

**B R A N
D I N G
P A C K
A G I N G**



PANFILOV & YUSHKO C.G.

py-group.ru

₽ PANFILOV & YUSHKO C.G.

КРЕАТИВНАЯ ГРУППА «ПАНФИЛОВ И ЮШКО» — БОЛЕЕ СЕМИ ЛЕТ МЫ СОЗДАЕМ НОВЫЕ БРЕНДЫ И РАЗВИВАЕМ УЖЕ СУЩЕСТВУЮЩИЕ. В НАШЕМ ПОРТФОЛИО УЖЕ БОЛЕЕ 300 ЗАВЕРШЕННЫХ ПРОЕКТОВ. НЕЙМИНГ, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕКЛАМНАЯ ПОДДЕРЖКА — МЫ СДЕЛАЕМ ВСЕ НЕОБХОДИМОЕ, ЧТОБЫ ВАШ БИЗНЕС БЫЛ УСПЕШНЫМ.

Мы разрабатываем айдентику бренда и находим оптимальные способы его продвижения. Сегодня без грамотного взаимодействия с потребителями невозможно получить прибыль. В огромном потоке информации, ежедневно обрушивающимся на покупателей, традиционные рекламные схемы уже не работают. Мы заботимся об успехе наших клиентов и поэтому не делаем шаблонных продуктов. Мы проводим маркетинговые исследования, ищем новые подходы к целевой аудитории и тестируем созданные макеты. Все для того, чтобы найти лучший канал распространения информации, чтобы работал каждый вложенный в рекламу рубль.

У нашей работы есть четкий критерий эффективности. Главная цель — сделать так, чтобы ваш продукт приносил вам максимальную прибыль. И у нашей команды специалистов есть опыт и навыки, чтобы реализовать это наиболее надежным и наиболее удобным для вас способом.

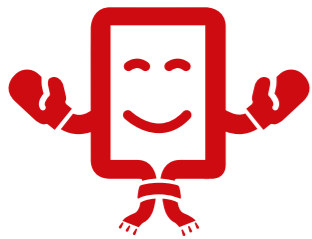


Туристический логотип созданный в рамках Design Weekend 2013. Проанализировав отличительные черты Абрау-Дюрсо мы выбрали основные тезисы — отправные точки, которые и легли в концепцию фирменного знака и основу стилового решения: творчество, легкость, движение. Творчество — единственно правильный путь развития территории Абрау — в сторону событийного и творческого, культурного позиционирования.



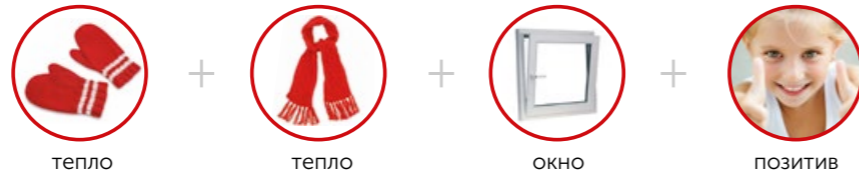
ТВОРЧЕСТВО
ЛЕГКОСТЬ
ДВИЖЕНИЕ





**ТЕПЛО
ОКНО**
ДОСТУПНО. НАДЕЖНО. УЮТНО

Фирменный знак яркий и эмоциональный. Позитивный настрой создается с помощью схематичного изображения улыбающегося и щурящегося от тепла человека. Центральное изображение усилено элементами, непосредственно ассоциирующимися со словом «тепло» и апеллирующими к самым простым и понятным переживаниям покупателей. В данном случае это вещи, согревающие в холода: шарф и варежки.



Фирменный блок транспортной компании объединяет в себе фирменный знак, логотип и дескриптор. Знак представляет собой стилизованное изображение движущегося грузовика. Компонировка элементов фирменного знака по восходящей диагонали придает всему блоку позитивный и энергичный настрой. Знак выполняется в насыщенном голубом цвете, вызывающем непосредственные ассоциации с ветром и открытым простором. Это усиливает положительное ощущение, создаваемое фирменным блоком – ощущение скорости, свободы и силы.



РЕМОНТИР

супермаркет
ремонта

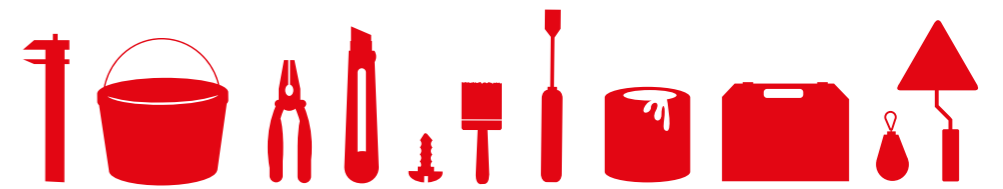
«Ремонтир» – супермаркет строительных материалов. Все, что касается работы магазина, было придумано и реализовано силами нашей компании. Учитывая особенности целевой аудитории, мы выбрали формат работы, разработали фирменный стиль, оформили торговый зал, создали сайт и провели отличную рекламную кампанию.



Батяня

стройцентр

Концепция бренда «Батяня» была разработана исходя из предполагаемой ценовой и товарной категории. Розничный сегмент и строительная направленность ассортимента, подталкивает к созданию народной марки, близкой к потребителю, простой, понятной и харизматичной. Выбранное название – «Батяня» – близко к целевой аудитории, т.к. это слово распространено среди покупателей среднего и нижнего ценовых сегментов. Батяня – это человек с опытом, знаниями, устоявшимися жизненными принципами, готовый всегда оказать помощь.



TWF Troyanov windows & facades

TWF – динамично развивающаяся компания. Уже 15 лет она профессионально занимается проектированием, дизайном, изготовлением и монтажом современных фасадов. В основе ее философии – интеграция инновационных идей в области фасадного строительства и улучшения характеристик энергосберегающих и эксплуатационных качеств здания в целом.



HABEZ[®]
GIPS

ПРОЧНО.НАДЕЖНО.

Компания «Хабез Гипс» успешно работает на рынке сухих смесей с 1991 года. За свою длинную и насыщенную историю она заняла достойное место среди конкурентов. Основные принципы компании – упор на новейшие технологии и совершенствование качества продукции, а также долгосрочное и надежное партнерство. Перед нами стояла задача создать солидный и в то же время простой и понятный знак для компании с богатой историей.





Нашей компанией было придумано простое и звучное название «Укроп», которое ассоциируется с легкостью и свежестью, пользой. Все эти качества мы постарались отразить в логотипе и фирменном стиле кафе.

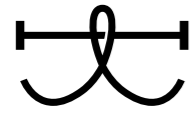


COOCOOROZA
central cafe

В графему включен графический элемент, напоминающий улыбку. Он придает логотипу эмоциональность и открытость. В дополнение к логотипу предусмотрен набор графических элементов, собранный из элементов написания и способствующий еще большей эмоциональной привязке бренда к потребителю и, как следствие, – запоминаемости. При необходимости из знаков начертания возможно создавать свои уникальные иконки.



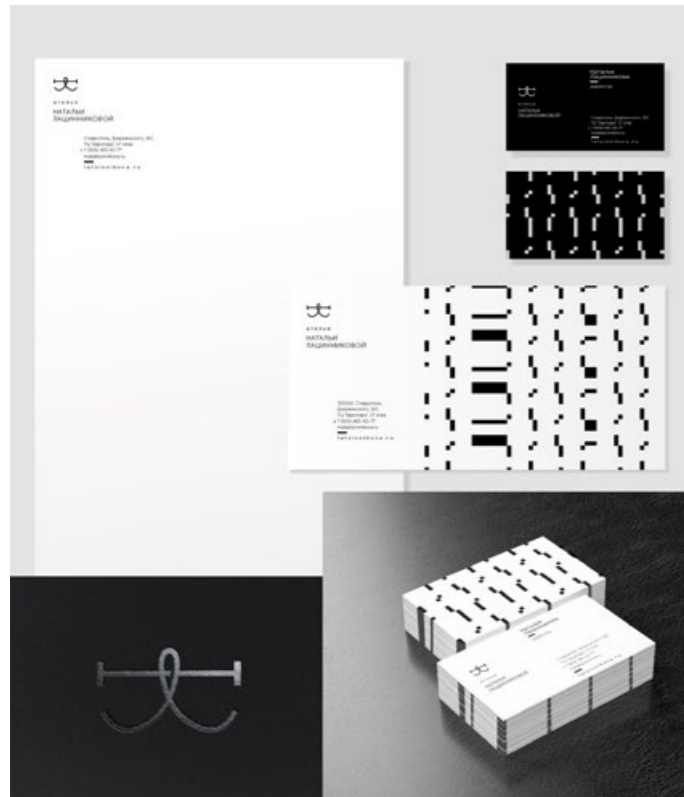
Быть ближе к потребителю? Или вложиться в наружную рекламу? Мы объединили и то, и другое и придумали героев Соосоорооза. Похожие на суперменов, яркие и заводные — они могут организовать праздник в любой части города и по любому поводу. С ними можно фотографироваться и хорошо повеселиться. А самое главное — их брендированные костюмы отлично запоминаются.



ателье

НАТАЛЬИ
ЛАЦИННИКОВОЙ

Потребовалось создать логотип для модного ателье женской одежды. Знак представляет собой монограмму, созданную из букв Н и Л. В то же время логотип похож на стилизованную вешалку для одежды, а также ассоциируется с одним из видов швов, что как нельзя лучше выражает идею ателье по пошиву модной одежды.



Оригинальный фирменный элемент — глитчевый орнамент — прекрасно дополняет логотип



Хорошие ребята решили сделать хорошее дело, открыть в Ставрополе бар с ароматным крафтовым пивом и вкусной едой. Концепция понятного и честного места, где можно отлично провести время в компании друзей поддержалась названием TRUBAR.

Здесь от слова Truth осталось TRU и прибавилось BAR, от чего проявился новый музыкальный смысл. Труба - очень живой и яркий музыкальный инструмент, и он очень хорошо лег в основу концепции бара.

Знак получился понятным - мы объединили и проиллюстрировали 2 слова из названия Truba и Bar. С крафтовым пивом ассоциируются американские и английские бары - так что именно от них мы взяли цвета синий и красный.

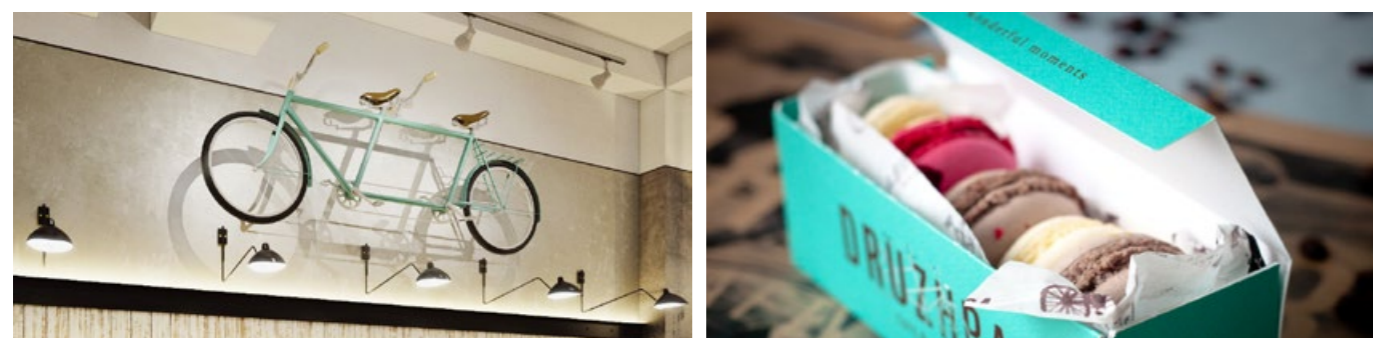




Кафе «Дружба» — уютное место для посиделок со хорошими знакомыми. Атмосфера кафе располагает к непринужденному общению и отдыху в приятной компании.

В качестве основы фирменного знака (а также визуального элемента, активно тиражируемого в интерьере и деталях) был выбран велосипед тандем. В этом образе оптимально сочетается множество разных смыслов: дружеская поддержка и участие, развлечения, винтажная стилистика, здоровый образ жизни и позитивные эмоции.

Дизайн интерьера кафе также подчиняется общей стилистике, заданной фирменным знаком. Теплая цветовая гамма, натуральные материалы и стилизованная мебель. Все, что коротко можно описать словами «как в старые добрые времена».



За основу нейминга взято Бородино — так сокращенно называют Бородинское сражение с войсками Наполеона в 1812 году. В названии различимо несколько пластов: прямойсыл к мужской характерной черте — растительности на лице под названием борода, и второй пласт — война 1812 года, когда благодаря силе русского духа и мужества мы победили, так складывается патриотически-брутальный образ. Дескриптор «цирюльня» как нельзя лучше объясняет причины выбора такого названия.





В названии компании четко отражен основной вид деятельности и целевая аудитория. В слове «Простокашино» содержатся отсылки к популярному мультфильму, а так же к вымышленной деревне, изображенной в мультфильме. Это задает общую тональность исполнения: семейные ценности, деревенское радушие, душевная теплота, отсутствие суеты, простота и натуральность. Это положительное впечатление укрепляется и усиливается визуальными образами фирменного блока.



Необходимо было разработать фирменный стиль для частной пивоварни, специализирующейся на премиальных сортах «живого» пива. Айдентика должен строиться на основе традиционных образов, связанных с пивоварением. Визуальное решение фирменного стиля должно подчеркивать главные особенности продукта: небольшие объемы выпуска, «живые сорта», классическая рецептура и ингредиенты от ведущих европейских производителей.

I  LOVE BEER!



the unusual way*

КУЛЬТ ЛИЧНОСТИ

«Культ личности» — журнал, считающий своей целью культивирование личности, индивидуальности и свободы выражения.

Узнаваемый фирменный стиль и продуманная система подачи материала так же важны для печатного издания, как и контент. Разработкой логотипа и шаблона журнала занималась наша студия.

Целевая аудитория «Культ личности» — творческие и активные люди, которым одинаково интересны и современное искусство, и технические новинки. Шаблон журнала выполнен в понятной для них манере «легкой творческой небрежности». Стилизованной, разумеется.



Задача заключалась в разработке айдентики для практикующего юриста. Поскольку успешная адвокатская практика базируется на известности личного имени адвоката, в качестве ключевого элемента фирменного стиля решено было использовать монограмму.

В силу исторических и культурных предпосылок монограмма без каких-либо дополнительных комментариев воспринимается как визуальное воплощение надежной репутации и значимого имени.

Отдельно предусмотрена возможность брендирования типовых офисных предметов. Наклейки на папки для бумаг и на пластиковые файлы не только выделяют документы заказчика среди общей массы, но и облегчают его работу, позволяя легко каталогизировать бумаги. Оперативное брендирование исходящей документации и писем осуществляется эмбоссером.





Языковой клуб Via Lata edutainment club вырос из языковой студии в комплексную развивающую структуру. Английский термин «edutainment» составлен из двух слов — «education» (образование) и «entertainment» (развлечение) — и относится к практикам, в которых учебный процесс совмещается с развлечением.

Нашей задачей стал качественный ребрендинг, который демонстрирует новые возможности, открывающиеся перед членами клуба.



Талантино
развивайся играя

Мы разработали фирменный стиль развивающего центра для детей «Талантино». Для фирменного знака выбрано изображение антропоморфного персонажа Гогошки. Выбор обусловлен особенностями целевой аудитории: детям непонятны абстрактные минималистичные изображения, им необходима яркая и «живая» картинка.





Фирменный знак представляет собой стилизованную монограмму названия компании. Для написания монограммы используется оригинальный шрифт, плавный и закругленный, одновременно ассоциирующий и с художественной работой каллиграфа, и с мастерством опытного скорняка. Рукописное исполнение позволяет передать сразу несколько смыслов: уникальность продукции компании, штучность каждого изделия, высокий уровень качества и ручной труд, а также верность многовековым традициям производства.



ФИРМЕННЫЕ ГРАФИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ



Корона



Норка

Используется в оформлении логотипа или элементов стиля.

ИКОНКИ ДЛЯ САЙТА



Шубы



Жилеты



Муфты



Сумки



Шапки



Варежки



Логотип компании отражает преимущества туристического агентства и в то же время иллюстрирует положительные эмоции, переживаемые заказчиком. Что такое путешествие? Это динамика, перемена мест, новые страны и новые открытия. Поэтому основное внимание уделяется тому, чтобы создать ощущение движения. В первую очередь для этого используется особое начертание букв, имитирующее гипердинамическую перспективу. Две части слова PIKABOO одновременно приближаются и удаляются, создавая образ просторной скоростной магистрали. Кроме того, увеличивающиеся буквы BOO создают звуковую и визуальную аллюзию.



СТАРЫЙ ДОКТОР

ДИЗАЙН ЭТИКЕТКИ ДЛЯ СЕРИИ НАСТОЕК

Серия из 5 настоек «Старый доктор» навеяна аптекарской тематикой и эстетикой дореволюционного периода. Классические рецепты получили новое прочтение, дополнились новыми. Рецепты пронумерованы и разделены по цветам для удобства восприятия. Этикетки выполнены в приглушенной гамме на винной бумаге и украшены собирательным образом дореволюционного доктора и печатью наподобие тех, что ставили доктора в то время.



ДИЗАЙН ЭТИКЕТКИ ДЛЯ ИГРИСТОГО ВИНА ST.FRUSCO

FRUSCO

Понимая, что игристое вино – это напиток для праздничного стола и различного рода презентов, мы постарались создать дизайн, который бы отвечал ожиданиям покупателя. Мы использовали сочетание открытого мюзле, короткой кольеретки и этикетки из металлизированной бумаги с круговым рисунком тактильным лаком.

Бутылка выделяется на полке, сохраняя при этом стройность линейного ряда. Упаковку приятно держать в руках, а качество напитка позволит каждый раз для торжественного момента выбирать именно st.FRUSCO от компании «Меркурий».



ЭТИКЕТКА И УПАКОВКА ДЛЯ ИГРИСТОГО ВИНА MUSCAT

MUSCAT

Необходимо было создать дизайн упаковки для игристого вина MUSCAT в классическом стилевом решении.

Этикетка выполнена в виде кристалла, достаточно сдержана и при этом элегантна. Форму поддерживает кольеретка.

Дополняет набор из этикетки и кольеретки подарочная упаковка, благодаря которой вино станет отличным презентом.

Яркий, но в меру традиционный цвет фона упаковки, гармонично сочетается с черным и коричневым цветами.

Игристое вино MUSCAT станет украшением романтического вечера и сможет послужить отличным подарком.



УПАКОВКА ДЛЯ ЧИЗКЕЙКОВ



В первые годы существования бренда Cheeseberry его продукция распространялась в сегменте HoReCa. Для оперативного выхода компании на розничный рынок нами был разработан новый фирменный стиль и оптимальная по стоимости упаковка-обечайка. Продвижение в крупных международных сетях потребовало более серьезных вложений и иного формата упаковки.



ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И УПАКОВКА ДЛЯ ХЛОПЬЕВ И КАШ

В названии компании четко отражен основной вид деятельности и целевая аудитория. В слове «Простокашино» содержатся отсылки к популярному мультфильму, а так же к вымышленной деревне, изображенной в мультфильме. Это задает общую тональность исполнения: семейные ценности, деревенское радушие, душевная теплота, отсутствие суеты, простота и натуральность. Это положительное впечатление укрепляется и усиливается визуальными образами фирменного блока.



Компания «Простокашино» производит большой ассортимент каш и хлопьев. Различные виды продукции призваны удовлетворять вкусы различной аудитории, благодаря чему компания обеспечивает себе максимально широкий охват рынка.

В слове «Простокашино» содержатся отсылки к популярному мультфильму, а также к вымышленной деревне, изображенной в мультфильме. Таким образом задается общая тональность исполнения: семейные ценности, деревенское радушие, простота и натуральность. Положительное впечатление укрепляется и усиливается визуальными образами, использованными при оформлении упаковки.



РАЗНОЦВЕТНЫЕ СОСИСКИ

Перед нашей компанией стояла задача разработать новую упаковку сосисок линейки «Детский «ГОСТ» для компании «Дюбуа».

Что хочется любому ребенку? Конечно же играть! Детские сосиски линейки «Детский «ГОСТ» дают прекрасную возможность уделить внимание ребенку даже в процессе приготовления еды. Малыш с интересом будет рассматривать сосиску в яркой привлекательной оболочке, а потом с

удовольствием съест приготовленное блюдо. Ведь так приятно скушать кусочек и за маму, и за папу, и за бабушку! Оригинальная упаковка продукта помогает включить потребителя в уникальное интерактивное общение с брендом. Это становится реальным благодаря технологическим возможностям производства, которое позволяет размещать в одной упаковке несколько видов оболочек. Не менее важно и то, что используется полноцветная круговая запечатка оболочки.



УПАКОВКА ДЛЯ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ



«Дарман» — крупный региональный производитель, выпускающий широкий ассортимент продукции. До проведения ребрендинга отдельные группы товаров оформлялись в различном стиле, зачастую не использовался даже единый нейминг. Требовалось разработать общую систему оформления продукции на уровне лидеров отрасли. Новая упаковка должна способствовать продвижению продукции «Дарман» как на местном, так и на федеральном рынке. Отдельно выделяется детская линейка товаров. Для нее был разработан свой — оригинальный и вместе с тем узнаваемый — нейминг. Учитывая запросы целевой аудитории, мы дополнили нейминг специальным персонажем: пингвиненком Дарми.





ЯРКИЙ СТИЛЬ ПАНАЗИАТСКОГО КАФЕ

«Мото мото» — японское кафе, в котором делается упор не столько на национальную кухню, сколько на атмосферу веселого сумасшествия, характерную для современной японской поп-культуры. Задачей являлось создать безумный фирменный стиль и разработать систему брендирования элементов интерьера кафе.



УПАКОВКА ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ И ПИВА

Для бренда «Живодар» было разработаны название, а также оформление линейки питьевой воды в славянской стилистике. Подход к неймингу продукции компании имел комплексный характер - в портфеле производителя имеется бренд «Живодар», для которого также было разработано оформление продукции.

I LOVE
BEER!



ФРУМБИ

КОНЦЕПЦИЯ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ ДЛЯ КОНФЕТ «ФРУМБИ»

Необходимо было создать яркую и эмоциональную упаковку, которая бы понравилась как маленьким детям, так и школьникам. Мы решили, что «фрумби» весьма похоже на имя персонажа, который впоследствии ассоциировался бы у потребителей с данными жевательными конфетами. Так нами был придуман веселый герой — разноцветный попугай Фрумби. В результате дизайн упаковки напоминает о праздниках, веселье и положительно воспринимается детской аудиторией.



УПАКОВКА ЛАМИНАТА

Компания BielAlliance представляет ламинированные напольные покрытия чешских марок «ČBM» и «Gatto» на территории РФ и стран СНГ. Нашей компанией был разработан внешний вид данных торговых марок, а также упаковка для ламината.



УПАКОВКА СТРОИТЕЛЬНЫХ СМЕСЕЙ И КРАСОК

Хабезский гипсовый завод выпускает богатый ассортимент сухих строительных смесей, фасадных и интерьерных красок и грунтовок. Продукция завода не уступает по качеству товарам известных брендов. При этом она более выгодна для рядового потребителя. Задачей новой упаковки было выделить товары HABEZ-GIPS на полках строительных магазинов и поставить их в один ряд с материалами лидеров отрасли.



УПАКОВКА И ЭТИКЕТКИ ДЛЯ СЕРИЙ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ


Батяня
 стройцентр



Концепция бренда «Батяня» была разработана исходя из предполагаемой ценовой и товарной категории. Розничный сегмент и строительная направленность ассортимента, подталкивает к созданию народной марки, близкой к потребителю, простой, понятной и харизматичной. Выбранное название – «Батяня» – близко к целевой аудитории, т.к. это слово распространено среди покупателей среднего и нижнего ценовых сегментов. Батяня – это человек с опытом, знаниями, устоявшимися жизненными принципами, готовый всегда оказать помощь.





PANFILOV & YUSHKO C.G.

г. Ставрополь, ул. Лермонтова, 182а

+7 962 441 09 10

mail@py-group.ru

www.py-group.ru