# ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ В БРЕНДИНГЕ АЛКОГОЛЯ



## ARMBRAND° COЗДАЕМ ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ЦЕННОСТЬ

Январь 2025 г. (в обратном хронологическом порядке)

#### 16 ЛЕТ В БРЕНДИНГЕ АЛКОГОЛЯ

>100 РЕАЛИЗОВАННЫХ ПРОЕКТОВ

>**500**РАЗЛИЧНЫХ SKU

При разработке и выводе на рынок новых продуктов мы учитываем менталитет и специфику потребительского поведения представителей целевой аудитории постсоветских стран.

#### СОЗДАНИЕ ИЛИ КОРРЕКТИРОВКА ИДЕИ БРЕНДА

РАЗРАБОТКА СОВРЕМЕННОЙ ФОРМЫ БУТЫЛКИ

ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ В ДИЗАЙНЕ УПАКОВКИ И ЭТИКЕТКИ



#### 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.













#### ЛУНА – ЭЛИТНАЯ ВОДКА НА ВСЮ НОЧЬ

КОМПЛЕКСНЫЙ ПРОЕКТ ДЛЯ КАЗАХСТАНА.

Мы разработали позиционирование, выделяющее продукт на сверхконкурентном рынке, а также название и весь внешний образ, включая подарочную упаковку.

Короткое название LUNA воплощает суть позиционирования. Эти символ и слово понятны всем на разных языках. Его поддерживает определение SKY VODKA. Позиционирование подкреплено двумя УТП: эмоциональным – водка изготавливается в соответствии с фазами луны, и рациональным – она проходит очистку лунным камнем.

Использованы различные современные технологии – от Deep Lens Френеля, с эффектом объемной переливающейся Луны, до свечения отдельных элементов в ультрафиолете. Дебоссинг в форме лунных кратеров «играет» на полке и усиливает коммуникацию. Специальный материал с эффектом бархата, мерцающего кристаллами, словно звездное небо, сочетается с Луной, смотрится премиально и привлекает внимание. Необычная для категории прозрачная пробка с черной ножкой венчает внешний образ.





**SILVER** PACKAGING

WBDS 2024

# ЗЕЛЕНЫЙ ЗМЕЙ – НОВОГОДНЕЕ ПОЗДРАВЛЕНИЕ ШАМПАНСКИМ

Диптих шампанского – поздравление для наших партнеров и клиентов с наступающим 2025 годом.

Brut и Asti, на разные вкусы – единство противоположностей и возможность выбора. Зелёный Змей – атрибут приходящего года по восточному календарю, символ перемен, искушения и райского наслаждения.

Лаконичный премиальный дизайн с понятным образом заметен издалека. Использование единого горячего тиснения (блинтового и зелёной фольгой) на этикетке позволяет сэкономить на тираже. Сорт обозначен одной черной краской, а цветовое дистанцирование в серии происходит за счёт стекла бутылки.



#### НОВОГОДНИЙ ФЕЙЕРВЕРК С «БУЛЬБАШЪ»

Winter Edition 2025 – специальная лимитированная серия БУЛЬБАШЪ к Новому Году и Рождеству.

Оформление бутылки состоит из двух частей, взаимодействующих между собой. Традиционный круг бренда БУЛЬБАШЪ на фронтальной части бутылки в этот раз превратился в золотой залп новогоднего салюта. Он образует общую композицию с атмосферной иллюстрацией на внутренней стороне контрэтикетки – вид на исторический центр города с россыпью фейерверков в небе. Динамическая композиция меняется при смещении ракурса, привлекая внимание покупателя.

Такая бутылка со вспышками праздничного салюта выделяется на магазинной полке, становится дополнительным декоративным элементом на столе и помогает создать новогоднее настроение.



#### РЕДИЗАЙН ЛЕГЕНДАРНОГО KYZYLZHAR

Kyzylzhar «Legend of Qazaqstan» – официальный представительский напиток РК. Когда ТМ становится успешным брендом - ему необходимо обновление. Мы провели аудит бренда, выявили и откорректировали проблемные места в визуальных коммуникациях. Пересмотрели основные точки взаимодействия: эмблему, логотип, орнамент, типографику и форму этикетки – чтобы они стали более эффективны, оставаясь узнаваемыми для покупателя.

Заново отрисованная эмблема, более стильная и анатомически правильная, повышает ценность продукта. Логотип стал уникальным, упругим, живым и аутентичным, а орнамент – более совершенным, без дробящихся частей. Улучшенная типографика стала читабельнее, и лучше соответствует категории продукта и культурному наследию.

Итоговый обновленный образ, более премиальный и статусный, в то же время сохраняет узнаваемость.





#### КАЛЯДНЫЙ ГРОГ БУЛЬБАШЪ

Аперитив Калядны Грог – алкогольный напиток, который можно употреблять как прохладным, так и подогретым.

Уникальная иллюстрация создает образ типичного старинного европейского городка – уютные улочки светятся гирляндами праздничных огней и теплым светом из окон. Логотип бренда БУЛЬБАШЪ разместился на деревянной вывеске, как название питейного заведения. Белорусская латиница поддерживает европейскую тематику названия. Темно-синее ночное небо в сочетании с золотом огней образует контрастную и «праздничную» гамму. Подпись мастера вкупе с резной высечкой добавляют честной рукотворности, печать с золотой снежинкой напоминает о зиме.

Ностальгия, уют и доверие – эти коммуникации мы заложили в образ продукта, который станет для потребителя словно окном в зимнюю сказку.



#### ЮБИЛЕЙНАЯ ВОДКА БУЛЬБАШЪ «20 ЛЕТ»

Мы разработали Limited Edition к 20-летию ТМ «Бульбашъ» так, чтобы отразить значимость события.

Дизайн этикетки, оставаясь в одном поле с существующей линейкой, одновременно выделяется, как праздничная дата в календаре. Сочетание темно-синего фона и золота выглядит поводочному дорого. Голографическая основа добавляет ощущения праздника, столь желанного для покупателей алкоголя, при этом она выглядит благородно и элитно, без китча. «Лазерные» лучи, как на современных световых шоу, освещают надпись «20 лет» с контрформой бутылки в цифрах. Композиция с летящим золотым конфетти и пьедесталом отсылают к торжественному событию масштаба «Оскара». Темно-синий с золотом колпак поддерживает общий образ.

Результатом стал торжественный юбилейный дизайн со сверхвысокой заметностью и вариативностью при смене освещения на полке.



#### PEДИЗАЙН ВОДКИ GREENLINE

#### Задача:

Сделать водку более заметной на полке, сохраняя позицию унисекс для целевой аудитории, и в то же время поддерживая преемственность.

#### Решение:

Разработан логотип с уникальным начертанием, подходящим к бутылке и позиционированию бренда. Добавлена зеленая плашка, образующая на полке единый блок, передающий название – GREENLINE.

Композиция стала центральной. Перевернутые, как в картах, изображения, придают дизайну несколько игривый тон – это важно для продукта, который употребляется в компаниях с возможным присутствием женского пола. Вместо фотографических изображений на продуктовой зоне отрисованы уникальные иллюстрации, привносящие живость, динамику, настроение праздника. Чтобы усилить экологическую тематику и современную направленность образа, внизу этикетки добавлены понятные пиктограммы.

В итоге получилась цельная линейка, значительно выделяющаяся на полке и укрепляющая позицию бренда среди целевой аудитории.



#### РЕДИЗАЙН ИНФЬЮЗОВ GREENLINE

#### Задача:

Сделать образ настоек более заметным на полке, сохраняя позицию унисекс для целевой аудитории, и в то же время поддерживая одно концептуальное поле с редизайном водок GreenLine.

#### Решение:

Разработан логотип с уникальным начертанием, подходящим к бутылке и позиционированию бренда. Зеленая плашка, образующая на полке единый блок, передаёт название – GREENLINE.

Композицию сделали центральной. Перевернутые, как в картах, изображения, придают дизайну несколько игривый тон – это важно для продукта, который употребляется в компаниях с возможным присутствием женского пола. Вместо фотографических изображений на продуктовой зоне появились уникальные, отрисованные вручную иллюстрации, привносящие живость, динамику и настроение праздника. Чтобы усилить экологическую тематику и современную направленность образа, внизу этикетки добавлены понятные пиктограммы.

В итоге получилась цельная линейка, значительно выделяющаяся на полке и укрепляющая позицию бренда среди целевой аудитории.



#### «ARISTOCRAT» — AYTEHTИЧНЫЙ 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.



#### «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 Бульбашъ» 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.



## «ЗОЛОТОЙ МЕЧ»— ПОНЯТНЫЙ И АКТУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ ИСПАНСКОГО ВИНА

Для одного из лидеров российского винного рынка мы выполнили комплексный проект (нэйминг + внешний образ) вина, отсылающего к Испании.

Выбранное название ESPADA DE ORO («Золотой Меч» по-испански) фонетически созвучно слову España и способно к эффективным маркетинговым коммуникациям. Объемный золотой меч в геральдическом ключе поддерживает семантику названия и притягивает внимание. Логотип в готическом стиле соответствует позиционированию вина. Цветовое кодирование напоминает об Испании, контрастно и заметно на сетевой полке, футер комплектен к колпачку. Концепция позволяет легко масштабировать линейку по SKU.

Результатом стал заметный дизайн, активно выделяющий линейку на полке, с четкими геометрическими формами и легко запоминаемой этикеткой.



# «ТРИ ЛИНИИ» — ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ ИСПАНСКОГО ВИНА OT ARMBRAND

Для одного из лидеров российского винного рынка мы выполнили комплексный проект (нэйминг, формообразование и дизайн), создающей образ испанского вина.

Продукт получил название TRES LINEAS («Три Линии» по-испански), которое интуитивно понятно большинству российских потребителей и способно к эффективным маркетинговым коммуникациям.

Современная геральдика и логотип в готическом начертании добавляют испанской аутентичности и достоверности. Цветовое решение отсылает к национальному флагу Испании, позитивно и дружелюбно, активно и заметно на полке. Футер гармонично комплектен к колпачку. Концепция легко масштабируется по SKU.

Результатом стал заметный классический дизайн с четкими геометрическими формами и легко запоминаемой этикеткой, выделяющей линейку на полке.



VINO DE ESPAÑA



### Tres lineas

TEMPRANILLO

BODEGA GONZALES

Tres Líneas es un vino Español De verdadero calidad. Hecho de uva Tempranillo Según recetas tradicionales.

#### РЕДИЗАЙН НАСТОЕК БУЛЬБАШЪ

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.





#### ОБРАЗ КРЕМЛЕВСКОГО КОНЬЯКА

Коньяк это в первую очередь – традиция и консервативная категория ЦА. Задачей было создать заметный и доверительный дизайн, несущий узнаваемую российскую атрибутику.

Мы разработали название и форму бутылки, заложив в нее ясно считываемый собирательный образ Кремлевской башни. Это уникальное решение, благодаря игре стеклянных граней на свету, сразу выделяет продукт среди конкурентов на полке.

Цветовое решение в классической «коньячной» гамме образует контрастное светлое пятно, заметное издалека. Понятный и читабельный логотип ТМ хорошо заметен. Использование на этикетке стилистики государственной символики РФ добавляет статуса, разметка официального бланка с подписью и печатью и индивидуальный номер на каждой бутылке усиливают доверие к продукту.

Результатом стал образ, отвечающий современным российским трендам, и вызывающий доверие потребителя.





## ПРЕДСКАЗАНИЕ СНЕЖНОЙ ЗИМЫ

В сложные времена люди тянутся к чему-то уютному и душевному — такой образ и создает БУЛЬБАШЪ 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 контрэтикетки 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.



#### 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 «А» 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 тонко напоминают об официальных цветах РБ. Тэглайн «НАТУРАЛЬНЫЙ БЕЛОРУССКИЙ АЛКОГОЛЬ» поддерживает название.



## AQUAVIT — «ВОДА ЖИЗНИ»

Дизайн выполнен в минималистичном скандинавском стиле с использованием направления Botanical. Яркая этикетка с отрисовкой флористических элементов (фенхель, тмин, кориандр) 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.





#### 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.



#### HOBOГОДНИЙ ДИЗАЙН LIMITED EDITION ВОДКИ БУЛЬБАШЪ

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 эмбоссированая 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.



## БУЛЬБАШЪ В ЧЕРНОМ: РЕДИЗАЙН ОСНОВНОЙ ЛИНИИ

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

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.



#### 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





#### «БУЛЬБАШЪ» ИЗ БУДУЩЕГО

РЕДИЗАЙН ВОДКИ «БУЛЬБАШЪ 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 вписанным 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 сполохами, 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.



### 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.



#### БЕЛЫ СОЛАД

ПЕРВАЯ КРАФТОВАЯ ВОДКА ИЗ БЕЛАРУСИ

«Белый Солод» — продукт для рынка СНГ, созданный с целью усиления позиций бренда Бульбашъ 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».





#### ЛЕГЕНДЫ АБХАЗИИ В ЕВРОПЕЙСКОМ «КЛЮЧЕ»

Оформление линейки вин «Legends of Abhazia».

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 разделяет продукт как по цвету, так и по степени сладости.

В итоге получился классический доверительный образ качественного проевропейского вина.



#### «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



#### НОВЫЕ ГРАНИ БУЛЬБАШЪ №1

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



#### ВОЛШЕБСТВО КУПАЛЬСКОЙ НОЧИ

В ДИЗАЙНЕ ДЛЯ СЕРИИ ВОДОК И НАСТОЕК «ИВАН КУПАЛА»

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

Для иллюстрации выбран папоротник — символ таинства и чудес купальской ночи. Комбинация современных печатных технологий и голографических 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

#### «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 обращающийся 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 национальныхсимволов (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.





## ОБНОВЛЕННЫЙ «БУЛЬБАШЪ»

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 продуктовую 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 БУЛЬБАШЪ», 2020

## РЕДИЗАЙН ПИВА «ХМЕЛЬНОВ»

Для создания значимого образа в сегменте пива масс-маркет с 20% долей рынка в Беларуси, 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.



#### «DR. ZËLKIN»

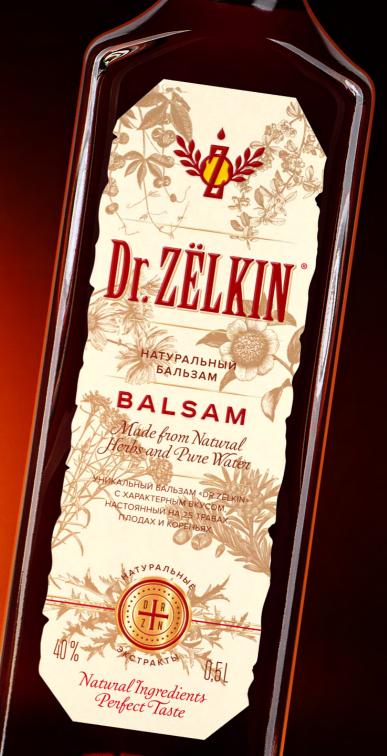
БАЛЬЗАМ С БЕЛОРУССКИМ КОЛОРИТОМ

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, символизирующийэкстракты 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.





## ОСОБАЯ ВЕДЬМА. МАГИЯ ЛЬДА И ПЛАМЕНИ

НОВАЯ ВОДКА В ЛИНЕЙКЕ VEDZMA

В VEDZMA Особая — концепция диптиха, 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 Ласкавая и Вогненная, соответствующие составу, поддерживают концепцию гармонии противоположностей.

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



## БУЛЬБАШЪ — СУПЕРГЕРОЙ!

В ЛИМИТИРОВАННОЙ СЕРИИ ВОДКИ БУЛЬБАШЪ НОВОГОДНЯЯ

Мы впервые распространили популярную супергеройскую тематику на брендперсонаж, 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 кружащийся «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 суперэлодеев в тысячный раз. Он спасает новогодний праздник!

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



#### **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 историчный 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.





## 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.



## ПЕРЕЗАПУСК «БЕЛОВЕЖСКОЙ»

#### НОВЫЙ ОБРАЗ ЗНАМЕНИТОГО БРЕНДА

Комплексный проект по перезапуску популярнейшего со времен 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.







### 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 натуральностьи 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.



## 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.



### 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 ассиметричная этикетка, голографически 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 славянскои вязи и готики, контрастно выделяет продукт на пестрой полке.

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

VEDZMA

КЛИЕНТ: ООО «АКВА ЭВОЛЮШН», 2018

истиной.

## ISTA — КОМПЛЕКСНЫЙ ГОТОВЫЙ 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, спроецированный на статусную качественную водку.

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

«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.





## 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 вытинанки (резные ажурные композиции из бумаги, использующие элементы народных узоров), несет рукотворный, домашний, доверительный характер. Снопы колосьев – символ плодородия – характеризуют сам продукти напоминают о национальном гербе. Васильки – частый элемент в народном творчестве, один из символов края. Их тема поддерживаются 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

#### 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 пунт завершают цельный образ.



## AMMO / CHAPЯД — ПИВО ПОБЕДИТЕЛЕЙ ДЛЯ WARGAMING

Мы разработали серию высококачественного пива AMMO, 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 интернационального 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, AMMO – «снаряды для подзарядки игроков». Слоган: "Winners' beer" – «Пиво победителей».



### СТИЛЬНАЯ УПАКОВКА ДЛЯ КОМПЛЕКТА БУТЫЛОК

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



## 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 пластично 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.



КЛИЕНТ | ХОЛДИНГ «МИНСК КРИСТАЛЛ ГРУПП», 2016

## БУЛЬБАШЪ LIMITED — ИГРУШКИ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ

Для уже традиционной новогодней серии Limited Edition от компании «Бульбашъ» 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.



## 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.



## ДИЗАЙН СУВЕНИРНОЙ И ПОДАРОЧНОЙ УПАКОВКИ ДЛЯ АЛКОГОЛЯ

Для компании «Завод Бульбашъ», 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.





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 спроектированна с притоплением под зону декорации, ультратяжелым дном и дебоссированным 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.



## 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.



КЛИЕ<mark>НТ | АО «РОДН</mark>ИК», 2**015** 

## 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 — беспроигрышный триггер обсуждений. Сама бутылка предназначена для эффективных маркетинговых коммуникаций.

Слоган продукта: «BALBAL. Сила предков».





## 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, предпочитающим 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 привлечет целевую аудиторию.

RASTIO BASTION -коньяк--коньяк--коньяк-Hinest Quality стирт 40 % качественный коньяк объек РТ 40 % КАЧЕСТВЕННЫЙ КОМЬЯК ВЫДЕРЖАН НЕ МЕНЕССЕМИ ПЕТ ОБЪЕМ 0.5 КАЧЕСТВЕННЫЙ КОНЬЯК
ВЫДЕРЖАН НЕ МЕНЕЕ ПЯТИ ЛЕТ ОБЪЕМ 0,5 Л

КЛИЕНТ | СООО «БЕЛВИНГРУПП», 2014

## 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

#### «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.





## ЭТОТ СЛАДКИЙ, БЛЕСТЯЩИЙ 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.





ВКУСНЫЙ— ЗНАЧ КРАСИВЫЙ. ДИЗАЙН БАЛЬЗАК

Дизайн продолжает линийку традиционных продуктов «Бульбашъ» 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

Бульбашъ Бальзам

## 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.





### 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 ПРЕМИАЛЬНОЙ ВОДКИ №1 ТОРГОВОЙ МАРКИ БУЛЬБАШЪ

Задача — разработать дизайн продукта в премиум сегменте, закрепляюший 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.











# 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.







## 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.









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 бутылочек. Этикетка в стилистике современного лубка привлекательна и понятна для народа. Нумерация, как элемент названия, четко и просто дистанцирует водки в серии.

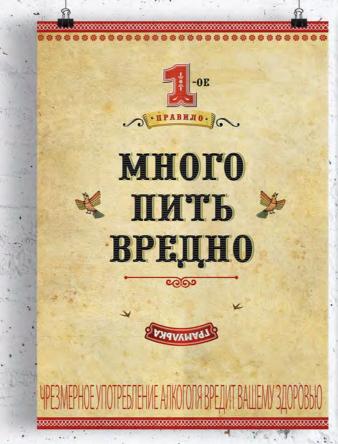
Общий месседж – позволить себе употребление водки в небольших количествах: много пить вредно ;). Грамулька.



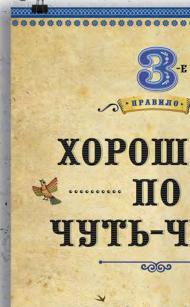
РЕКЛАМНАЯ КОНЦЕПЦИЯ ВОДКИ «ГРАМУЛЬКА

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.









PAMANAMAG

ПРОЕКТ | БУЛЬБАШЪ

## Визуальный Стиль компании Бульбашъ 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



## 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.









# 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





# 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 пророщеного зерна. Бело-золотой дизайн для водки «Akvadiv De Luxe» и черно-золотой для «Akvadiv 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.









## 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 «Бульбашъ 2012» — это проекция тематики восточного символа 2012 года, Дракона, на славянскую ментальность. Ледяной огнедышащий дракон стал центральным элементом дизайна — ведь в самой водке «Бульбашъ» 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».





ВОДКА

ПРОВОКАЦИОННОЕ НАЗВАНИЕ И НАРОДНАЯ

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 переверстки 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 усилена за счет разницы в уровне плеч и ассиметричной формы самой бутылки, которая эргономично спроектирована с учетом формы человеческой руки.

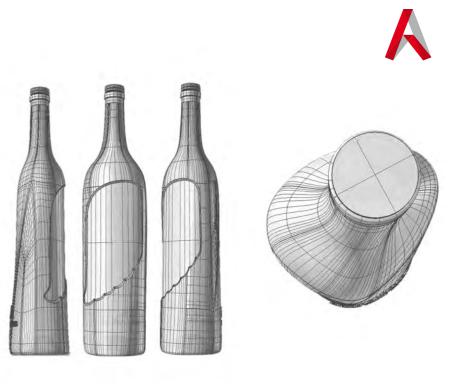












Рукописное начертание торговой марки гармонирует с формой бутылки в стиле hand-made, а легкий узор белорусской вышивки на этикетке подчеркивает народный стиль и самобытность продукта.

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.



### ЗАМЕТНАЯ ЛИНЕЙКА ТЕТКАРАК: 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).







## 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**.









## A

## РОССИЙСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ПРЕМИАЛЬНЫЙ ВОДОЧНЫЙ ПРОЕКТ

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

Работа выполнена совместно с OOO «Fantastic Brand»





## ДРУГИЕ ПРОЕКТЫ КОМПАНИИ.





#### CHER-CHER LA FEMME

Яблочный сидр для женщин «Шерше ля 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 ночного города) проведено смещение в сторону «белой ночи».



2005-2010



### 5 ТЕЗИСОВ НАШЕГО КАЧЕСТВА

#### СМЕЛОСТЬ

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

#### 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.

#### 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!

#### 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.

#### 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

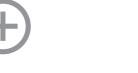
СБОР И АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ

Варианты решений











ДОРАБОТКА ВЫБРАННОГО

Разнесение на серию

ДОПЕЧАТНАЯ ПОДГОТОВКА















#### 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

