

refresh brand

методика работы
с существующими
брендами



DE ZA

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**

refresh brand

Методика, позволяющая сделать бренд актуальным и современным с помощью актуализации идейной составляющей бренда и модернизация его визуального образа без риска потери узнаваемости.

ребрендинг

>>

refresh brand

>>

редизайн

разница — в подходе к работе с брендом и его задачами

Refresh brand может касаться различных аспектов бренда



Каждый из этих аспектов Refresh Brand может быть как самостоятельным проектом, так и — вместе с другими аспектами — частью комплексного проекта по обновлению бренда

В результате мы воздействуем на общее восприятие бренда

Рефреш
Красногорского
завода имени
С. А. Зверева



клиент

Рефреш Красногорского завода имени С. А. Зверева, один из ведущих российских производителей оптических и оптико-электронных приборов.

задача

обновить логотип и разработать айдентику, чтобы сместить акценты (от оборонно-промышленного — к потребительскому бренду), а также освежить образ завода, сделать бренд понятным для молодой аудитории, сохранив при этом акценты на историческом наследии.

этапы проекта

• знак и логотип

В целях сохранения узнаваемости в знаке мы сохранили наиболее узнаваемый элемент — призму Дове с лучом, но стилистически и графически придали ему более современный и целостный образ. Появившийся в знаке воздух делает его более сбалансированным.

В поддержку знаку мы доработали и буквы логотипа, при этом сохранили общий характер, отдавая дань традиции и истории. А голубой цвет знака отсылает к свету, легкости, прозрачности, а также к продукции завода — оптике.

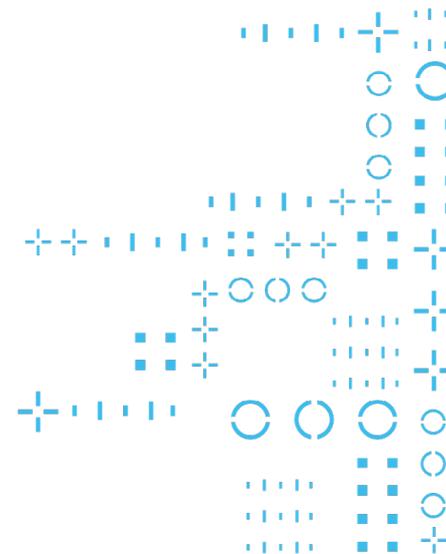
• логотип

В центре знака — лаконичность образа подшпигника, флагманской продуктовой категории «Тек-кома»: от производственной конкретики уходим к расширительной символике движения и постоянного круговорота.



было

стало



- **айдентика**

В айдентике мы графически развили тему разнообразия направлений деятельности «Зенита», обозначив, что завод выпускает далеко не только фотоаппараты. Такое стилистическое решение призвано ассоциироваться с современностью, технологичностью и наукоемкостью.

Чтобы подчеркнуть разносторонние интересы компании, мы разработали систему знаков, каждый из которых символизирует одно из направлений «Зенита». Даже на уровне айдентики это решает одну из задач бренда, который на данный момент чаще всего ассоциируется лишь с фотоаппаратами.

Айдентика строится по принципу конструктора и позволяет сформировать множество образов. Паттерн используется достаточно гибко и свободно, по-разному заполняя различные носители — в зависимости от контента и коммуникационных задач.

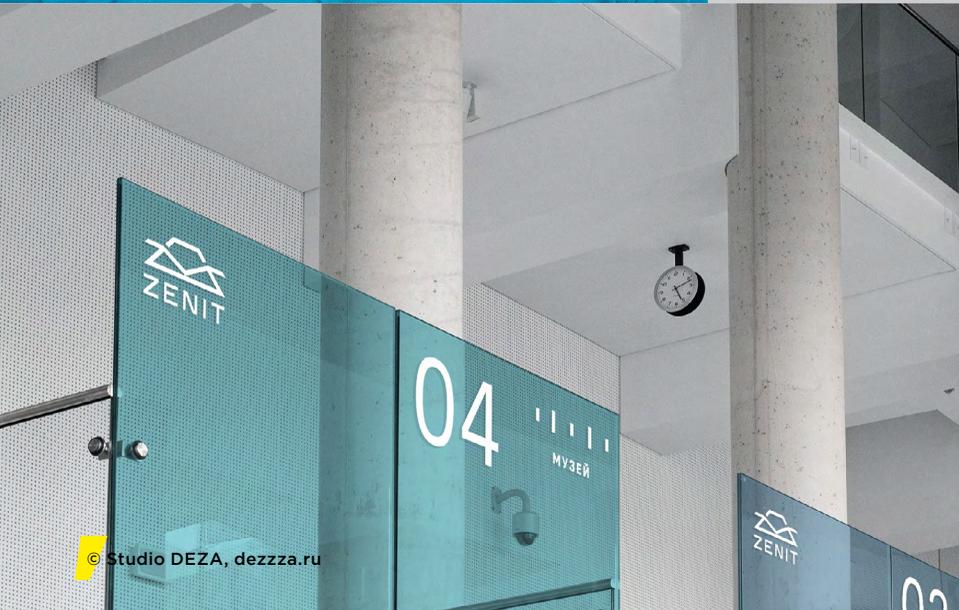
При оформлении материалов какого-либо конкретного направления паттерн может состоять только из значков этого направления. В случаях, имеющих отношение к деятельности всего завода, паттерн собирается из всех значков, отражая многостороннюю комплексность работы «Зенита».

Так образуется подвижный и динамичный стиль.





[Подробнее о проекте](#)



Обновление логотипа
и айдентики для
вагоноремонтного холдинга

НВРК



клиент

НВРК, вагоноремонтный холдинг

задача

Разработать логотип объединенной компании (НВК+ ВРК-2), айдентику, которая бы соответствовала масштабу компании, говорила о синергии объединения и была понятной каждому сотруднику

этапы проекта

- логотип**

Преемственность двум исходным компаниям сохранена за счет формы акцентной стрелки, а также — узнаваемого мотива в шрифтовом решении. При этом новый логотип выглядит современно и лаконично, чем отличается от прежних. Также мы решили сохранить цвета компаний-основателей, но нашли более сочные оттенки. Ярко-оранжевый — символ лидерства и энергии, насыщенный серый — отражение серьезного подхода к делу, стабильности и надежности.

- айдентика**

Основными элементами айдентики стали диагонали, треугольные формы и цветовые акценты. Благодаря их сочетанию стиль выглядит узнаваемым на разных носителях — от визитки до офисного пространства.

Айдентика выглядит лаконично и серьезно, при этом не скучно: контрастные акценты и диагональные линии добавляют ей динамики, помогая создавать современный и запоминающийся образ бренда.





Ребрендинг
промышленного
холдинга



клиент

«Тек-ком», машиностроительный холдинг

задача

- сформировать новую архитектуру бренда, которая бы отвечала задачам новой структуры бизнеса;
- сформулировать идею бренда, которую можно будет использовать для донесения до сотрудников смыслов и принципов принятия решений;
- разработать логотип и фирменный стиль, которые создадут образ современного бренда и помогут построить коммуникацию с внешней и внутренней аудиторией.

этапы проекта

архитектура бренда

По результатам стратегической сессии вместе с клиентом мы пришли к тому, что «Тек-ком» имеет монобрендовую архитектуру. Это значит, что общая идея «проводник в мир современных инженерных решений» формируется на уровне головного бренда и транслируется на все суббренды,

на уровне смыслов

Этот бренд — как старший товарищ — в силу экспертности и мудрости уверенно делает свое дело, не конфликтуя, держась в стороне, но будучи при этом заметным.

логотип

В центре знака — лаконичность образа подшипника, флагманской продуктовой категории «Тек-кома»: от производственной конкретики уходим к расширительной символике движения и постоянного круговорота.

ТЕК КОМ
Первоклассные Промышленные Решения



ТЕК КОМ



Мы органично интегрировали знак в логотип — так, чтобы один из элементов-шариков занял место дефиса, при этом размер и цвет не позволяют принять его за одну из букв слова.

- **айдентика**

Круг становится во всех смыслах точкой отсчета айдентики. Фирменная графика построена на соединении, взаимодействии и композиционном ритме различных окружностей.

Подобные графические композиции выглядят живо, говорят о постоянном движении и развитии. При этом сохраняется ощущение четкости и структурности — за счет регулярного и упорядоченного композиционного ритма.



[Подробнее о проекте](#)



Обновление
позиционирования,
логотипа и айдентики
бренда сантехники



milardo®

клиент

Milardo, торговая марка сантехники

задача

Актуализации смыслов бренда Milardo и обновления его образа (логотип и стиль)

этапы проекта

- **позиционирование:**

- Разумный выбор для практичных людей.**

- Milardo ориентируется на покупателей, которые видят в сантехнике в первую очередь утилитарную, а не эстетическую функцию. Эти люди не обращают внимания на награды в сфере дизайн, но они отслеживают тренды, стараясь найти что-то максимально интересное и функциональное за свой бюджет.

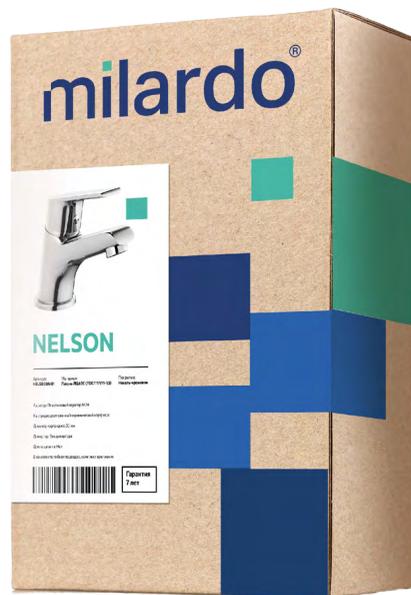
- **логотип**

- Работая над знаком и логотипом, мы стремились к лаконичности и гармонии. В первую очередь убрали из фирменного блока утяжелявший его слоган. Также отказались от идеи использовать знак и логотип в одном блоке, чтобы избежать визуальной тавтологии.

- **айдентика**

- В работе над дизайном мы решали непростую задачу: бренд должен выглядеть современно и серьезно, при этом не создавать завышенных ожиданий у аудитории традиционной розницы. Блочная фирменная графика — визуальная метафора системности, логичности, рациональности.

К основной гамме добавили два новых оттенка синего и голубого, а также дополнительные цвета, которые помогут расставлять акценты в промоматериалах и разнообразить контент.



milardo®

milardo®

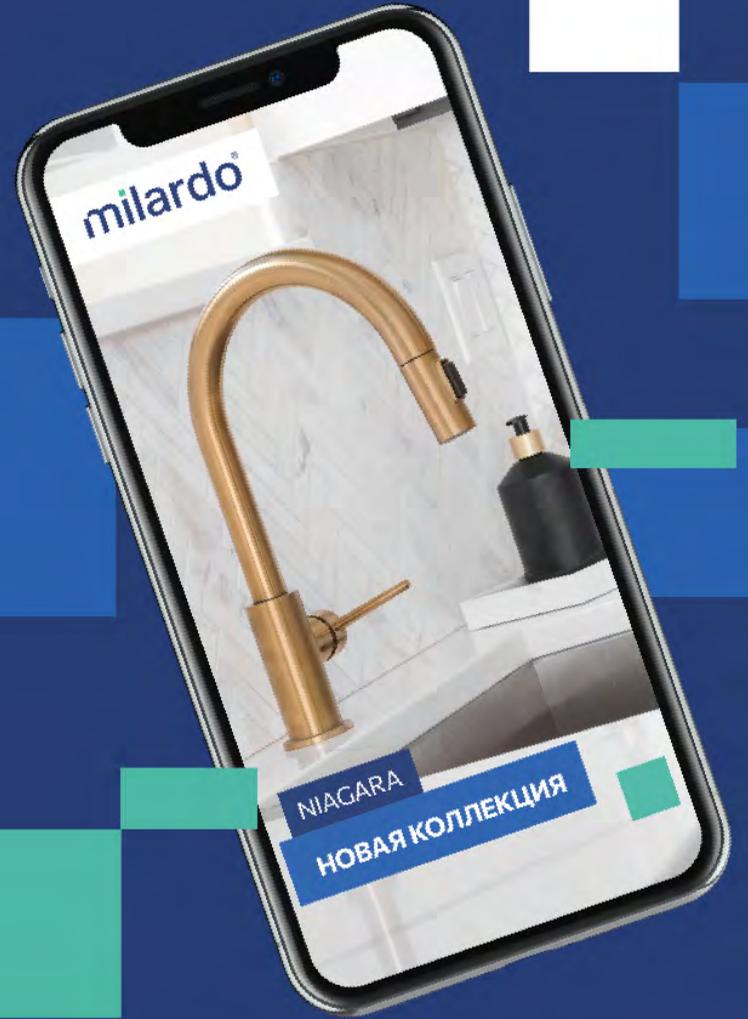
milardo®

Логично
быть практичным

milardo®

Смеситель для умывальника
NIAGARA
Логично быть практичным

milardo® SALE
3690,0
3136,0
Смеситель для кухни



Обновление логотипа и айдентики



клиент

Группа компаний SKL

задача

задачами проекта, наряду с рестайлингом логотипа и разработкой фирстиля, стала разработка дизайн-концепции носителей по заказу HR-департамента.

этапы проекта

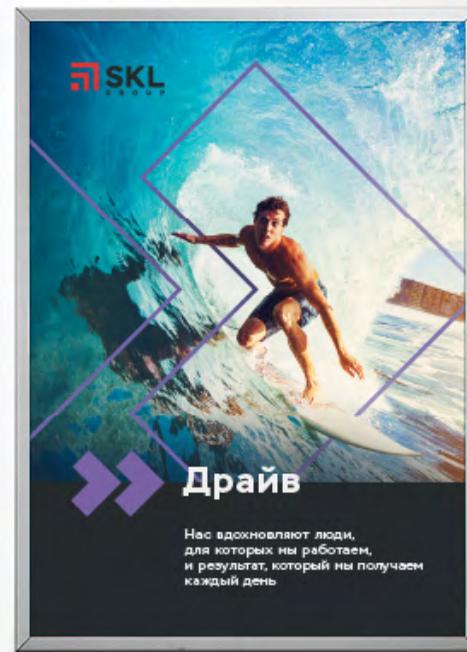
• логотип

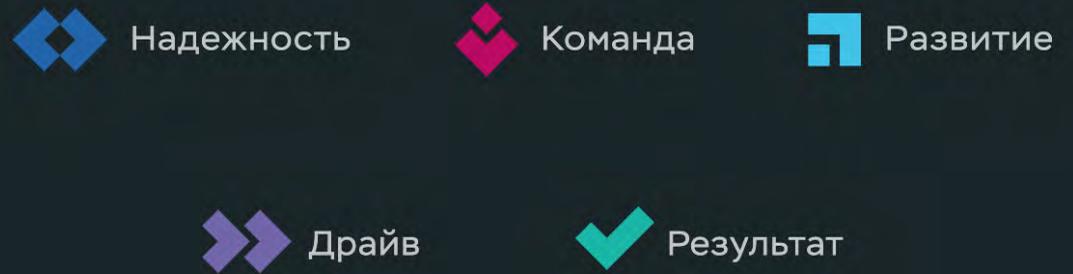
Знак стал более устойчивым, а весь фирменный блок — более сбалансированным, легким и читаемым за счет корректировки цветовой гаммы, геометрии и начертания названия. Цветовая палитра из контрастных насыщенных цветов дает достаточно сдержанной айдентике необходимую активность и яркость.

• айдентика

Айдентика строится на общем графическом приеме — сочетании символов главных пяти ценностей компании. Каждую ценность отражает лаконичный символ, который основан на пластике знака. Дополнительные цвета нацелены на коммуникационные задачи внутри компании.

- Дизайнеры предложили SKL две цветовых палитры: основную и дополнительную. Общекорпоративный фирменный стиль решен в основных цветах. Эта гамма сдержанная, а цветовой акцент — на динамике и движении вперед.





Актуализация
позиционирования,
обновление
логотипа, айдентики,
коммуникации

Human Centered



клиент

Группа компаний SKL.

задача

Актуализировать выгоды бренда, его ценности, характер и суть. А затем создать айдентику, отражающую обновленные смыслы бренда.

этапы проекта

• позиционирование

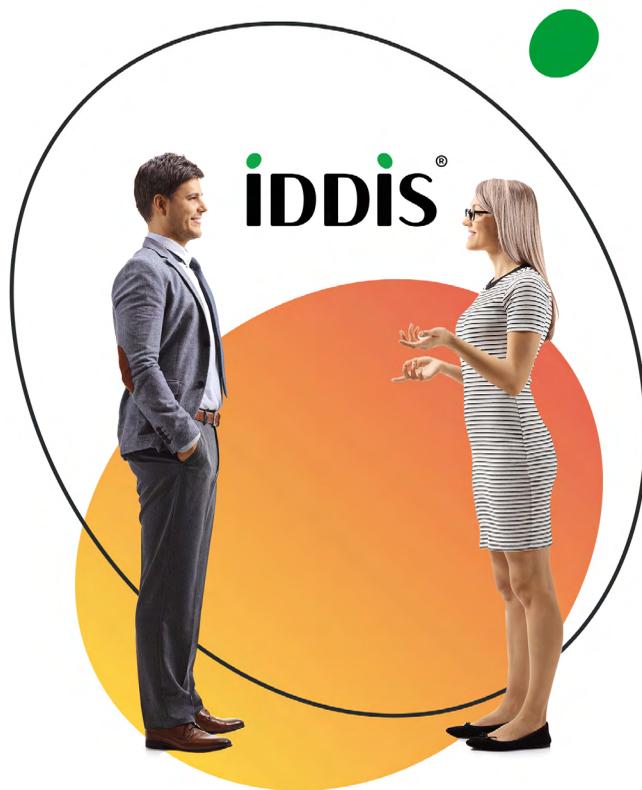
Бренды сантехники чаще говорят о ценности продукта — его дизайне, качестве и инновациях. Однако в новой экономике, в постковидной реальности доверием будут пользоваться бренды, которые смогут развить свой эмоциональный интеллект, сблизиться с аудиторией. Поэтому мы ушли от продуктовой сути бренда, говорящей о принципиальной надежности, к человеческой формулировке — human-center (в фокусе — человек).

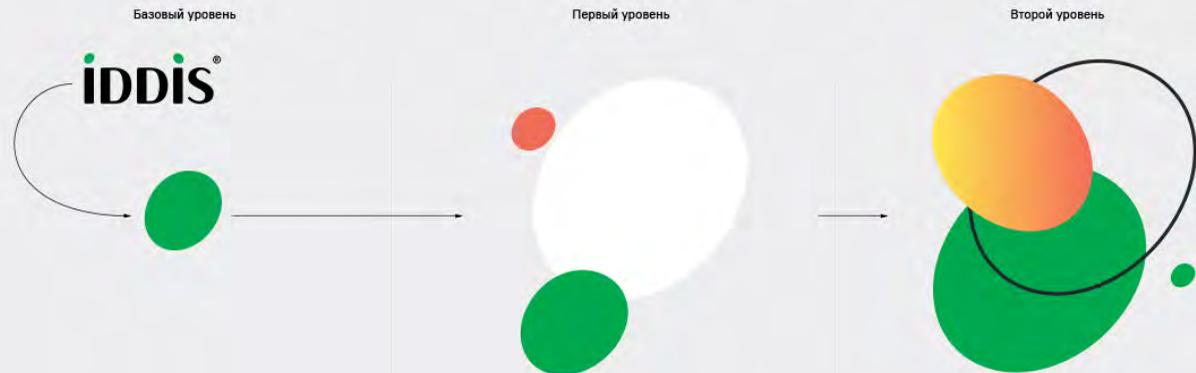
• логотип и фирменный стиль

Клиент решил не менять логотип кардинально, поэтому мы лишь привели в порядок массу букв и скорректировали положение значка регистрации. Изменения коснулись двух особенностей логотипа — точек над буквами i. В новом варианте они напоминают головы людей, обращенных друг к другу, и это отражает новую суть бренда — human centered.

Новая айдентика IDDIS состоит из двух уровней. Первый уровень используется для оформления продуктовых макетов, а второй, расширяющий и дополняющий визуальную коммуникацию, — в имиджевых макетах.

iddis® → **iddis**®
принципиально надежный



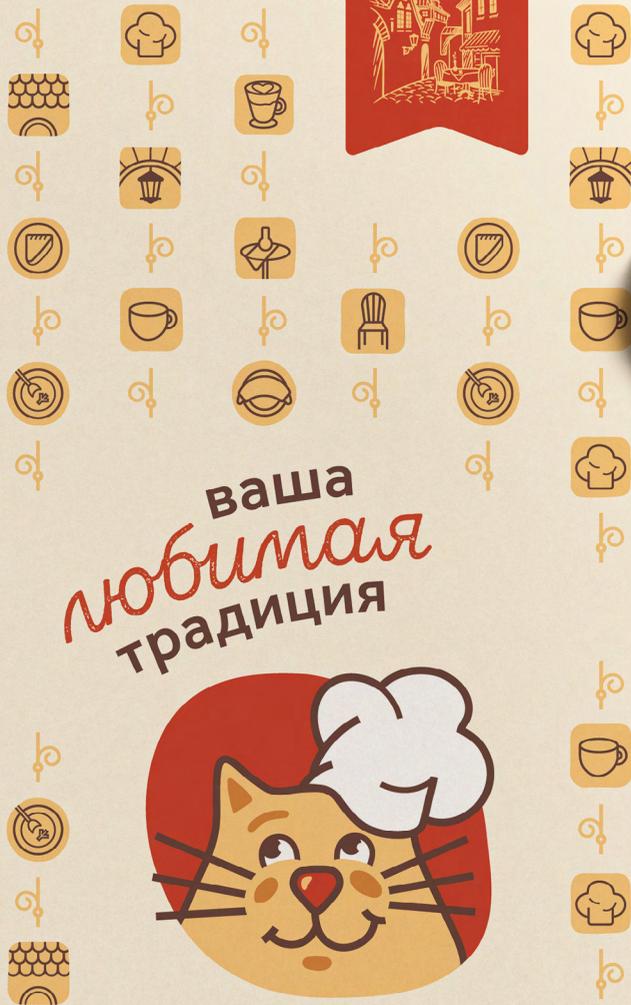




pirogov-dvorik.ru

МЕНЮ

кафе-пекарни
ПИРОГОВЫЙ
ДВОРИК



ваша
любимая
традиция



Обновление
позиционирования, логотипа
и фирменного стиля

клиент

«Пироговый дворик» — известная петербургская сеть кафе-пекарен, существующая уже более 15 лет.

задачи

обновить образ бренда «Пироговый дворик», сделать его более современным, способным повлиять на лояльность посетителей и привлечь новых. Кроме того, важно было объединить по смыслу и визуально разрозненные атрибуты бренда: кота Платона, знак с изображением двора, интерьеры кафе в стиле европейских столиц. Люди должны увидеть дружелюбный, активный, ценящий традиции и открытый к диалогу «Дворик».

этапы проекта

- **позиционирование**

Все началось с разработки позиционирования, которое возникло на стыке рациональных и эмоциональных аспектов. Первые — отличное соотношение цены, качества, вкуса и удобства, а также доверие к давно знакомому бренду. Эмоциональная основа — гостеприимство и радушие, чувство стабильности, комфорта и взаимопонимания. «Пироговый дворик» — бренд, который знает, что любит потребитель, и не заставляет его менять привычки и предпочтения на рынке b2b. Мы непрерывно развиваем технологии массовой кастомизации, чтобы воплощать любые идеи и создавать уникальные продукты.

было

ПИРОГОВЫЙ
ДВОРИК



сеть кафе-пекарен



стало

кафе-пекарни
ПИРОГОВЫЙ
ДВОРИК



ваша
любимая
традиция



- **айдентика**

Знак компании — кафе в европейском дворике. Чтобы усилить идею, мы доработали знак, сделали его более чистым и элегантным. А также предложили использовать знак на штандартах — характерных символах старинных замков, аристократических европейских семей, старинных семейных ресторанов, традиций, передаваемых из поколения в поколение.

- **бренд-персонаж**

У компании есть любимый бренд-персонаж — гостеприимный и милый кот Платон. И он никуда не делся — мы просто доработали его внешний вид и характер. Платон стал еще более щедрым и добродушным другом, который угощает пирогами и поощряет традиции, при этом из его внешнего вида ушла лубочность, которая противоречила теме европейских традиций.

- **фирменный паттерн**

Дополнительный элемент стиля, паттерн, составлен из пиктограмм, которые изображают эмоции, детали европейского дворика, блюда в меню. Все пиктограммы соединены между собой, образуя «единое полотно впечатлений «Пирогового дворика».

Обновленная айдентика — продолжение сути бренда, ее принцип конструктора позволяет сформировать множество самых разных образов, в которых каждый сможет увидеть именно свою любимую традицию.





ваша
обеденная
традиция

[Подробнее о проекте](#)



Обновление логотипа,
разработка айдентики
и архитектуры бренда



клиент

Группы Компаний ВТС

задачи

- предложить бренд-архитектуру, работающую на задачи бизнеса и бренда;
- обновить логотип и цветовую гамму, а также разработать новые элементы фирменного стиля, сформировав принцип объединения и дифференциации подразделений;
- разработать логотип и фирменный стиль для нового бренда группы компаний — Астраханского морского порта.

этапы проекта

архитектура

Мы выстроили архитектуру по принципу гибрида. Такая архитектура не только помогает разобраться в продуктах и услугах компании, но и обеспечивает ясность, сообщает о синергии подразделений, транслирует и аргументирует выгоды бренда.

логотип и айдентика

Решая задачу сохранения узнаваемости, мы аккуратно скорректировали логотип бренда, придав эллипсу динамику с помощью нового угла наклона и измененных толщин.

В основе айдентики — овал, залитый фирменным цветом. Пересекающиеся овалы, выполненные обводкой, играют роль дополнительных элементов. Благодаря цветовому кодированию все бренды, в том числе родительский, выглядят узнаваемым целостным рядом, при этом отличаются друг от друга.



АСТРМОРПОРТ ВТС





Обновление
позиционирования,
логотипа и стиля



клиент

ГЛАВДОСТАВКА, федеральная транспортная компания

задача

Рефреш бренда: актуализировать его суть, тон коммуникаций, разработать позиционирование, логотип, фирменную айдентику и другие атрибуты.

этапы проекта

Команда «Главдоставки» была готова к тотальному обновлению. Единственное, что клиент хотел сохранить — это меседж про любовь.

• позиционирование

«Главдоставка» — это не просто компания, а кросс-сервисная платформа. Она сложная, системная и технологичная внутри, чтобы быть простой и удобной снаружи — для своих партнеров и клиентов. Это команда людей, влюбленных в свое дело и стремящихся делиться любовью, опытом и настроением. Так в «Главдоставке» понимают сервис. «Доставка — не главное. Главное — внутри»

• логотип и фирменный стиль

Задача знака — продемонстрировать, что есть главное для компании. Настоящую любовь не нужно объяснять метафорически. Когда любовь есть, ее видно невооруженным взглядом. И ни с чем другим ее не спутаешь. Поэтому знаком для «Главдоставки» стало сердце из латинских букв GLAV. Основным элементом айдентики является графика знака, которая может использоваться в некоторых случаях как орнамент.



ГЛАВДОСТАВКА

С любовью!

было



DOSTAVKA

С ЛЮБОВЬЮ

было





Обновление логотипа,
бренд-персонажа,
фирменного стиля



клиент

Группа ГАЗ, производитель коммерческого транспорта

задача

Обновить фирменный стиль бренда. Сохранить преемственность. Грамотно адаптировать современные тенденции.

этапы проекта

- **аналитика**
Обратившись к архивам Музея истории ГАЗа, мы проанализировали изменения знака, выявили лучшие элементы, отказались от тех, которые выглядят устаревшими.
- **обновление логотипа**
Исправили явные ошибки построения шрифта, сгладили острые углы, придали каждой букве индивидуальность.
- **обновление знака**
Работа по построению формы знака олея велась совместно с объединенным инженерным центром ГАЗа. Варианты тестировались в реальных условиях — на решетке радиатора автомобиля.
- **разработка материалов и носителей**
Мы разработали шаблоны и правила создания рекламных макетов, полиграфической продукции, рекламных носителей в Интернете, радио- и теле-рекламы и т. п.
- **гайдлайн**
Принципы и детальные правила использования фирменного стиля бренда на протяжении всего проекта закреплялись в соответствующем руководстве.



Было
1997



Стало
2015





Подробнее о проекте



РЕЗУЛЬТАТ
Логотип и знак
на продукции



© Studio DEZA





Обновление
позиционирования,
логотипа, разработка
айдентики

CREATIVE HEALTHCARE —

Содействие

Наши продукты помогают действию, которое инициирует сам человек.

Диалог

Простота взаимодействия с потребителем — это ключ к успеху продукта.

Идеи

Идеи — это отправная точка для движения, начало начал любого действия и развития.

Решения

Решения, к которым мы приходим на всех стадиях «рождения» продукта, — это результат творческого подхода.

Инновации

Инновационные продукты компании способствуют изменению образа мышления потребителей.



было



стало



Капля

Буква «О»

Улыбка

Позитивная капля

клиент

АКВИОН, разработка фармацевтических препаратов

задача

Разработать айдентику для российской компании «Акввион», которая создает и выводит на рынок инновационные фармацевтические продукты.

этапы проекта

• обновление позиционирования

Мы предложили компании новое позиционирование Creative Healthcare, отражающее созидательное начало в работе «Акввиона».

• определение ценностей

Мы вывели пять базовых ценностей бренда: идеи, решения, диалог, инновации, содействие.

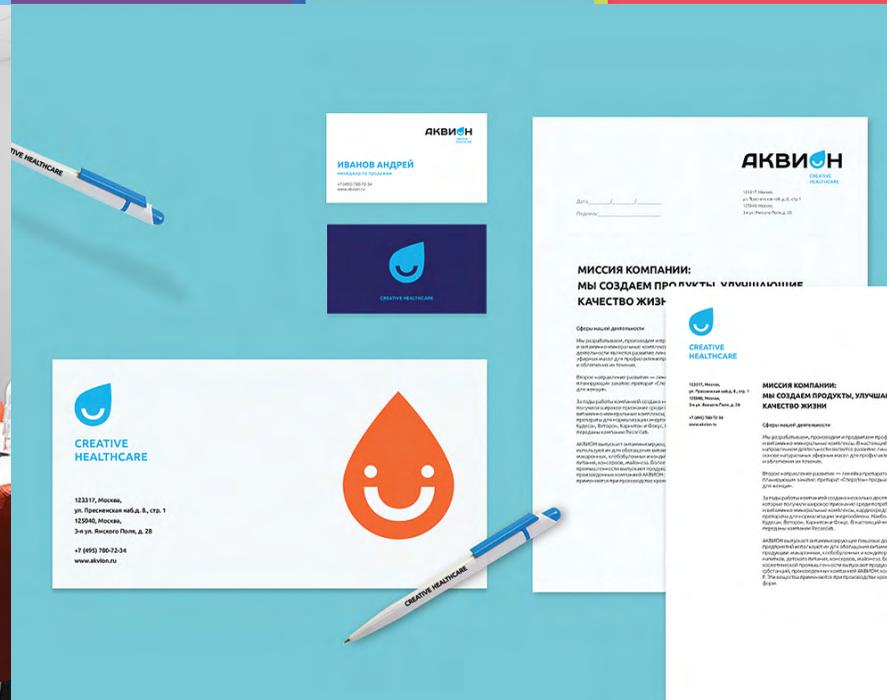
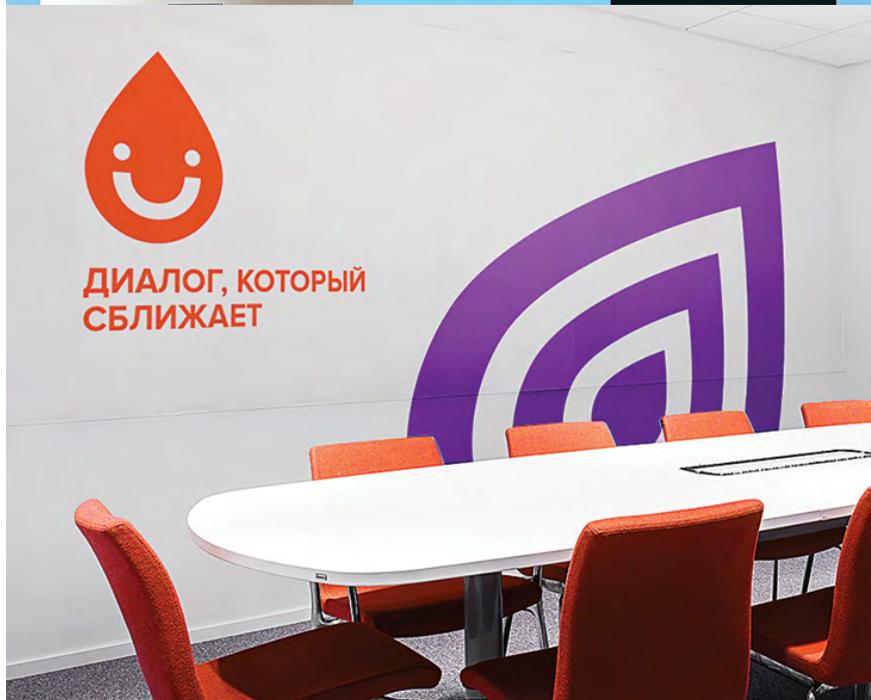
• разработка логотипа

Главный элемент логотипа — капля — стал основой для отражения структуры ценностей бренда и точкой отсчета в его фирменном стиле.

• разработка фирменного стиля

Принцип бесконечности формирования новых элементов — отличительная особенность айдентики и динамического фирменного стиля компании «Акввион».

• разработка гайдлайна



Обновление упаковки детских молочных продуктов



клиент

Казенное предприятие Омской области
«Центр питательных смесей»

задача

- актуализировать позиционирование бренда «ЦПС»;
- предложить бренд-архитектуру с возможностью масштабирования (для запуска новых торговых марок);
- обновить дизайн упаковок для двух выпускаемых линеек продукции.

Поскольку покупатели любят и знают продукцию бренда больше 10 лет, сохранение визуальной узнаваемости было приоритетом.

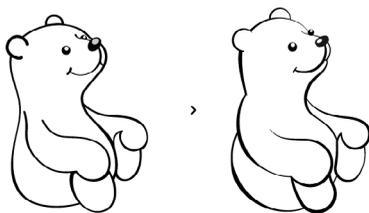
решение

- Мы выявили, что самыми узнаваемыми акцентами в логотипе являются три цветовых пятна, и решили сохранить их, но придать другой характер. Избавились от слишком повествовательного изображения, разместив внутри квадратов буквы.
- Следующим этапом проекта стала разработка понятной системы дифференциации продуктов в рамках каждой торговой марки с учетом обновленного позиционирования материнского бренда. Линейка продуктов «Медвежонок» предназначена для самых маленьких, а «Милочка» — для детей от 3-х лет и взрослых.
- Мы обновили внешний вид персонажей: сделали более живыми, объемными, фактурными, убрали излишнюю статичность и добавили эмоциональности. Работа по обновлению бренд-персонажей была практически ювелирной, ведь сохранение узнаваемости было максимальным приоритетом клиента.



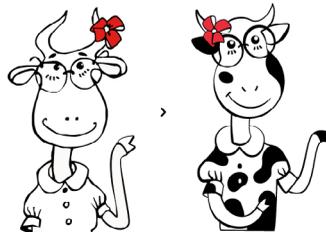
было

стало



было

стало



было

стало





ПОЛЕЗНАЯ ПРИВЫЧКА

ДЛЯ САМЫХ МАЛЕНЬКИХ



Обновление логотипа
и упаковки бренда
косметики



клиент
РИА «Панда»

задача
Обновить упаковку серии лечебно-косметических кремов «Лекарь», сохранив узнаваемость общего пятна линейки на полке.

этапы проекта

- аналитика**
Мы поняли, что продукты в линейке трудно дифференцировать по области применения. Такая дифференциация стала одной из ключевых задач проекта.
- фирменный персонаж**
Из строгого и сурового травник превратился в позитивного харизматичного и живого.
- логотип**
Мы изменили начертание логотипа, взяв за основу шрифт первопечатных русских книг.
- индивидуальные паттерны**
Паттерны основаны на древнерусских орнаментах.
- иллюстрации**
Мы создали серию иллюстраций ключевых компонентов в стиле ботанического справочника.
- развитие линейки**
Область применения средств кодируется цветом и иллюстрациями.



Было



Стало





Было



Стало



Обновление образа
города Тихвин: логотип
и фирменный стиль



клиент

Тихвин

задача

Обновить образ города Тихвина, сделать его популярным культурным центром региона.

этапы проекты

• аналитика и позиционирование

Мы изучили местные достопримечательности города, его историю и сделали вывод, что нужно смещать акценты позиционирования с «города для паломников» — к «развивающемуся культурному центру для людей».

• знак и логотип

За основу знака мы взяли изображение пяти башен Тихвинского монастыря — самого узнаваемого архитектурного объекта города. Разработали фирменный шрифт, подчеркивающий ремесленную культуру города.

• айдентика

В основе стилеобразующих паттернов — пять графических символов, представляющих Тихвин как пространство с уникальными особенностями. Символы используются в паттернах в различных цветовых сочетаниях.

• фирменный стиль

Система айдентики была переложена на все носители фирменного стиля — от сувениров до городских указателей.

• разработка руководства по фирменному стилю

• создание презентационного видеоролика



Белка
Символ активных действий и быстрой реакции на перемены.



Птица
Символ мира и сотрудничества; символ полета фантазии и творчества.



Ключ
Символ дома, управления и гостеприимства.



Рыба
Символ изобилия; один из символов христианства.



Дерево
Символ лесного массива; символ развития и роста.







[Подробнее о проекте](#)



наши клиенты





dezza.ru

dezaSPB@dezza.ru

+7 (812) 6-7777-10

t.me/dezastudio

Санкт-Петербург

ул. Марата, д. 61

Если вашей компании необходима помощь
в решении брендинговых задач, воспользуйтесь

ФОРМОЙ ЗАПРОСА