



branding
studio

**стратегический
этап**

DE ZA



ЧЛЕН
АССОЦИАЦИИ
БРЕНДИНГОВЫХ
КОМПАНИЙ
РОССИИ

16 лет
В ПРОФЕССИИ

100%
ЧУВСТВО ЭМПАТИИ

DEZZA.RU

как мы работаем

этап 01 погружение в бизнес и бренд

Подготовка и первичный анализ

Изучение и структурирование информации от клиента

Бренд-сессия

Интенсивный диалог команды студии и команды клиента. Цель — наладить контакт, погрузить рабочую группу в бренд, детальнее углубиться в задачи, возможно, сформировать первые гипотезы.

этап 02 поисковые исследования

Качественные кабинетные исследования, чтобы изучить компанию, категорию, культуру и аудиторию.

Детали, из которых можно вырастить идеи (гипотезы позиционирования).

этап 03 стратегия и бренд-платформа

Гипотезы позиционирования

Обсуждение с командой клиента и выбор подходящей гипотезы.

Платформа бренда

RTB, рациональные и эмоциональные преимущества бренда, его суть.

этап 04 внедрение

Обучение команды

Сопровождение и поддержка

далее
стартует этап
креативных
разработок

как мы работаем

этап 01

погружение в бизнес и бренд

В ходе сессии происходит погружение креативной команды в задачи и специфику бизнеса клиента.

Мы проводим диагностику видения бренда внутри компании (на всех уровнях принятия решений), визуальный и вербальный тесты. Иногда в ходе сессии появляются первые гипотезы для позиционирования бренда.

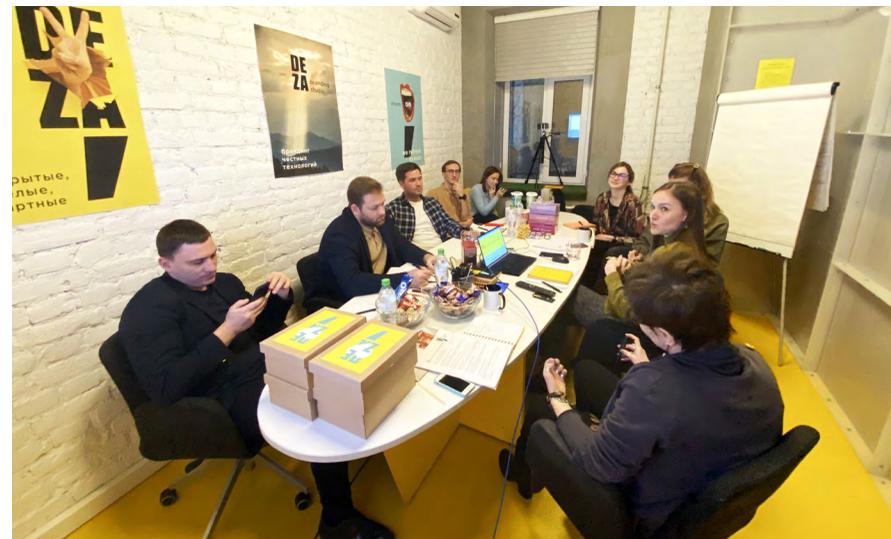
Команда студии:

- менеджер проекта
- арт-директор
- бренд-стратег

Команда клиента:

- состав определяется клиентом

посмотреть,
как проходит бренд-
сессия



за каждой компанией,
за каждым продуктом мы
видим прежде всего людей,
вдохновенных тем,
что они делают.

наша задача — прочувствовать их вдохновение и энергетику

Харизма бренда (или его основателей, если бренд только предстоит создать) — то, что важно уловить в самом начале проекта.

То, чему мы впоследствии придаем осязаемые формы с помощью инструментов брендинга и креативных решений.

этап 02

ПОИСКОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



этап **03** стратегия и бренд-платформа

Пирамида бренда

05 СУТЬ БРЕНДА

Это идея, отражающая бренд, выраженная в двух-трех словах.

04 ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ БРЕНДА

Кто такой бренд? Бренд как личность.

03 ЦЕННОСТИ БРЕНДА

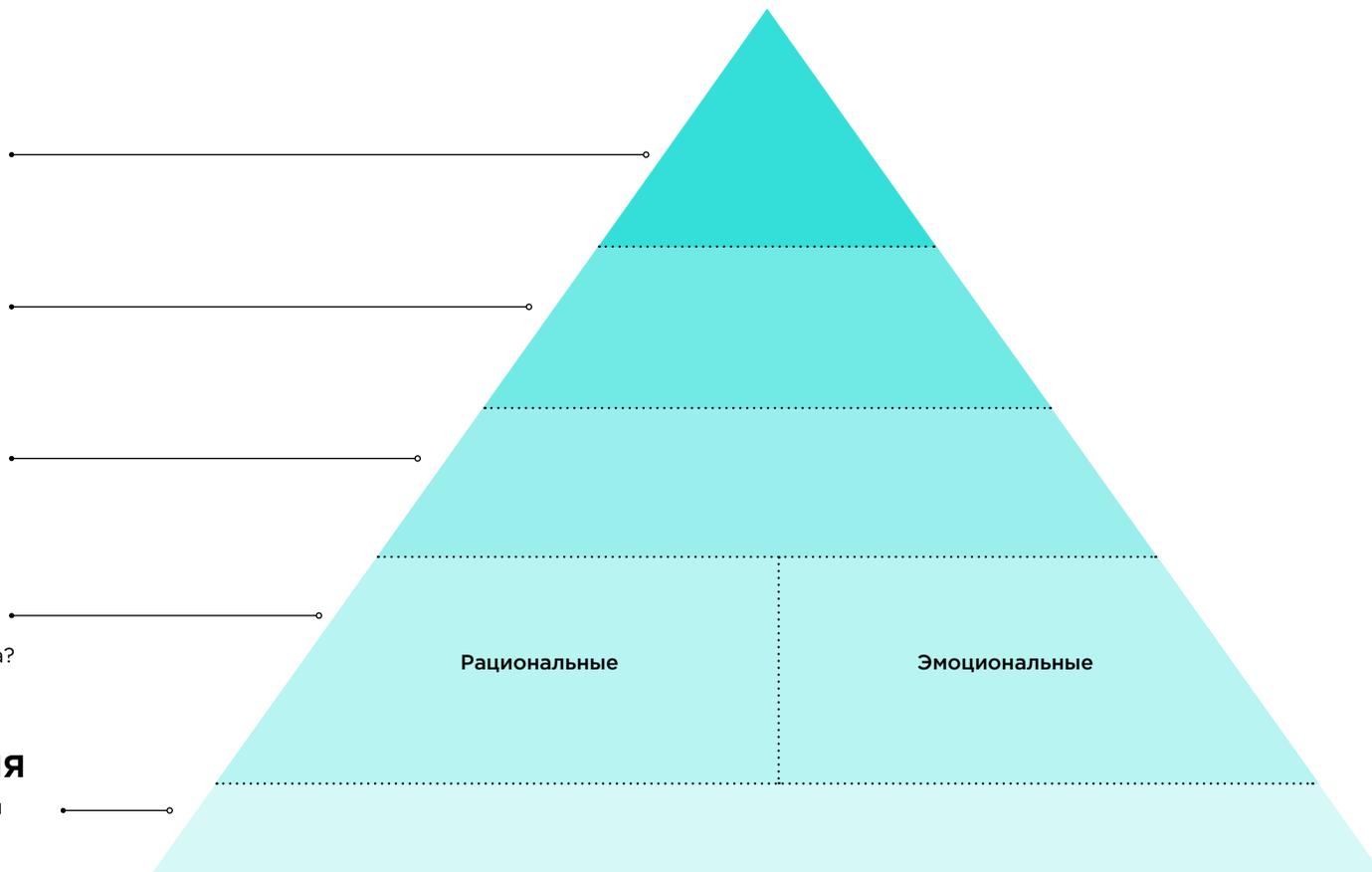
Какие убеждения транслирует бренд? Во что он верит?

02 ВЫГОДЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Каковы результаты использования бренда?

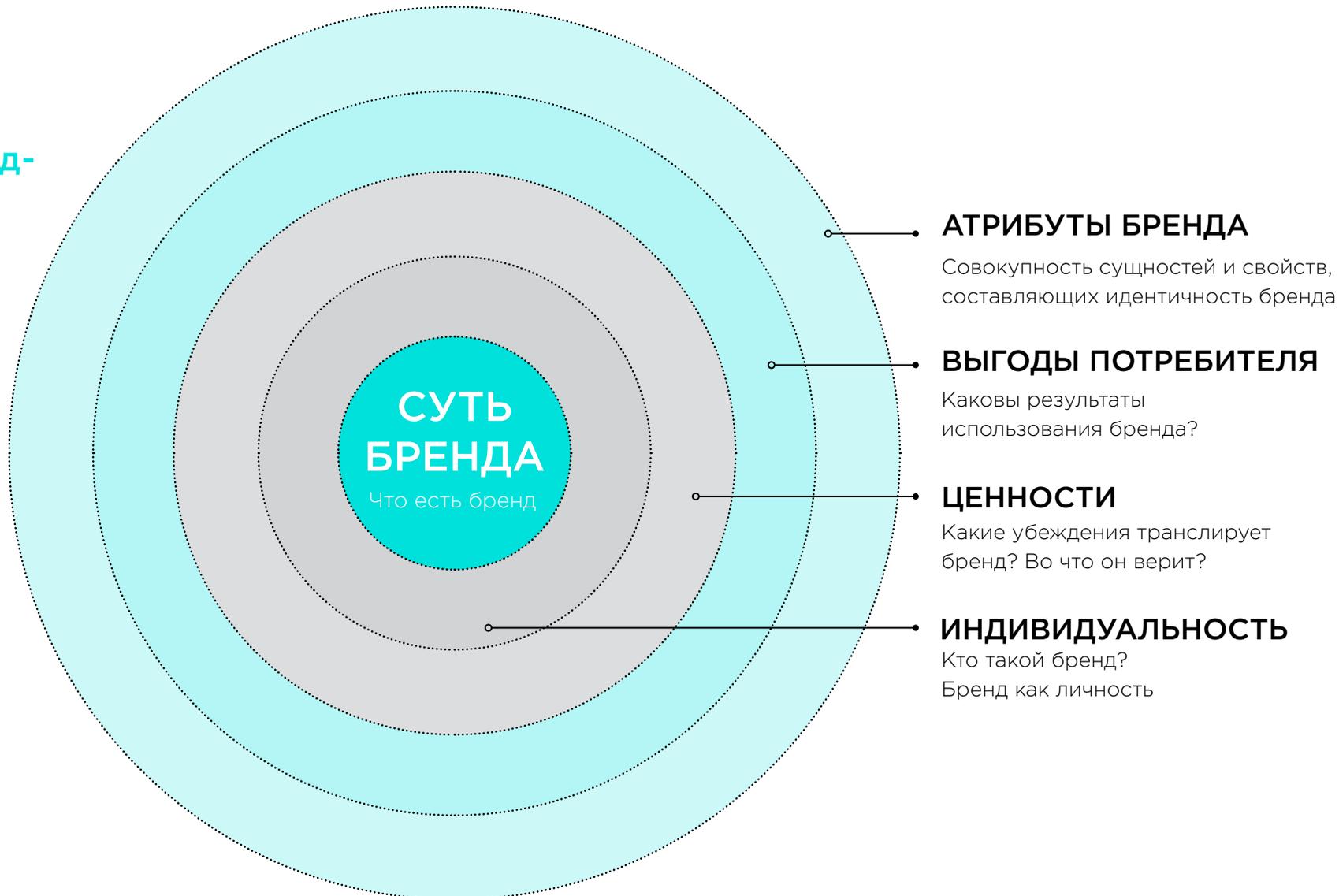
01 ОСНОВАНИЯ ДЛЯ ДОВЕРИЯ

Неопровержимые доказательства, поводы доверять бренду.



этап **03**
стратегия и бренд-
платформа

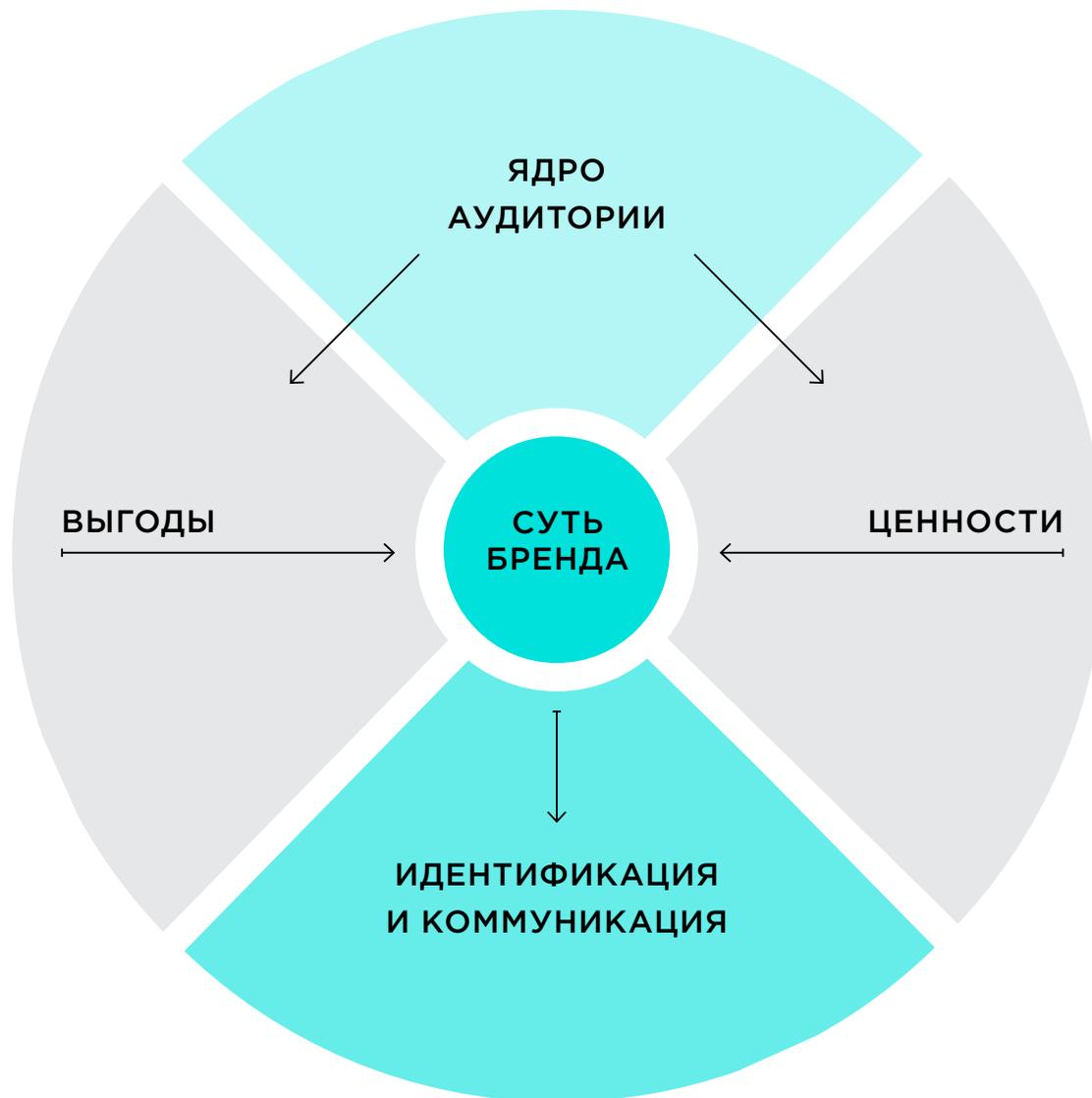
Колесо бренда



как мы работаем

этап **03**
стратегия и бренд-
платформа

Пропеллер



как мы работаем

этап **04**
внедрение

- интенсив для команды клиента «Новая платформа бренда»
- авторский надзор для маркетинговой команды
- интерактивный гайд по бренд-платформе





Просто разработать платформу бренда недостаточно. Нужно еще выстроить все процессы в компании так, чтобы подтвердить каждое обещание, зафиксированное в ней. Это и создаст образ компании, который люди запомнят.

[посмотреть пример интерактивного гайда по бренд-платформе](#)

примеры реализованных кейсов



TOM
and
YES
TER

РАЗРАБОТКА БРЕНДА
ВЯЗАНЫХ ИЗДЕЛИЙ

клиент

Проект 111, федеральный поставщик промопродукции и подарков

задачи и проблемы

- В портфеле компании уже жили два бренда вязаного трикотажа, ориентированные в основном на b2b-рынок, — Teplo и Sherst.
- В 2021 году «Проект 111» решил выделить новый ассортимент в более высоком ценовом сегменте и выйти на рынок b2c. Перед нами стояла задача создать бренд современной вязаной одежды и аксессуаров, который бы не остался незамеченным на фоне конкурентов.

этап исследований включал:

- описание аудитории бренда (ценностных и поведенческих особенностей);
- анализ трендов индустрии и новых ценностей брендов fashion & beauty;
- анализ коммуникаций в категории (вязаный трикотаж).

решение

- Выделили ядро аудитории, предложили три гипотезы позиционирования, собрали платформу бренда (на основе выбранной гипотезы), сформулировали рекомендации по коммуникациям бренда и разработали название.

суть бренда

Альтернативная энергетика

название бренда

Tom & Yester — название, состоящее как будто из двух имен, отсылающее к модным «именным» брендам.

А на самом деле это сокращенные Tomorrow and Yesterday — завтра и вчера. Ежедневные дела. Будущее и прошлое. Новое и традиционное. Современное и классическое. Актуальные тренды и нестареющие ценности.

решение

- Разработали название, логотип, элементы айдентики, дизайн упаковки.

TOM
and
YES
TER



подробности позже



НОВЫЕ СМЫСЛЫ
ДЛЯ БРЕНДА
САНТЕХНИКИ IDDIS



клиент

IDDIS, сантехника и товары для ванной и кухни

задачи и проблемы

- Новая продуктовая стратегия, переход в более высокий ценовой сегмент, расширение присутствия в интернете и планы выхода на международные рынки — вот лишь малая часть причин для обновления бренда, накопившихся у IDDIS.
- В 2020 году к ним добавились предпосылки со стороны рынка и аудитории. Нужно было актуализировать бренд, его характер и суть, чтобы он оставался релевантным для своих аудиторий.

этап исследований включал:

- анализ изменений в поведении и ожиданиях людей из-за влияния пандемии;
- анализ прогнозов развития e-commerce в России;
- анализ конкурентного окружения.

решение

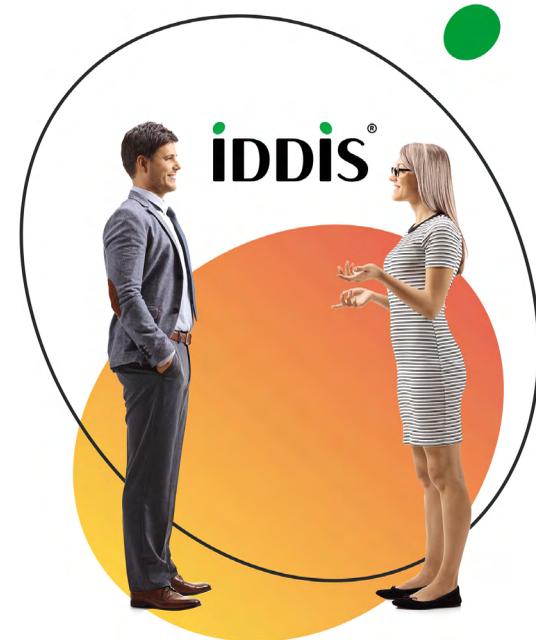
- Предложили зону для позиционирования, сформулировали выгоды бренда для конечных покупателей и профессиональной аудитории (дизайнеров, сантехников), актуализировали суть бренда.

суть бренда

было

стало

надежный → human-center



решение

- Сделали редизайн логотипа, разработали двухуровневую айдентику бренда.

iddis[®] → **iddis**[®]
принципиально надежный



[Подробнее о проекте](#)





твёрдый
знак
качества

ОБНОВЛЕНИЕ БРЕНДА
ПРОИЗВОДИТЕЛЯ
ТОВАРОВ ДЛЯ ЗАПИСИ
И ПЛАНИРОВАНИЯ
«АДЪЮТАНТ»

клиент

«Адъютант», товары для записи и планирования

задачи и проблемы

- Бренд «Адъютант» имеет отличную репутацию и лояльную аудиторию. Но в 2019 году ему уже не хватало выразительных средств (как вербальных, так и визуальных), чтобы транслировать все свои преимущества.
- Компания продолжала позиционировать себя как «ателье индивидуального пошива ежедневников», хотя завершила строительство нового офиса и производственно-складского комплекса площадью более 7000 кв. м., усилила управленческую команду и готовилась отметить свой 25-летний юбилей.
- Ребрендинг стал логичным продолжением изменений в бизнесе.

этап исследований включал:

- аудит бренда;
- анализ бренд-архитектуры;
- анализ конкурентного окружения.

решение

- Предложили зоны для отстройки, сформулировали три акцента позиционирования и миссию компании, разработали платформу бренда.

миссия бренда

Помогаем партнерам и клиентам достигать успехов, решая их бизнес-задачи оперативно, гибко и точно

суть бренда

Фабрика массовой кастомизации

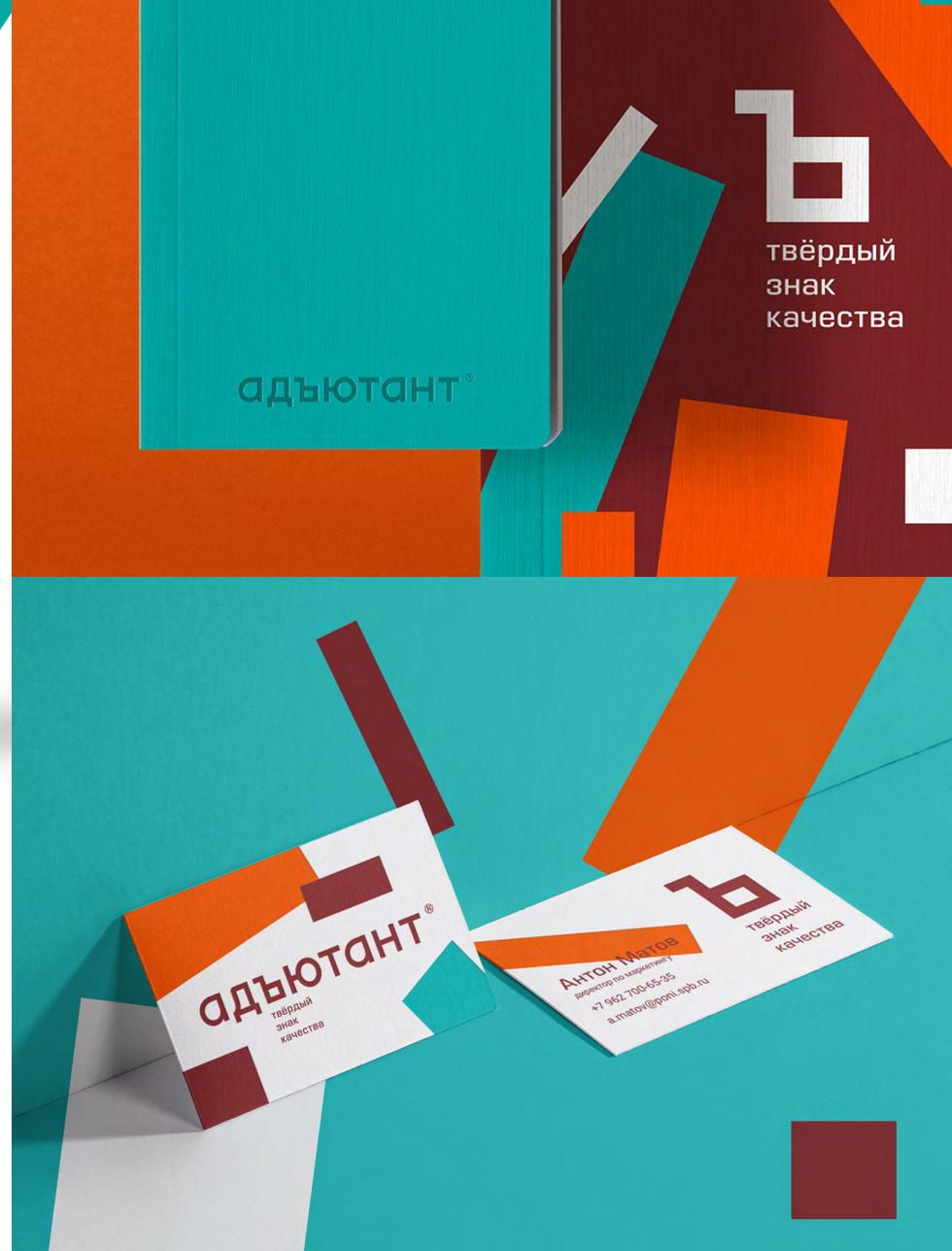
решение

- Обновили визуальные и вербальные атрибуты бренда: слоган, логотип, айдентику, фирменный стиль.



адьютант®

твёрдый
знак
качества





ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
И ОБНОВЛЕНИЕ БРЕНДА
«ГЛАВДОСТАВКА»

клиент

«Главдоставка», логистические услуги

задачи и проблемы

- Эмоциональная отстройка помогала компании выделяться, но со временем у топ-менеджмента возник вопрос об актуальности стиля и характера такого подхода. Бренд недостаточно отражал и транслировал весь драйв и азарт, которым была заряжена команда «Главдоставки».
- Необходимо было актуализировать смысловые и визуальные атрибуты бренда так, чтобы они отражали особенности компании и отвечали ее стратегическим целям (расширение до 1000 отделений, выход на рынок e-com, 3-е место на рынке LTL по обороту и уровню узнаваемости).

этап исследований включал:

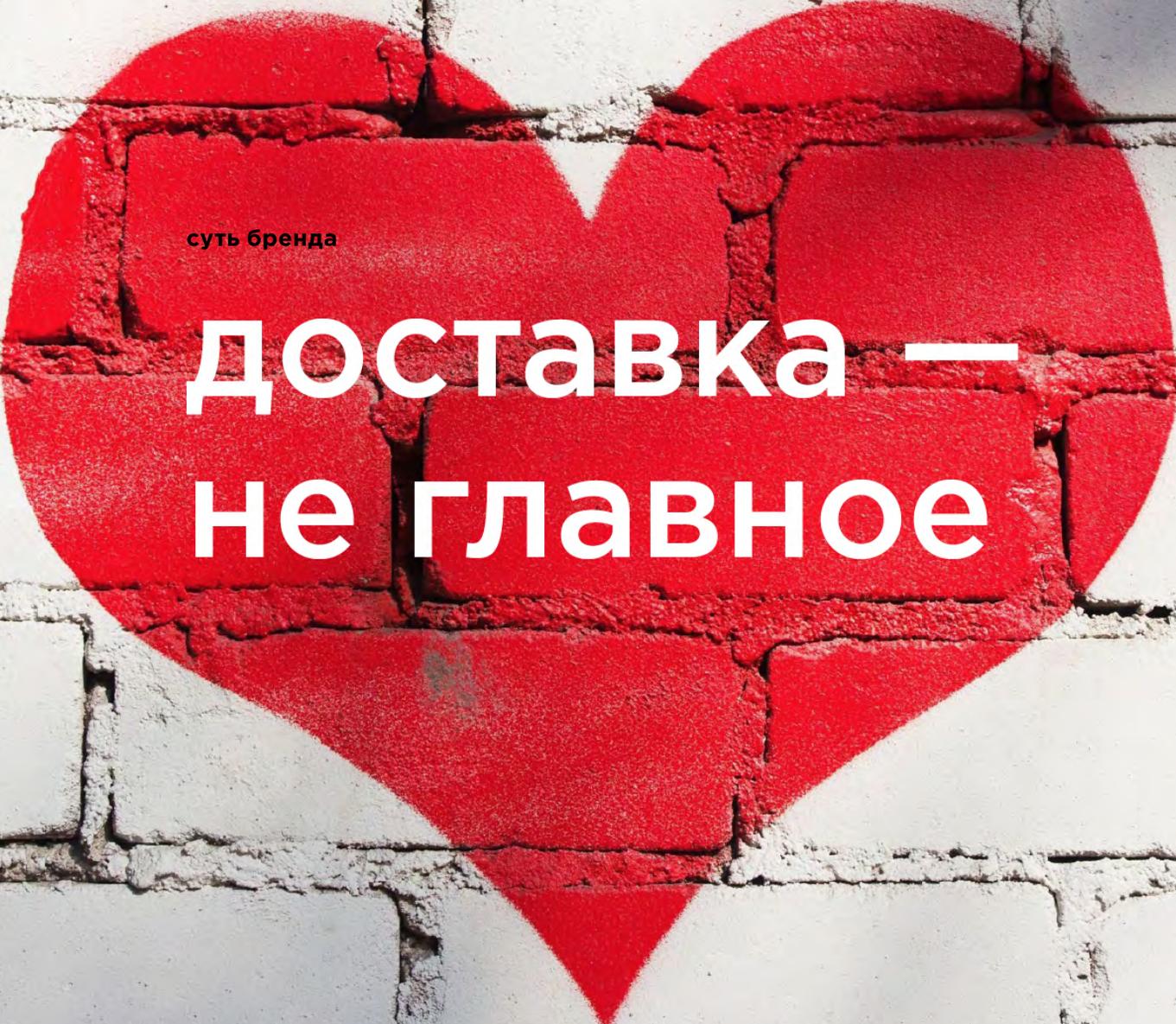
- аудит бренда;
- обзор трендов на рынке коммерческих автоперевозок;
- обзор прямых и косвенных конкурентов.

решение

- Разработали платформу бренда, сформулировали позиционирование, миссию и суть бренда.

миссия бренда

Своим делом мы стремимся трансформировать и драйвить рынок логистики, сокращать дистанцию между людьми не только за счет скорости процессов, но и за счет открытых и доверительных взаимоотношений!

A large, vibrant red heart is painted on a white brick wall. The heart is the central focus of the image, with its edges slightly blurred and showing some texture from the paint. The bricks are arranged in a standard pattern, and the mortar is visible between them. The lighting is bright, casting soft shadows and highlighting the texture of the wall and the heart.

суть бренда

**ДОСТАВКА —
НЕ ГЛАВНОЕ**

решение

- Доработали и обновили визуальные атрибуты бренда, в том числе Главсердце — знак компании.



было



было





ПОЛЕЗНАЯ ПРИВЫЧКА

ДЛЯ САМЫХ
МАЛЕНЬКИХ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ,
ОБНОВЛЕНИЕ БРЕНДА
И УПАКОВКИ МОЛОЧНЫХ
ПРОДУКТОВ

клиент

ЦПС, Центр питательных смесей

задачи и проблемы

- Позиционирование бренда-производителя построено на рыночных квалификаторах, не отражает ни ценности компании, ни характер, ни эмоцию, не работает на узнаваемость и лояльность потребителей.
- ТМ «Медвежонок» хорошо знают на рынке детской молочной продукции в Омской области, но его образ не уникален, а упаковка продукции не современна.
- ТМ «Милочку» не ассоциируют с ТМ «Медвежонок», также принадлежащую ЦПС: у брендов нет общности.

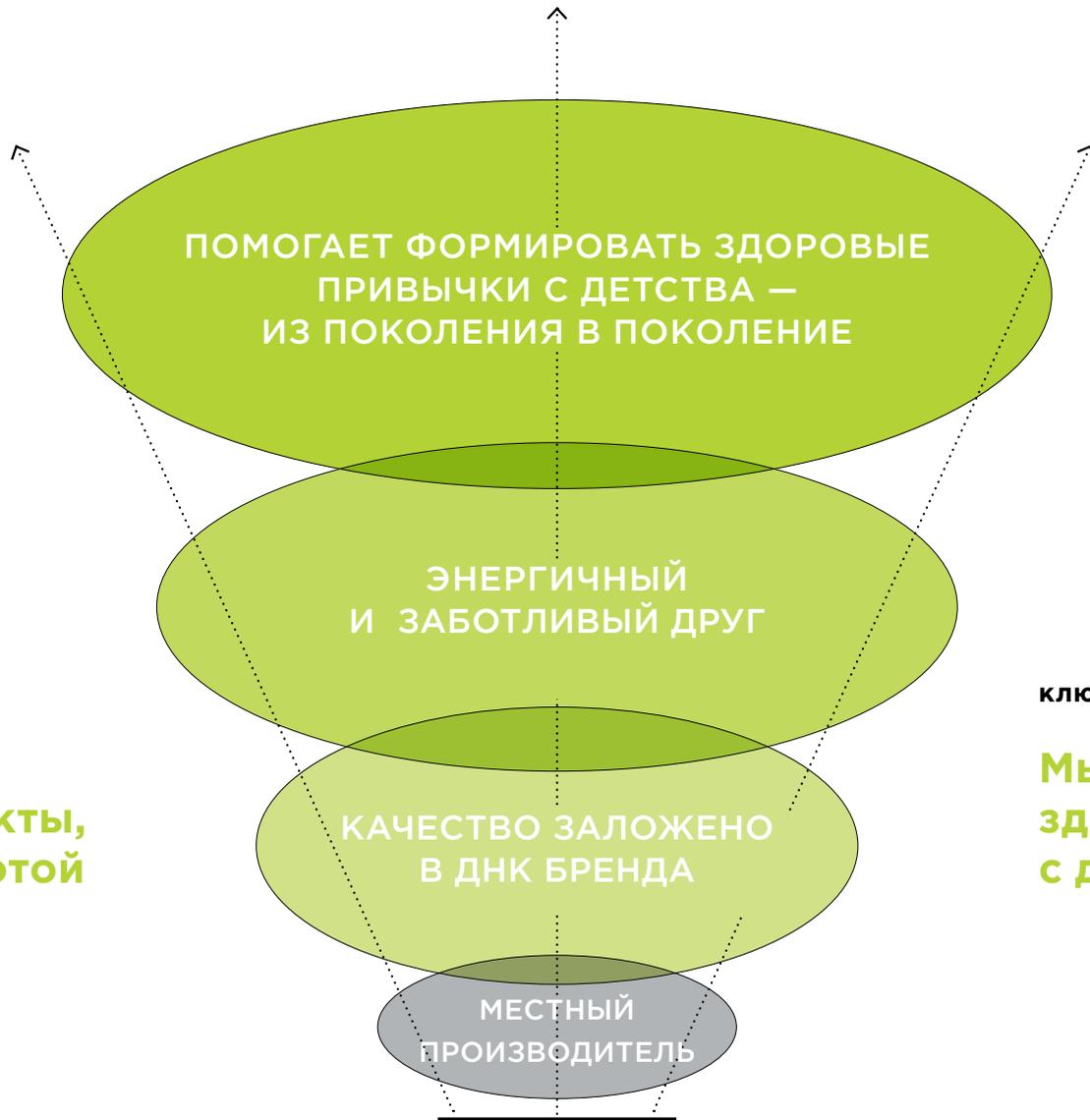


этап исследований включал:

- аудит продуктовых брендов;
- анализ потребительских характеристик продукции;
- анализ трендов на молочном рынке России;
- анализ конкурентов.

решение

- Разработали бренд-платформу и ключевое сообщение бренда-производителя.



суть бренда

**Уникальные
молочные продукты,
созданные с заботой
о здоровье
всех поколений**

ключевое сообщение

**Мы развиваем
здоровые привычки
с детства**

решение

- Разработали архитектуру бренда с возможностью масштабирования (для запуска новых торговых марок).



решение

- Обновили логотип бренда производителя, а также дизайн упаковок для двух продуктовых брендов — «Медвежонка» и «Милочки».



Завод накопил опыт производства по детским стандартам питания, которые значительно жестче взрослых.
КАЧЕСТВО У ЭТОГО БРЕНДА ЗАЛОЖЕНО В ДНК.



Бренд живет с потребителями на одной территории, дружит с ними и активно поддерживает их начинания, особенно связанные со здоровым и активным образом жизни.
ЦПС — ЭТО БРЕНД-СОСЕД, И БРЕНД-ДРУГ.



Компания выпускает полезные и уникальные продукты, популярные у всех поколений семьи: от детей с 6 месяцев до взрослых.
 Так бренд помогает маме носить и кормить малыша, малышу — расти активным и здоровым, взрослому — вести здоровый образ жизни и сохранять активное долголетие.
НАШ БРЕНД — ЗАБОТЛИВЫЙ ПОМОЩНИК, КОТОРЫЙ ПОМОГАЕТ ФОРМИРОВАТЬ ЗДОРОВЫЕ ПРИВЫЧКИ С ДЕТСТВА.

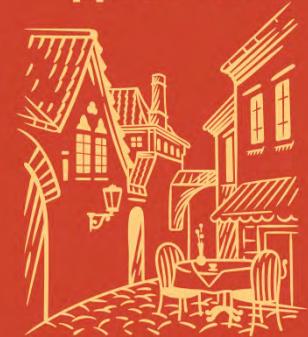


ваша
любимая
традиция



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
И ОБНОВЛЕНИЕ БРЕНДА
СЕТИ КАФЕ-ПЕКАРЕН
«ПИРОГОВЫЙ ДВОРИК»

кафе-пекарни
**ПИРОГОВЫЙ
ДВОРИК**



клиент

Пироговый дворик

задачи и проблемы

- Изменения рынка, конкурентной ситуации и потребительских предпочтений требуют от игроков, даже таких уверенных, как «Пироговый дворик», новых подходов к позиционированию и продвижению. Одной репутации и лояльности аудитории становится недостаточно для удержания сильных позиций.
- Существующие коммуникации бренда в силу своей несогласованности размывают его, не отражают ключевые ценности.
- Бренд хотел обновить образ, сохранив узнаваемость для существующей аудитории, сделав его более целостным, а также современным и способным привлечь новых посетителей.

этап исследований включал:

- анализ трендов рынка общепита в России;
- анализ поведенческих характеристик аудитории;
- анализ конкурентов, в том числе их подходов к оформлению интерьера.

решение

- Разработали платформу бренда, сформулировали выгоды, ценности, суть бренда, описали его характер.

суть бренда

праздничная традиция
вкусная традиция
сытная традиция

ваша любимая традиция

венская традиция
сладкая традиция
ягодная традиция

решение

- Обновили визуальные атрибуты бренда, в том числе бренд-персонажа, знак, логотип.

было

ПИРОГОВЫЙ
ДВОРИК



сеть кафе-пекарен



ваша
любимая
традиция



стало

кафе-пекарни
ПИРОГОВЫЙ
ДВОРИК



решение

- Разработали фирменный стиль, дизайн упаковки, стиль соцсетей и брендбук.



[Подробнее о проекте](#)

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
И ОБНОВЛЕНИЕ БРЕНДА
«РОСЛЕСИНФОРГ»



Организация
лесоучета России

РОС
ЛЕС
ИНФ
ОРГ



клиент

Рослесинфорг, лесоучетная организация

задачи и проблемы

- На образе бренда негативно сказывались и неоднозначное отношение к отрасли в целом, и утрата престижа работы в ней, вызванная в том числе деградацией профессионального образования.
- Образ Рослесинфорга требовал актуализации и в смысловом, и в графическом плане — для повышения статуса и формирования более современного и позитивного восприятия бренда у внешней и внутренней аудитории.

этап исследований включал:

- аудит бренда.

решение

- Разработали платформу бренда, сформулировали миссию, разработали рекомендации по тональности коммуникации.

суть бренда

**Современные технологии
и равнодушная
команда экспертов для
эффективного и разумного
использования лесных
богатств.**

дескриптор

**Организация лесоучета
России**

решение

- Проанализировали визуальное настоящее, обновили знак и логотип бренда, разработали фирменный стиль.

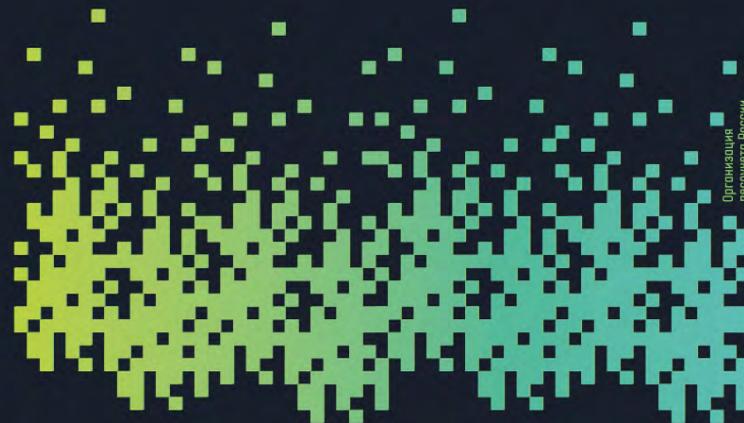
Было



Стало



РОС
ЛЕС
ИНФ
ОРГ



Организация
лесосчета России



ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
© Studio DEZA | dezza.ru



ТОПОГРАФО-ГЕОДЕЗИЧЕСКИЕ
И КАРТОГРАФИЧЕСКИЕ РАБОТЫ



ДИСТАНЦИОННЫЙ МОНИТОРИНГ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛЕСОВ



ЗЕМЛЕУСТРОИТЕЛЬНЫЕ,
КАДАСТРОВЫЕ
И ГЕОДЕЗИЧЕСКИЕ РАБОТЫ



ИНФОРМАЦИОННОЕ
СОПРОВОЖДЕНИЕ ЛЕСНОГО
ХОЗЯЙСТВА



НЕЗАВИСИМЫЕ ЭКСПЕРТИЗЫ
И ОБСЛЕДОВАНИЯ



ГОСУДАРСТВЕННАЯ
ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ ЛЕСОВ



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
И АЙДЕНТИКА UPEC



клиент

«Обнинскоргсинтез», топливная компания

задачи и проблемы

- «Обнинскоргсинтез» создал блендинговую площадку по производству автомобильных масел на базе своего комбината. Компания обладала современной инфраструктурой, командой специалистов и собственными лабораториями, однако ей сложно было доносить эти преимущества до иностранных партнеров.
- Международные поставщики и клиенты ассоциировали новую компанию скорее с советским комбинатом, чем с современной технологичной компанией, и потому настороженно относились к сотрудничеству. Поэтому «Обнинскоргсинтез» решил разработать новый бренд производителя автомобильных масел.

этап исследований включал:

- аудит бренда;
- обзор конкурентов.

решение

- Сформулировали акценты позиционирования, суть и миссию бренда.

суть бренда

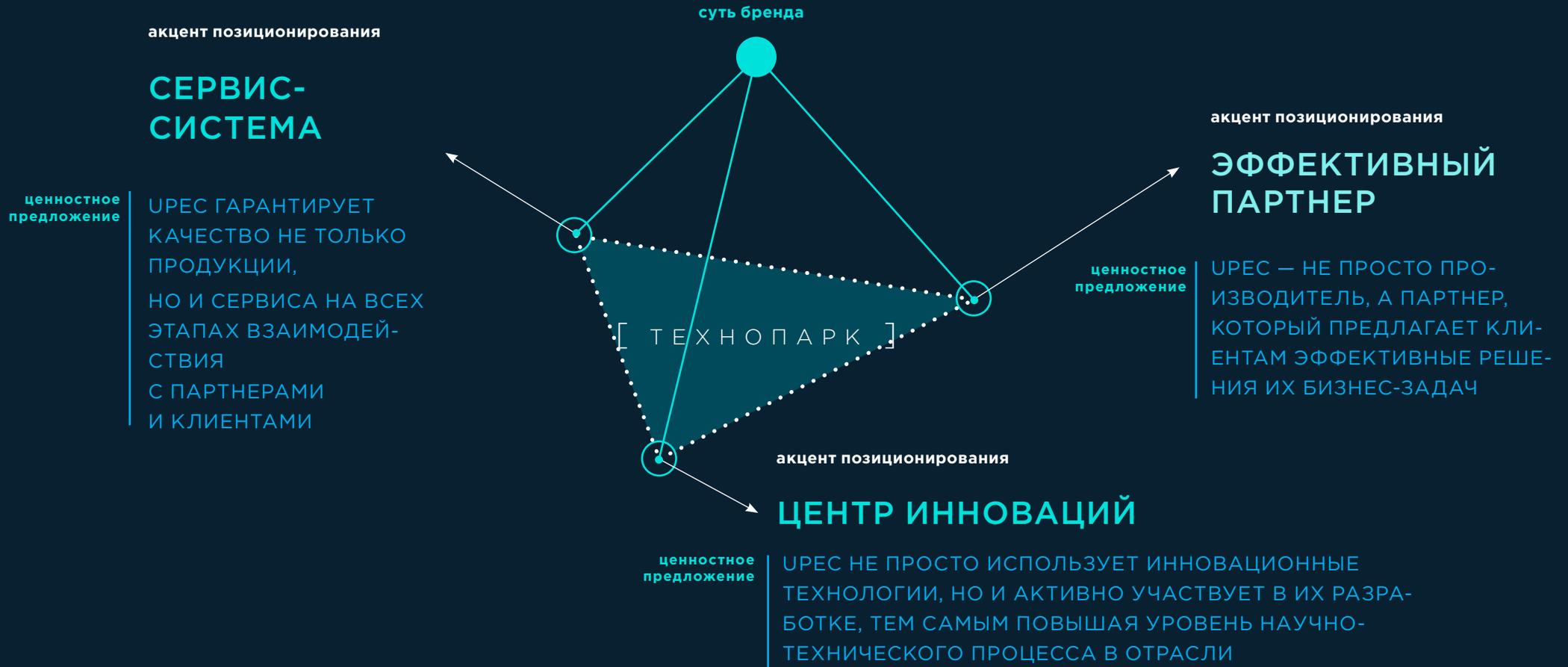
Технопарк — комплексное решение

Емкое понятие «технопарк» отсылает к современным подходам в организации процессов в компании, новыми технологиям производства и управления, экспертизе и масштабности. Позиционирование легко считывается и понятно европейцам, что позволит комфортно работать, быть эффективными и чувствовать себя в своей тарелке на европейском рынке.

миссия бренда

Мы формируем эффективную производственную и экспертную среду для создания комплексных инновационных бизнес-решений, тем самым повышая прогресс нефтехимической отрасли и ее инвестиционную привлекательность.

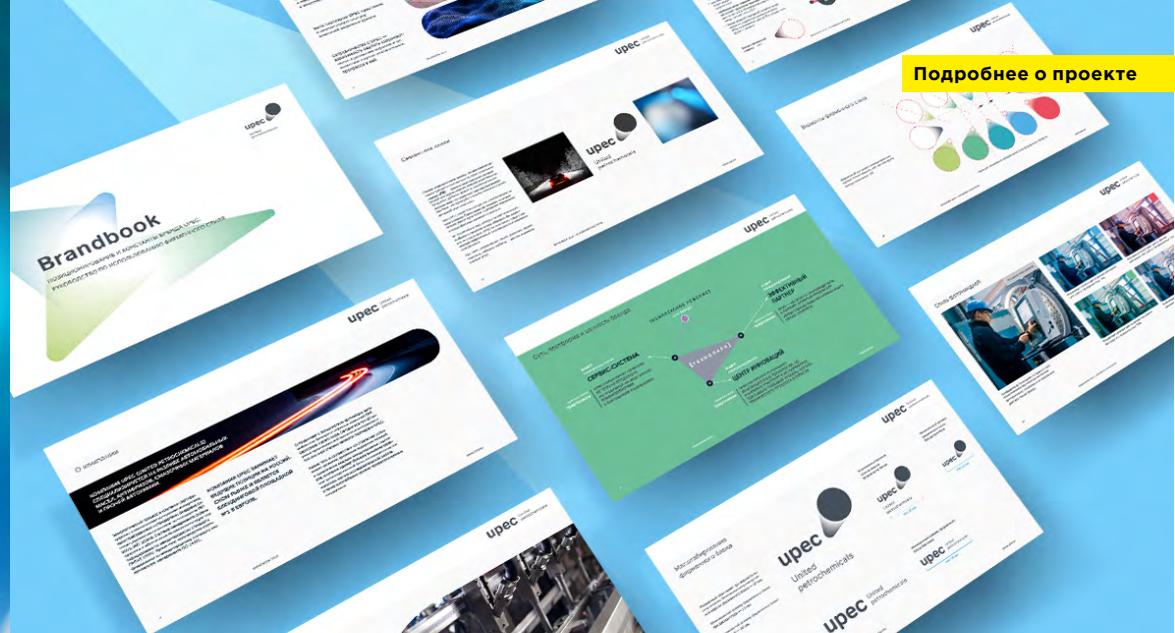
[КОМПЛЕКСНОЕ РЕШЕНИЕ]



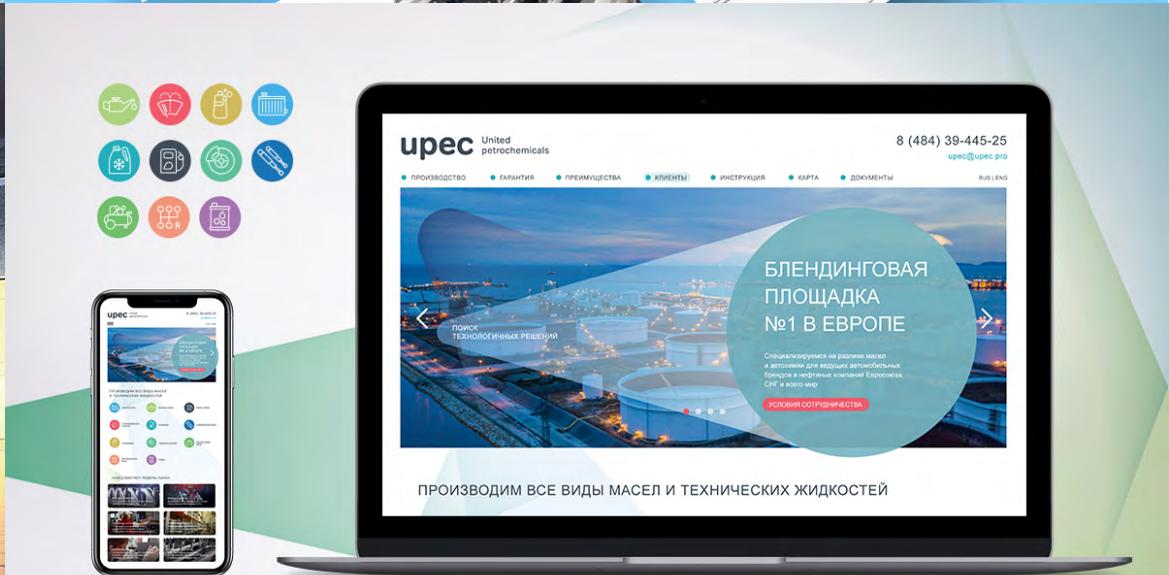
решение

- Разработали логотип и фирменный стиль для нового бренда.

upec
United
petrochemicals



Подробнее о проекте



РАЗРАБОТКА БРЕНДА
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ КОНКУРСОВ

UP DREAT

ГЛОБАЛЬНОЕ
ОБНОВЛЕНИЕ

Клиент

АО «Российская венчурная компания» (РВК) – государственный институт развития, один из ключевых инструментов государства в деле построения национальной инновационной системы.

Технологические конкурсы

Это конкурсы технологий и продуктов, проводимые в целях преодоления технологических барьеров для создания новых технологий и инновационных продуктов, обеспечения конкурентоспособности РФ на высокотехнологичных рынках.

Целевая аудитория

1. Научно-технологическое сообщество
2. Бизнес-сообщество
3. Государство
4. Общественность

Задача студии

Комплексная разработка бренда технологических конкурсов РВК.

Этапы работы студии

Аналитика

В результате аналитического этапа для проекта и всех последующих конкурсов был предложен монобрендовый тип архитектуры.

Позиционирование и платформа бренда

Новый формат поддержки инновационной деятельности в России, который аккумулирует интеллектуальные и общественно-политические ресурсы для преодоления значимых технологических барьеров настоящего – с целью создания технологий будущего.

Суть бренда

Глобальное
обновление

Название

UP GREAT

Разработка логотипа

Разработка айдентики UP GREAT



Система логотипов конкурсов-суббрендов

Разработка системы айдентики для каждого конкурса

Создание носителей фирменного стиля конкурсов

Разработка брендбука и гайдлайна по использованию фирменного стиля

UP
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ
КОНКУРСЫ GREAT



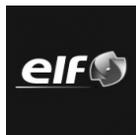
КОНКУРСЫ UP GREAT
ИМЕЮТ РАЗЛИЧНУЮ ТЕМАТИКУ,
ЗАВИСЯЩУЮ
ОТ ПОСТАВЛЕННЫХ ЗАДАЧ



МЫ ИСКАЛИ УНИВЕРСАЛЬНУЮ
ВИЗУАЛЬНУЮ СИСТЕМУ, КОТОРАЯ МОГЛА
БЫ ОТРАЗИТЬ НАПРАВЛЕНИЕ И ТЕМУ
ЛЮБОГО ИЗ ЭТИХ КОНКУРСОВ
И ПРИ ЭТОМ СОХРАНИТЬ ЕДИНСТВО
ОСНОВНОГО ПРОЕКТА UP GREAT



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