

**рекламные кампании
и ключевые образы
(key visuals)**

DEZZA

DEZZA.RU



ЧЛЕН
АССОЦИАЦИИ
БРЕНДИНГОВЫХ
КОМПАНИЙ
РОССИИ

16 лет

В ПРОФЕССИИ

100%

ЧУВСТВО ЭМПАТИИ

аудит бренда

исследования и анализ

бренд с нуля

ребрендинг

refresh brand

дизайн упаковки

логотип и фирменный стиль

нейминг

брендбук

бренд-платформа

гайдлайн

рекламные кампании

HR-коммуникации

дизайн годовых отчетов

дизайн сайтов и лендинги

календари, подарки

мерч

рекламные кампании

Рекламная кампания — это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединенных одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели

- Рекламный слоган
- Ключевой образ

РЕКЛАМНАЯ
КОНЦЕПЦИЯ
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.

Концепция «Смотрим вашими глазами»

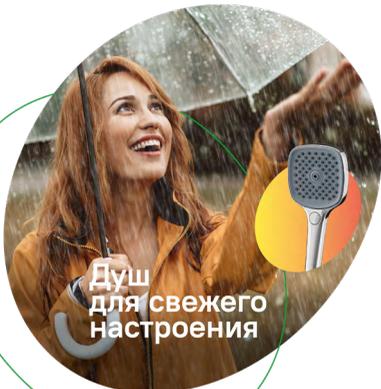
Сообщение, заданное названием концепции и ее главным слоганом, — о том, что IDDIS знает, что нужно покупателю, говорит с ним на одном языке, видит ситуации его глазами.

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.

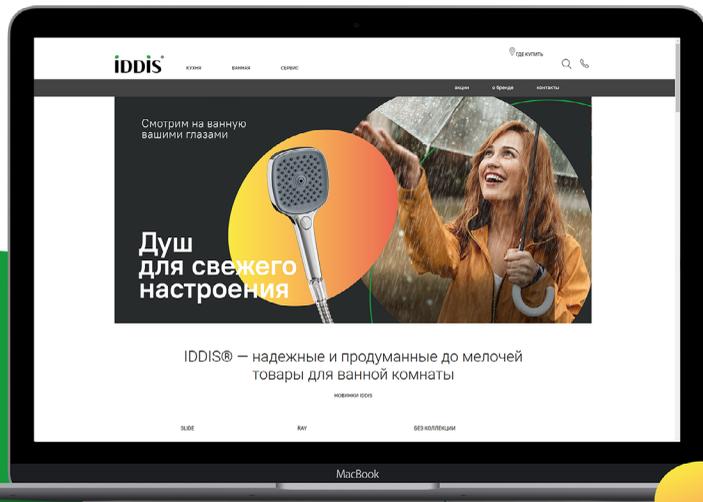
Концепция решена приемом сравнения: продукция компании сравнивается с разными приятными, эмоционально окрашенными жизненными ситуациями.

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
вашиими глазами

iddis®



Самые обаятельные
и привлекательные
смесители

Смотрим на кухню
вашиими глазами

iddis®



Мойки и смесители
для чистых
впечатлений

Смотрим на ванную
вашиими глазами

iddis®



Душ
для свежего
настроения

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ДЛЯ СПЕШЕЛТИ-КОФЕ

{kofeop}
roastery

Кофе.



Все остальное —
за скобками

kofeop.ru

{kofeop}
roastery

Кофе.



Все остальное —
за скобками

kofeop.ru

{kofeop}
roastery

Кофе.



Все остальное —
за скобками

kofeop.ru

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 твоём языке**

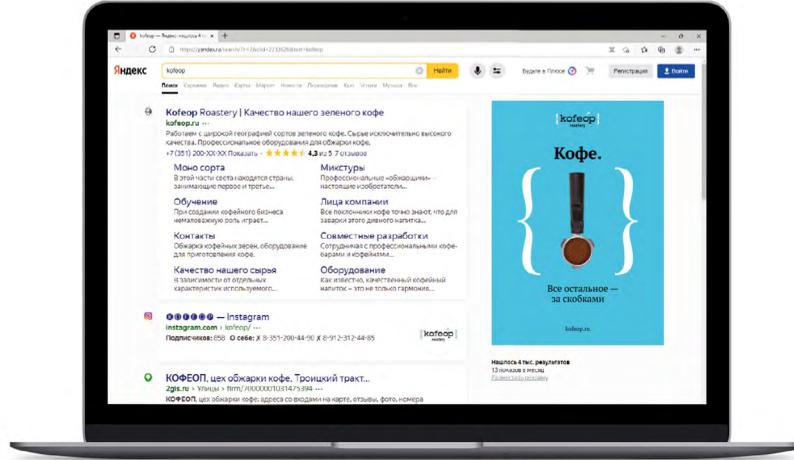
Бренд выступает за демократизацию знаний, поэтому команда отказалась от идеи делить линейки на фильтр и эспрессо. Ассортимент Koфеop сформирован так, чтобы знакомить человека с характером кофе. Этот подход транслирует ценность продукта и формирует правильные ожидания, показывая, что спешелти-кофе не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

• **логотип и айдентика**

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

• **рекламная кампания**

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, заключённые в фирменные скобки. Например, зерна кофе, собранные в букву, или порт-фильтр, напоминающий восклицательный знак.



НА НЕБЕ ЕСТЬ
ОБЛАКА



кофе

75 р. 30 мл
85 р. 150 мл

120 р. 60 мл
130 р. 300 мл

моккачино
латте

75 р. 30 мл
75 р. 30 мл
75 р. 30 мл

120 р. 60 мл
120 р. 60 мл
120 р. 60 мл

со сливками

американо
крим

капучино
крим

75 р. 30 мл
75 р. 30 мл

120 р. 60 мл
120 р. 60 мл

special

арахисовый латте
кедровый латте

75 р. 30 мл

120 р. 60 мл
200 р. 400 мл
раф (с сиропом на выбор)

new

густой шоколад и какао

на молоке
на сливках

75 р. 30 мл
75 р. 30 мл
75 р. 30 мл

120 р. 60 мл
120 р. 60 мл
120 р. 60 мл

400 мл

МГЕННО

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

решение

• нейминг

Проект предполагал довольно сильное изменение образа бренда — включая смену имени. Один из предложенных нами вариантов — «На небе есть облака». Наши испанские знакомые рассказывали, что в кофейнях Испании облаками называют количество добавляемого в кофе молока.

• логотип и айдентика

Одна из традиционных ассоциаций с кофейнями — чтение: свежих новостей, писем, газет, книг и тому подобного. Эту ассоциацию мы использовали в решении логотипа с несколько книжным оттенком. Характерная особенность логотипа — завитки, напоминающие об облаках и одновременно о паре над свежесваренным кофе. Также мы сделали наиболее характерную букву логотипа самостоятельным символом кофейни, который может использоваться отдельно. Фирменная графика продолжает и поддерживает идею легкости, воздуха, заложенную в названии.

• ключевой образ

Брендированный 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!

на небе есть облака

кофе и джелато



cloudsinthesky fly with us! #coffee_clouds



Подробнее о проекте

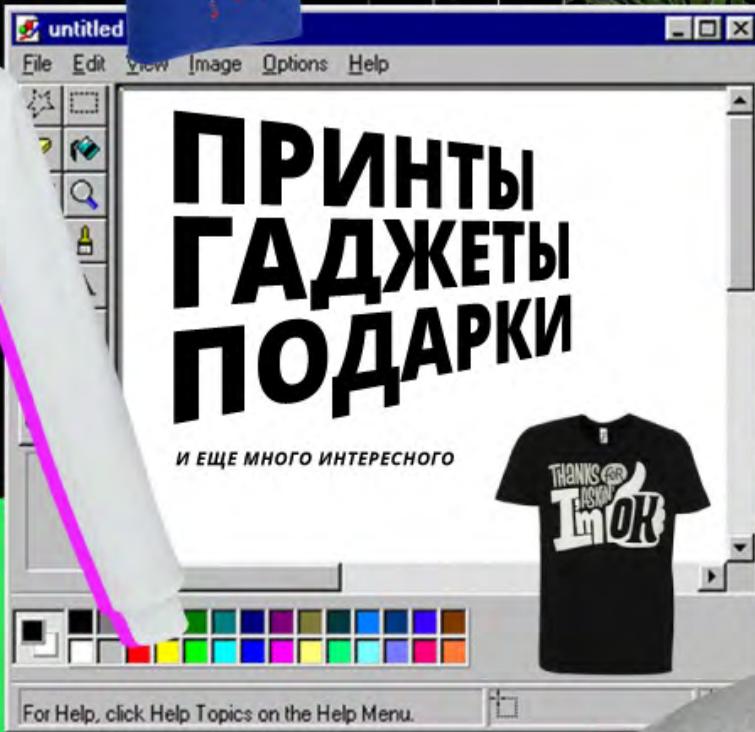
на небе есть облака

кофе и джелато



летим с нами!

Вариант 1



РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Этот безумный, безумный,
безумный, безумный мерч

GEN online
store

© Studio DEZA, dezza.ru

СТАЙЛ



ЛАЙФ

клиент

GEN STORE, мерч и аксессуары

задача

Разработать рекламную кампанию.

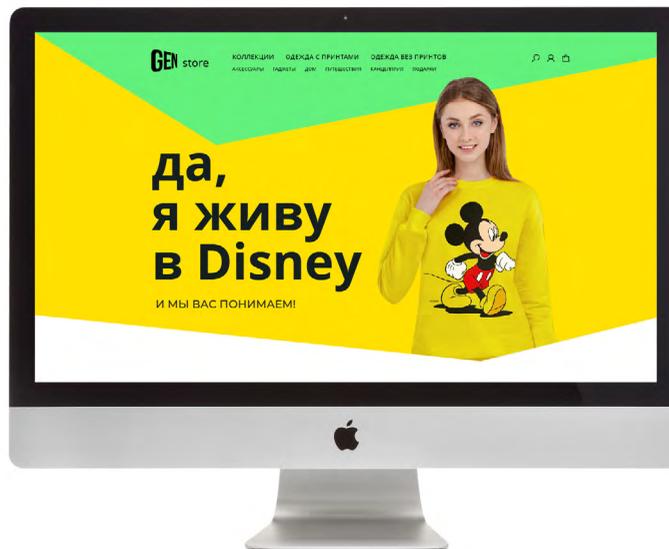
Перед этим этапом мы с клиентом договорились, что ключевое сообщение бренда будет выглядеть так: «приглашаем в сообщество, где каждый может быть собой без оглядки на шаблоны и правила».

Концепция «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.

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.



Концепция «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

Концепция «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 подразумевается, 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.



ВСЕ ХОТЯТ
НА БАННЕР СГК

МЫ СОГРЕВАЕМ НОВОСИБИРСК

**СКЛЯР
СЕРГЕЙ**

Начальник смены котельного
цеха Новосибирской ТЭЦ-4



**СИБИРСКАЯ
ГЕНЕРИРУЮЩАЯ
КОМПАНИЯ**

по вопросам теплоснабжения
обращайтесь по телефону

8 (383) 289-01-45

клиент
СГК, Сибирская генерирующая компания

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

этапы проекта

- концепция**
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.
- конкурс**
СГК объявила среди сотрудников конкурс. Победителей конкурса ждала фотосессия, для которой мы разработали рекомендации в соответствии с концептом.
- дизайн-концепция**
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](#)



МИР НОВЫХ
ВОЗМОЖНОСТЕЙ



МИР НОВЫХ
ВОЗМОЖНОСТЕЙ



клиент

Газпромбанк

задача

Разработать комплекс сопроводительных рекламно-информационных материалов, представляющих банковскую карту «Газпромбанка» для студентов и преподавателей. Цель — рассказать аудитории вузов о широких и гибких возможностях карты.

этапы проекта

• концепция

Концепция мира новых возможностей, придуманная и проиллюстрированная нами, — живая, непосредственная, интерактивная, в стиле жизни современного молодого человека и его наставников-преподавателей. Разнообразные возможности, доступные жителям этого мира, окружают их везде и всегда.

• дизайн и верстка

Мы изобразили возможности в виде многочисленных пиктограмм — спутников и друзей человека. Пропуск в новый мир прост — кампусная карта Газпромбанка.

Кроме необходимых и понятных сопроводительных материалов карты — упаковки, информационной брошюры, плакатов — мы сделали презентационный видеоролик, предназначенный для трансляции в кампусах и других помещениях вузов. Этот короткий фильм подробно рассказывает о кампусной карте и всех преимуществах, которые она дает владельцу.

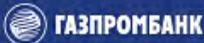


МИР НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ
New capabilities

• Современные банковские продукты
Modern banking products

• Передовые информационные технологии
Advanced information technologies





ГАЗПРОМБАНК



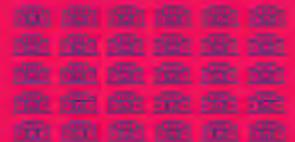
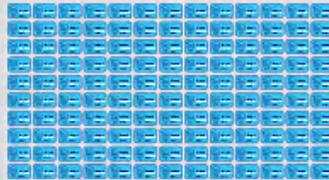
СВЯЗЬ С ГОСУДАРСТВЕННЫМ УЧАСТНИК



ОБШИРНАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ СЕТЬ ОТ КАЛИНИНГРАДА ДО ЮЖНО-САХАЛИНСКА



БОЛЬШОЙ ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ КАМПУСНЫХ ПРОЕКТОВ


СВЫШЕ 270 000 КАРТ




КАМПУСНАЯ КАРТА ГАЗПРОМБАНКА — МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОЕ УДОБСТВО СТУДЕНТА



КАМПУСНАЯ КАРТА ГАЗПРОМБАНКА — КОММУНИКАЦИОННОЕ УДОБСТВО ПРОФЕССОРА



365 ДНЕЙ

25% OFF

- Скидка 25% на поездки по России в вагонах-купе поездов АО ИЖД и «РАПСИ»

365 ДНЕЙ

- Скидка 25% на поездки по России в вагонах-купе поездов АО ИЖД и «РАПСИ»
- Аэроплатные билеты за накопленные баллы
- Специальное предложение партнерской программы



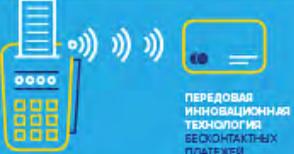
льготы и скидки для учащихся и преподавателей в России и по всему миру



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ДЕРЖАТЕЛЕЙ КАМПУСНОЙ КАРТЫ



КАМПУСНАЯ КАРТА ГАЗПРОМБАНКА — СОВРЕМЕННЫЙ ПЛАТЕЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ



ПЕРЕДОВАЯ ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ БЕЗОКОНТАКТНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ




УДОБСТВО И БЕЗОПАСНОСТЬ ДЕРЖАТЕЛЯ КАРТЫ



КАМПУСНАЯ КАРТА ГАЗПРОМБАНКА — СПЕЦИАЛЬНАЯ ПУНКТОВЫЙ ИЛИ ПЕРИОДИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЛИ В СЛУЧАЕ НЕУДАЧНОЙ ПОПЫТКИ ВВЕСТИ КАРТУ В АТМ



ДОСТУП К ОДНОМУ ЗАРПЛАТНОМУ СЧЕТУ В РАЗЛИЧНЫХ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМАХ ОДНОВРЕМЕННО



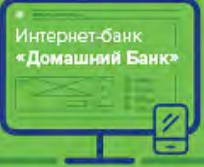
ОТСУТСТВИЕ ОГРАНИЧЕНИЙ ПО ВЫДАЧЕ НАЛИЧНЫХ



Для участников кампусного проекта кредиты Газпромбанка на специальных льготных условиях и депозиты под повышенную ставку



SMS-информирование



Интернет-банк «Домашний Банк»

СЕРИЯ ПРОДУКТОВОЙ РЕКЛАМЫ

клиент
Газпромбанк

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

решение
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.



ЛАЙК
ВАШЕМУ ДЕЛУ

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.

этапы проекта

• **креативная концепция**

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.

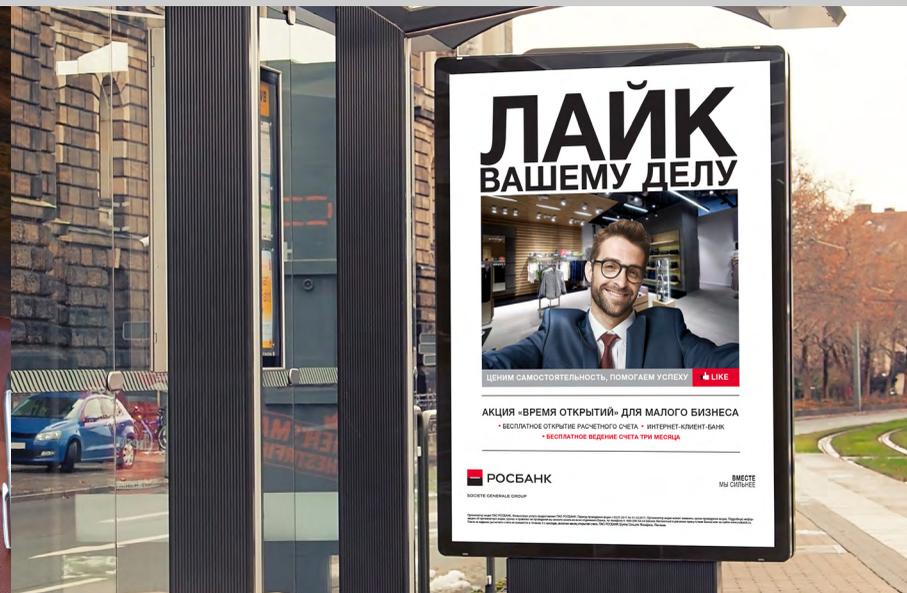
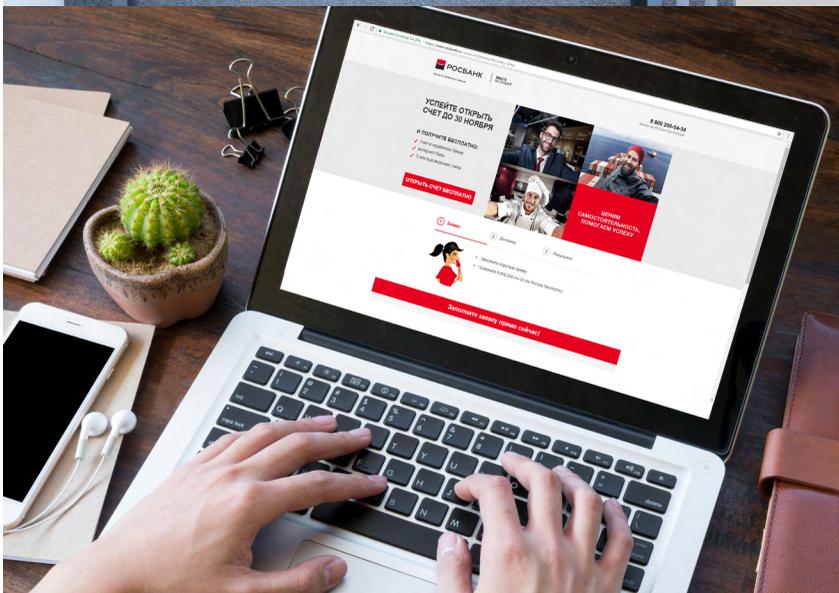
Посылom стала дружеская одобрительная поддержка: «Росбанк» уважает и одобряет людей, которые собственными силами создают успешное дело. Такие люди привыкли полагаться на себя, но поддержка банка — в том числе моральная — будет не лишней, а весьма существенной».

• **дизайн**

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



НАНО И ЛЕК —
ОТЛИЧНАЯ
КОМАНДА

NANO Lék



клиент

НАНОЛЕК, биофармацевтическая компания

задача

Создать серию мотивационных плакатов для сотрудников биофармацевтической компании «Нанолек». Передать ценности компании в легкой и непринужденной, дружелюбной форме. Плакаты должны быть интересными, запоминающимися и вдохновляющими.

этапы проекта

• креативная концепция

«Нанолек» специализируется на выпуске лекарств, ее деятельность связана с химией. Мы создали соответствующих «химических» героев — молекулы воды и кислорода, по имени Нано и Лек, которые всегда вместе. Они окрашены в фирменные цвета компании, выглядят и ведут себя доброжелательно, понимающе и душевно.

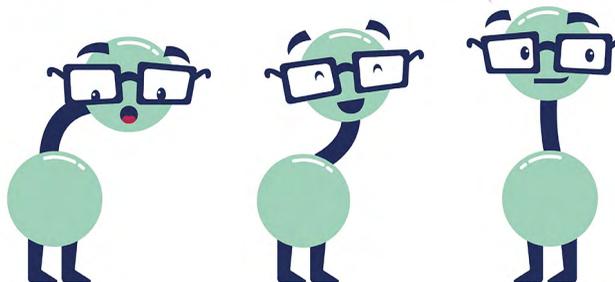
• дизайн

Ценности компании — команда, качество, ответственность, открытость, партнерство — иллюстрируются в сценах, где Нано и Лек живут и работают в лаборатории «Нанолека». Ценности передаются через сюжеты о взаимопомощи и командной работе. Персонажи на плакатах сотрудничают, помогают друг другу и партнерам, ищут решения и радуются результатам.

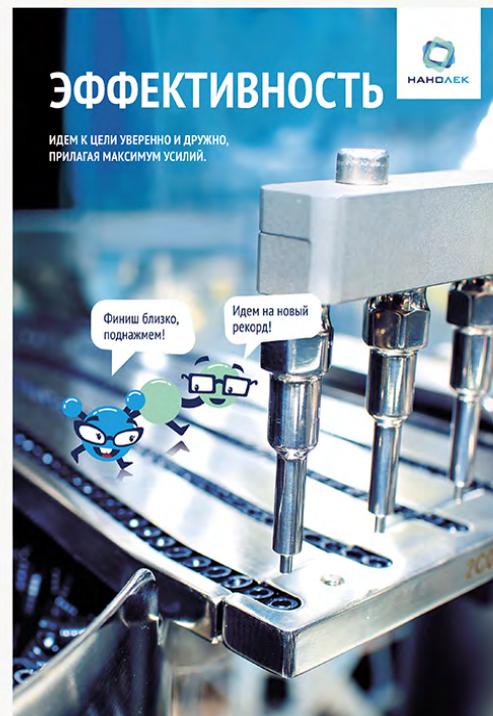
NANO



Lek



[Подробнее о проекте](#)



БЕРИТЕ ВЫШЕ!

НОВОЕ? БЕРИТЕ ВЫШЕ

Абсолютно новая техника Scania. Скоро в России

SCANIA

SCANIA

☎ линия 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.

решение

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



ВСЕ ДЛЯ ЛУЧШЕГО УРОЖАЯ



Точно
Надежно
Продолжительно

АДЕКСАР™

ПРОГРЕССИВНАЯ
ЗАЩИТА УРОЖАЯ

АДЕКСАР™ — фунгицид нового поколения для защиты зерновых колосовых культур от широкого спектра листовых заболеваний: септориоза, плесневости 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, фомопсиса, альтернариоза
- Ярко выраженный AgCelence-эффект
- Рекомендуется применять как превентивно, так и при проявлении признаков болезней
- Гибкая норма расхода

BASF
We create chemistry

клиент

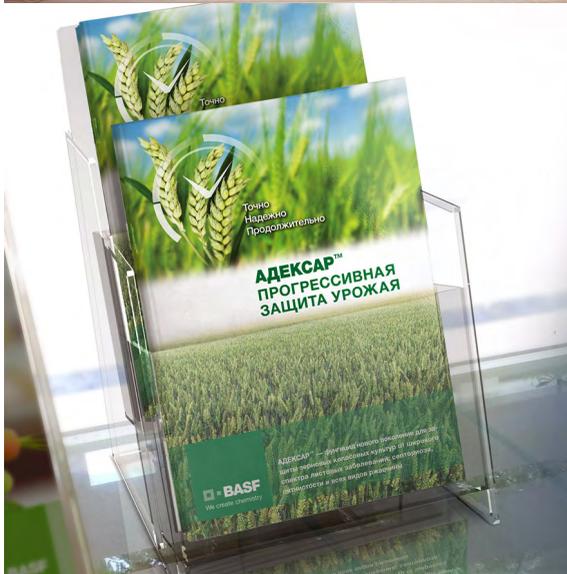
BASF — лидер мировой химической отрасли

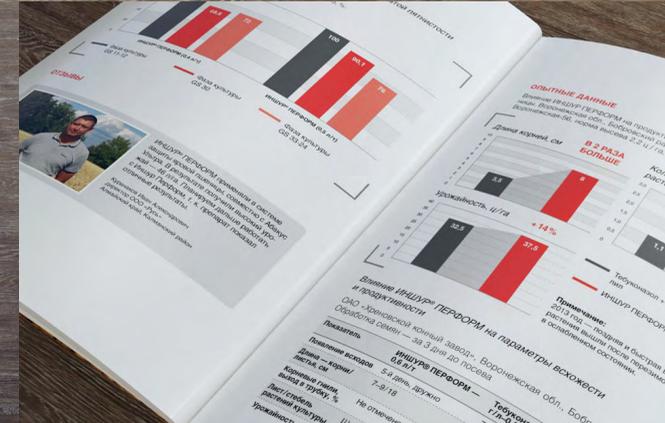
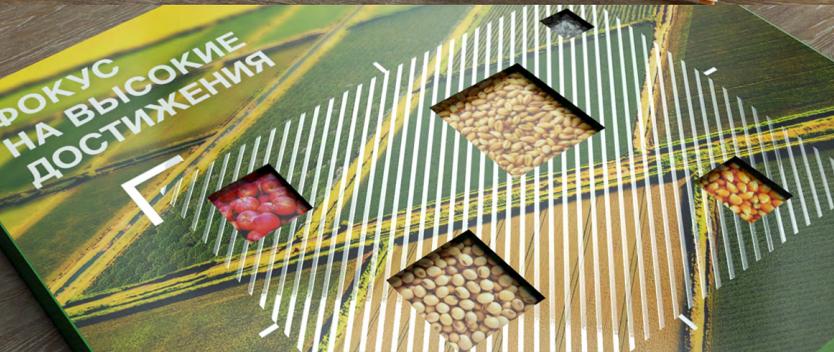
Задача

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

решение

- 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.





СКАНДИНАВСКАЯ
ПРИРОДА
СТРОИТЕЛЬСТВА

H+H

SKANDINAV

D500
Самые универсальные блоки
из ассортимента H+H

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

H+H
www.hplush.ru

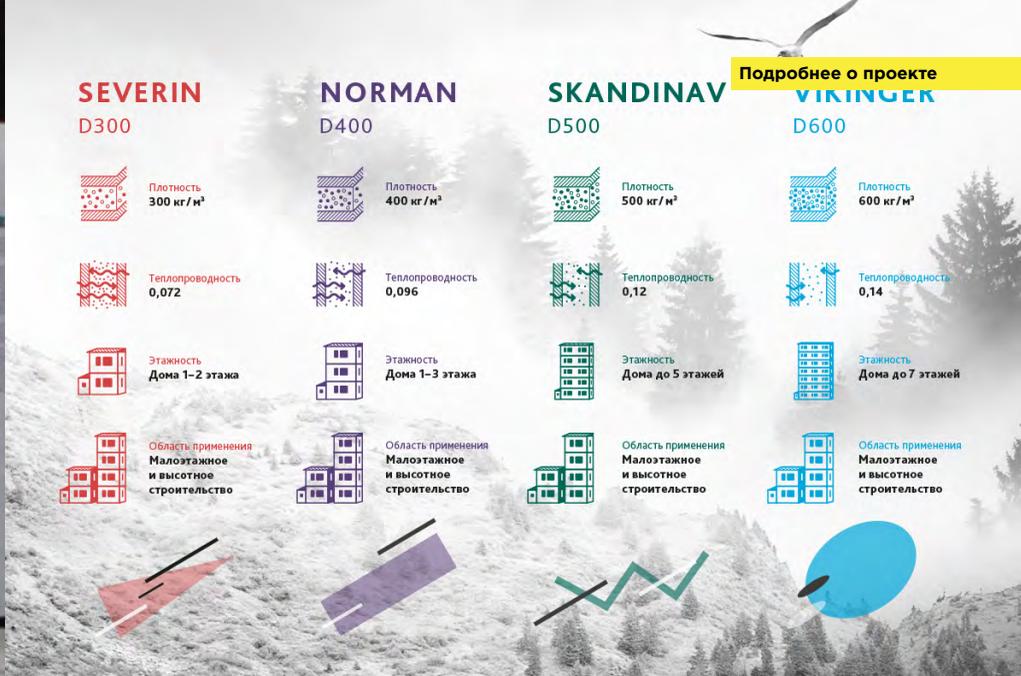
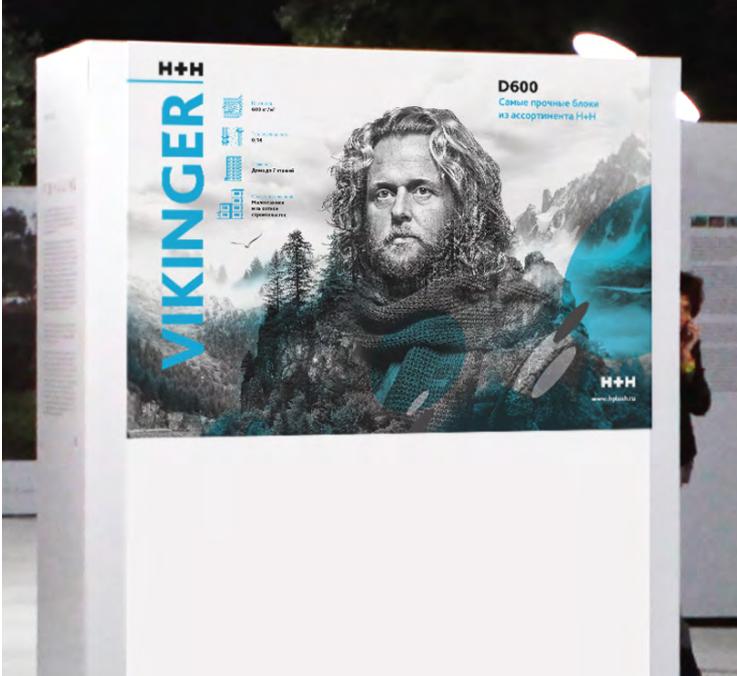
клиент
H+N

задача

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

решение

- 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 «H+N: 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 H+N, в оформлении каталогов и различных промоматериалов.



РЕАЛЬНЫЙ ОТВЕТ
РЕСТОРАННОМУ
БИЗНЕСУ

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.

этапы проекта

- **аналитика и концепция**

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

- **нейминг и копирайтинг**

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

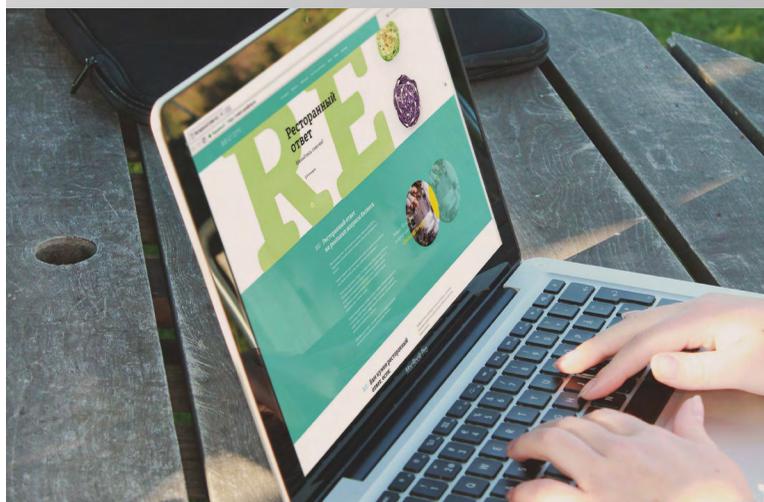
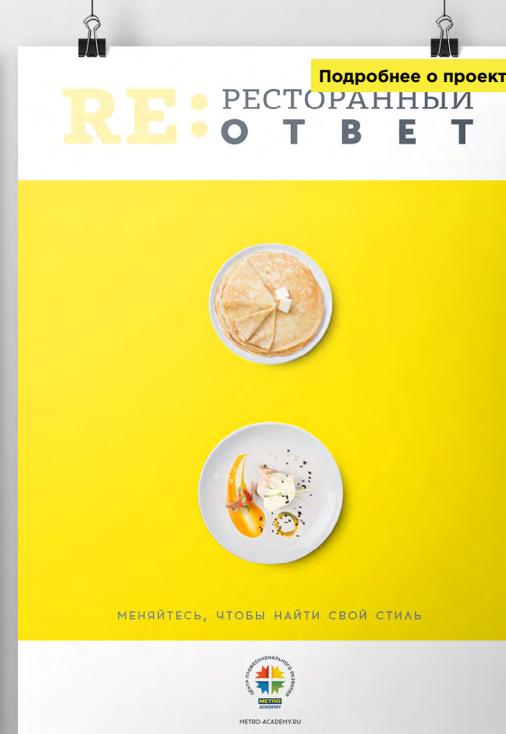
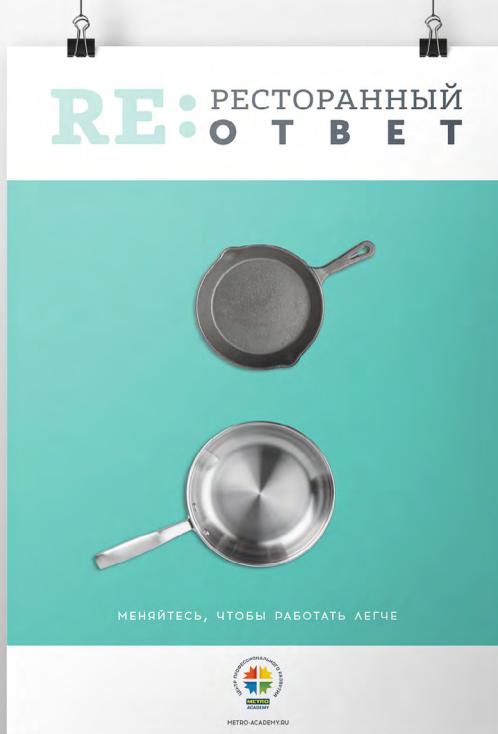
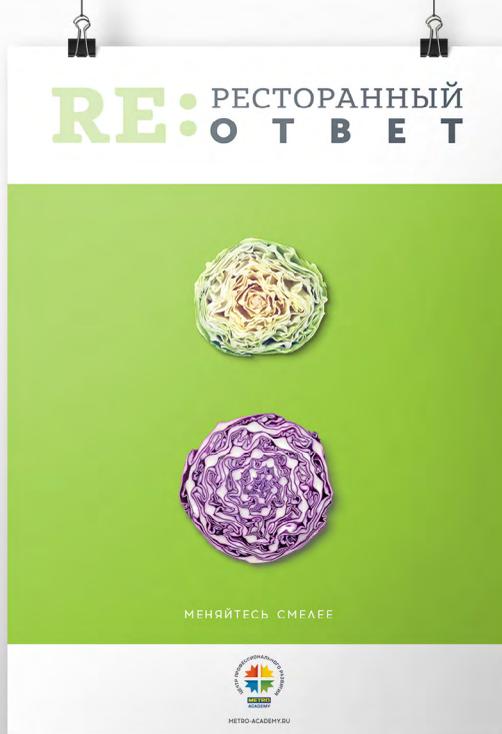
- **разработка логотипа**

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

- **разработка айдентики и ключевых образов**

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

© Studio DEZA, dezza.ru



ST. PETERSBURG
DESIGN WEEK

21–28 мая
Неделя Дизайна
в Петербурге

«Design for me
is my life»
Ross Lovegrouve

**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.

этапы проекта

• разработка концепции

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.

• айдентика

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

• фирменный стиль

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 В СТУДИЮ

dezza.ru

dezaSPB@dezza.ru

dezaMSK@dezza.ru

тел.: +7 (812) 6-7777-10

Санкт-Петербург

ул. Марата, д. 61