA», 2010



ДРУГИЕ ПРОЕКТЫ КОМПАНИИ.



CHER-CHER LA FEMME

Яблочный сидр для женщин «Шершля фам» (Cher-Cher la femme). Коммуникативный дизайн этикетки создает ощущение праздничности, легкости, приподнятости настроения. Уникальная каллиграфическая торговая марка, ассоциирует искушение и элегантность. Форма кольеретки передает и усиливает женский образ продукта, напоминая кулон-колье и размещая на себе фирменного персонажа способного к эффективным маркетинговым коммуникациям.



ПШЕНИЧНАЯ СЛЕЗА

Понятный и идентификационный дизайн, опирающийся на традиционные культурные ценности.

ЗОЛОТАЯ ВЫДЕРЖКА

Классический коньячный дизайн фляжки, по канонам золотого сечения. Большая плашка в нижней части позволяет четко дифференцировать продукт.



DELASY EXTRA DRY

Для центрального элемента коммуникации (пары, танцующей на фоне луны, сияние которой освещает силуэт ночных городов) проведено смешение в сторону «белой ночи».





5 ТЕЗИСОВ НАШЕГО КАЧЕСТВА

Отличие

Перед тем, как начать работу, мы смотрим на магазинную полку. Нет смысла абстрактно оценивать цвет или форму критериями «плохо» или «хорошо» – гораздо эффективнее будет решение в комплексе, с учетом того, как смотрится товар на полке среди «конкурентов». Наш дизайн не теряется.

КРЕАТИВНОСТЬ

Мы создаем для товара добавленную ценность. Именно она привлекает внимание потребителей и является главной мотивацией при выборе товара среди подобных, при прочих равных условиях.

СМЕЛОСТЬ

Наши решения нестандартны. Мы используем инновации, поскольку считаем, что будущее уже наступило – правда, пока оно не слишком распространено.

ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ

Как правильно подобранные специи делают набор продуктов изысканным блюдом, так и эмоции делают торговую марку – брендом. И как и со специями, тут важно ничего не перепутать. Мы ценим эмоциональный дизайн!

МЫСЛИТЬ МАСШТАБНО

Каждый креатив мы стараемся делать «с запасом». Наши концепции долгоиграющие, с возможностью дальнейшего развития. Если торговой марке станет тесно в поставленных рамках, с нашим позиционированием и дизайном она всегда может расти и развиваться.



СХЕМА РАБОТЫ НАД ПРОЕКТОМ.

ФОРМИРОВАНИЕ ТЕХ. ЗАДАНИЯ



СБОР И АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ



ВАРИАНТЫ РЕШЕНИЙ



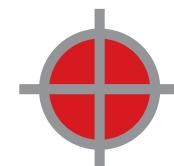
ДОРАБОТКА ВЫБРАННОГО

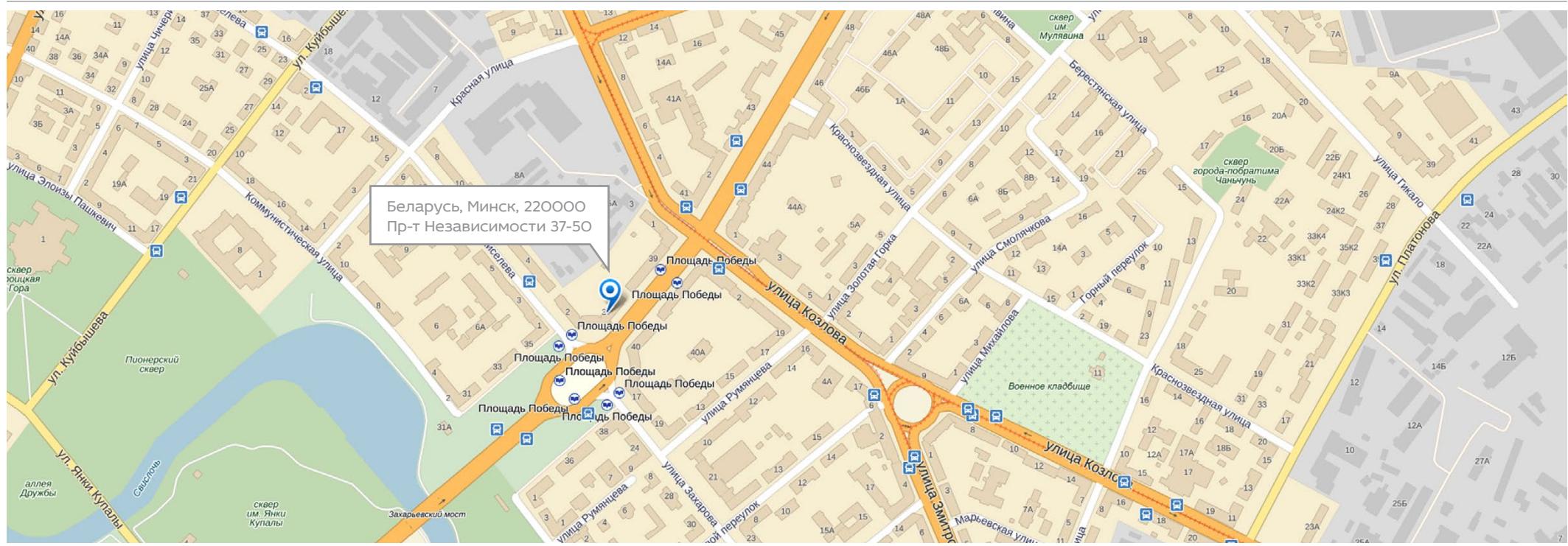


РАЗНЕСЕНИЕ НА СЕРИЮ



ДОПЕЧАТАННАЯ ПОДГОТОВКА





КСЕНИЯ ШЕСТАК

директор по развитию (г. Минск)

- project@armbrand.com
- (+375 17) 353-81-82
- (+375 44) 569-60-61

АРМАН АУЖАНОВ

руководитель ARMBRAND Россия (г. Москва)

- art@armbrand.com
- (+7 495) 510 05 44
- (+375 29) 606-41-42

WWW.ARMBRAND.COM

Мы всегда рады услышать вас. Узнать больше о стоящих перед вами задачах. Поговорить о том, как мы можем помочь, применяя наши знания в креативе, дизайне и брендинге.

С уважением, команда
ARMBRAND effective solutions



ARMBRAND°

СОЗДАЕМ ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ЦЕННОСТЬ