DEZA branding studio

REFRESH BRAND ©

методика работы с существующими брендами

© Studio DEZA, dezzza.ru

DEZA

DEZZZA.RU



© Studio DEZA, dezzza.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

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

© Studio DEZA, dezzza.ru

экспресс-оценка текущей ситуации бренда

1

Старомодность — это стимул к профессиональному обновлению

1. Фирменному стилю 10–20 лет
2. Использование во всех рекламных и презентационных материалах только логотипа компании по причине старомодности фирменного стиля и брендбука
3. Невозможность описать деятельность компании в одном предложении
4. Дискомфорт от визуального настоящего компании
5. Потеря яркости и узнаваемости бренда на фоне конкурентов
6. Все предыдущие попытки изменения логотипа оказались неудачными, результат не удовлетворил ожиданий

2

Беспорядок в фирменном стиле — это стимул к профессиональной уборке

1. Расширение деятельности компании добавило новые элементы айдентики, которые используются отдельно от брендбука
2. Попытки изменения фирменного стиля не упростили, а усложнили концепцию, размыли границы бренда

Отвечая себе на эти тезисы как на вопросы, вы сможете легко определить, в каком состоянии находится ваш бренд на данный момент.

Если симптомы похожи, то мы на пути к применению Refresh Brand

© Studio DEZA, dezzza.ru

Задачи refresh brand

- Сохранить узнаваемость
- Актуализировать смысловые основы бренда
- Актуализировать самое важное
- Придать ясность образам бренда
- Сохранить лучшее
- Убрать устаревшее
- Систематизировать разрозненные части

Исходные данные и аналитика

- Полный рассказ о ситуации бренда (бриф, описания, интервью и др.)
- Все рекламные разработки за последние три года
- Мониторинг конкурентной среды
- Глобальные и локальные исследования бренда (если есть)

РЕЗУЛЬТАТ:

Идентификация бренда обретает четкие границы

© Studio DEZA, dezzza.ru

Refresh brand может касаться различных аспектов бренда



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

В РЕЗУЛЬТАТЕ МЫ ВОЗДЕЙСТВУЕМ НА ОБЩЕЕ ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА

© Studio DEZA, dezzza.ru

PORTFOLIO

DEZA branding studio

© Studio DEZA, dezzza.ru

ОБНОВЛЕНИЕ ЛОГОТИПА И АЙДЕНТИКИ



© Studio DEZA, dezzza.ru

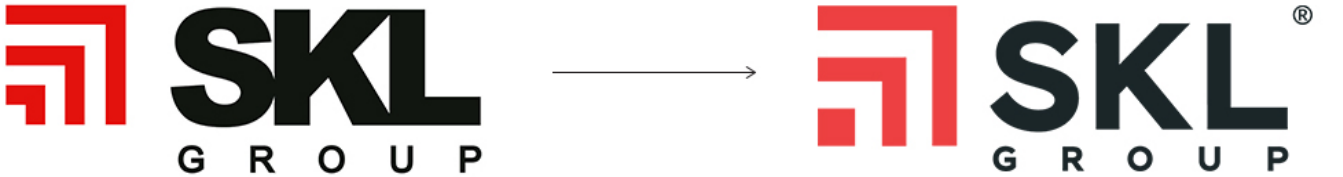
клиент
Группа компаний SKL

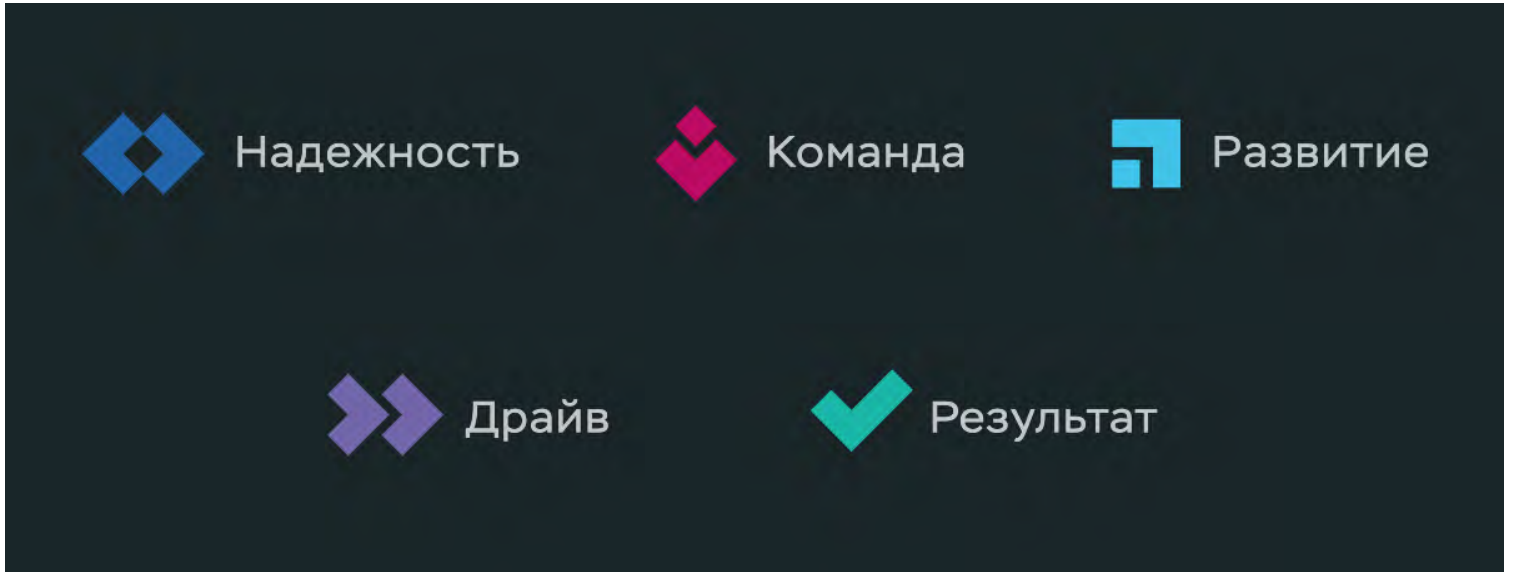
задача
задачами проекта, наряду с рестайлингом логотипа и разработкой фирстиля, стала разработка дизайн-концепции носителей по заказу HR-департамента.

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.



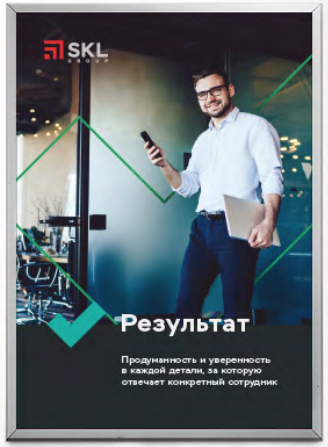


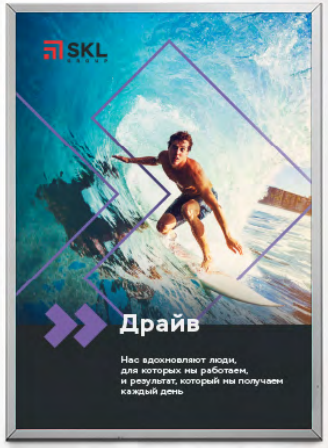
© Studio DEZA, dezzza.ru

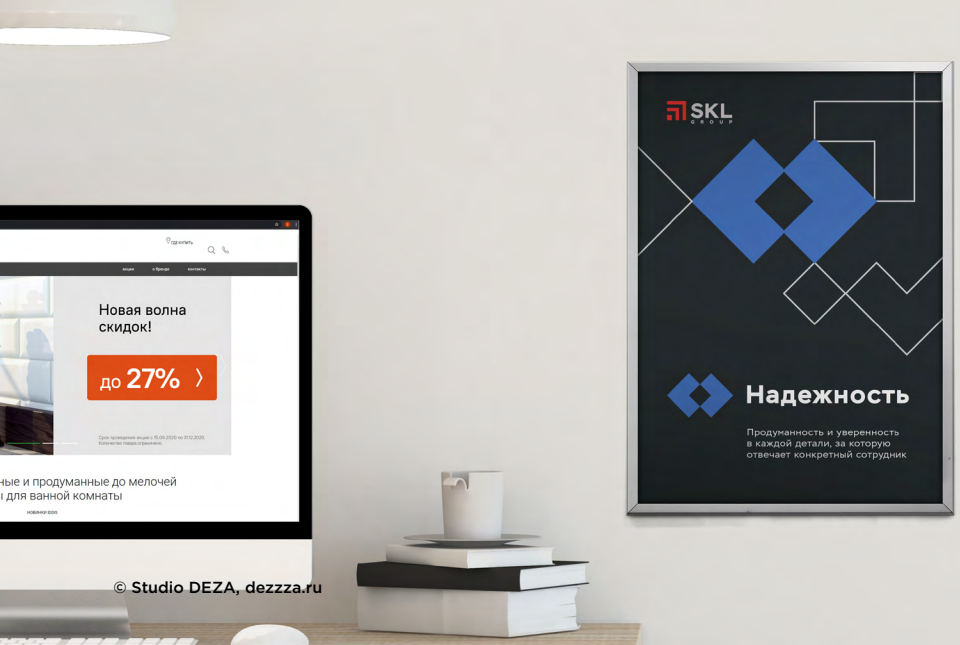


Подробнее о проекте











НОВЫЕ СМЫСЛЫ ДЛЯ БРЕНДА САНТЕХНИКИ IDDIS



© Studio DEZA, dezzza.ru

клиент
Группа компаний SKL.

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

этапы проекта

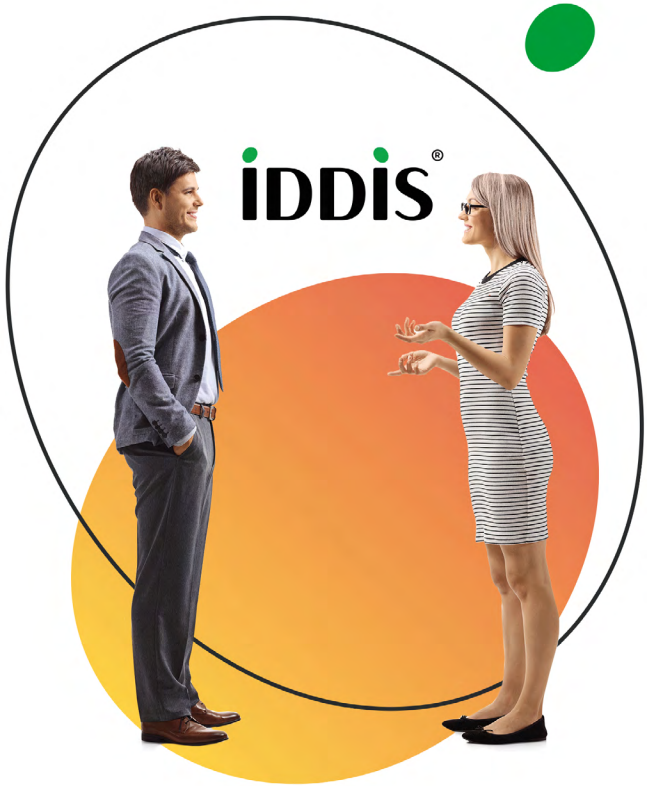
- **позиционирование**
  Бренды сантехники чаще говорят о ценности продукта —его дизайне, качестве и инновациях. Однако в новой экономике, в постковидной реальности доверием будут пользоваться бренды, которые смогут развить свой эмоциональный интеллект, сблизиться с аудиторией. Поэтому мы ушли от продуктовой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

- **логотип и фирменный стиль**
  Клиент решил не менять логотип кар-динально, поэтому мы лишь привели в порядок массы букв и скорректиро-вал положение значка регистрации. Изменения коснулись двух особен-ностей 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.

© Studio DEZA, dezzza.ru

IDDIS® → IDDIS®
принципиально надежный

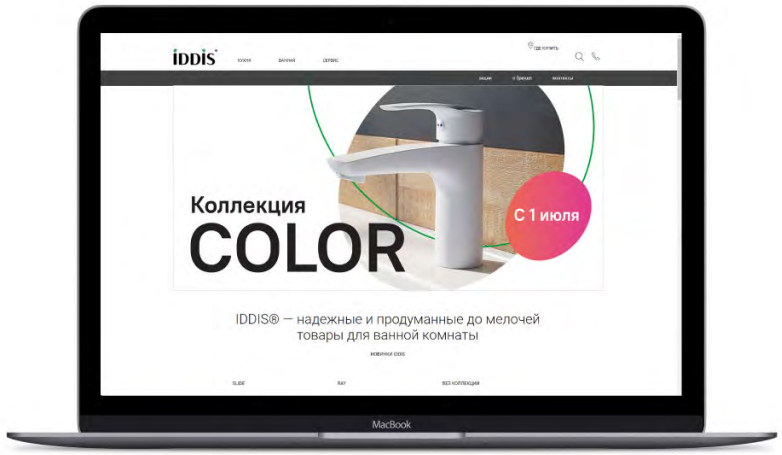




Подробнее о проекте









© Studio DEZA, dezzza.ru

кафе-пекарни

ПИРОГОВЫЙ ДВОРИК







ОБНОВЛЕНИЕ СЕТИ КАФЕ-ПЕКАРЕН

© Studio DEZA, dezzza.ru

клиент

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

задачи

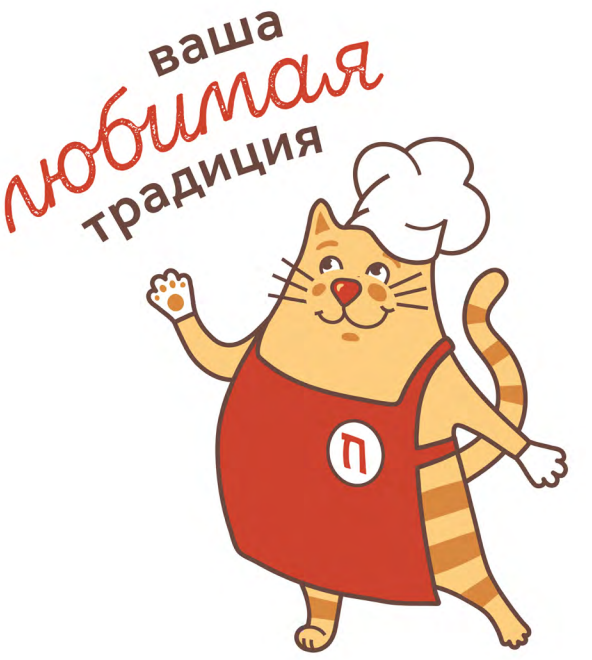
обновить образ бренда «Пироговый дворик», сделать его более современным, способным повысить лояльность посетителей и привлечь новых. Кроме того, важно было объединить по смыслу и визуально разрозненные атрибуты бренда: кота Платона, знак с изображением дворика, интерьеры кафе в стиле европейских столиц. Люди должны увидеть дружественный, 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.









© Studio DEZA, dezzza.ru

- **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.

© Studio DEZA, dezzza.ru





Подробнее о проекте







РАЗРАБОТКА АЙДЕНТИКИ И АРХИТЕКТУРЫ БРЕНДА BTC



© Studio DEZA, dezzza.ru

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 цветовомукодированию все бренды, в том числе родительский, выглядят узнаваемым целостным рядом, при этом отличаются друг от друга.

ВТС ГРУППА КОМПАНИЙ

ВТС

АСТРМОРПОРТ ВТС

ВТС **Экспедирование**
транспортно-экспедиторское обслуживание

ВТС **Брокер**
морские перевозки

ВТС **Порт**
грузовые операции

ВТС **Терминал**
таможенное оформление

ВТС **Логистика**
автоперевозки

ВТС **Опт**
трейдерские услуги





© Studio DEZA, dezzza.ru

Подробнее о проекте









© Studio DEZA, dezzza.ru


ДОСТАВКА
С ЛЮБОВЬЮ
GLAV DOSTAVKA с любовью
GLAV
DOSTAVKA
с любовью
© Studio DEZA, dezzza.ru

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 месседж 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.

© Studio DEZA, dezzza.ru

ГЛАВДОСТАВКА
С любовью!

было

GLAV
DOSTAVKA
с любовью

было







© Studio DEZA, dezzza.ru

Подробнее о проекте



РЕФРЕШ БРЕНДА ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ



© Studio DEZA, dezzza.ru

клиент
Логистическая компании Logiterra

задача
обновить фирменный стиль, сделав его современнее и серьезнее. И логотип, и все остальные элементы фирменного стиля должны были транслировать логичную для крупной логистической компании мысль о соединении в жизни и деятельности «Логитерры» устойчивости, четкости и динамики действий.

этапы проекта

- **логотип**
  Концепцию знака-логотипа мы объяснили так: «стрелки знака направлены вверх и вправо, а первая из них — цифра 1: знак говорит о компании-лидере, занимающей твердые позиции благодаря развитию, росту и расширению границ. Глубокий насыщенный основной цвет фирменного блока — это уверенность и логичность; а контрастный и свежий дополнительный — дружелюбие, динамичность и оперативность компании, сохранность груза на всем протяжении доставки».
- **айдентика, фирменный стиль**
  Айдентика и фирменный стиль основаны на графике углового элемента (стрелок), ставшего фирменным паттерном, поддерживающим все ту же концепцию устойчивости и уверенности в сочетании со свежей энергией и динамикой, тему развития и расширения.



Logiterra
Connect Team Partners

Logiterra
logistics makes a leader

Было → Стало

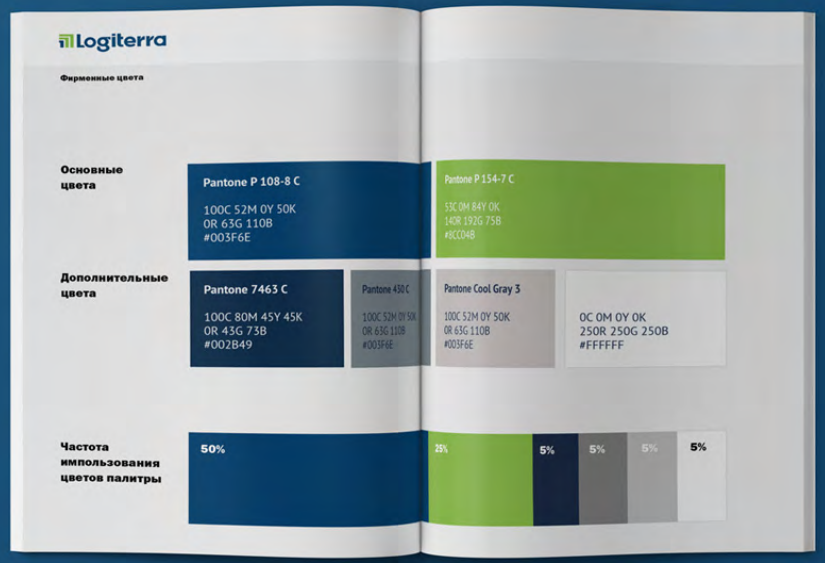
© Studio DEZA, dezzza.ru





Подробнее о проекте





© Studio DEZA, dezzza.ru

НОВЫЙ ОБРАЗ НАРОДНОГО БРЕНДА ГАЗ



© Studio DEZA, dezzza.ru

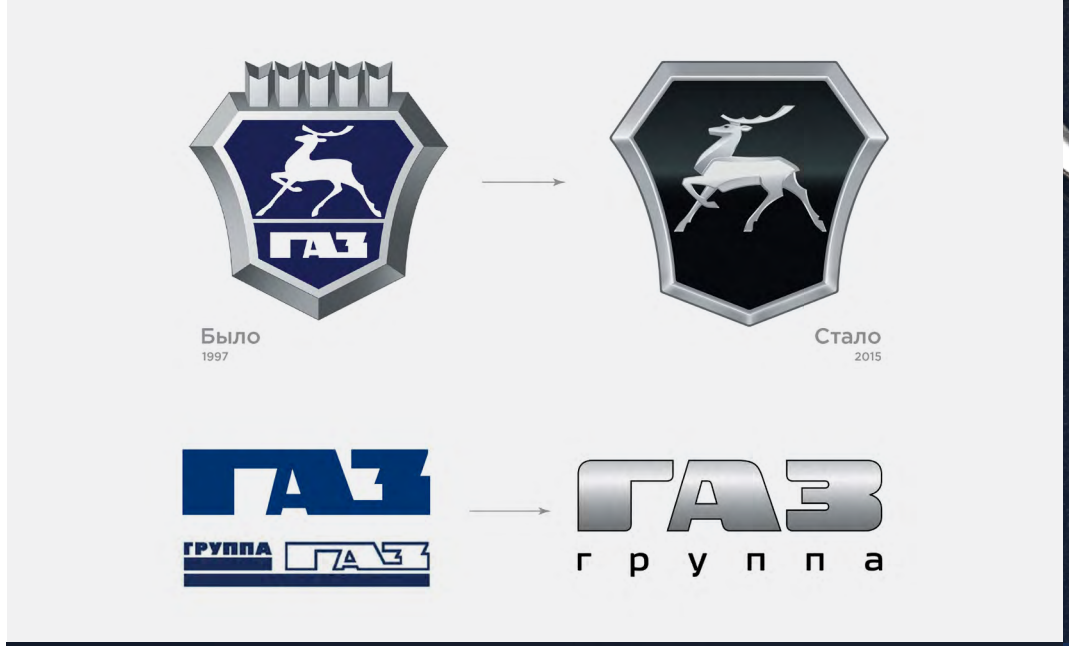
клиент
Группа ГАЗ, производитель коммерческого транспорта

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-оленя 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 телерекламы и т. п.
- **гайдлайн**
  Принципы и детальные правила использования фирменного стиля бренда на протяжении всего проекта закреплялись в соответствующем руководстве.

© Studio DEZA, dezzza.ru









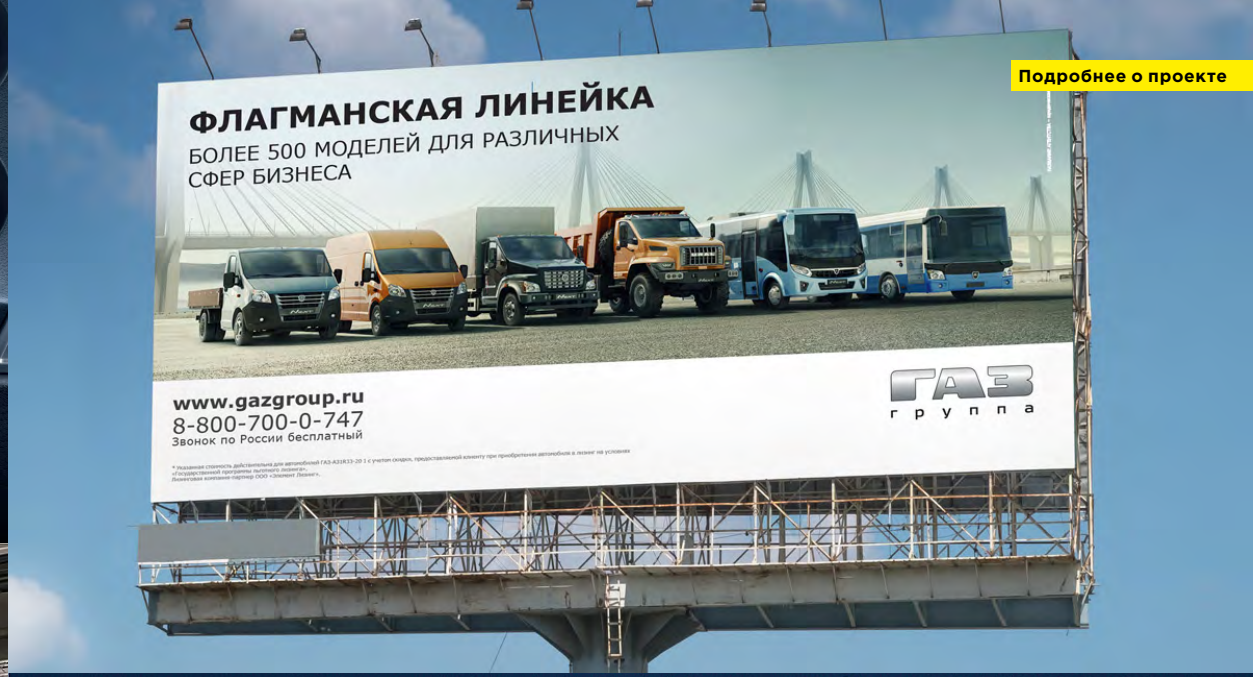





РЕЗУЛЬТАТ
Логотип и знак
на продукции


© Studio DEZA, deza.ru




ФЛАГМАНСКАЯ ЛИНЕЙКА
БОЛЕЕ 500 МОДЕЛЕЙ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ
СФЕР БИЗНЕСА
www.gazgroup.ru
8-800-700-0-747
Звонок по России бесплатный
ГАЗ
группа
Подробнее о проекте


LIGHT COMMERCIAL VEHICLES
GAZelle NEXT



© Studio DEZA, dezzza.ru

клиент
СГК, Сибирская генерирующая компания

задача
СГК производит и поставляет электрическую и тепловую энергию.
Компания приняла решение обновить фирменный стиль и гайдлайн. Задача — сделать фирменный стиль запоминающимся; бренд должен ассоциироваться с теплом и уютом.

этапы проекта

- **обновление знака и логотипа**
  Мы уравновесили элементы фирменного блока, в результате чего он стал стройным и собранным. Цвета сделали светлее, легче, современнее, а их сочетание — гармоничнее.
- **разработка фирменной графики**
  В айдентике получил свое отражение генеральный слоган компании «Мы согреваем города»: энергия, движение и развитие, тепло и свет, люди, создающие тепло и дающие его людям. В основе айдентика состоит из трех элементов, соотносящихся со слоганом компании (мы — тепло — города), которые взаимодействуют и строят бесконечные паттерны по принципу конструктора.
- **гайдлайн**
  В заключение проекта разработали детальное руководство по использованию фирменного стиля и оформлению носителей — от документации до униформы сотрудников СГК.

© Studio DEZA, dezzza.ru

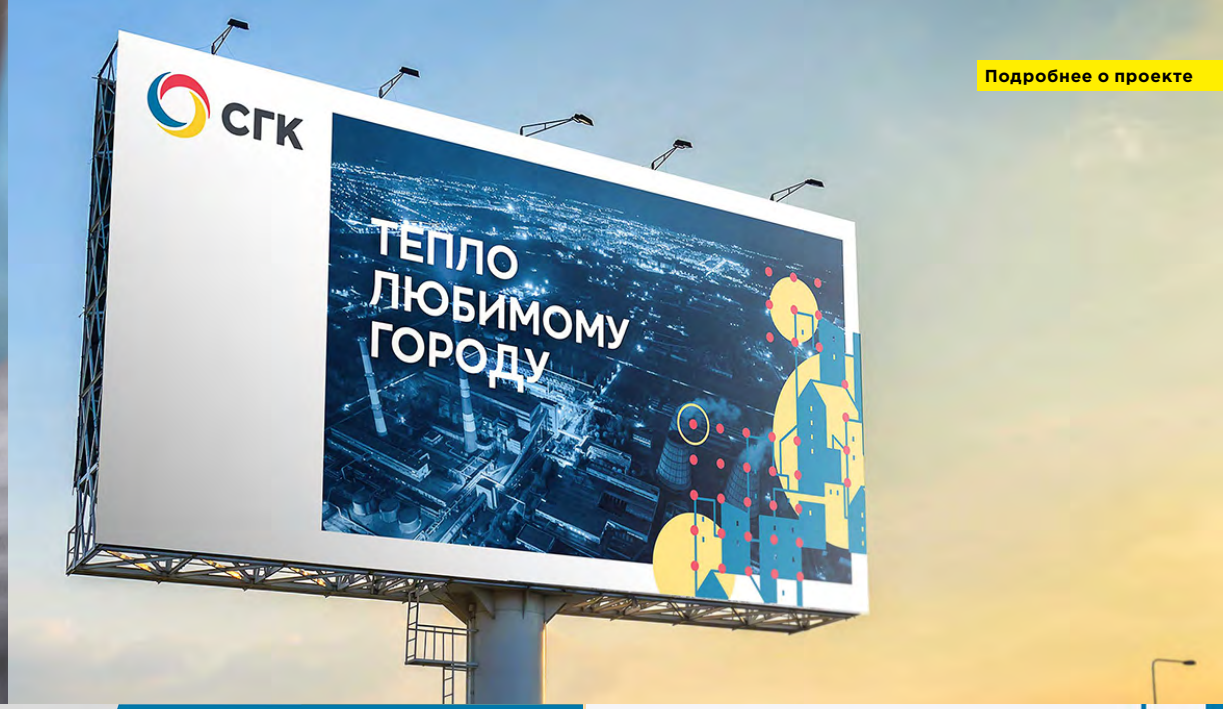









СГК
МЫ
СОГРЕВАЕМ
ГОРОДА


Подробнее о проекте
СГК
ТЕПЛО
ЛЮБИМОМУ
ГОРОДУ


SCANIA
R730
СГК
МЫ
СОГРЕВАЕМ
ГОРОДА
© Studio DEZA, dezza.ru


СГК



АКТИВНАЯ КАПЛЯ В МОРЕ БРЕНДА



© Studio DEZA, dezzza.ru

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

© Studio DEZA, dezzza.ru

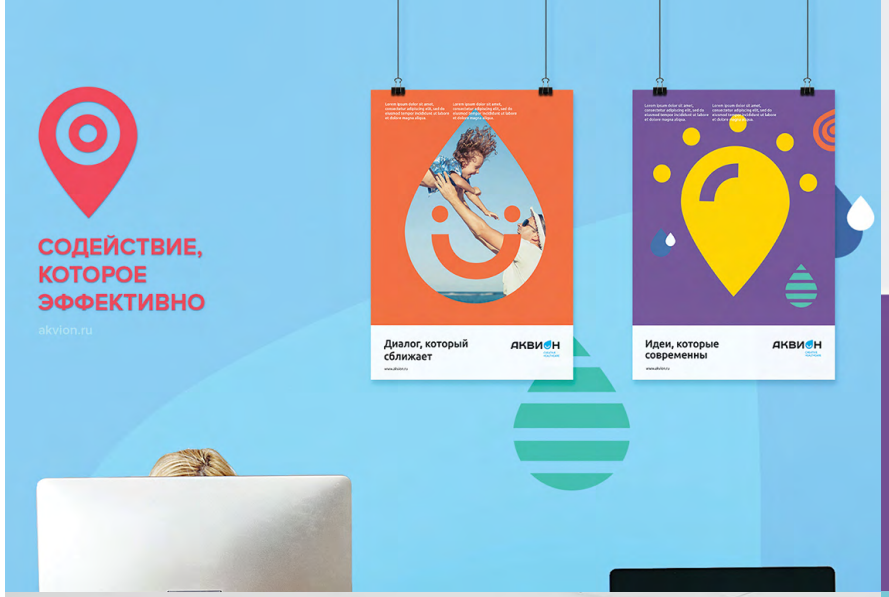
клиент
АКВИОН, разработка фармацевтических препаратов

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

этапы проекта

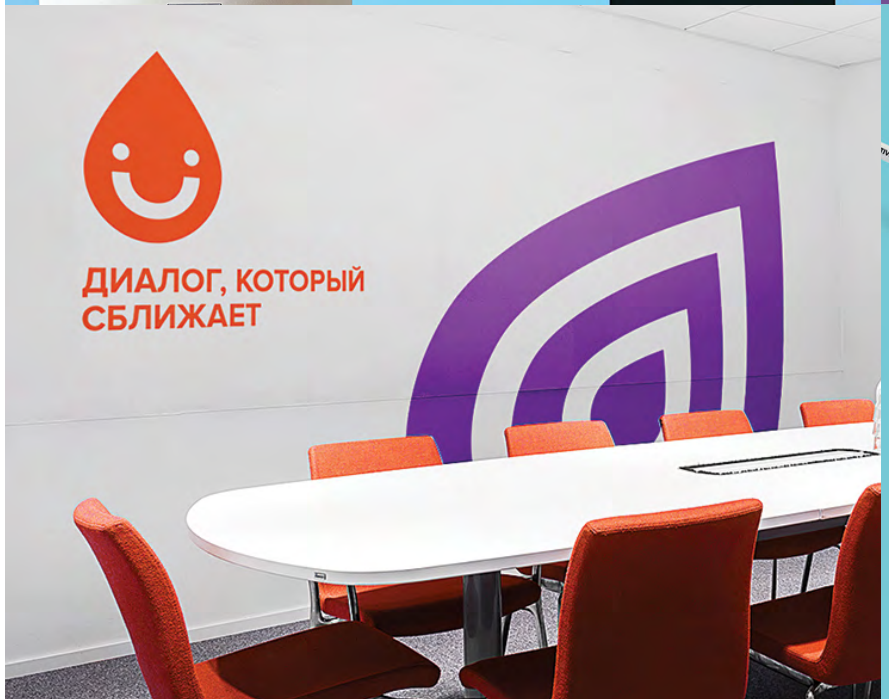
- **обновление позиционирования**
  Мы предложили компании новое позиционирование Creative Healthcare, отражающее созидательное начало в работе «Акциона».
- **определение ценностей**
  Мы вывели пять базовых ценностей бренда: идеи, решения, диалог, инновации, содействие.
- **разработка логотипа**
  Главный 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 «Аквион».
- **разработка гайдлайна**

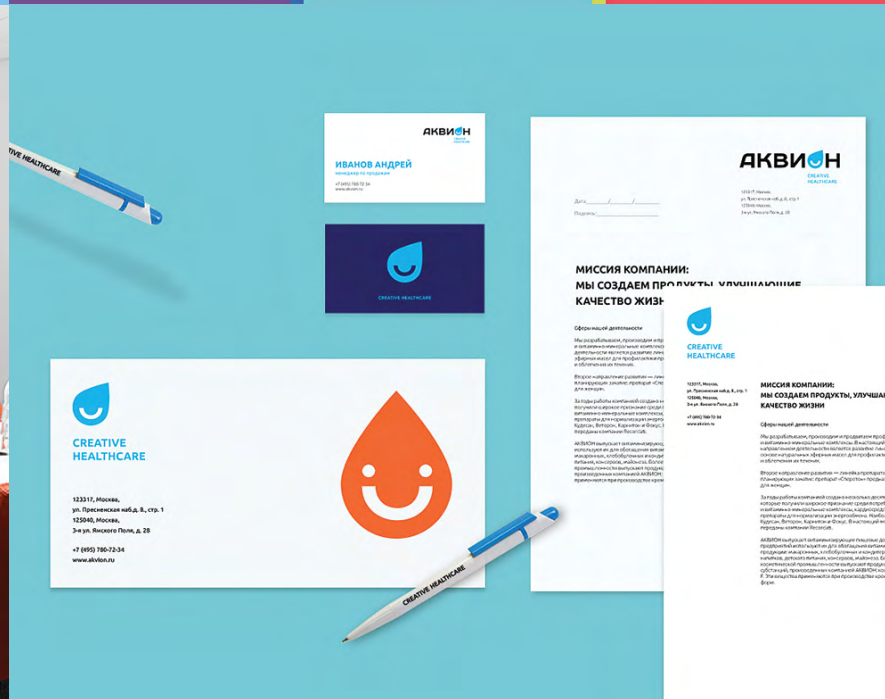
© Studio DEZA, dezzza.ru





Подробнее о проекте





РЕФРЕШ УПАКОВКИ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ



© Studio DEZA, dezzza.ru

клиент

Казенное предприятие Омской области «Центр питательных смесей»

задача

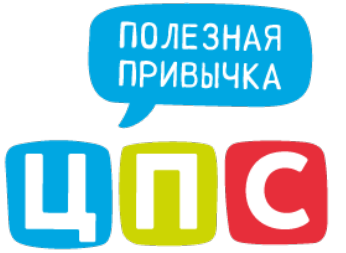
- актуализировать позиционирование бренда «ЦПС»;
- предложить бренд-архитектуру с возможностью масштабирования (для запуска новых торговых марок);
- обновить дизайн упаковок для двух выпускаемых линеек продукции.

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

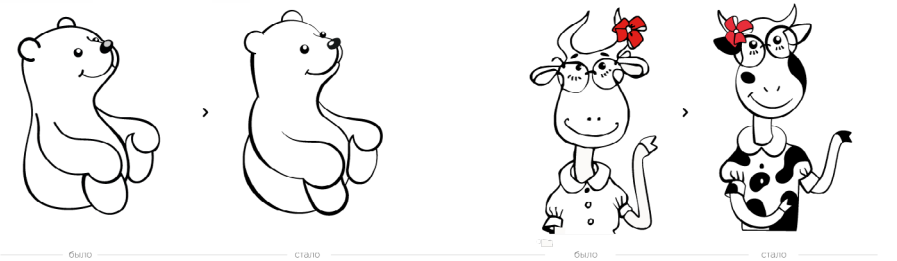
решение

- 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









© Studio DEZA, dezzza.ru



Подробнее о проекте



СТАРЫЙ ДОБРЫЙ ЛЕКАБРЬ



© Studio DEZA, dezzza.ru

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.











© Studio DEZA, dezzza.ru


Было
Стало


Подробнее о проекте
Лєкарь
Лєкарь


© Studio DEZA, dezzza.ru



ОБНОВЛЕНИЕ ОБРАЗА ГОРОДА: ТРАДИЦИИ В ТРЕНДЕ



© Studio DEZA, dezzza.ru

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**









© Studio DEZA, dezzza.ru






© Studio DEZA, dezzza.ru













© Studio DEZA, dezzza.ru



REFRESH
СТУДИИ DEZA



© Studio DEZA, dezzza.ru

было

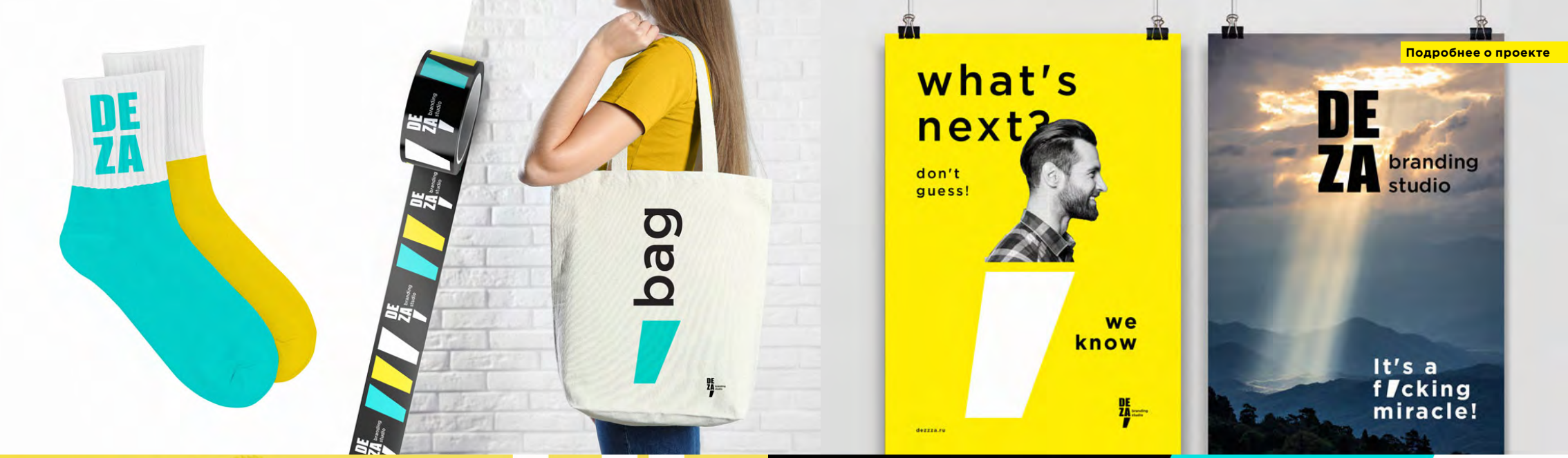
DEZ_A

логотип студии с 2010 года

стало



© Studio DEZA, dezzza.ru


DE
ZA
bag
what's
next?
don't
guess!
we
know
dezzza.ru
DE
ZA
branding
studio
It's a
f/cking
miracle!
Подробнее о проекте


© Studio DEZA, dezzza.ru


DE
ZA

наши клиенты













































































© Studio DEZA, dezzza.ru

Вас также может заинтересовать
наш опыт в обновлении брендов
и **методика Refresh Brand**

Если вашей компании необходима помощь в решении брендинговых задач, воспользуйтесь

ФОРМОЙ ЗАПРОСА В СТУДИЮ

dezzza.ru

dezaSPB@dezzza.ru
dezaMSK@dezzza.ru
тел.: +7 (812) 6-7777-10
Санкт-Петербург
ул. Марата, д. 61