

**| Z&G. Branding**

# **Разработка и продвижение бренда**



# Коротко о Z&G.Branding

Международное брендинговое  
агентство полного цикла  
с аналитическим подходом  
к разработке бренда

**16**

16 лет  
на рынке

**800**

800  
проектов

**130**

География проектов  
130 городов и 10 стран

**R**

Патентные  
поверенные  
в штате

**№1**

Игорь Манн №1  
в маркетинге  
рекомендует  
Z&G. Branding

**50**

Топ-50 мира  
трендовых  
проектов  
(Logolounge 2010)

**25**

Топ-25 компаний  
России в сегменте  
«Бренд-дизайн»  
(АКАР 2010)

**N**

Нейромаркетинговое  
тестирование  
совместно  
с Николасом Коро

**F**

Эксперты рейтинга  
брендов Forbes

**A**

Z&G входит  
в АБКР и АКАР

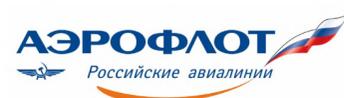
**:)**

97 %  
довольных  
клиентов

**EMW**

Организаторы  
Eurasian  
Marketing Week

# Клиенты Z&G. Branding



## Мы верим в системный подход

Мы считаем, что эффективный бренд невозможен без аналитики:

- проводим комплексные исследования рынка и потребителей;
- находим болевые точки покупателей;
- определяем слабые места конкурентов.

Наш креатив основан на реальных данных об аудитории и поэтому всегда бьёт прямо в цель.

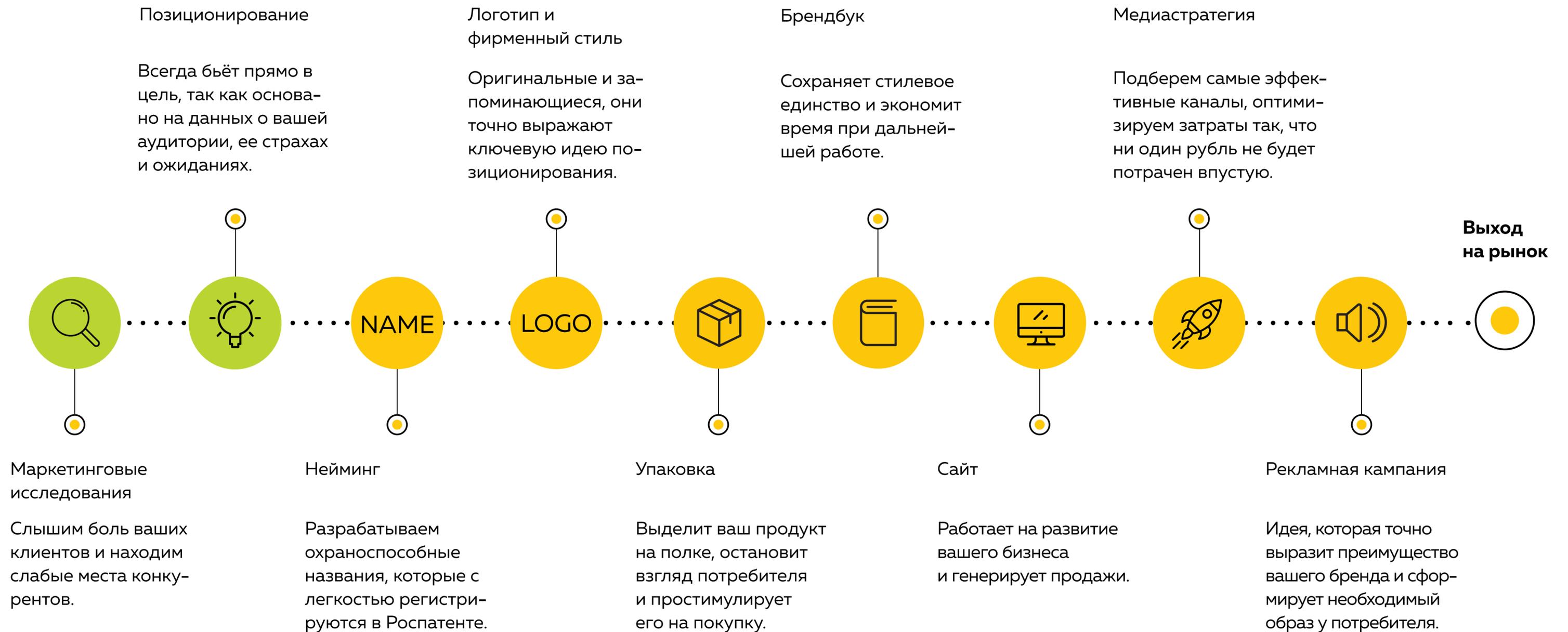
Бренд – живой организм и все его части взаимосвязаны.

Позиционирование, нейминг и логотип органично вырастают из исследований аудитории, сайт и упаковка работают в синергии друг с другом, а каждый предыдущий этап создает мощный задел для последующего. Так вы получаете цельный и продуманный до мелочей бренд.

Бренд, у которого есть все шансы стать лидером рынка.



# Как мы работаем



## Игорь Манн



В Z&G. Branding работают хорошие ребята, искренне рекомендую!



Игорь Манн, известный российский маркетер, автор книг о маркетинге, соучредитель издательства «Манн, Иванов и Фербер» (г. Москва)



## Николас Коро



Я очень доволен качеством работ «Z&G. Branding». Они, на мой взгляд, просто великолепны с точки зрения проработки графических идей и восприятия рынка!

В совместной работе меня особенно покорило сочетание шрифтографических решений. Я допускаю некоторые коррективы с цветом, но так или иначе, в ваших работах я нашел для себя несомненных фаворитов. Поздравляю с хорошей и результативной работой!

Николас Коро, DAnthr., Главный Куратор Исследовательского Центра Брендменеджмента и Брендтехнологий (RCB&B), член Совета Гильдии Маркетологов, советник Президента МТПП по маркетингу и брендингу (г. Москва)



**Кейсы**

# Доброе подворье

Куриные яйца  
Птицефабрика Пышминская,  
Тюменская область

Результат  
Хорошие продажи  
в федеральных сетях:



## Задача

Пышминская птицефабрика выводит на рынок новую линейку куриных яиц премиум-сегмента. Новый продукт будет дороже своих конкурентов, тогда как потребители делают выбор, обращая внимание исключительно на цену и дату производства. Разработанный бренд также должен иметь потенциал для выхода на федеральный рынок.

## Решение

Проведенные исследования показали, что потребитель готов платить больше за натуральный и локальный продукт. Патриотизм и забота о своих детях — вот ключевые триггеры для выбора нового бренда куриных яиц. Визуальное решение должно дать потребителю подтверждение высокого качества

продукта.

Разработанное название передает деревенский характер, оно напоминает о рачительном хозяине с гордостью осматривающем свои владения: «Доброе подворье!». Упаковка позволяет легко дифференцировать продукт на полке, предлагая под каждый тип продукта свой пасторальный сюжет. Имитация текстуры дерева и рисунки в гравюрной технике – всё говорит о натуральности продукта, что дополнительно подчеркивает дескриптор: «свежее из деревни».

СВЕЖЕЕ  
ИЗ ДЕРЕВНИ

# Доброе Подворье

яйцо  
УТРЕННЕЕ  
10 ШТ

ЗАО Производства "Пышнички", Россия, 625642  
Томский обл., Томский район, с. Осиново, Зал./  
Факс: (38452) 779-851, 779-850  
Плещинная емкость в 100 г продукция:  
Белок - 13 г, жиры - 12 г, углеводы - 13 г.  
Энергетическая ценность:  
107 ккал / 457 кДж

Срок годности и условия хранения:  
25 суток при 10°С до 20°С  
30 суток при 10°С, 2°С до 8°С  
при относительной влажности воздуха 85-90%.  
Дата сортировки и упаковки см. на упаковке.  
ГОСТ 31654-2012

130 шт в  
коробке  
Доброе Подворье

УТРЕННЕЕ

CO

CO



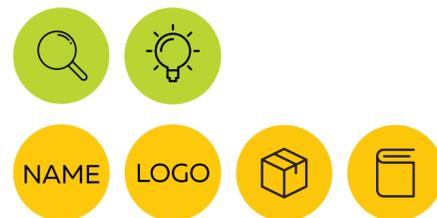


# BUDU SUSHI

Сеть кафе японской кухни

Результат

Из кафе в Одессе в сеть суши-баров по всему СНГ



Задача

Кафе японской кухни сейчас есть практически в каждом доме и люди, конечно, любят роллы, но не настолько, чтобы все эти заведения чувствовали себя уверенно. Клиент устал от ценовых войн с однотипными take-away суши-барами и обратился к нам с запросом найти эффективный способ раз и навсегда отстроиться от конкурентов.

Решение

В ходе количественного исследования потребителей мы выявили ключевые критерии выбора суши-бара. Затем разработали концепцию позиционирования, где все критерии нашли свое место. Например, формат Kitchen Theater – открытой кухни, позволял одновременно акцентировать внимание на вкусе (важно для 74% опрошенных), свежести Ingredi-

ентов (46%) и скорости обслуживания (34%), создавая дополнительное эмоциональное преимущество, стимулируя продажи и мотивируя персонал.

Главной ценностью нового бренда стали creative communication. Это отразилось в названии. «Будешь суши? Буду!». Название Budu Sushi сразу отвечает на вопрос клиента, легко запоминается и подталкивает зайти в кафе. Логотип заключен в облако диалога – прием из комиксов, указывающий на прямую речь. Так логотип может использоваться в рекламных коммуникациях как озвученная речь персонажа или позволить потребителям самим вступить в диалог с брендом.

**BUDU  
SUSHi**  
SUSHI SHOP







# МОЗАИКА ПАРК

Разработка бренда жилого комплекса в Тюмени

Результат  
Успешный старт продаж



## Задача

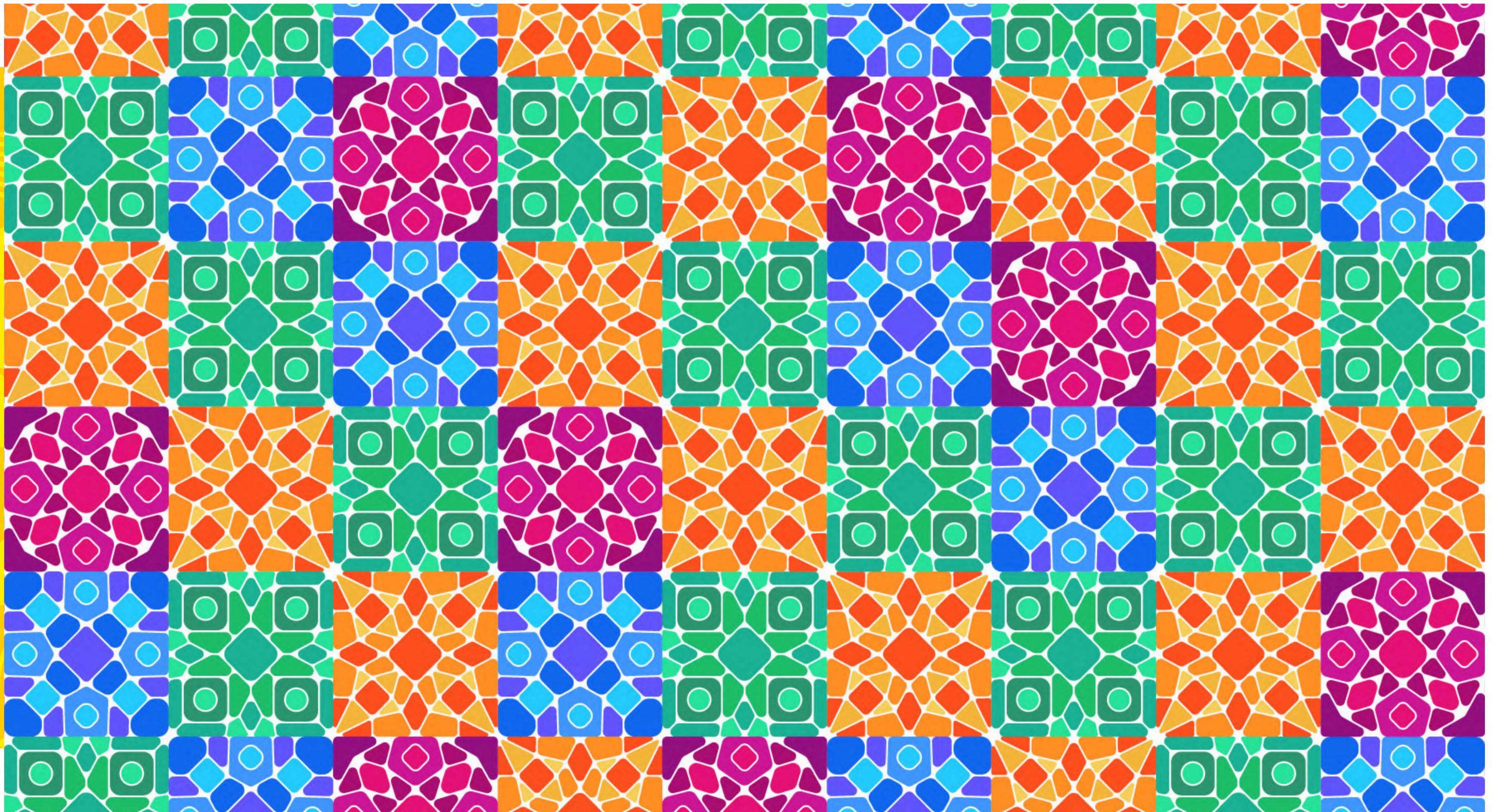
Планируется строительство жилого комплекса микрорайонного типа в отдаленном от центра районе. Необходимо понять кто целевая аудитория ЖК, какие у нее существуют барьеры потребления и найти способ их преодолеть.

## Решение

Всесторонние исследования рынка показали ряд потребительских инсайтов. Ядро целевой аудитории — «строящие гнездо», они ориентированы на коллективизм, дружбу с соседями и посещение общественных пространств. Также существует глобальный тренд на самоорганизацию жильцов. Ключевые барьеры потребления — несоответствие концепции реальности и «экологичность» жилого комплекса (возникает ассоциация с удаленностью от центра и пло-

хой транспортной инфраструктурой).  
Позиционирование базируется на 4 ценностях: творчество, community, самоорганизация и открытость. Так родилась концепция: жилой комплекс как пространство для творчества. Впервые жильцы смогут сами создавать образ своего дома, творчески осмысливать среду вокруг себя, формируя настоящее сообщество. Сообщество близких по духу людей.

«Мозаика Парк» — это место, где творческие усилия жильцов складываются в единую гармоничную картинку. Яркая, эклектичная графика с подчеркнутой вариативностью применения, создают образ места, где можно быть самим собой в окружении близких по духу людей.





## В квартире

- ◆ Функциональные планировки
- ◆ Улучшенная отделка (ровные стены, стяжка пола)
- ◆ Система телеметрии
- ◆ Витражное остекление балконов (дополнительный источник солнечного света, панорамный вид)
- ◆ Многоуровневая система очистки воды



## Примеры планировочных решений

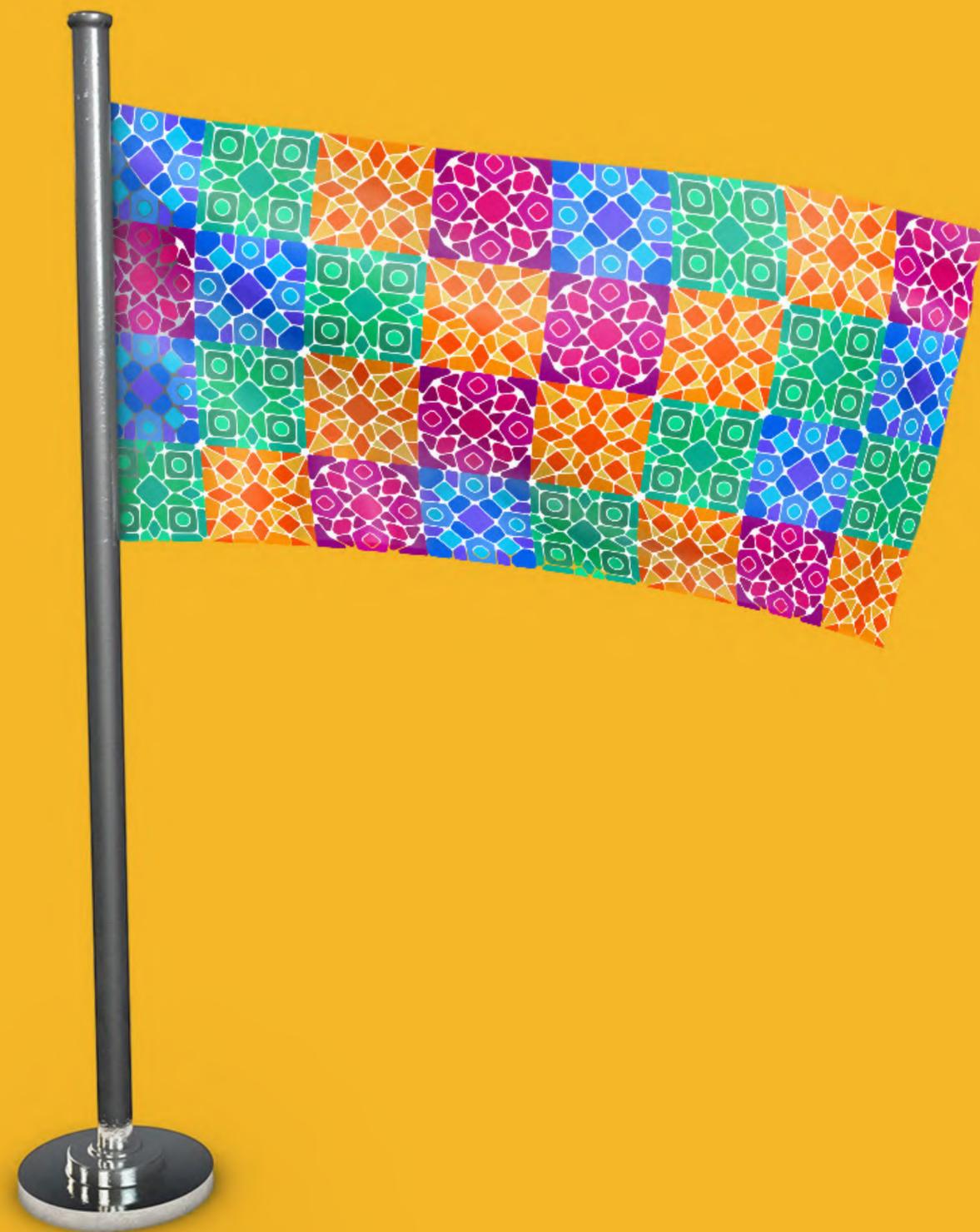


Студия, 25 м<sup>2</sup>



Студия, 27,5 м<sup>2</sup>

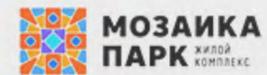
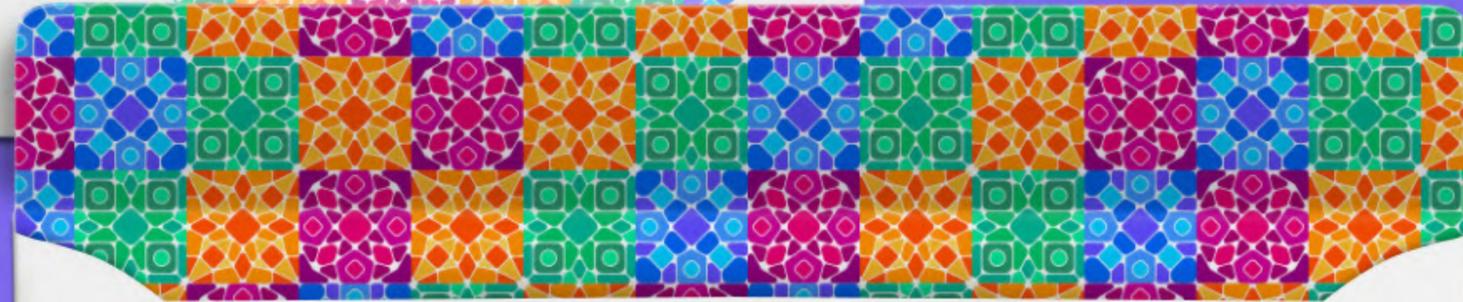
Представленные примеры планировочных решений не являются нормативными, каждый участник долевого строительства может реализовать планировку на свое усмотрение, не принимая во внимание данные варианты.





**МОЗАИКА  
ПАРК** ЖИЛОЙ  
КОМПЛЕКС

625048, г. Тюмень,  
ул. М. Горького, 76, оф. 427  
+7 (3452) 600-602  
stm72.ru



**МОЗАИКА  
ПАРК** ЖИЛОЙ  
КОМПЛЕКС

## Строймир



Z&G. Branding дали очень сильную аналитику, что являлось фундаментальной базой для формирования концепции. У нас не было сомнений, почему мы решили сделать так, почему мы будем дифференсны на конкурентном рынке с этой концепцией.



Елена Кудринских,  
руководитель отдела маркетинга  
ГК «Строймир»

# Амазонка

Сеть магазинов верхней одежды в Калининграде

Результат

Рост трафика на 32%

Задача

Бренд с двадцатилетней историей уже давно перестал быть актуальным и привлекательным. За 20 лет многое изменилось: выросло новое поколение, которое не хочет носить ту же одежду, что и их бабушки, появились конкуренты в лице модных фэшн-гигантов и молодых российских дизайнеров.

Решение

Анализ рынка и серия глубинных интервью с экспертами отрасли и клиентами бренда показали свободную нишу – шопинг как вид досуга, акцент на внешнюю атрибутику и качество сервиса. Амазонка станет местом, где каждая покупательница сможет получить положительные эмоции от покупок. Стратегия лидерства по услугам позволит оправдать более высокие

цены, поднять лояльность покупателей и повысить планку потребительских ожиданий от компаний-конкурентов.

Глубинные интервью помогли сформулировать образ бренда – городская амазонка, сильная и независимая женщина, она следит за модой, но слепо ей не подчиняется. Отсюда родился слоган: «Мой город. Моя мода. Мои правила». Типографский символ звездочки может считываться как снежинка, метафора верхней одежды, или напрямую говорить с целевой аудиторией через слоган бренда или иное таргетное сообщение. Так коммуникации бренда приобрели адресность и адаптивность.









amazonka

NEW  
COLLECTION

ТРЦ «Европа»,  
ул.Театральная, 30

amazonka\*

\* Твой город. Твоя мода. Твои правила.

ТРЦ «Европа»,  
ул.Театральная, 30

amazonka\*

\* Твой город. Твоя мода. Твои правила.

amazonka

NEW  
COLLECTION

amazonka39.ru

## Амазонка



Магазины совершенно преобразились. Сам бренд очень долго существует на калининградском рынке и с таким ребрендингом мы действительно стали классными. Мне нравится чистота и простота логотипа.



a\*

Марина Кузьмина,  
маркетолог «Амазонки»

# STREET MARKET

Сеть кафе-магазинов формата Food & Buffet в Екатеринбурге

Результат

Лидер в своем сегменте рынка  
Выходит на федеральный уровень

LOGO



Задача

Познакомить россиян с новым для них форматом Food & Buffet, снять возможные барьеры и страхи. Разработанный бренд должен иметь потенциал для выхода на федеральный рынок.

Решение

Для снятия барьеров при знакомстве посетителей кафе с новым для них форматом, был разработан озорной персонаж по имени Джейми, который все время попадает в забавные ситуации. Персонаж усиливает эмоциональную вовлеченность, позволяет посетителю себя с ним ассоциировать, «оживляет» бренд и задает его характер. Цветовая гамма подчеркивает молодежный и легкий характер бренда, а облако диалога с фразой «Ммм,

как вкусно!» дает дополнительный канал коммуникации. Пластичекое шрифтовое решение, выполненное в свежих и жизнерадостных цветах, привлекает внимание, но не доминирует в пространстве кафе. Это позволяет избежать излишней визуальной нагрузки в коммуникациях и упрощает брендование продукции.

Фирменный персонаж присутствует на упаковке и этикетках собственной продукции Street Market. Рисованная стилистика избрана для улучшения коммуникативных свойств упаковки. В отличие от фотореалистичного изображения, рисунок дает простор для интерпретаций, с ним хочется ассоциировать себя и своих знакомых.







# ВОСТОК НАО

Нефтяная компания. Разработка и добыча природных ресурсов в Ненецком Автономном Округе

Совместное предприятие:



## Задача

Айдентика нового совместного предприятия двух гигантов отрасли должна отражать вклад каждого из них, одновременно показывая уважение к региону нефтедобычи. Его культуре и природе.

## Решение

Стистика логотипа основана на народных орнаментах коренных жителей региона. Логотип полон символизма – черный ромб изображает залежи нефти глубоко в недрах земли, которые прорываются вверх бурным потоком, красный и зеленый ромбы – символ объединения двух крупных корпораций. Зеленый цвет подчеркивает стремление компании к сохранению окружающей среды и взятые на себя экологические обязательства.

Красный – это цвет действия, смелости и преодоления трудностей при освоении новых месторождений. Восток Нао – это смелость в освоении новых месторождений, достижение экономических показателей без ущерба для окружающей среды. Визуальное решение развивает идею логотипа – символизм, отраженный в стилистике традиционных орнаментов. Для расстановки акцентов используются ромбы трех фирменных цветов. Сдержанно и символично.



**ВОСТОК НАО**  
НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ

ЛУКОЙЛ  
БАШНЕФТЬ

5470

33  
1203

8068

18-40



ВОСТОК НАО  
НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ

 **ВОСТОК НАО**  
НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ

 **ВОСТОК**  
НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ



# ВОСТОК НАО

НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ

## СОВМЕСТНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ "ЛУКОЙЛА" И «БАШНЕФТИ»

ул. Россыгина, д. 4, пос. Искателей,  
НАО, Россия, 166701  
+7 (81853) 6-49-52



# Премьер Зал

Федеральная  
сеть кинотеатров

340 кинотеатров

## Задача

Превратить кинотеатр «из нулевых» в привлекательного для клиентов и партнеров игрока рынка развлечений. Создать сильный технологичный бренд, который смог бы привлечь новых франчайзи.

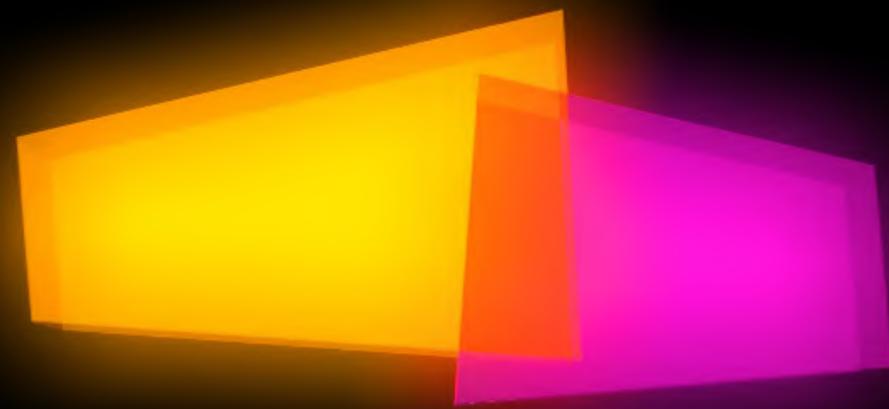
## Решение

Ребрендинг был проведен с хирургической точностью – серия кабинетных исследований рынка и аудитории показали единственно верный вектор – акцент на качественном времяпрепровождении в кинотеатре и глубокую экспертизу для B2B направления. Было выявлено изменение целевой аудитории и разработаны 3 концепции позиционирования. Разработка айдентики – только верхушка айсберга. Цветные лучи кинопроектора, пересекаются в центре, обыгрывая дескриптор «Хорошо

вместе». Такое решение обладает высокой вариативностью – получившиеся плоскости могут собираться в любые символы. Графика остается узнаваемой, но приобретает адаптивность. B2B и B2C направления различаются разнообразием цветов – для работы с партнерами айдентика строится на трёх базовых цветах логотипа, а B2C использует уже гораздо более широкую палитру.

Новый фирменный стиль получился ярким, но вместе с тем достаточно лаконичным и элегантным. В нем читается сразу несколько образов: пространство кинотеатра, эффект 3D-кино, лучи кинопроекторов и калейдоскоп. Он легко запоминается, а яркие цвета передают ощущение праздника от похода в кинотеатр.





# ПРЕМЬЕР ЗАЛ

хорошо вместе



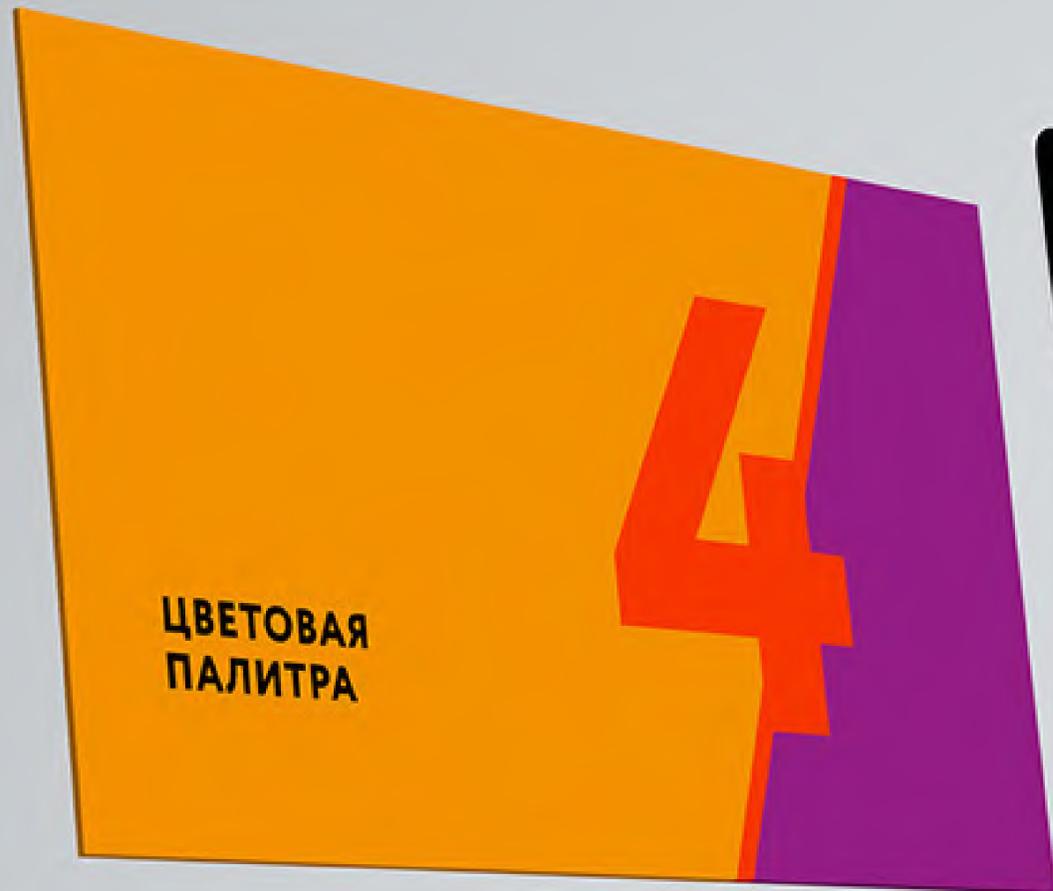
Было



Стало











**Ксения Иванова**  
руководитель отдела маркетинга  
и рекламы Сети кинотеатров  
+7-900-999-00-00  
info@premierzal.com

**Ксения Иванова**  
руководитель отдела маркетинга  
и рекламы Сети кинотеатров  
+7-900-999-00-00  
info@premierzal.com



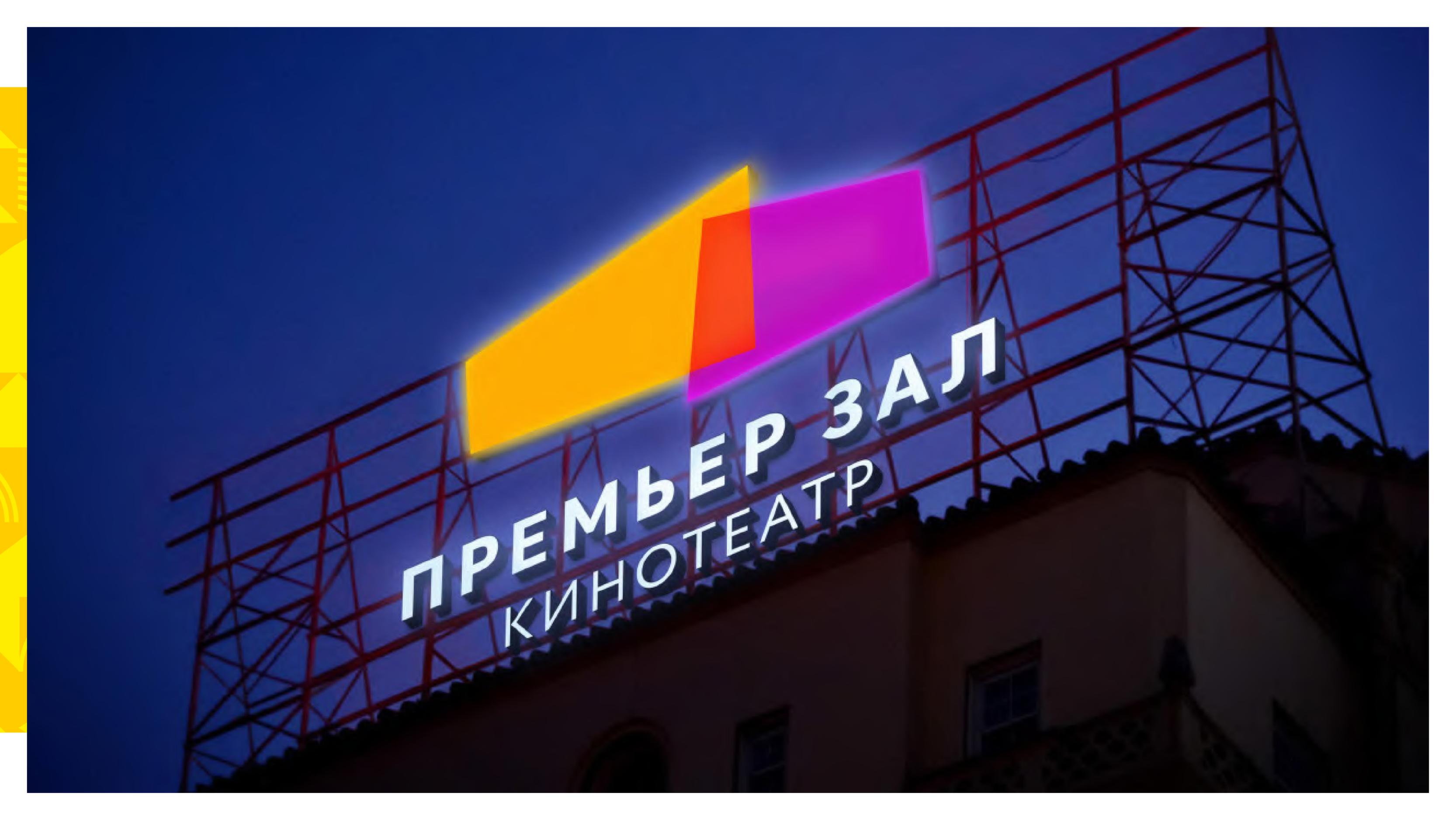
**ПРЕМЬЕР ЗАЛ**  
хорошо вместе

8-800-3336810  
www.pzru.ru



**ПРЕМЬЕР ЗАЛ**  
хорошо вместе

8-800-3336810  
www.pzru.ru



ПРЕМЬЕР ЗАЛ  
КИНОТЕАТР

## Премьер Зал



Ключевые отличия Z&G.Branding от конкурентов – понимание и оперативность. С вами было приятно работать, все было очень четко!



Мария  
маркетолог сети кинотеатров  
«Премьер Зал»

# ВкусноМама

Федеральный бренд  
детского питания

Результат

Вкусномаму рекомендуют  
блогеры-миллионники:  
@borodylia 13,6 млн.  
@annakhilkevich 9 млн.  
@katiavarnava 6,5 млн и др.

Продается по всему миру



NAME

LOGO



Задача

Разработать новый бренд детского питания, который бы смог побороться с гигантами индустрии на конкурентном рынке, отличающимся высоким уровнем недоверия производителям со стороны покупателей.

Решение

Логотип, стилизованный под рисунок детскими фломастерами не может не вызвать эмоций у молодых родителей – гарантирует эмпатию и стопроцентное доверие бренду.

Для упаковки была выбрана та же стилистика, что и в логотипе – яркий детский рисунок. Белый цвет имитирует чистый лист бумаги, создаёт ощущение лёгкости и придает реалистичность. Тщательно хранимые всеми

детские рисунки – ценность для любого родителя, напоминание о сложном и счастливом времени, когда твой ребенок был еще совсем маленьким. Бренд играет на ностальгии и чувствах молодых родителей. Сама упаковка не перегружена графическими элементами и картинками, что концентрирует внимание на главном и позволяет легко отстроиться от конкурентов.

ВКУСНО  
ПШЕНИЧНАЯ  
КАША

ВКУСНО  
ПШЕНИЧНАЯ  
КАША

С КЛУБНИКОЙ

С БИФИДО  
БАКТЕРИЯМИ

С БИФИДО  
БАКТЕРИЯМИ





# Папа Гриль

Сеть street-food кафе  
в Уфе и области

Результат

Рост сети на 30% (38 кафе)  
Увеличение лояльности  
у целевой аудитории



Задача

Сеть кафе Папа Гриль быстро выросла, упустив из виду стилевое единство бренда. Одни кафе были красными, другие – белыми, и все использовали разные версии логотипа. Кроме того у Папы Гриль кардинально изменилась целевая аудитория, но коммуникации остались прежними. Необходимо привести в порядок маркетинговую и коммуникационную стратегию, репозиционировать Папу Гриль с учетом изменившейся конъюнктуры рынка, обновить айдентику, но сохранить узнаваемость бренда.

Решение

Папа Гриль в своих коммуникациях ориентировался в основном на таксистов и дальнотбойщиков, но сегодня ядро его аудитории, как показали наши исследования, – это молодые

девушки 18–30 лет, не водящие машину. Также из опроса мы узнали, что Папа Гриль предлагает лучшую шаурму в городе, а вкус шаурмы является ключевым критерием выбора. Эта находка легла в основу позиционирования. А сами данные опроса помогли Папа Гриль обоснованно заявить о своем превосходстве в рекламных коммуникациях.

Логотип сохранил преемственность, но стал современнее. Дружелюбный персонаж и яркий, динамичный паттерн говорят о молодежном месте, где можно быстро перекусить. Красный цвет выделяется в городском ландшафте и привлекает внимание. Разработанный паттерн, удобно использовать при брендировании любых поверхностей, в оформлении интерьера и элементах навигации.











# ПАПА ГРИЛЬ



# Misma

Поставщик натуральных кормовых добавок для животных в России и странах СНГ



## Задача

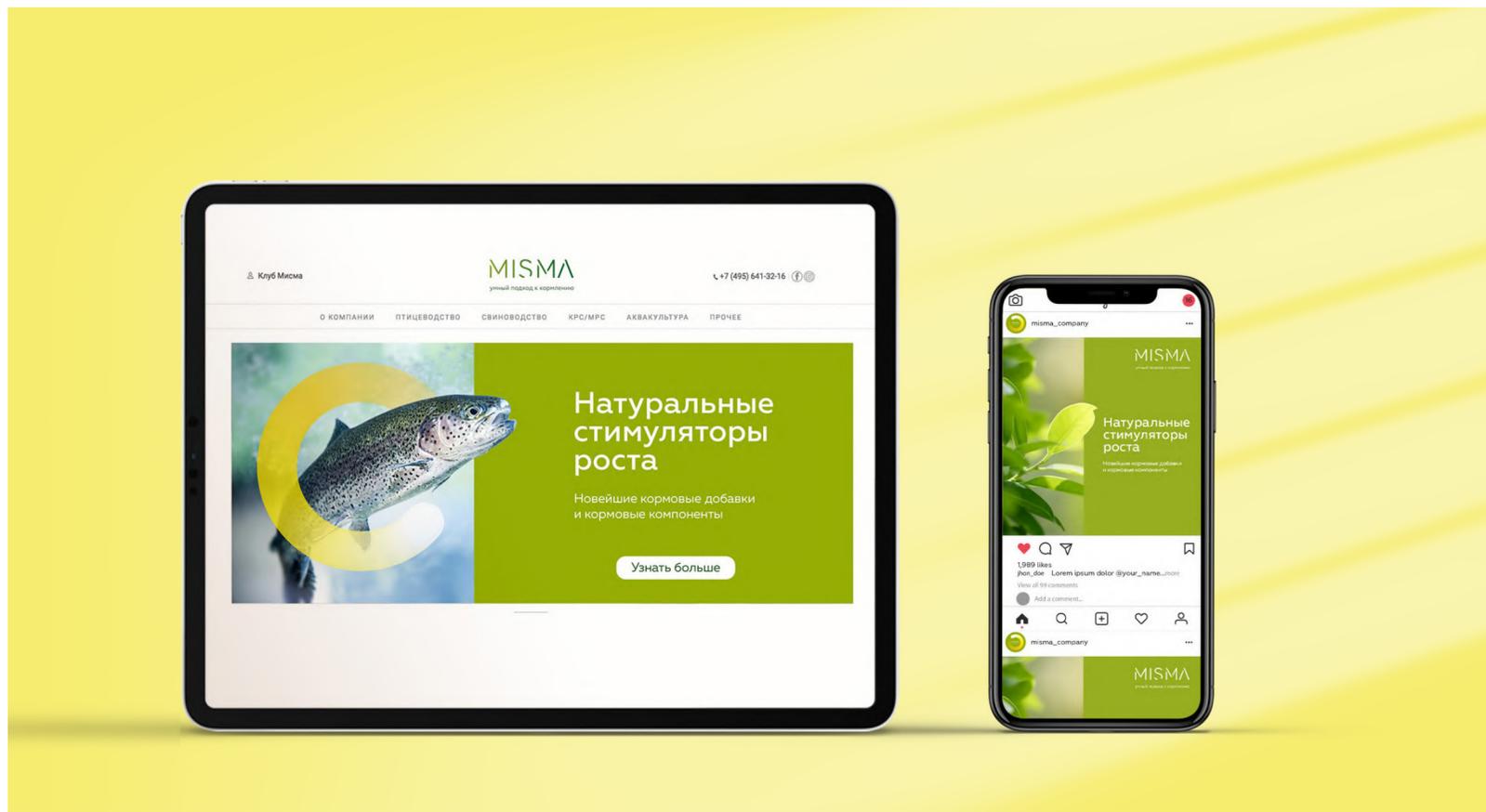
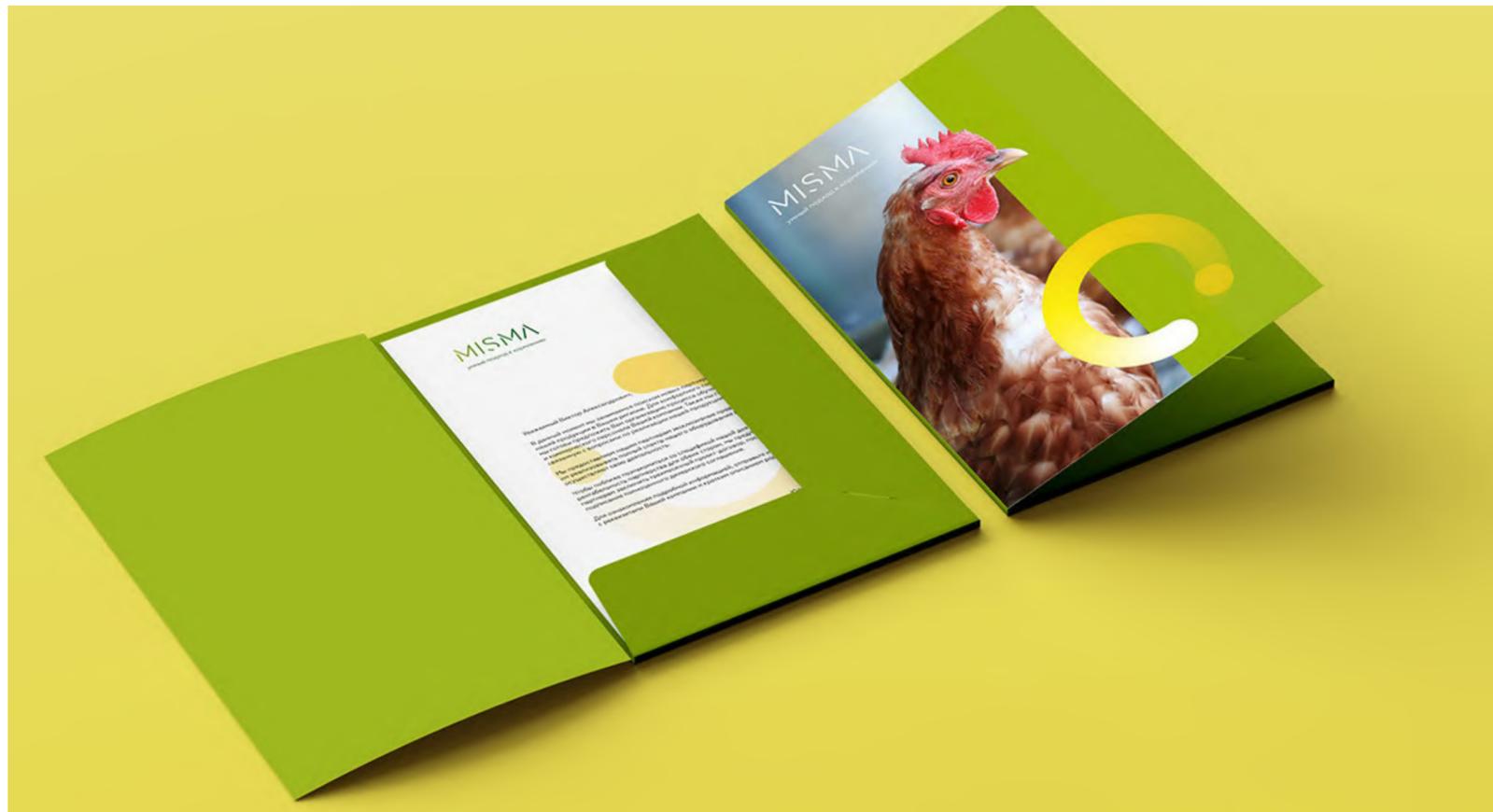
На рынке премиксов усилилась конкуренция и компании Misma было жизненно важно выделиться, создав образ современной, инновационной компании, настоящих экспертов в своей области. Грамотный ребрендинг способен решить такую задачу.

## Решение

Рост животного — это процесс, в котором не бывает нюансов. Кормовые добавки в нём присутствуют незримо, постепенно проявляясь, они становятся неотъемлемой частью готового продукта. Так и логотип Misma как бы проступает, показывая вклад кормовых добавок в рост животного. Графический элемент в виде незамкнутого круга становится метафорой заботы, которая окружит животное при употреблении доба-

вок Misma. Чистые природные цвета говорят о натуральности продукта. Легкое, современное шрифтовое решение показывает инновационность компании и строгий научный подход к кормам. Получившаяся айдентика выгодно выделяет компанию среди конкурентов, создавая имидж передовой технологичной компании, настоящего лидера рынка.







# Behagen

Немецкий производитель  
пластиковых окон

## Результат

Всего за пол года бренд стал лидером в своем сегменте рынка и был успешно продан



## Задача

Региональный производитель пластиковых окон «Черёмушки» из города Бузулук планирует выход на федеральный рынок. Есть опасения, что бренд с такой торговой маркой не сможет составить достойную конкуренцию крупным игрокам. Также необходимо повысить ценовой сегмент бренда с «эконом» до «средний+».

## Решение

Наши исследования показали, что на этом рынке существуют 2 успешные стратегии: демпинг и узнаваемая зарубежная компания с богатой историей за плечами. Мы приняли решение пойти по второму пути – самостоятельно и за короткий срок построить сильный бренд в нише «брендов-профессионалов», где потребители готовы платить

больше за действительно надежную продукцию. Здесь как нельзя лучше подошла немецкая философия ведения бизнеса и воспринимаемое качество. Расширенная гарантия и демонстрационные залы дополнительно подчеркивали уверенность бренда в «немецком» качестве своей продукции.

Название «Behagen» в сочетании со сдержанным логотипом и фирменным стилем в черно-желтой гамме вызывают прямые ассоциации с Германией. Нестандартный копирайтинг с использованием честной фактической информации «Надежное окно можно открыть 500 000 раз!» и выверенная медиастратегия позволила плотно закрепить образ марки в сознании целевой аудитории.

**BEHAGEN**

**BEHAGEN**

**Максим Владимирович Ершов**

ДИРЕКТОР

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

## Надежность всё-таки важнее

Компания «Behagen» представляет на отечественном рынке продукцию и сам стиль работы немецкой индустрии.

Ассортимент компании Behagen составлен из ведущих немецких брендов в области строительства и дизайна интерьера. Автоматические ворота Normstahl, маркизы и зимние сады Weinof, пластиковые окна Funke Gruppe и т.д.

Что еще более важно, что компания Behagen представляет российскому потребителю сам стиль немецкого предпринимателя: обязательность, педантичность, сверхвнимательное отношение к срокам выполнения работ. Такой подход возможен т.к. среди учредителей и производителей, высокие стандарты и тренировки российского персонала по всем стандартам внутреннего качества немецкой культуры – все это гарантирует не только моральное, но и высокое качество продукции Behagen в России.

**Надёжность  
Всё-таки  
Важнее!**

[www.behagen.ru](http://www.behagen.ru)

**Надёжное окно**

можно открыть  
500 000 раз!

Московское шоссе, д.4, ТЦ«Скала»; тел.: 4-18-18  
[www.behagen.ru](http://www.behagen.ru)



**BEHAGEN**

BEHAGEN

Максим Владимирович Ершов  
директор

Телефон: 8 (353 42) 5-80-66  
Факс: 8 (353 42) 5-64-55  
Mail: info@behagen.ru  
www.behagen.ru

BEHAGEN

BEHAGEN

### Надежность всё-таки важнее

BEHAGEN

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

...делает на отечественном рынке продукцию и сам стиль работы  
...составлен из ведущих немецких брендов в области  
...Автоматические ворота Normstahl, маркизы и зимние сады  
...и т.д.  
...Behagen представляет российскому потребителю сам стиль  
...обязательность, педантичность, сверхвнимательное  
...работ. Такой подход возможен т.к. среди учредителей  
...опытом работы в отрасли и обширными связями  
...и т.д. Обучение и тренинги российского персонала по  
...и т.д., высокие стандарты внутренней культуры – все это  
...осуществить все преимущества немецкой бизнес-культуры.  
...производителей гарантируют не только моральное, но и  
...качества с фирмой Behagen в России.

## Behagen



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



Ершов М.В.  
генеральный директор  
компании «Behagen»

# Gold mine beer

Линейка пива компании  
AB InBev Efes



## Задача

Разработать дизайн этикеток для новой линейки пива одной из крупнейших компаний на рынке. Линейка рассчитана на молодежную аудиторию, типичных посетителей баров и ночных клубов.

## Решение

В дизайне передана атмосфера ночной жизни большого города – ночь и открытые неоновые вывески. В качестве основной графики используется уже узнаваемый целевой аудиторией щит Gold mine beer. Но здесь он лукаво улыбается, как бы приглашая покупателя к развлечениям, которые может предложить ночной город. Шрифт имитирует неоновые трубки вывесок, а диагональный ритм задает динамику всей этикетке. Текстура на фоне отсылает к урбан культу-

ре – гофролист заброшенного рекламного щита, который вот-вот покроется тегами граффитчиков. Атмосферное визуальное решение апеллирует к всегдашнему ночных клубов, предлагая им незабываемое времяпрепровождение вместе с Gold mine beer. Интригует и продает не столько пиво, сколько настроение.





# Оптиктория

Ведущая сеть оптик  
в Екатеринбурге

3 магазина  
11 линзоматов



## Задача

Разработка нового бренда оптики, способного объединить 3 принципиально разных канала дистрибуции: интернет-магазин, вендинговые автоматы и магазины.

## Решение

Каждый канал продаж приобрел собственную идею позиционирования благодаря проведенным нами исследованиям. Интернет-магазин гарантировал доставку за два часа, салоны оптики предлагали примерить самые свежие коллекции оправ, а вендинговые автоматы отличались продолжительным временем работы. Каждая идея основывалась на потребностях и паттернах поведения целевой аудитории. Единой концепцией стала «территория оп-

тики», отсюда название – «Оптиктория». Эмблемой логотипа стали зеленые концентрические круги, символизирующие фокус зрения. Второе значение логотипа – некоторая ограниченная территория. И в-третьих, эмблема напоминает об особенностях зрения: кто-то видит мир размыто, а кто-то более четко, но все стремятся к идеалу.

Дизайн вендинговых автоматов по продаже линз решен в виде светящегося короба с концентрическими кругами, он притягивает взгляд и привлекает новых клиентов. Смена оформления линзоматов позволила значительно поднять продажи по этому каналу.

# ОПТИКТОРИЯ

ОЧКИ И ЛИНЗЫ

Richmond BIKKEMBERGS MOSCHINO

PRADA BVLGARI

CHERRY & CO  
ACBERG  
TOM FORD

Salvatore Ferragamo  
PORSCHE DESIGN  
MIMICHO

CEBERG  
Vienne  
Hollywood  
PRAXIDA

ОПТИКТОРИЯ  
Очки и линзы

НАСТОЯЩИЕ МУЖСКОЕ И КРУТЫЕ ВОДИТЕЛИ!

В ЧЕСТЬ 23 ФЕВРАЛЯ  
НА ВСЕ ОЧКИ СКИДКИ 25%

уваж

pierre cardin

ВРЕМЯ  
с 10:00

ONINO



# ВРЕМЯ РАБОТЫ

Магазин работает каждый день  
с **10:00 до 22:00**

без перерывов  
и выходных

Юридический адрес: 620137,  
г. Екатеринбург, ул. Раевского, д. 13,  
ИНН 6670055260



## Оптиктория



Мы обратились в агентство с задачей разработать бренд под ключ для сети салонов оптики. С уверенностью могу сказать, что с выбором мы угадали, так как подход специалистов на порадовал, результатом мы остались довольны.



**ОПТИКТОРИЯ**  
очки и линзы

Михаил Федин  
директор «Оптиктория»

# Сытый Бо

Сеть кафе азиатской лапши в городе Кирово-Чепецк

## Результат

Открытие стало важным событием в городе, о котором говорили все



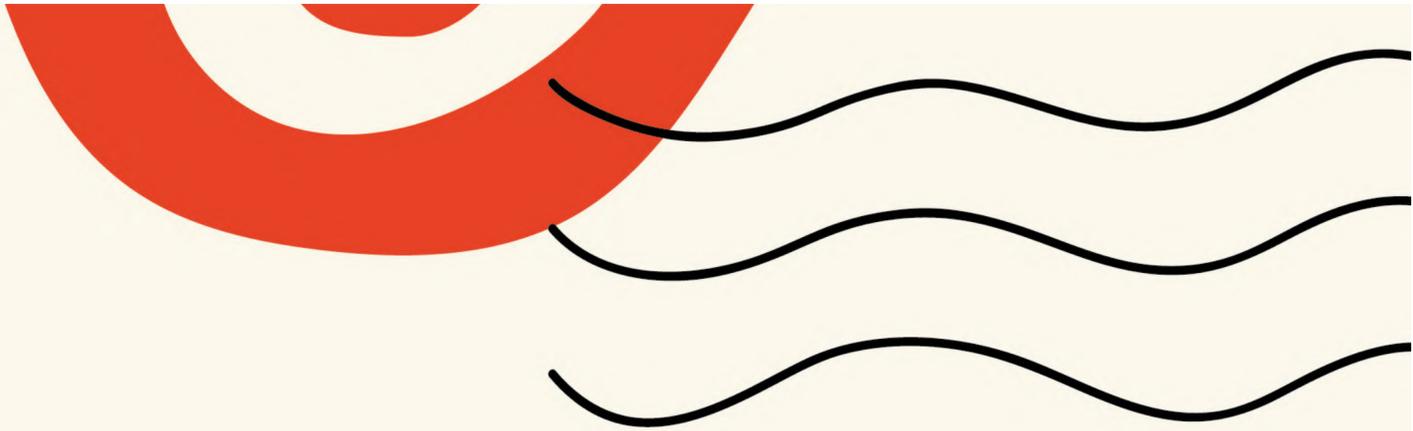
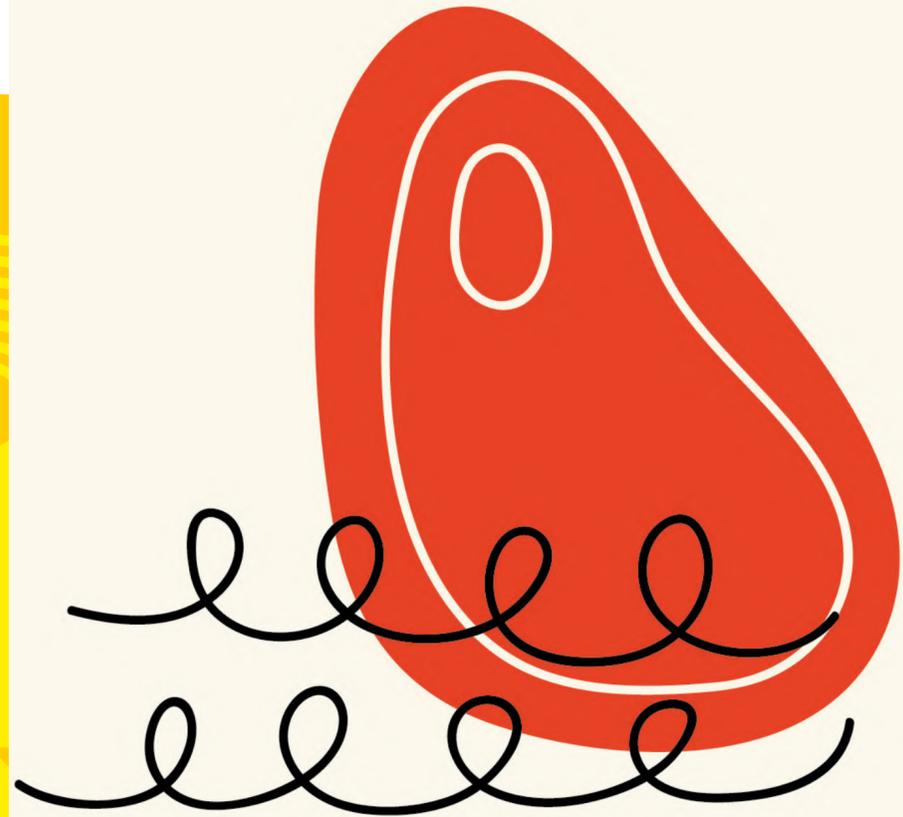
## Задача

Wok-кафе – это новый формат для города. Необходимо снять все возможные барьеры потребления, связанные в первую очередь с сомнениями в качестве продукта и удобстве его потребления. Грамотный бренд способен это сделать.

## Решение

Разработанная нами концепция позиционирования базируется на создании ощущения крупного мирового бренда, «той самой» лапши в коробочках из любимых американских фильмов. Кирово-Чепецк заслуживает быть причастным к мировым гастрономическим трендам, он заслуживает новых стандартов общепита. Сытый Бо станет местом, которое будет задавать планку качества на локальном рынке.

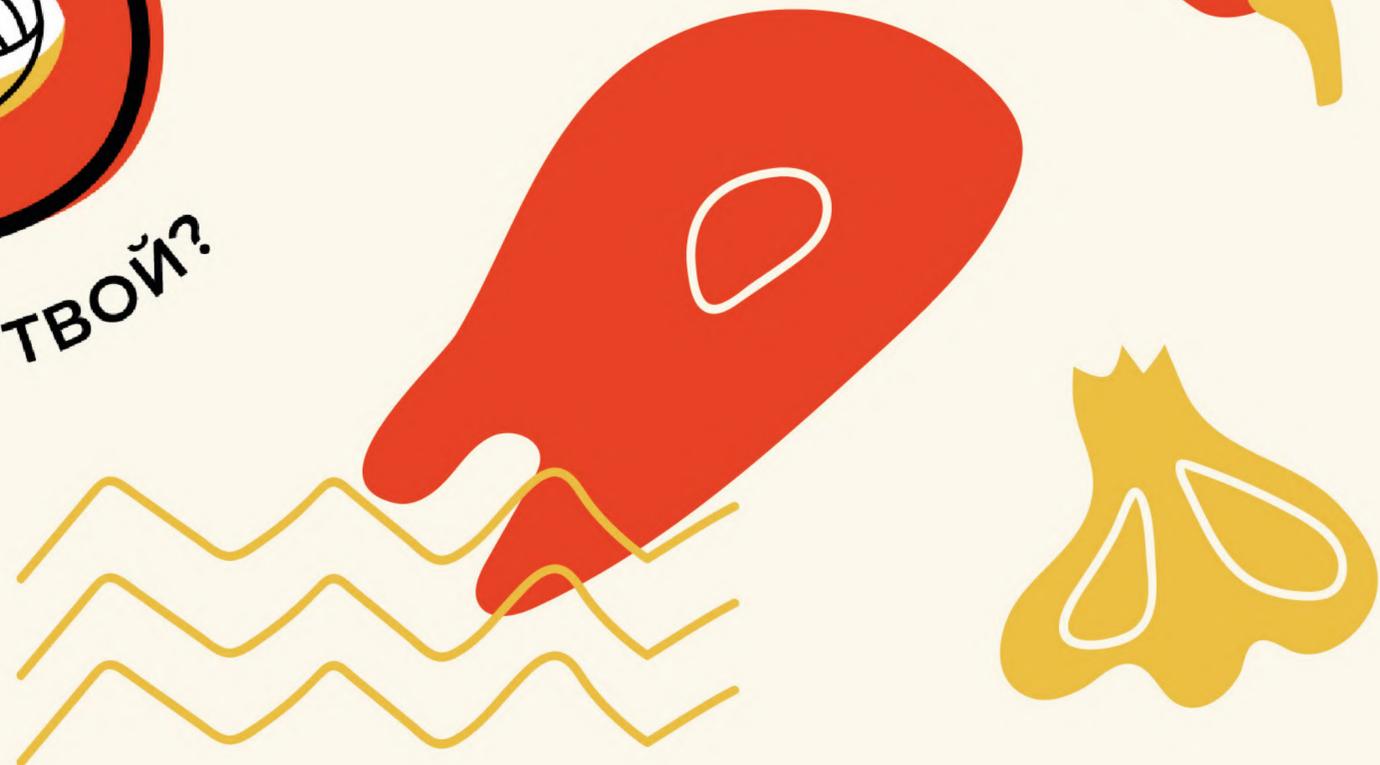
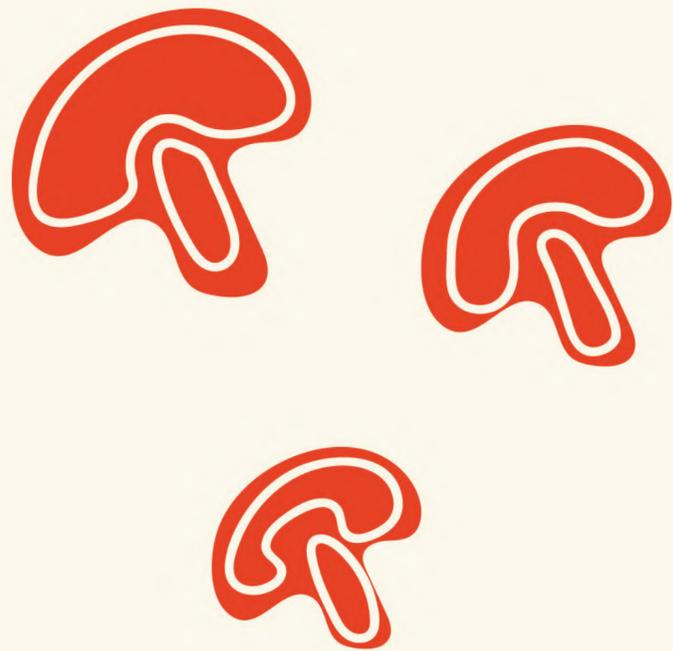
Логотип в виде улыбчивого упитанного азиата с большой тарелкой лапши в руках рассказывает о главном специалитете и гостеприимности кафе. Персонаж на логотипе вызывает симпатию и снижает тревожность у первых покупателей. Логотип дополнен паттерном, состоящим из стилизованных ингредиентов WOK-лапши. Рыба, мясо, чеснок, перец и другие ингредиенты показаны яркими пятнами и соединяются в единый рисунок. Графика удачно сочетается с пятном логотипа и наглядно демонстрирует наполнение.

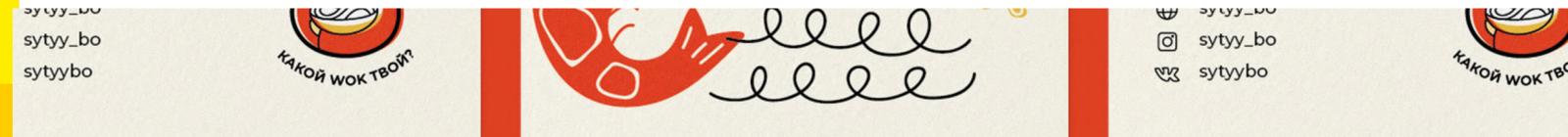


СЫТЫЙ БО



КАКОЙ ВОК ТВОЙ?





# VIPS

Безалкогольный газированный напиток компании Ниагара, Челябинск

Результат  
Хорошие продажи  
в федеральных сетях:



## Задача

Дизайн этикетки для газировки с новым вкусом клубники и лаванды эконом-сегмента. Должен выделяться на полке, вызывать интерес и желание попробовать новинку.

## Решение

Яркая сочная графика и характерные цвета выделяют продукт на полке, говорят о натуральности и свежести напитка. Крупные ягоды свежей клубники, оттененные веточками лаванды, хорошо сочетаются с шрифтовой композицией, образуя единую динамичную структуру. Сочная клубника, будто только сорванная с грядки и покрытая росой, представлена в разрезе, чтобы дополнительно продемонстрировать натуральность и вкусовые характеристики напитка.

Лавандовая цветовая гамма этикетки выделяет продукт в линейке, фокусирует внимание на неординарности его вкуса. В своем ценовом сегменте такая упаковка – сильный ход, привлекающий внимание и вызывающий любопытство. Стильная этикетка, чье визуальное решение понятно всем без исключения поклонникам газировок Vips.

# STRAWBERRY LAVENDER

БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЙ  
ГАЗИРОВАННЫЙ НАПИТОК

# VIPS





STRAWBERRY  
LAVENDER

БЕЗАЛКОГОЛЬНАЯ  
ГАЗИРОВАННАЯ НАПИТОК

VIPS

0,5L

# Profmax

Сеть магазинов одежды и обуви в УрФО

Результат

Лидер по продаже одежды и обуви в стиле casual на Урале

50 магазинов в 23 городах России



Задача

Сеть спортивных магазинов СпортМакси планирует расширить свой ассортимент повседневной одеждой, не потеряв при ребрендинге лояльных клиентов. Новый бренд должен сохранить преемственность и иметь потенциал для международной экспансии.

Решение

«Максимальный ассортимент модной одежды и обуви для всей семьи» – основная идея позиционирования, основанная на исследованиях рынка и экспертных опросах. Новый бренд взял название Profmax, по имени собственной торговой марки сети магазинов СпортМакси. Что удобно, так как название уже зарегистрировано в Роспатенте и хорошо знакомо покупателям. Логотип из стилизованной буквы «P», набранной курсивом –

динамичный и элегантный. Оттенки синего и красного создают преемственность со старым логотипом. Однако в новой версии фиолетовый стал тёмно-синим, а красный – оттенком розового. Цвета символизируют симбиоз спорта и стиля casual.

Чтобы избежать проблем при ребрендинге была разработана детальная поэтапная стратегия. На первом этапе вместе с логотипом используется дескриптор: «одежда и обувь для жизни», на втором и третьем этапах дескриптор становится англоязычным – «wear and shoes for life». Для максимально плавного ребрендинга запущена рекламная кампания со слоганом: «Новое имя СпортМакси».

 **PROFMAX**  
одежда и обувь для жизни



**Спортивные  
КОСТЮМЫ**

от **2699** руб.

[www.profmax.pro](http://www.profmax.pro)



**PROFMAX**

wear and shoes for life

**Profmax**



Мы очень довольны выполняемой работой и планируем дальнейшее развитие нашей компании вместе с агентством Z&G. Branding!



Антон Пуртов  
директор по развитию  
торговой сети Profmax

# NORDIUS

Мужские пуховики

NAME

LOGO

Задача

В магазинах Profmax собственные марки конкурируют с признанными мировыми outdoor-брендами. Новый собственный бренд пуховиков для экстремальных видов спорта и отдыха должен создавать образ технологичной европейской компании, профессионально занимающейся спортивной экипировкой для экстремальных погодных условий. Иными словами, встать на один уровень с брендами Columbia, The North Face и Patagonia.

Решение

Предложенное название состоит из слова «Nord» – что в переводе значит «Север», и латинского окончания «-us», означающего привязку к мужскому роду. Бренд Nordius рассказывает историю о суровых мужчинах, выживающих в условиях крайнего севера.

Таких как норвежцы. Поэтому в логотипе появляется собирательный образ скандинавского бога. Дескриптор «from god of winter» собирает историю воедино. Пуховики от скандинавского бога Нордиуса – не боятся суровых морозов и могут стать достойной заменой любому разрекламированному outdoor-бренду.



  
**NORDIUS**  
from god of winter



**NORDIUS**

from god of winter

# Лимонад

Линейка газированных напитков компании Жемчужина



## Задача

Упаковка для новой премиальной линейки лимонадов должна выделяться на полке и оправдывать более высокую стоимость. Дополнительная задача – снять барьер потребления, связанный с вредом для здоровья сладких газированных напитков.

## Решение

Лимонад готовится без использования искусственных ароматизаторов и сахарозаменителей, с добавлением натуральных соков. Чтобы продемонстрировать натуральность продукта, этикетка выполнена из прозрачной термоусадочной пленки, на которую нанесено изображение фрукта на ветке, он словно погружен в лимонад. Чтобы усилить эффект, фрукт окружен пузырьками. Для упаковки выбрана теплая цветовая гам-

ма – желтый и светло-зеленый цвета вызывают ощущение легкости, игристости. Акцент в упаковке сделан на фотоизображении фрукта, обрамленного листьями. Для названия выбран шрифт, имитирующий рукописный, который придает упаковке эмоциональность.

**Меню**

**Салат**





# Экоферма

Фермерское молоко



## Задача

Упаковка фермерских продуктов требует к себе особого внимания – важно убедить покупателя в качестве и натуральности продукта, оправдать повышенную стоимость. А выделиться на полке супермаркета это первостепенная задача для любой упаковки.

## Решение

Плотная ручная графика, выполненная в стиле «тушь, перо» – говорит о натуральности фермерского продукта. Ничто не передает ручной фермерский труд лучше, чем ручная техника рисунка. В мире промышленного производства продуктов питания и цифровых графических редакторов – живая иллюстрация прямо ассоциируется с теплом че-

ловеческих рук. Этот эффект передается с упаковки непосредственно на сам продукт.

Обаятельная корова, изображенная целиком, сразу привлекает внимание. Но проблема выделения на полке для Экофермы решается куда более радикально – изображение «обнимающее» упаковку, помогает играть с выкладкой, захватывая колоссально большее пространство на полке. Пронзительно-голубая цветовая гамма придает свежесть, а образ коровы позволяет легко идентифицировать продукт в супермаркете.







# Miller

Лимитированная коллекция пива. Конкурсный проект

## Задача

Крупнейшая в России пивоваренная компания запускает лимитированную серию пива Miller, специально созданную для ночных клубов. Дизайн и рекламная кампания должны апеллировать к молодой аудитории, за- всегда в барах и вечеринках.

ру ночного клуба вместе с Miller. Упаковка взаимодействует с атмосферой ночного клуба, дополняет и обыгрывает ее, и вот уже слышна музыка и чувствуется энергия молодой и готовой протанцевать до самого утра толпы.

## Решение

Дизайн банки и макета передает атмосферу лучшей вечеринки в жизни целевой аудитории – активных молодых людей, проводящих свободное время в клубах. Отблески стробоскопов, энергия танцпола, многогранность ночной жизни большого города – все это на упаковке пива Miller. Слоган для рекламной компании «Miller go beyond» апеллирует к духу авантюризма, предлагает выйти за грани обыденной жизни, окунувшись в атмосфе-





Miller  
go  
beyond



Miller  
go  
beyond

# Brandogolik

Международный конкурс брендов

Награды:

ТОП-50 Logolounge  
Шорт-лист Red Apple

Задача

Айдентика для конкурса брендов должна быть смелой и трендовой, задавать планку для всей индустрии.

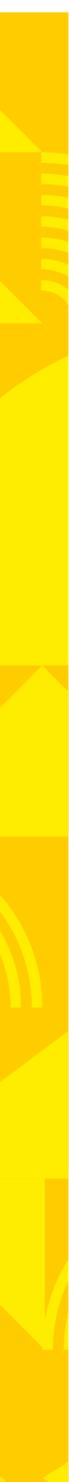
Решение

Название «Brandogolik» иронизирует над одержимостью брендами в современном мире. Смелое сочетание цветов и стилистика кубизма – логотип конкурса использует самые интересные тренды того года. Логотип представляет собой яркую и многогранную букву «В» – в ней скрыто сразу всё: и разные отрасли, и разные бренды, и разные потребительские эмоции. Хвостик у буквы «В» олицетворяет прямую речь, прямой и непосредственный диалог бренда с потребителем. Логотип конкурса был призван, прежде всего, стать символом, который бы ассоции-

ровался с позитивными эмоциями потребителей. И ему это удалось. Яркий и запоминающийся логотип на долгое время стал визитной карточкой агентства.

NAME

LOGO



**Brandogolik**

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС  
БРЕНДОВ



# Орский мясокомбинат

Мясные консервы премиум-сегмента, г. Орск, Оренбургская область

80 лет на рынке

Результат  
Хорошие продажи  
в федеральных сетях:



## Задача

Один из крупнейших мясокомбинатов в стране, лидер рынка с 80-летней историей столкнулся с задачей вывода на рынок линейки мясных консервов премиум-сегмента. Сложный сегмент на рынке, где ключевой критерий выбора – цена. Ситуация осложняется еще и тем, что продукция Орского будет стоить дороже даже конкурентов в своем ценовом сегменте. Упаковка должна оправдать это.

## Решение

Графика в гравюрном стиле, форма герба – все подчеркивает надежность производителя и премиальное качество продукта. На лицевой стороне упаковки размещена информация, которая вызывает доверие и помогает потребителю принять решение о покупке: ГОСТ, высший сорт и год основания мясоком-

бината – 1938. В качестве основного был выбран черный цвет с дополнительным красным. Для выделения бренда мясокомбината используется лента красного цвета, что также отсылает нас к геральдическим изображениям. Тушенка Орского мясокомбината хорошо заметна на полке, а изображения различных животных позволяют легко идентифицировать продукт, а также служат для разделения внутри линейки.





**ОРСКИЙ**  
мясокомбинат

— 1938 —



ИЗ  
ГОВЯДИНЫ

ГОСТ  
9936-2015

**ЗАВТРАК ТУРИСТА**

ПРЕМИУМ

ПЕЧЕНОЧНЫМ  
ПРЕМИУМ

**ОРСКИЙ**  
мясокомбинат

— 1938 —



ГОСТ  
P 55333-2012

**КАША**  
гречневая



## Орский мясокомбинат



Сейчас продукт стоит в рознице, в сетевых магазинах и хорошо продается.



Анастасия Ерёмкина  
руководитель отдела маркетинга  
«Орский мясокомбинат»

# Путь силы

Сеть спортивных клубов  
в Москве

NAME

LOGO



## Задача

Выделиться на переполненном рынке фитнес-клубов. Вдохновить действующих и потенциальных клиентов на новые спортивные достижения.

## Решение

Название «Путь Силы» говорит о собственном пути развития, который должен пройти каждый, кто хочет добиться результата. В восточной философии, давшей миру многие боевые искусства, путь – это, прежде всего, развитие сильного духа, а только затем тела. Логотип представляет собой стилизованное изображение гантели, и в то же время фрагмент схематичной карты – символа пути, что поддерживает идею, заложенную в назва-

нии. Черный и красный цвета символизируют волю, силу и стремление к победе. Элементами фирменного стиля стали пиктограммы, напоминающие иероглифы. Для поддержания силы воли посетителей на стенах размещены вдохновляющие цитаты. Цитаты также размещаются на рекламных и фирменных носителях, что придает эмоциональность бренду.

**<<У ЛЮДЕЙ НЕТ  
НЕХВАТКИ СИЛЫ,  
У НИХ ЕСТЬ  
НЕХВАТКА ВОЛИ>>**

В. Гюго



**<<ДОРОГА В <<КОГДА - НИБУДЬ>>  
ВЕДЕТ В НИКУДА.>>**

Э. Роббис





**ПУТЬ СИЛЫ**<sup>®</sup>  
СПОРТИВНЫЙ КЛУБ

- Bar chart icon
- Sun icon
- Person lifting weights icon
- Person running icon
- Person with gear icon
- Person with heart icon
- Person with brain icon
- Person with flame icon
- Person with dollar sign and arrow icon
- Person with smile icon
- Person with gear icon
- Person with dollar sign and arrow icon

ПРИВЕДИ ДУШУ И ТЕЛО  
В ПОРЯДОК!

wayforstrength.ru



# ПУТЬ СИЛЫ

СПОРТИВНЫЙ КЛУБ

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

А.МОМ

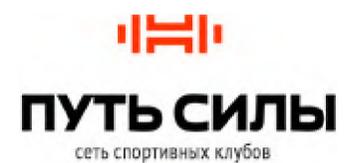


УЛ. ЯРЦЕВСКАЯ 34/1, 15А  
ПУТЬ-СИЛЫ.РФ  
WAYFORCEGYM.RU

## Путь силы



Благодарю за хороший дизайн сайта, нас начали откровенно копировать конкуренты! Реализация сайта у них, конечно, хромает, но тем не менее, мы стали ориентиром в достаточно крупном районе.



Александр Гладких  
директор спортивного  
клуба «Путь силы»

# Вольный север

Визуальная концепция территориального бренда Магадана. Упаковка и сувенирная продукция

NAME

LOGO



## Задача

Для сувенирной продукции и упаковки местных специалитетов: рыбы, оленины и ягод, необходимо разработать единый бренд, рассказывающий привлекательную историю о Магадане. Преодолеть барьер, связанный с трагической историей края. Необходим сильный образ, способный создать привлекательный имидж Магадана в России и за рубежом, привлечь туристов и привить чувство гордости местным жителям.

## Решение

Магадан — это невероятной красоты природа, суровые погодные условия и тяжелая история. Бренд нужно сместить фокус внимания на позитивный образ Магадана как загадочного края, раз и навсегда покоряющего серд-

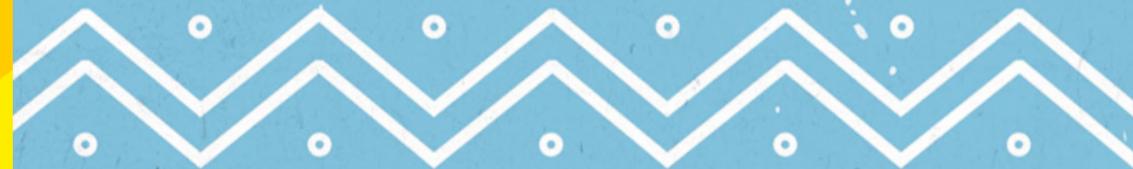
ца туристов. Край вольных духом, суровый и таинственный.

Визуальное решение для туристического бренда должно быть красиво само по себе — линейная графика, напоминающая наскальные рисунки, традиционные орнаменты и пронзительно голубое северное небо. Линейный логотип дополняется сдержанной плоскостной графикой, изображающей местные достопримечательности.

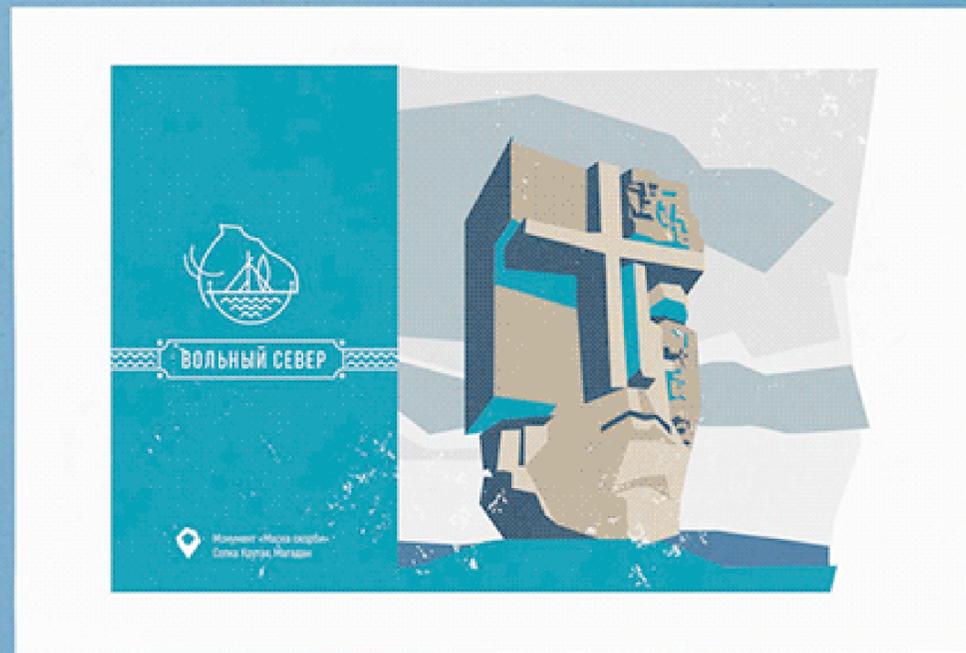
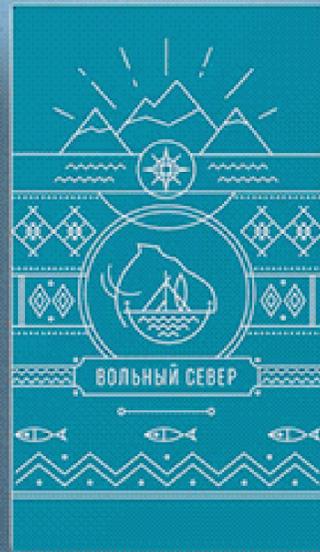
Простор и спокойная северная красота. Всё это создает загадочный и притягательный образ Магадана.



ВОЛЬНЫЙ СЕВЕР









# Услуги Z&G. Branding



Исследование  
и анализ рынка



Позиционирование.  
Бренд-платформа



Нейминг. Разработка  
названия



Логотип.  
Фирменный стиль



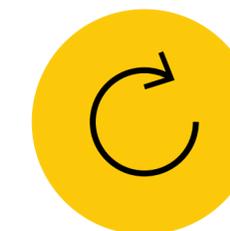
Упаковка



Брендбук



Стратегия  
маркетинга  
и продвижения



Ребрендинг



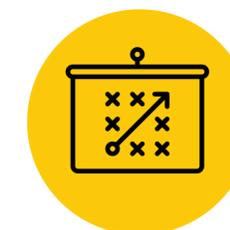
Дизайн сайта



Реклама



Регистрация  
товарного знака



Презентация.  
Маркетинг-кит

## Преимущества Z&G. Branding

### **1** **Результат и комплексный подход к проекту:**

Исследования + стратегия + креатив = успешный бренд и продажи. Основная наша цель, чтобы клиент получил результат и увеличил свои продажи.

### **3** **Анализ конкурентов**

Изучаем детально конкурентов через кабинетные исследования и тайного покупателя. Выявляем слабые и сильные стороны.

### **5** **Юридическая защита и безопасность бренда**

Патентный поверенный в штате компании, который разрабатывает стратегию защиты от брендов-паразитов и прохождения сложных регистраций в Роспатенте.

### **2** **Глубинные знания мотивов и психотипов клиентов**

Изучаем ваших текущих и будущих клиентов через глубинные интервью, методику психотипов, выявляем их мотивы и предпочтения.

### **4** **Продающий брендинг и дизайн**

Иногда мы участвуем в конкурсах дизайна и получаем награды, но в первую очередь мы делаем продающий брендинг, т.к. основная цель востребованный продукт и торговая марка у покупателя.

### **6** **Дружественный сервис**

Менеджер проекта всегда на связи, поможет с решением вашей задачи, снимет «головную боль».

# География проектов

120 городов  
и 10 стран





**Z&G. Branding**

# Владимир Жолобов

Директор Z&G.Branding и организатор Eurasian Marketing Week. Эксперт рейтинга брендов Forbes, участник рабочей группы по продвижению ЧМ по футболу 2018 и разработки бренд-стратегии г. Екатеринбурга. Автор книги «Нейминг 3.0. Как придумать и защитить название». Член жюри швейцарского фестиваля рекламы «Golden Award of Montreux» и российского фестиваля Silver Mercury.

Эксперт с 13-летним опытом. Знает, как вывести ваш бренд на мировой уровень, поднять средний чек и увеличить трафик.

# Мы заинтересованы в успешном бренде

Поэтому в работе ориентируемся не на вкусы заказчика, а на желания потребителей. Чтобы узнать, чего жаждет ваш клиент, мы проводим качественные и количественные исследования. Найдем ваших клиентов где угодно и узнаем у них то, о чём они сами не подозревают.



# Свяжитесь с нами

И команда Z&G.Branding сделает  
ваш продукт успешным!



8 (800)700-25-91



[zg@zg-brand.ru](mailto:zg@zg-brand.ru)



[www.zg-brand.ru](http://www.zg-brand.ru)

**| Z&G. Branding**  
Аналитика. Стратегия. Креатив

