

рекламные
кампании
и ключевые
образы
(key visuals)



DE ZAZA

DEZZA.RU



Мы — студия брендинга
из Петербурга.

Создаем и обновляем бренды,
вносим свежее видение,
знания и опыт в истории наших
клиентов.

В работе придерживаемся
простой формулы: сочетаем
стратегию, креатив и азарт.

с 2004
В ПРОФЕССИИ

100%
ЧУВСТВО ЭМПАТИИ

 **ВХОДИМ
В СОСТАВ
АБКР**

Социальная рекламная кампания
для фонда «Живи сейчас»

БАС это...

ЖИВИ СЕЙЧАС



...понимать его без слов

Люди с боковым амиотрофическим склерозом теряют способность говорить, но продолжают общаться — глазами, используя специальные приборы, айтрекеры. Мы можем помочь их общению.

alsfund.ru



поддержать проект

Logo of the Russian Federation and the Ministry of Health

БАС это...

ЖИВИ СЕЙЧАС



...носить ее на руках

У людей с боковым амиотрофическим склерозом постепенно гибнут двигательные нейроны, из-за чего они перестают ходить, а потом и двигаться вообще. Мы можем помочь им жить и любить.

alsfund.ru



поддержать проект

Logo of the Russian Federation and the Ministry of Health

БАС это...

ЖИВИ СЕЙЧАС



...готовить для него особенную еду

Люди с боковым амиотрофическим склерозом не в состоянии проглотить обычную пищу. Им необходимо особое питание. Но больше всего им нужны внимание, забота и любовь. Мы можем помочь им.

alsfund.ru



поддержать проект

Logo of the Russian Federation and the Ministry of Health

клиент

Фонд «Живи сейчас»

задача

Команда фонда самостоятельно придумала концепцию о любви, к нам ребята обратились за помощью в визуальном воплощении социальной рекламной кампании. Кампания направлена на повышение осведомленности о людях с БАС. БАС, более известный как «болезнь Стивена Хокинга», — редкое заболевание, поражающее двигательные нейроны, из-за чего человек постепенно теряет способность двигаться, говорить, глотать и дышать. В России с БАС живут около 15 000 человек.

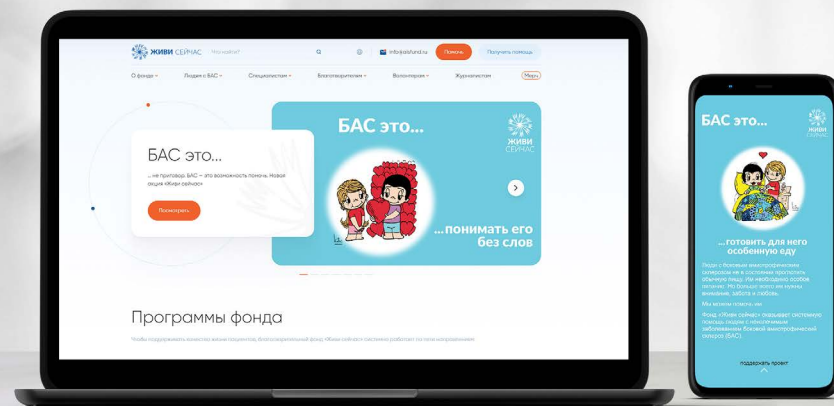
идея

Основа концепции — сюжеты комикса о любви, знакомые всем по вкладышам к резинке Love is. Уход за болеющим требует большого эмоционального и физического вклада.

С помощью персонажей Love is мы создали красивую и содержательно наполненную историю о любви и взаимопомощи при БАС. Предлагаем вам тоже не оставаться в стороне — поддержать проект и помочь людям с БАС вы можете здесь.



Подробнее о проекте



Социальная рекламная кампания
для фонда «Живи сейчас»

КАЖДЫЙ ДЕНЬ ГЛАВНЫЙ



Особенно если вы столкнулись с БАС

Благотворительный фонд помощи людям
с боковым амиотрофическим склерозом (БАС)



alsfund.ru

**ПОМОЧЬ ФОНДУ
И ЛЮДЯМ С БАС**

Отправьте СМС на номер **3443**
с текстом **БАС 500**



ВРЕМЯ ЖИТЬ НАСТОЯЩИМ



Особенно если вы столкнулись с БАС

Благотворительный фонд помощи людям
с боковым амиотрофическим склерозом (БАС)



alsfund.ru

**ПОМОЧЬ ФОНДУ
И ЛЮДЯМ С БАС**

Отправьте СМС на номер **3443**
с текстом **БАС 500**



ВМЕСТЕ СПРАВИТЬСЯ ЛЕГЧЕ



Особенно если вы столкнулись с БАС

Благотворительный фонд помощи людям
с боковым амиотрофическим склерозом (БАС)



alsfund.ru

**ПОМОЧЬ ФОНДУ
И ЛЮДЯМ С БАС**

Отправьте СМС на номер **3443**
с текстом **БАС 500**



клиент

Фонд «Живи сейчас»

задача

Разработка социальной рекламной кампании для фонда «Живи сейчас»

идея

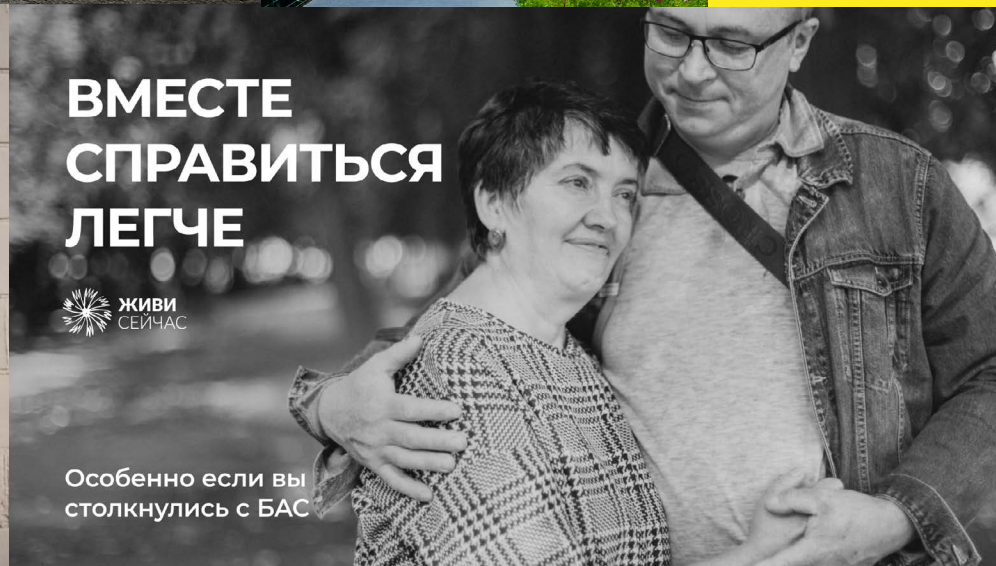
Вся концепция строится на лаконичном визуале, где главное — текст. Это не просто подбадривающие общие фразы — они основаны на высказываниях людей, столкнувшихся с БАС, хорошо знающих цену и силу мотивации.

Сообщения трехчастные — со смысловой перекличкой заголовка-высказывания, названия фонда и подзаголовка «особенно если вы столкнулись с БАС», подводящего к рассказу о заболевании и фонде. Серия сообщений развивает тему любви, заботы, а также ценности времени, жизни, помощи и поддержки.

Мы стремились сформировать общее воодушевляющее сообщение — о том, что жизнь продолжается, а с помощью неравнодушных людей может стать легче, радостнее и полнее.



[Подробнее о проекте](#)



Ключевое сообщение
и образ для запуска
препарата ReJump



БЫЛО

30
МИНУТ
→



ВСТАЛО

**С ПОЛШЕСТОГО ДО ДВЕНАДЦАТИ —
ЗА ПОЛЧАСА**

клиент
ARISTO FARMA GROUP

задача
Команда клиента ставит себе задачу создать образ современного бренда с нестандартной коммуникацией, поэтому пришла к нам за исследованиями и креативной идеей.

идея
В поисках идеи, которая бы выделила ReJump в ряду конкурентов, мы изучали и особенности действующих веществ, и результаты медицинских исследований. В итоге источником вдохновения стали результаты веб-этнографии.

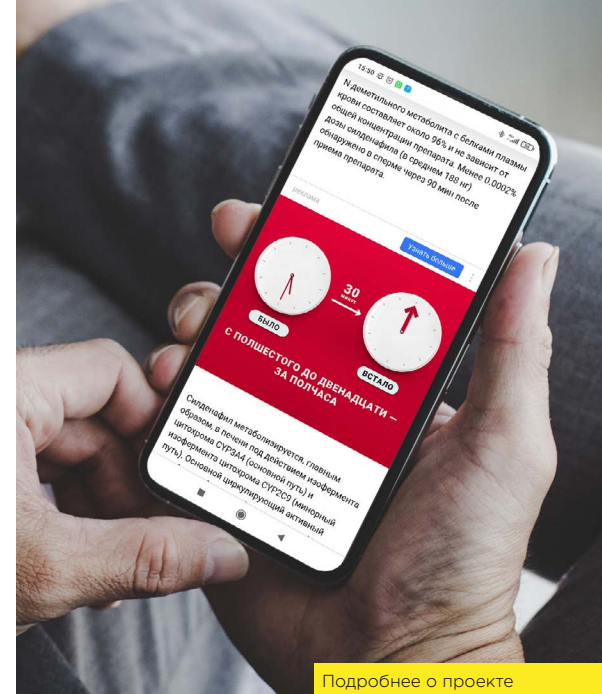
Сообщение с выраженной иронией не только обыгрывает известное сравнение — «на полшестого», но и раскрывает особенность препарата.

Ключевой образ — два циферблата, повторяющих форму таблеток, — усиливает сообщение, а прием «проблема — решение» дополнительно работает на запоминаемость. Красный цвет и символ стрелки отсылают к упаковке препарата.

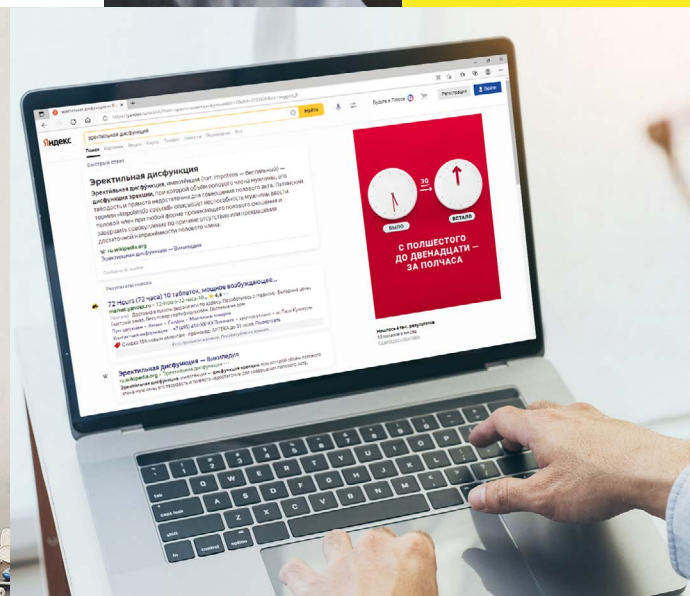
Проект получил бронзовую награду премии MedMen в номинации Print за ключевой образ и сообщение.



© Studio DEZA, dezza.ru



Подробнее о проекте



Ключевой образ для продвижения препарата «Валемидин»

клиент

Фармамед

задача

Разработать для успокоительного средства «Валемидин» и «Валемидин +» рекламное сообщение. Имиджевое, вызывающее ассоциации с действием средства, объединяющее целевую аудиторию двух препаратов в одном кейвижуале.

идея

Целевая аудитория «Валемидина» женщин 45+, в то время как у «Валемидин +» — это женщины 25-45 лет. Мы представили в рекламном сообщении девушку и женщину, олицетворяющих обе группы. Героини лежат и общаются — в явно спокойном, расслабленном, умиротворенном состоянии.

Слоган — «есть то, на что мы можем повлиять» — раскрывает суть образа: «Валемидин» снимает беспокойство и раздражительность, с его помощью можно благотворно влиять на настроение, реакции и, в конце концов — на общение и отношения.



Ключевой образ и ключевые сообщения «Мебеспалин»

клиент

OZON ФАРМАЦЕВТИКА

задача

Разработать ключевое сообщение
и ключевой образ для рекламы бренда
«Мебеспалин».

идея

Наиболее оригинальная и неожиданная для сферы концепция. Ключом для нее стал впечатляющий факт: площадь кишечника равна двум теннисным кортам. И, как и теннисный корт, кишечник требует ухода и заботы — чтобы в нем все проходило гладко, как гладок ухоженный корт.

Эти мысли отражены в достаточно интригующем ключевом образе — и текстах. Визуал и слова привлекают внимание — особенно в контексте и интерьере аптек и медицинских учреждений — и побуждают внимательнее ознакомиться с сообщением и предложением.



Ключевой образ и ключевые сообщения «Мебеспалина»

клиент
OZON ФАРМАЦЕВТИКА

задача
Разработать ключевое сообщение
и ключевой образ для рекламы бренда
«Мебеспалин».

идея
Ключевое сообщение этой концепции
нам подсказал один из найденных потре-
битель-ских инсайтов. Люди жалуются,
что неожи-данные и постоянно возника-
ющие проблемы с животом / кишечником
препятствуют их нормальной жизни,
общению, отношениям, построению
планов. То есть раздраженный кишечник
буквально управляет жизнью человека.
И вот чтобы он так не вертел нами /
вами — и существует «Мебеспалин».

А простым и емким ключевым образом
стала ветряная вертушка, застывшая
в спо-койном пространстве. Она визу-
ально риф-муется с графикой на пачке
«Мебеспалина», а по смыслу — со слога-
ном рекламного сооб-щения.



Ключевой образ и ключевые сообщения «Мебеспалин»

клиент

OZON ФАРМАЦЕВТИКА

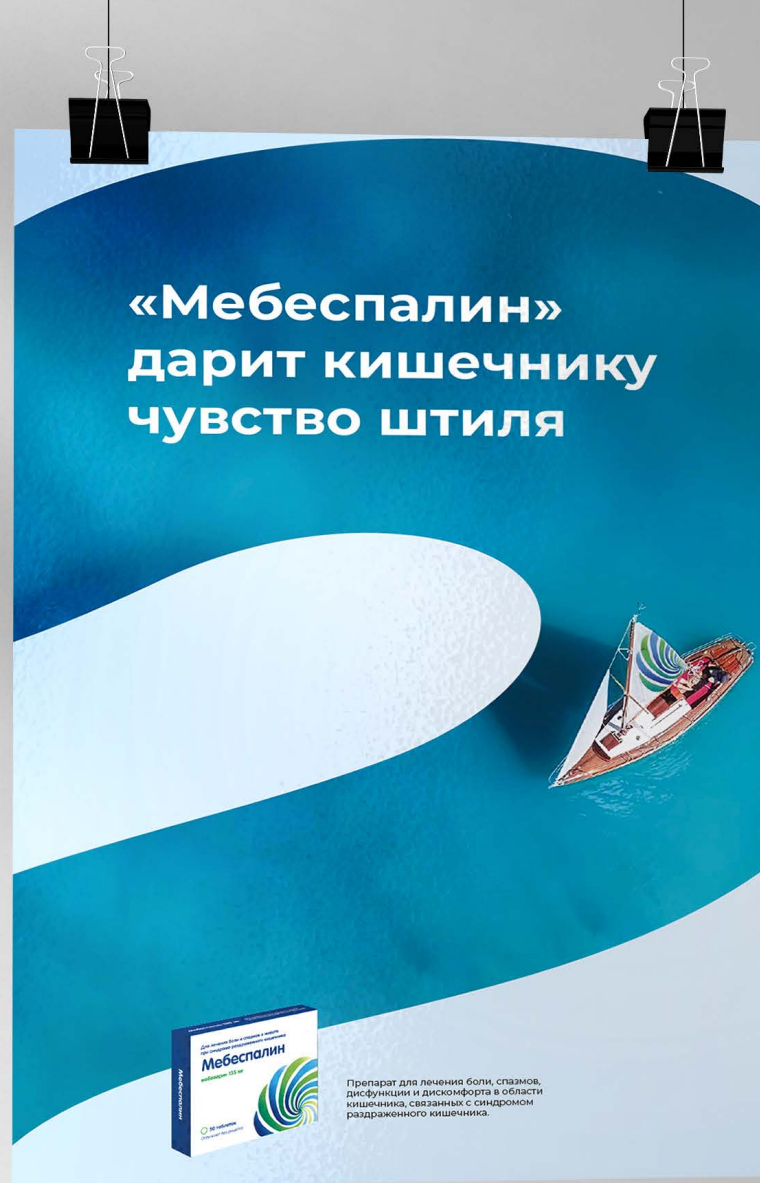
задача

Разработать ключевое сообщение
и ключевой образ для рекламы бренда
«Мебеспалин».

идея

Эта концепция родилась из очень понятной метафоры. Бурные и стрессовые процессы, раздражение в кишечнике легко сравнить со штормом. А когда все хорошо — это спокойствие и штиль. Отсюда и родилось ключевое сообщение, в некотором роде обыгрывающее понятие «чувство штиля».

Лаконичным ключевым образом стал парусник, замерший на спокойной воде. Форма этой водной глади отправляет к внешности кишечника, его изгибов.



Рекламная
кампанией
для IDDIS

Смотрим на ванную
вашими глазами

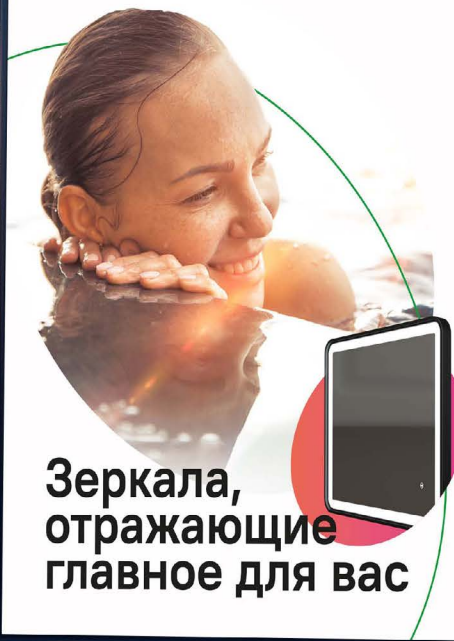
iddis®



Душ
для свежего
настроения

Смотрим на ванную
вашими глазами

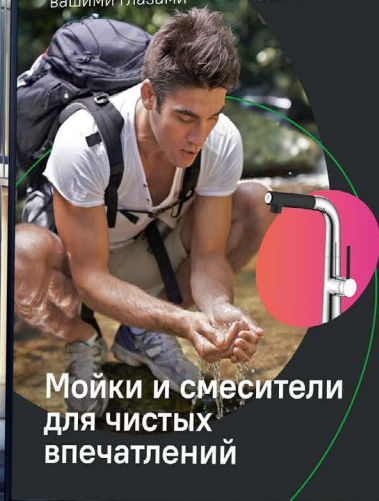
iddis®



Зеркала,
отражающие
главное для вас

Смотрим на кухню
вашими глазами

iddis®



Мойки и смесители
для чистых
впечатлений

клиент

IDDIS, один из крупнейших игроков на российском рынке сантехники и товаров для ванной комнаты и кухни.

задача

Разработать рекламную концепцию: донести эмоциональные акценты обновленного позиционирования: внимание к человеку, эмпатичность, соучастие и понимание.

идея

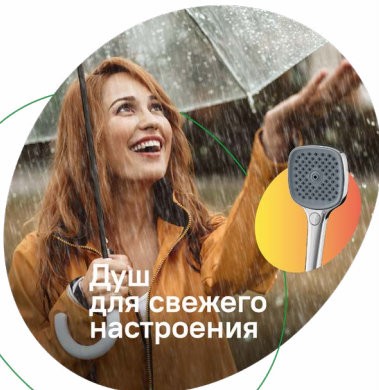
СМОТРИМ ВАШИМИ ГЛАЗАМИ

Сообщение, заданное названием концепции и ее главным слоганом, — о том, что IDDIS знает, что нужно покупателю, говорит с ним на одном языке, видит ситуации его глазами.

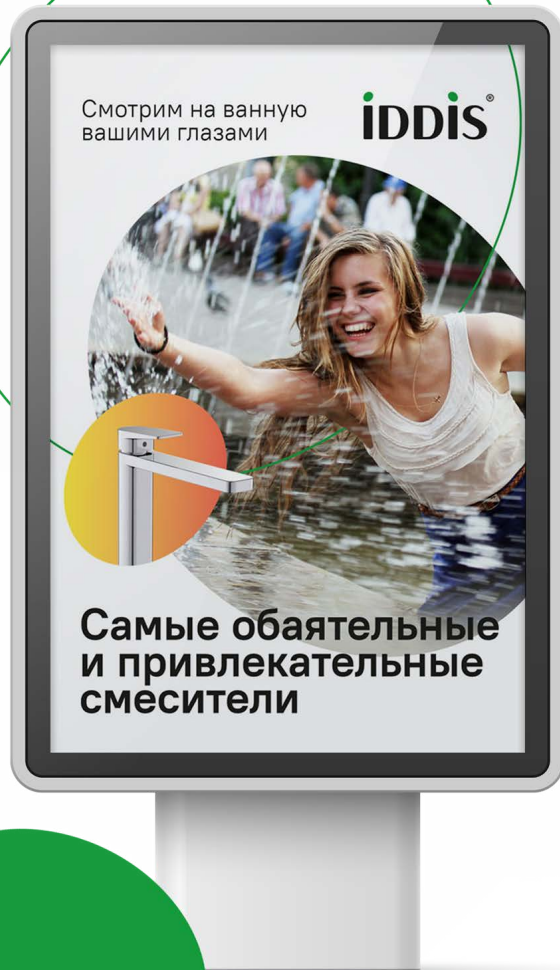
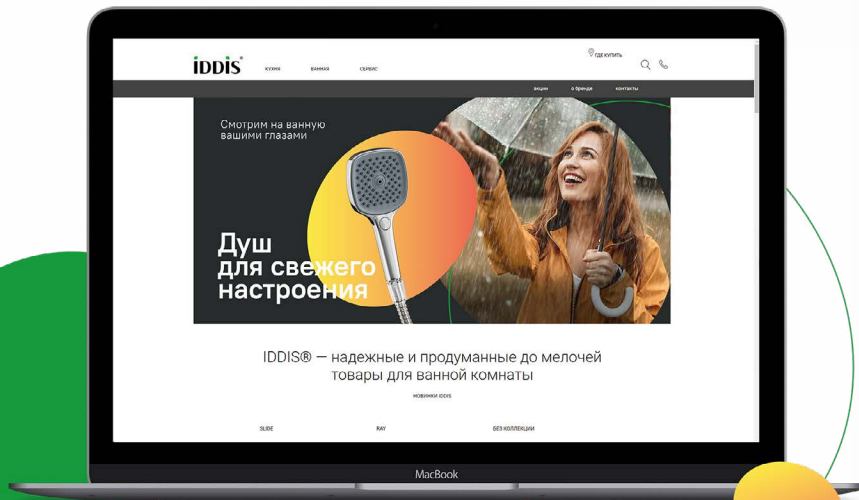
Главная тема и метафора — участие, соучастие, причастность бренда к интересам, ценностям, большим и маленьким историям его аудитории. IDDIS здесь становится точкой отсчета и одновременно — символом и обратной стороной медали радости от жизни, вкладом в нее.

Концепция решена приемом сравнения: продукция компании сравнивается с разными приятными, эмоционально окрашенными жизненными ситуациями. Меняющиеся слоганы сообщений, связанные и с конкретными продуктами, и с сюжетами фотоимиджей, продолжают мысль главного слогана, рассказывая, для чего бренд участвует в жизни покупателей, к чему приводит его участие.

Концепция работает и на узнаваемость бренда, и на популяризацию товарных групп IDDIS. Осенью 2021 года бренд запустил рекламную кампанию на основе разработанной концепции.



iddis®



Смотрим на ванную
вашими глазами

iddis®



Самые обаятельные
и привлекательные
смесители

Смотрим на кухню
вашими глазами

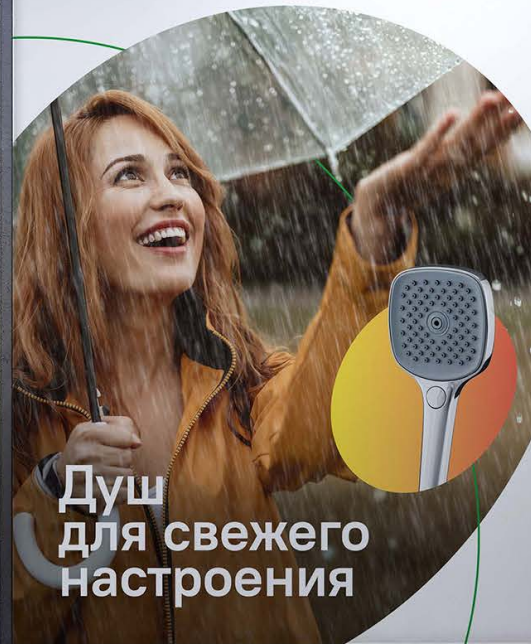
iddis®



Мойки и смесители
для чистых
впечатлений

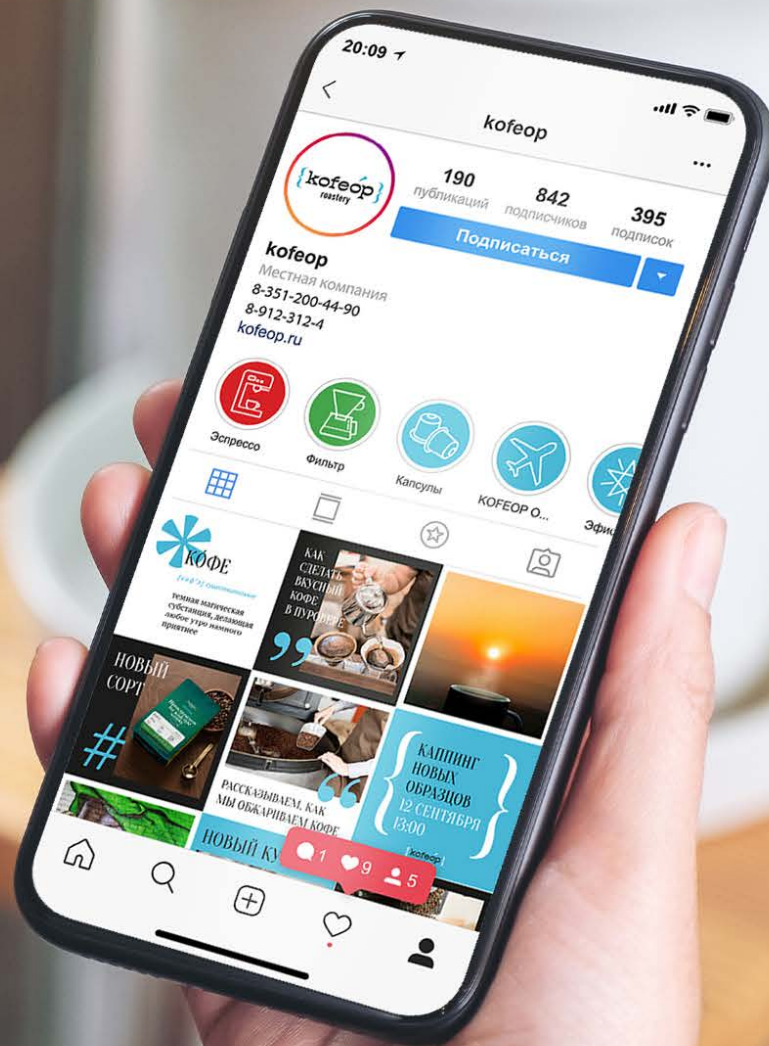
Смотрим на ванную
вашими глазами

iddis®



Душ
для свежего
настроения

Рекламная кампания
для спешелти-кофе
Kofeop Roastery



клиент

Koфеop Roastery — обжарщики кофе из Челябинска. В 2021 году команда решила создать бренд натурального кофе, чтобы продавать его через собственный интернет-магазин.

задача

Разработать сообщения и визуальные образы для рекламной кампании

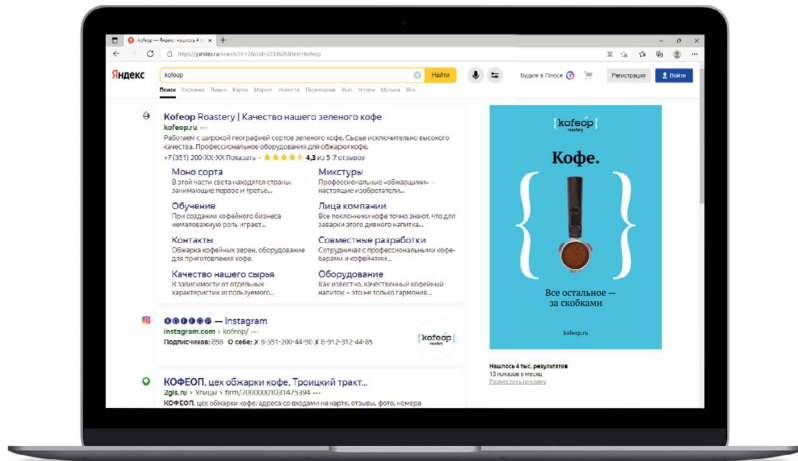
решение

КОФЕ НА ТВОЕМ ЯЗЫКЕ

Бренд выступает за демократизацию знаний, поэтому команда отказалась от идеи делить линейки на фильтр и эспрессо. Ассортимент Кофеор сформирован так, чтобы знакомить человека с характером кофе. Этот подход транслирует ценность продукта и формирует правильные ожидания, показывая, что спешелти-кофе не обладает одинаковым и постоянным вкусом.

Айдентика строится на разнообразных типографических символах. Идея логотипа отсылает к скобкам и ударению — стилизованным символам транскрипции.

Типографика в айдентике стала отправной точкой для рекламной концепции. Мы говорим о том, что кофе важнее всего остального — остальное оставляем за скобками. В поддержку общей идеи обыгрывания типографических символов выступают в том числе и некоторые объекты, заключенные в фирменные скобки. Например, зерна кофе, собранные в букву, или портафильтр, напоминающий восклицательный знак.



Ключевой образ для кофейни «На небе есть облака»

клиент

НА НЕБЕ ЕСТЬ ОБЛАКА,
сеть экспресс-кофеен в Кемерове, до последнего времени известная как «Кофебум»

задача

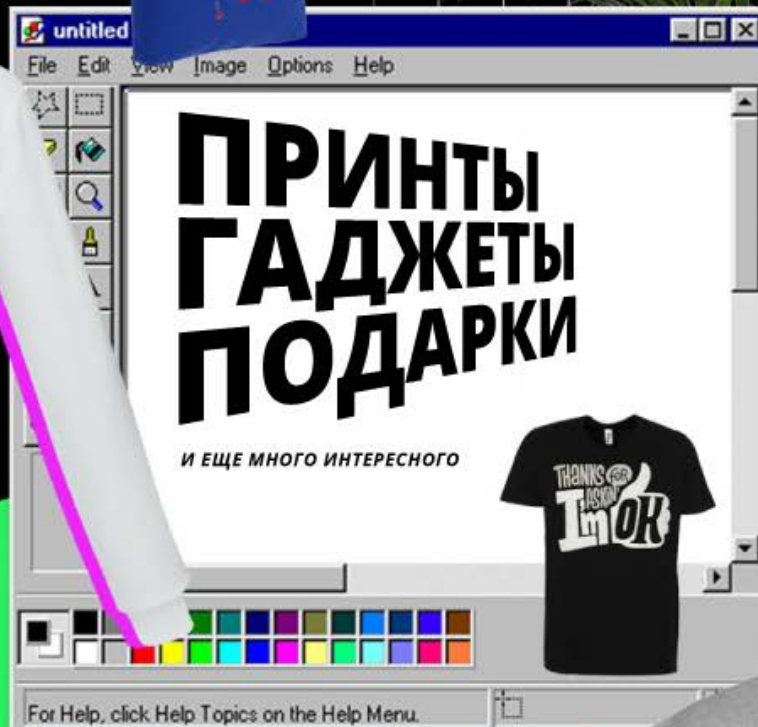
Обновить бренд, чтобы развивать бизнес, осваивать новые форматы и продолжать углубляться в понимание аудитории

ключевой образ

Брендовый воздушный шар, в фирменных цветах, парит в небе благодаря горячему кофе в корзине-стакане, в романтической атмосфере гор и облаков. Призыв посетить кофейню, стать частью ее сообщества, пить кофе, получать удовольствие и парить над обыденностью отражен в концептуальном метафорическом слогане: летим с нами!



Рекламная кампания
для интернет-магазина
Gen.ru



СТАЙЛ



ЛАЙФ



GEN online
store

© Studio DEZA, dezzza.ru

Этот безумный, безумный,
безумный, безумный мерч

КЛИЕНТ

GEN STORE, мерч и аксессуары

ЗАДАЧА

Разработать рекламную кампанию

ИДЕЯ

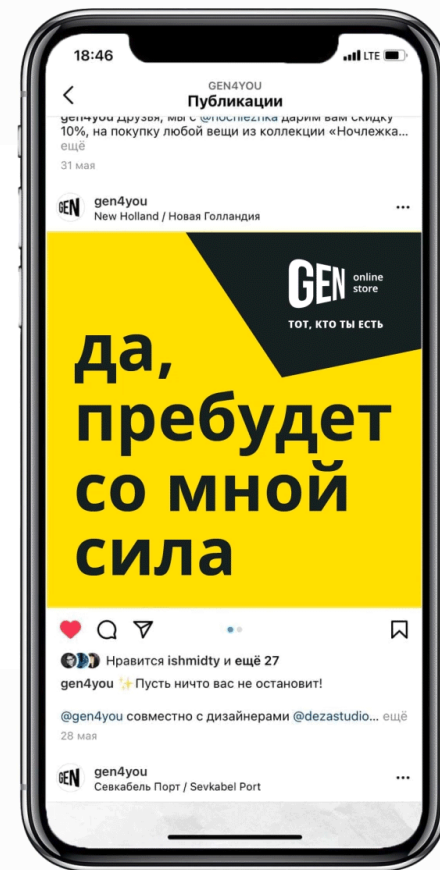
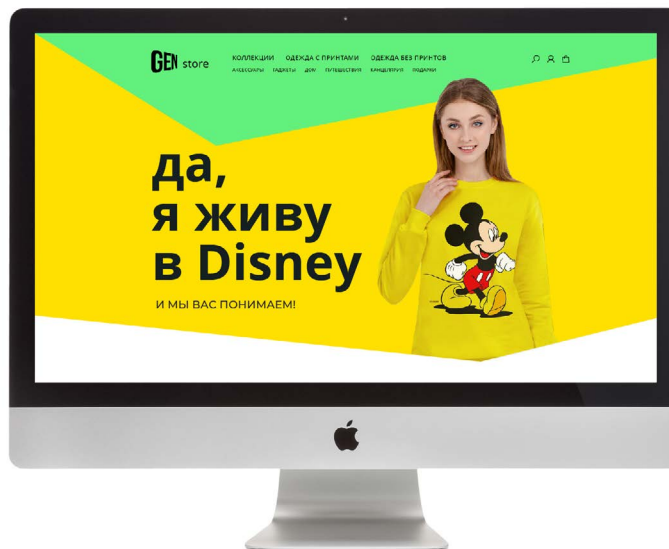
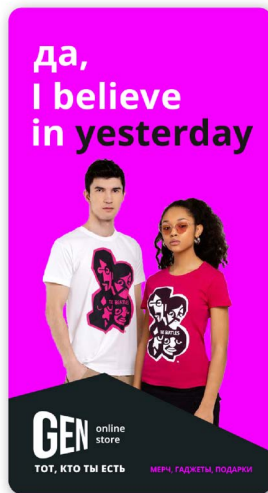
ТОТ, КТО ТЫ ЕСТЬ

Тема взаимопонимания, схожести интересов и ценностей, индивидуальности и свободы ее выражения задается в этой концепции, направленной на целевую группу «покупатели», слоганом «Gen — тот, кто ты есть».

Gen здесь — родственная душа, которая понимает, принимает и напоминает, что не надо стесняться того, кем ты являешься. Gen похож на тебя, он такой же, как ты, поэтому мы говорим, что Gen — тот, кто ты есть.

>Также суть этой концепции мы можем раскрывать более короткими и прямыми слоганами: «Мы понимаем» и «Мы — это вы».

Концепция решена в первую очередь текстами-репликами о том, из чего складывается индивидуальность человека. Это утверждения об интересах, талантах и способностях, музыкальных вкусах, гражданской позиции и так далее.



клиент

GEN STORE, мерч и аксессуары

задача

Разработать рекламную кампанию

идея

ТО, ЧТО СКАЖЕТ ЗА ТЕБЯ

Еще одна концепция, ориентированная на покупателей, — диалоги, воспроизведенные с помощью текстов на товарах Gen. То есть текст здесь тоже играет главную роль, что естественно: текстовые принты — одно из главных направлений в сфере мерча и иже с ним.

Эта серия представляет Gen как клуб знакомств, сообщество людей с разными характерами, привычками, интересами и внешностью. Надписи на их одежде и аксессуарах говорят за них, отвечая на невысказанные вопросы окружающих.

Познакомимся?



GEN online
store

ПРИНТЫ, ГАДЖЕТЫ, ПОДАРКИ

Пойдешь на пару?



GEN online
store

ПРИНТЫ, ГАДЖЕТЫ, ПОДАРКИ

Я забыл про твой ДР...



GEN online
store

ПРИНТЫ, ГАДЖЕТЫ, ПОДАРКИ

клиент

GEN STORE, мерч и аксессуары

задача

Разработать рекламную кампанию

идея

ТВОИ ИДЕИ РЕАЛЬНЫ ЗДЕСЬ

Для аудитории генераторов, то есть потенциальных авторов Gen, темы свободы и высказывания себя мы раскрыли через прямой и понятный слоган «Твои идеи реальны здесь» и призыв стать автором. Плакаты и баннеры демонстрируют слоган на конкретных товарах, таким образом обозначая, какого рода идеи реальны и где именно «здесь» — а в целом подразумеваются, конечно, сам Gen.

За имиджевую часть кампании отвечают сообщения, построенные на общем инсайте, а за информационную и стимулирующую — обращения к конкретным целевым группам и их представителям. Какие-либо дополнительные сообщения и объяснения здесь могут быть разными, при этом их тональность поддерживает образ Gen как ироничного и открытого бренда, без пафоса и снобизма.



[Подробнее о проекте](#)



HR-кампания для СГК



МЫ СОГРЕВАЕМ
НОВОСИБИРСК

**СКЛЯР
СЕРГЕЙ**
Начальник смены котельного
цеха Новосибирской ТЭЦ-4

по вопросам теплоснабжения
обращайтесь по телефону
8 (383) 289-01-45

 **СИБИРСКАЯ
ГЕНЕРИРУЮЩАЯ
КОМПАНИЯ**

клиент

СГК, Сибирская генерирующая компания

задача

Придумать такую концепцию кампании, которая бы сделала сотрудников настоящими носителями бренда, вовлечь их в поддержку позитивного образа компании

идея

ВСЕ ХОТЯТ НА БАННЕР СГК

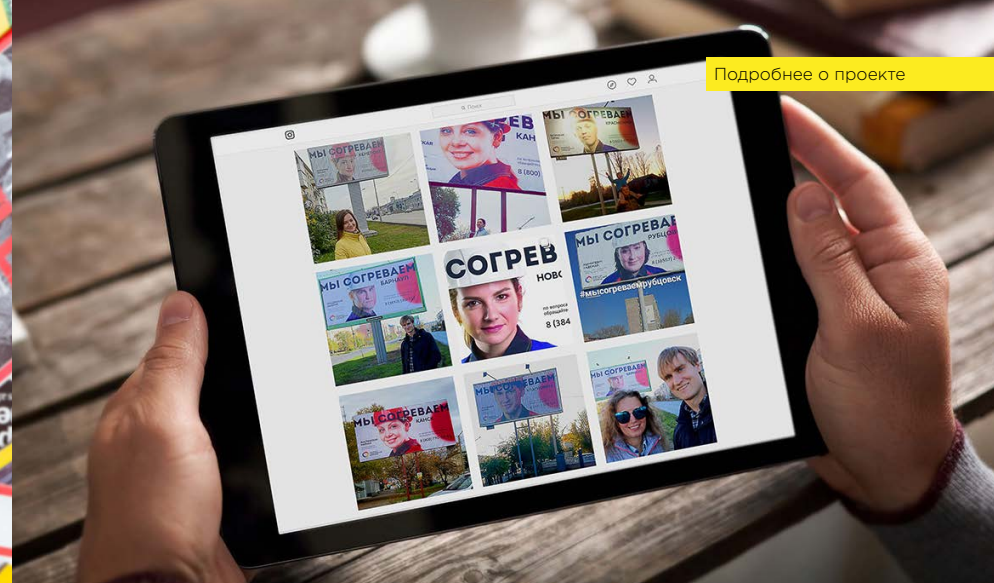
Концепция предполагала смысловое развитие слогана компании — «Мы согреваем города». Мы решили показать, кто за этим стоит — реальные люди, которые своей каждодневной работой согревают целые города.

СГК объявила среди сотрудников конкурс. Победителей конкурса ждала фотосессия, для которой мы разработали рекомендации в соответствии с концептом.

Фотографии легли в основу более 30 баннеров, установленных на улицах сибирских городов. Баннеры мы сделали в стилистике журнальных обложек или киноафиш, с лицами сотрудников СГК — крупным планом, отражающим эмоции и характер.

результаты и отклик

Начался настоящий флешмоб. Сотрудники СГК, попавшие на баннеры, стали настоящими звездами — каждого из них увидел и узнал весь родной город. Они с удовольствием фотографировались на фоне щитов и выкладывали фото в соцсети.



[Подробнее о проекте](#)



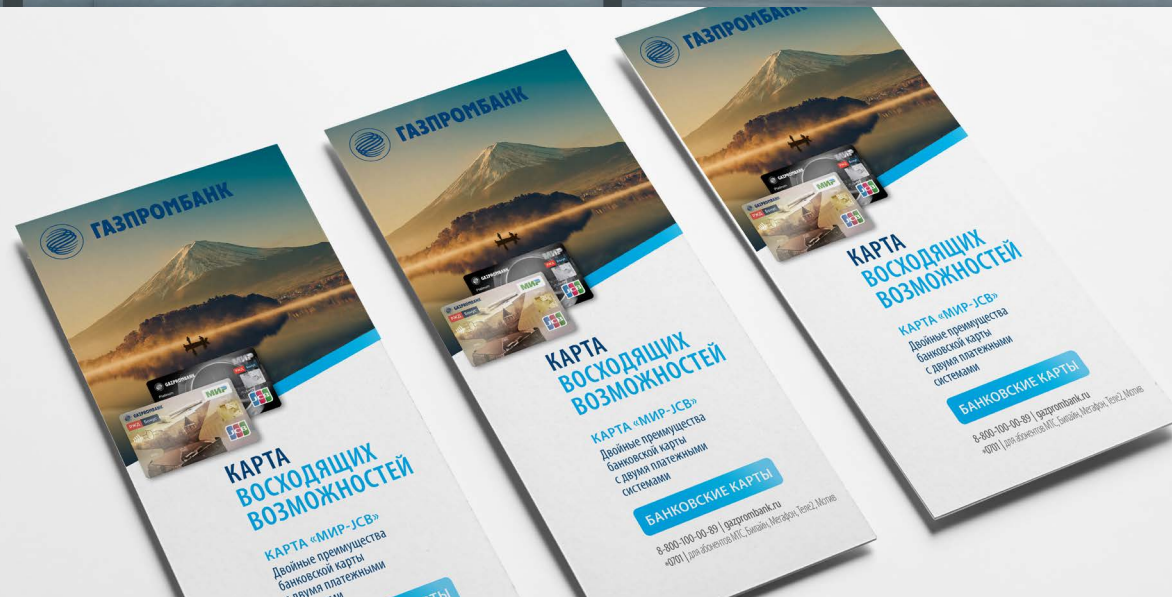
Серия продуктовой рекламы «Газпромбанка»

клиент
Газпромбанк

задача
Требовалось разработать креативы, включающие визуальные образы и слоганы, для продуктовых предложений «Газпромбанка». Адаптировать сообщения к различным носителям, в первую очередь плакатам и лифтелям.

идея
Для каждого предложения мы создали сообщение, где визуальная метафора и слоган с определенной языковой игрой равно дополняют друг друга.

Все вписано в традиционную верстку и фирменный стиль сообщений «Газпромбанка» — задачи что-либо изменять в этом направлении не стояло.



Рекламная кампания
«Росбанк» для малого
бизнеса

ЛАЙК ВАШЕМУ ДЕЛУ



ЦЕНИМ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ, ПОМОГАЕМ УСПЕХУ



АКЦИЯ «ВРЕМЯ ОТКРЫТИЙ» ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

- БЕСПЛАТНОЕ ОТКРЫТИЕ РАСЧЕТНОГО СЧЕТА
- ИНТЕРНЕТ-КЛИЕНТ-БАНК
- БЕСПЛАТНОЕ ВЕДЕНИЕ СЧЕТА ТРИ МЕСЯЦА

клиент
Росбанк

задача
«Росбанк» представлял рынку новые предложения, ориентированные на компании малого и среднего бизнеса. Мы должны были разработать рекламную концепцию, представляющую «Росбанк» как банк для малого бизнеса.

идея
ЛАЙК ВАШЕМУ ДЕЛУ

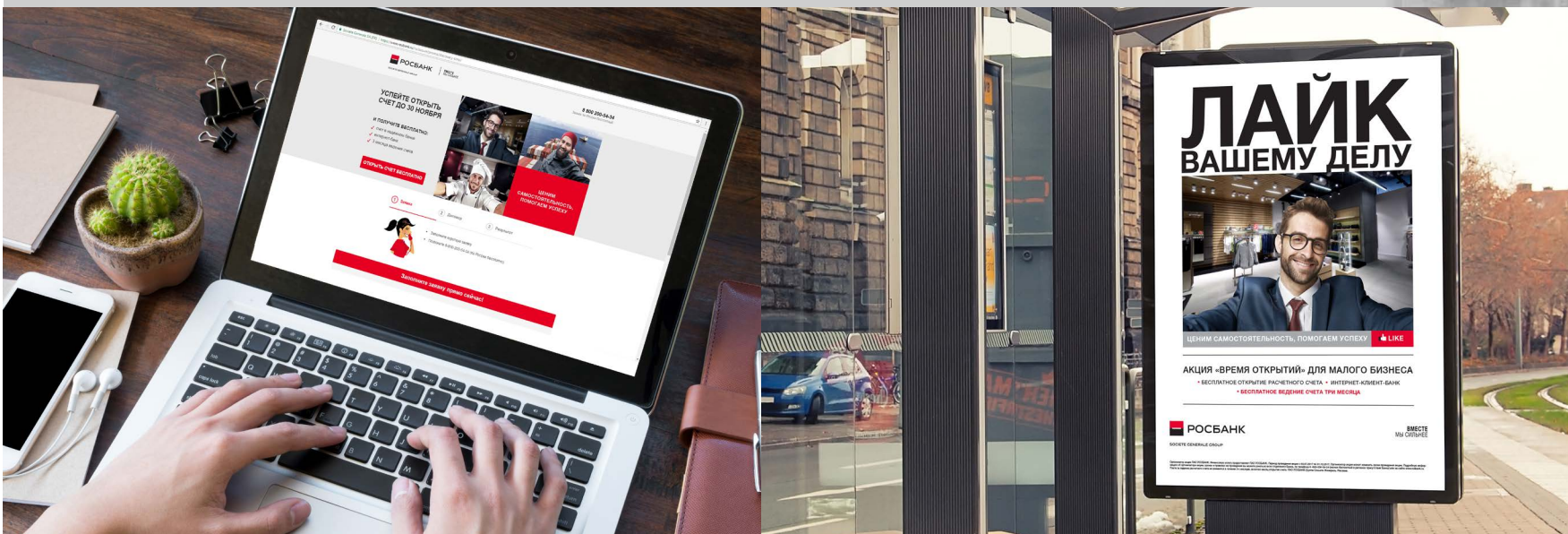
В первую очередь мы хотели найти посыл, который получит отклик представителей малого бизнеса и сделает связь бизнеса и банка не только финансовой, но и эмоциональной.

Посылom стала дружеская одобрительная поддержка: «Росбанк» уважает и одобряет людей, которые собственными силами создают успешное дело. Такие люди привыкли полагаться на себя, но поддержка банка — в том числе моральная — будет не лишней, а весьма существенной.

В визуальном плане мы раскрыли эту идею «лайками» «Росбанка» к селфи, сделанными бизнесменами в атмосфере своего дела, в текстовом — заглавным слоганом «Лайк вашему делу» и поддерживающим — «Ценим самостоятельность, помогаем успеху».



[Подробнее о проекте](#)



Рекламная кампания,
для вывода на российский рынок
новых моделей Scania

НОВОЕ? БЕРИТЕ ВЫШЕ

Абсолютно новая техника Scania. Скоро в России

SCANIA

SCANIA

8 800 505 55 00

КЛИЕНТ

Scania

ЗАДАЧА

Разработать рекламную кампанию, посвященную выводу на российский рынок абсолютно новой продукции бренда Scania: автомобилей, отраслевой техники и сервисов. Сделать акцент на премиальности продукции и услуг.

ИДЕЯ

БЕРИТЕ ВЫШЕ

Продукция компании Scania благодаря своему высокому качеству гарантирует долгую службу без поломок и экономию в эксплуатации. Отсюда возник генеральный слоган «Берите выше», который был транслирован на серию рекламных макетов.

«Берите выше» — так говорят, когда качество продукта превосходит ожидания. «Берите выше» — это призыв приобретать технику, чьи ключевые показатели, такие как сила, качество и надежность, выше, чем у конкурентов. «Берите выше» — значит берите Scania.



Подробнее о проекте



Серия продуктовой рекламы BASF



Точно
Надежно
Продолжительно

АДЕКСАР™
ПРОГРЕССИВНАЯ
ЗАЩИТА УРОЖАЯ

АДЕКСАР™ — фунгицид нового поколения для защиты зерновых колосовых культур от широкого спектра листовых заболеваний: септориоза, пятнистости и всех видов ржавчины

BASF
We create chemistry



AgCelence®
Ожидай большего

СИГНУМ™
Идеальный баланс:
товарный вид +
здоровье овощей

Сигнум™ улучшает качество овощных культур и увеличивает выход товарной продукции, гарантирует высокую рентабельность производства

BASF
We create chemistry



AgCelence®
Ожидай большего

ОПТИМО®
Полная корзина
здоровых семян

- Высокоэффективный фунгицид против фомоза, фомосиса, альтернариоза
- Яркий выраженный AgCelence-эффект
- Рекомендуется применять как превентивно, так и при проявлении признаков болезни
- Гибкая норма расхода

BASF
We create chemistry

клиент

BASF, лидер мировой химической отрасли

задача

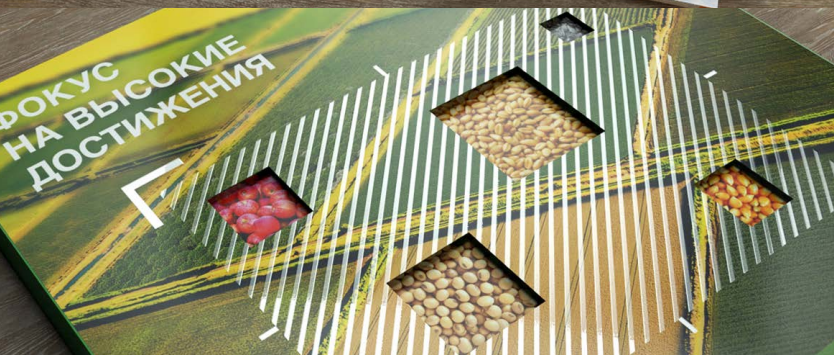
Разработать креативы для рекламных кампаний трех препаратов BASF для защиты растений: «Адексара», «Сигнума» и «Оптимо».

идея

ВСЕ ДЛЯ ЛУЧШЕГО УРОЖАЯ

Все три препарата BASF направлены на борьбу с болезнями сельскохозяйственных культур, способствуют повышению урожайности и улучшению выхода товарной продукции. Поэтому в слоганах мы отразили главные преимущества каждого из них. В основу изображений легли фотографии здоровых сельскохозяйственных культур, выращенных с применением этих препаратов. Так мы наглядно показали результаты их использования.





Ключевые образы
для продвижения продуктов H+N



H+N

SKANDINAV

D500
Самые универсальные блоки
из ассортимента H+N

- Плотность
500 кг/м³
- Теплопроводность
0,12
- Эксплуатация
Дома до 5 этажей
- Область применения
Малотажное
и высотное
строительство

H+N
www.hnplush.ru

клиент
Н+Н

задача
Разработать серию названий для линейки автоклавного газобетона производства компании Н+Н, которые должны говорить о свойствах строительного материала. Создать ключевые образы, отражающие характер линейки: продукты скандинавского бренда, экологичные, надежные, обеспечивающие тепло и комфорт.

идея
СКАНДИНАВСКАЯ ПРИРОДА
СТРОИТЕЛЬСТВА

Поскольку в основе названия была отсылка к архетипам и характерам скандинавов, этот принцип олицетворения характерных особенностей и качеств продолжен и в серии ключевых образов, представляющих своеобразную портретную галерею продуктов линейки.

Визуальная концепция, которую можно обозначить как «Н+Н: в природе человека», использует стилистику фотоколлажа и двойной экспозиции, иллюстрируя неразрывную связь, единство северной природы и человека. Каждый образ серии — персонаж, олицетворяющий качественный характер того или иного продукта, соединенный с фрагментом атмосферного природного пейзажа.

Ключевые образы, рожденные в студии, живут теперь на упаковке продукции Н+Н, в оформлении каталогов и различных промоматериалов.



[Подробнее о проекте](#)



Серия ключевых образов METRO
для запуска проекта «Ресторанный ответ»

RE: РЕСТОРАННЫЙ ОТВЕТ

клиент
METRO

задача

Компания METRO запускала новый проект по поддержке предпринимательства в ресторанной индустрии. Рестораторы подают заявку на участие, и к ним отправляются бизнес-эксперт и шеф-повар, чтобы помочь вывести их бизнес на новый уровень. Нам было необходимо разработать название и фирменный стиль мероприятия, которые вызвали бы желание принять в нем участие и говорили о реальных выгодах.

идея

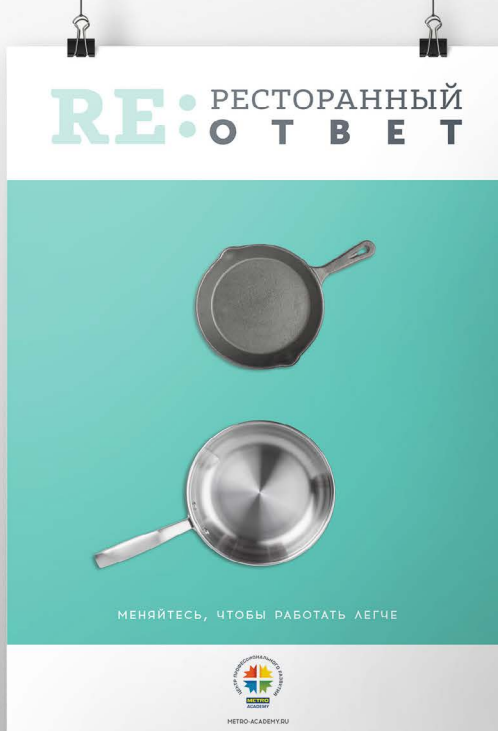
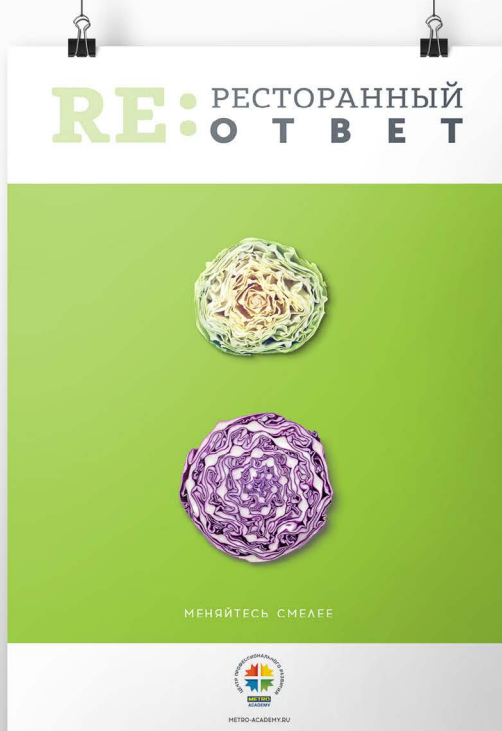
РЕАЛЬНЫЙ ОТВЕТ РЕСТОРАННОМУ БИЗНЕСУ

В ходе аналитики стало ясно, что концепция проекта должна соединять образовательное и развлекательное направление.

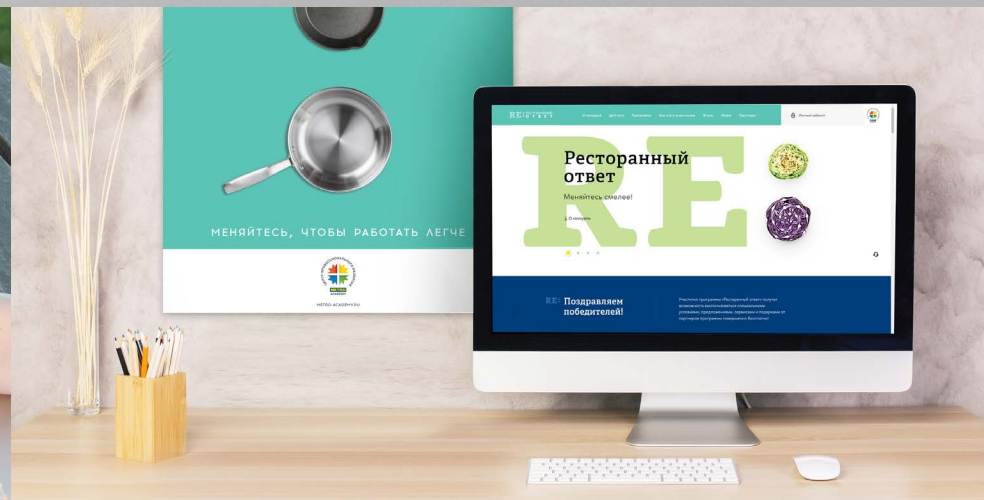
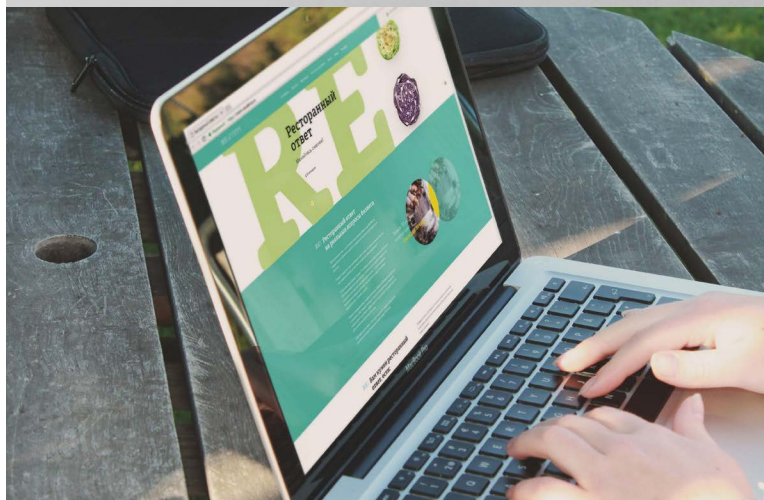
Мы дали проекту название «Бизнес-реальити «Ресторанный ответ» — говорящее о том, что это реальный проект и ответы на вопросы рестораторов. Также разработали серию слоганов, развивающих общую тему и призывающих меняться.

Отталкиваясь от темы ответа, мы обыграли двоеточие после RE — так обозначается ответ на письмо в электронной почте.

Форма двоеточия стала основой для всех ключевых образов: два объекта круглой формы на ресторанную тематику, иллюстрирующих изменения к лучшему.



[Подробнее о проекте](#)



Рекламные материалы
для продвижения
St. Petersburg
Design Week

21–28 мая Неделя Дизайна в Петербурге

«Design for me
is my life»
Ross Lovegrove

**Design
4 Life**

КЛИЕНТ

St. Petersburg Design Week

ЗАДАЧА

Разработать концепцию фирменного стиля одного из крупнейших российских мероприятий в сфере дизайна — St.Petersburg Design Week. Основными условиями задания были сохранение узнаваемости и соблюдение цветов события — красного, белого и черного.

ИДЕЯ

Мы проанализировали мероприятия предыдущих лет, где обыгрывались цифровые аналогии: двойка в 2012 году, тройка в 2013 и т. д. И решили акцентировать цифровую последовательность, применив систему платоновых тел, сделав символом 2014 года куб.

Объемный символ позволил нам работать с объектами и пространством: конструировать его и видоизменять по цвету и форме.

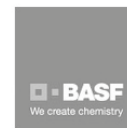
Система айдентики развилась в масштабный фирменный стиль, от полиграфии до оформления интерьеров и экстерьеров, положив начало и стилю 2015 года — Design 5 Element.



Подробнее о проекте



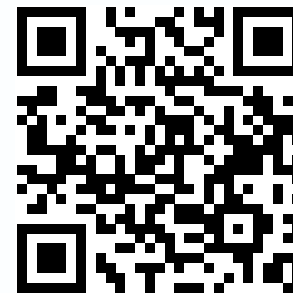
Наши клиенты





Если вашей компании необходима помощь
в решении брендинговых задач, воспользуйтесь

ФОРМОЙ ЗАПРОСА



dezza.ru

dezaSPB@dezza.ru
+7 (812) 6-7777-10
t.me/dezastudio
Санкт-Петербург
ул. Марата, д. 61