



**УПАКОВКА**

**СТРАТЕГИЯ  
ДИЗАЙН**



PANFILOV & YUSHKO C.G.



## PANFILOV & YUSHKO C.G.

КРЕАТИВНАЯ ГРУППА «ПАНФИЛОВ И ЮШКО» — БОЛЕЕ ДЕСЯТИ 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.

---

г. Ставрополь, ул. 9 Января, 22«Б»

+7 962 441 09 10

mail@py-group.ru

**www.py-group.ru**

# СТАРЫЙ ДОКТОР

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.



ЭТОТ ДИЗАЙН  
УПАКОВКИ  
ВОШЁЛ  
В ТОП-10  
FORBES



# FRUSCO

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



# 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.



**STRIZH**

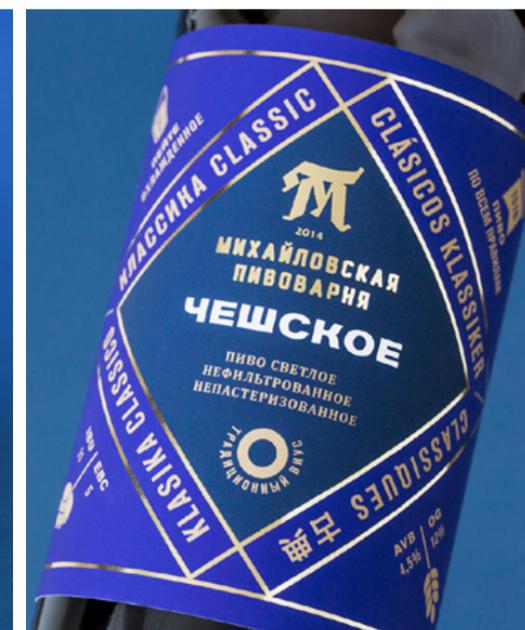
Продукция под брендом «Стрижамент» выпускается с 1868 года. Новый биттер STRIZH Black расширяет классическую линейку напитков компании, оставаясь верным традициям и принципам бренда с многолетней историей. Мы понимали, что создавать новый образ уже полюбившегося продукта надо бережно. Однако, для молодежной аудитории, которая является главным потребителем этого напитка характерна динамика, поэтому мы сократили название так, как это уже и без нас делают все кто знаком с брендом «Стрижамент». Новый напиток получил название STRIZH.



2014

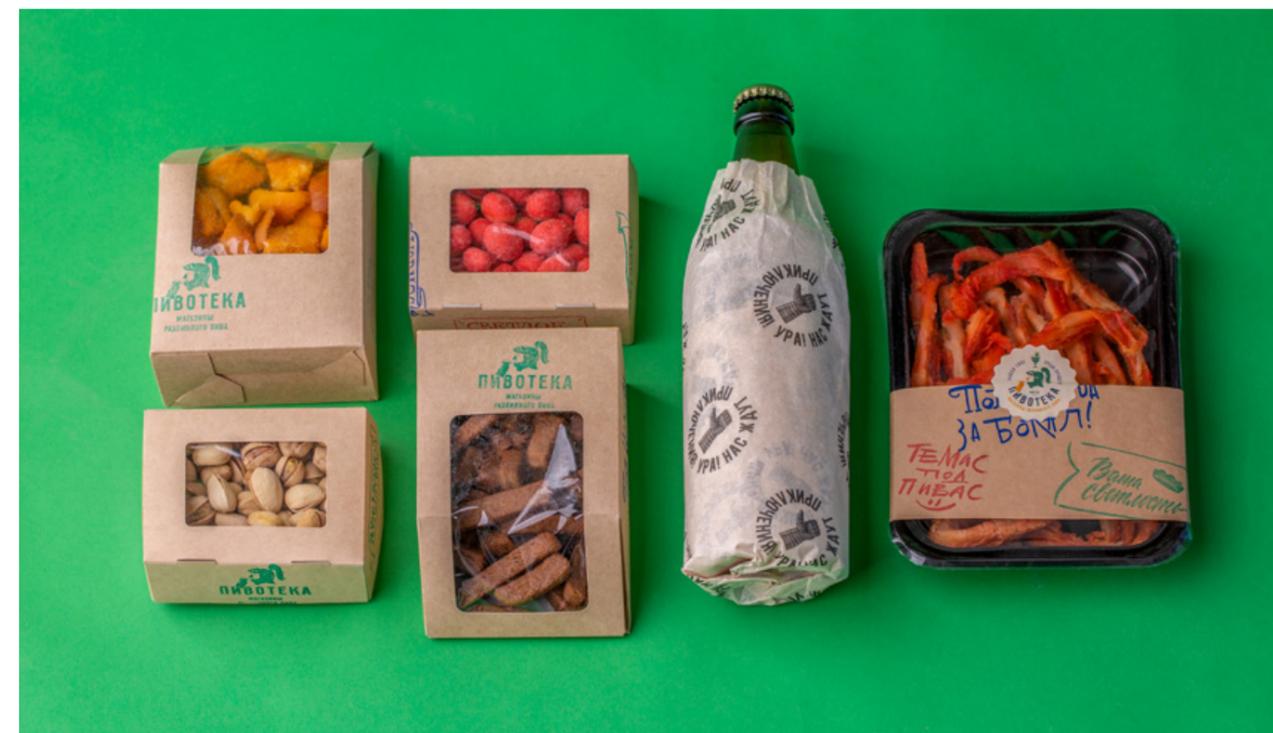
**МИХАЙЛОВСКАЯ  
ПИВОВАРНЯ**

Михайловская пивоварня - небольшое предприятие организованное тремя друзьями ценителями качественного пива. В 2017 году пивоварня приступила к ребрендингу и созданию широкой и разнообразной линейки бутилированного пива. Нам было необходимо создать универсальную систему брендинга, хорошо работающую как с классическими сортами пенного напитка, так и с крафтовыми видами. В результате было выработано решение, в котором общая стилистика айдентики отсылает нас к русским традициям супрематизма и конструктивизма. Это решение позволяет в полной мере ощутить характер бренда и его уникальность.





Перед нами стояла задача произвести ребрендинг для сети магазинов разливного пива «Пивотека», компании уже завоевавшей доверие честным сервисом и качественной продукцией, создать характерный и запоминающийся образ, который позволит компании отстроиться от конкурентов, а также придать ассортименту продукции единое стилистическое решение.





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.





Нашей задачей было создать упаковку творожных и сливочных сыров для ритейл-сетей, которая бы выстраивалась в одну линейку, но при этом имела возможность развития внутри себя. Для этого мы использовали цветное кодирование. Каждый из сыров можно использовать по-разному и для этого существует масса рецептов, но у каждого из них есть основное применение с которым и ассоциируется тот или иной вид сыра.



Для нового бренда ореховых паст мы придумали простое и понятное название, которое хорошо вписывается в товарную категорию и хорошо запоминается. Запоминаемость обеспечивается несколькими факторами: простота, внутренняя рифма в сочетании звуков и написании названия. Эти качества поддерживают графическое решение: логотип в виде дружелюбного, позитивного персонажа, а также другие графические элементы, основная задача которых – красиво и доступно показать, чем может быть полезна ореховая паста, в чем заключаются ее положительные свойства.





Новый бренд dr. Paravero производит качественные продукты и полуфабрикаты для домашней выпечки. Продукцию компании отличает внимательный подход и тщательное отношение к качеству. Название происходит от итальянского «paravero», что переводится как «мак». Поэтому было решено взять традиционное для данного цветка сочетание цветов красного и черного, сделав упор на красном цвете.





Перед нами стояла задача разработать логотип и упаковку для бренда премиальных шоколадных паст в сегменте B2B и HoReCa. Качественные и вкусные шоколадные начинки для кондитерских изделий и выпечки помогают кондитерам и шеф-поварам создавать запоминающиеся десерты, а упаковка способна запомниться и отображает натуральность какао-ингредиентов, используемых при создании продукта Hallipso.



Графическое решение для пекарни очень простое и элегантное, в первую очередь обращает на себя внимание использование яркого желтого цвета, характерного как для Ставропольского региона, так и прочно ассоциирующегося с выпечкой. В качестве знака был использован образ двух птичек воркующих на ветке. Этот сюжет проводит прямую параллель с самим местом где можно приятно провести время с друзьями за чашечкой кофе, круасаном и приятной беседой.





В названии компании четко отражен основной вид деятельности и целевая аудитория. 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 в исполнении: семейные ценности, деревенское радушие, простота и натуральность. Положительное впечатление укрепляется и усиливается визуальными образами, использованными при оформлении упаковки.





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!



«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 продвижения 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.





В начале 2015 года «Ипатовский пивзавод» с привлечением нашей команды провел ребрендинг с целью объединения разрозненных товаров под одним узнаваемым знаком. После проведенного анализа уже сложившейся кодировки было решено: взять за константу цветовую гамму и контурный элемент из старых этикеток, максимально увеличить и сделать аппетитной фудзону, а так же акцентировать внимание на читабельном названии напитка, выделив надпись «Грушевый». При этом новый логотип мы так же сделали максимально большим, чтобы улучшить брендовую узнаваемость.



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.



## ДОВЕРИЕ, ОСНОВАННОЕ НА РЕЗУЛЬТАТЕ

Креативная группа Panfilov Yushko C.G. уже 10 лет занимает одну из лидирующих позиций на рынке дизайна и брендинга в Ставрополе и крае.

Наша компания реализует проекты, которые позволяют эффективно выводить на рынок новые продукты и бизнесы.

Все дело в нашем подходе, в котором во главу угла ставится создание условий для успешного ведения бизнеса наших клиентов. Глубокие знания рынка, полное погружение в стратегическое планирование и грамотный дизайн, дают верный и ощутимый результат.

## АНАЛИЗ РЫНКА

### СТРАТЕГИЯ БРЕНДА

### ДИЗАЙН УПАКОВКИ И ЭТИКЕТКИ ДЛЯ:

↳ FMCG

↳ B2B

↳ LUXURY



PANFILOV & YUSHKO C.G.

+7 (9624) 410-910

py-group.ru





**БРЕНДИНГ**

**СТРАТЕГИЯ  
ДИЗАЙН**



PANFILOV & YUSHKO C.G.



## PANFILOV & YUSHKO C.G.

КРЕАТИВНАЯ ГРУППА «ПАНФИЛОВ И ЮШКО» — БОЛЕЕ ДЕСЯТИ 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.

---

г. Ставрополь, ул. 9 Января, 22«Б»

+7 962 441 09 10

mail@py-group.ru

**www.py-group.ru**



---

## Коммерческое предложение для ООО «ЛТ Групп»

---

Разработка графического  
товарного знака/логотипа

100 000 руб.

Предоставляется до 3-х вариантов эскизов.  
Срок разработки до презентации - 10-14 рабочих дней

---

Разработка фирменного стиля  
Руководство по эксплуатации  
фирменного стиля (Базовый пакет)

80 000 руб.

Срок разработки  
до презентации - 14-20 рабочих дней

---

### Состав проекта

*Логотип и знак описание*  
*Логотип и знак построение*  
*Фирменный блок*  
*Фирменный блок с дескриптором*  
*Горизонтальная компоновка*  
*Вертикальная компоновка*  
*Компоновка с увеличенным знаком (если возможна)*  
*Разрешенные цветовые решения использования логотипа*  
*Охранная зона*  
*Масштабирование логотипа*  
*- при печати в 1 краску на белом фоне офсетным способом*  
*- при печати в 4 краски на белом фоне офсетным способом*  
*- при печати в 4 краски на фирменном фоне офсетным способом*  
*Рекомендуемые шрифтовые гарнитуры*  
*Основные фирменные цвета*  
*Дополнительные палитры (если возможны)*  
*Размещение текстовых и графических объектов вокруг логотипа.*  
*Недопустимое использование логотипа*  
*Построение фирменного графического элемента*  
*Правила использования основного графического элемента*  
*Визитная карточка личная*  
*Визитная карточка корпоративная*  
*Фирменный бланк ч/б*  
*Фирменный бланк цветной*

Дополнения к фирменному стилю (БОНУС).

Фирменный графический фон.

Фирменные дополнительные элементы — графические элементы, используемые в оформительских работах, подчеркивающие концепцию фирменного стиля. Могут быть иллюстрации, фотографии, правила ретуширования изображений и.т.д.

Правила компоновки адресных блоков — вертикальный, горизонтальный, различные цветовые вариации.

---

Все разработанные фирменные константы предоставляются в электронном виде — PDF-документ (готовый к печати буклет А4)

---

Разработка креативной концепции  
продвижения ТМ  
(рекламная стратегия)

70 000 руб.

Срок разработки до презентации - 10-14 рабочих дней

---

#### **Маркетинговые и имиджевые материалы для продвижения ТМ**

Стоимость указана при пакетном заказе вместе с разработкой фирменного стиля.  
При разработке отдельно будет отличаться.

Наименование	Стоимость разработки, USD
Бланк Конверт Папка	Включено в базовый пакет фирменного стиля
Пакет 40 на 30 см	Бонус (Бесплатно)
Ручки	Бонус (Бесплатно)
Блокноты с вертикальной пружиной	Бонус (Бесплатно)
Возможно подставка под кружку в виде паллета	Бонус (Бесплатно)
Бейдж	Бонус (Бесплатно)
Флажок	Бонус (Бесплатно)
Кружка	Бонус (Бесплатно)
Подпись в электронной почте	Бонус (Бесплатно)
Упаковка для коробок конфет	6000
Пакет для бутылок	3500
Буклет/лифлет А4 с двумя сгибами	8000

Разработка дизайн-шаблона каталога А4  На примере 3-х основных разворотов (обложка, вход в рубрику, типовой разворот с продукцией).	12000
Верстка каталога на основе утвержденного дизайн-шаблона	1200 руб/стр.
Календарь квартальный	6000
Календарь А3 перелистной отдельная страница на каждый месяц + обложка	20000
Календарь настольный домик	4500
Ливреи ТС	12000
Сайт (Стоимость разработки сайта формируется на стадии утверждения прототипа)	От 150000

*Такие элементы как фотосъемка иллюстрации разрабатываются как самостоятельный проект и зависят от принятой дизайн-концепции.*

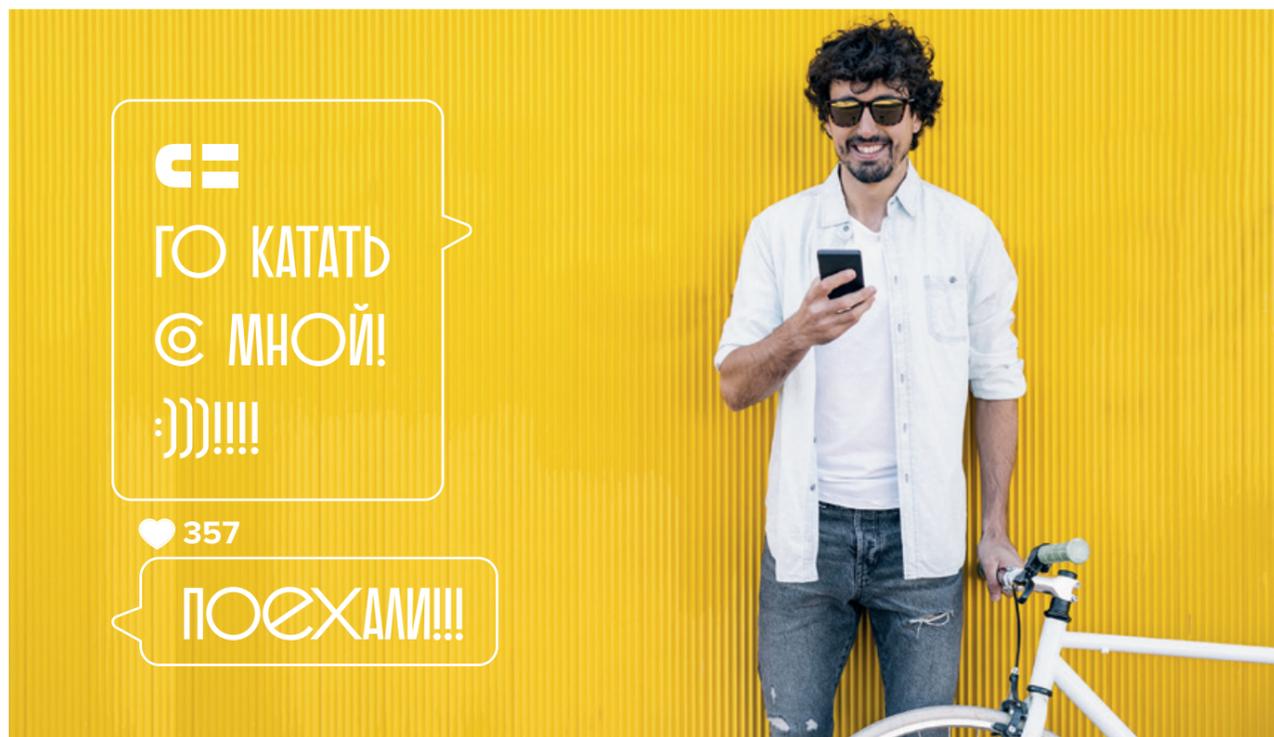
*Бюджет и сроки реализации оговариваются отдельно, после выбора концептуального решения.*

*Дизайн и требования оформляются графически и документально ( в виде распечаток) и предоставляются в электронном виде..*

*Материалы предоставляются как в виде шаблонов, для дальнейшей модернизации, так и в виде дизайн-макетов готовых к печати и воспроизведению, с информацией актуальной ко дню открытия. Последующая модернизация макетов, будет оплачиваться отдельно — исходя из принципов переверстки материала по готовому дизайн макету, либо если это новое задание считаться по стоимости разработки дизайна и концепции данного рекламного материала.*

**СТАВРОПОЛЬ**  
город, который люблю

При разработке фирменного знака мы ставили перед собой задачу создать яркий и разнохарактерный знак, способный быть узнаваемым и при этом разнообразным, нести позитив и одновременно быть уместным в деловых коммуникациях. Мы хотели создать знак, понятный жителям нашего города, отличный от всего, что видели те, кто собираются к нам в гости, наделенный множеством смыслов и при этом простой, легкий в использовании и восприятии.



ФЛАГ СТАВРОПОЛЯ



АРКА ТИФЛИССКИХ ВОРОТ



ОТОЖДЕСТВЛЕНИЕ, РАВЕНСТВО



МОСТ, КАК СИМВОЛ ОБЪЕДИНЕНИЯ



МАГНИТ, ПРИТЯЖЕНИЕ



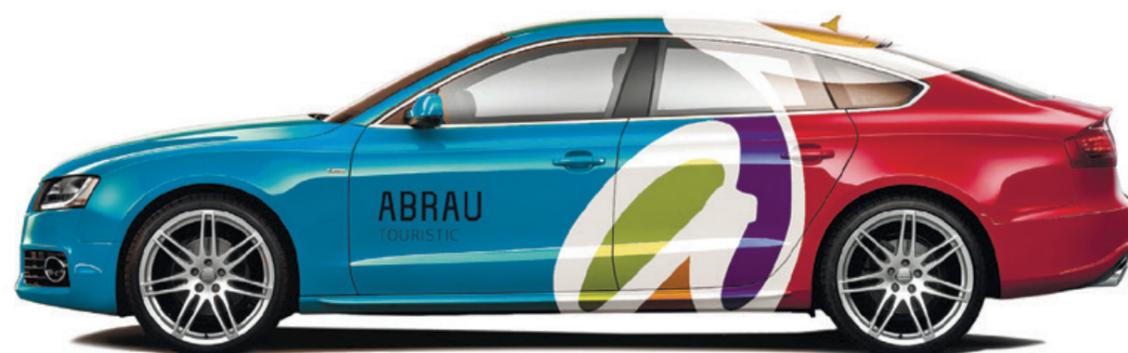
ПОДКОВА НА СЧАСТЬЕ



СМАЙЛ, ПОЗИТИВ



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 стиливого решения: творчество, легкость, движение. Творчество – единственно правильный путь развития территории Абрау – в сторону событийного и творческого, культурного позиционирования.



**Батяня**<sup>®</sup>  
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.



**GLT** GORBUNOV  
LOGISTIC  
TRANSPORT

Фирменный блок транспортной компании объединяет в себе фирменный знак, логотип и дескриптор. Знак представляет собой стилизованное изображение движущегося грузовика. Компоновка 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.





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.



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.





В названии компании четко отражен основной вид деятельности и целевая аудитория. 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 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 сфотографироваться и хорошо повеселиться. А самое главное – их брендированные костюмы отлично запоминаются.





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».



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.





Был разработан логотип, в котором роль знака и фирменного маскота играет образ рыцаря, пробующего пенный напиток. Герой держит бокал, а не классическую пивную кружку. Он пьет из более современного и утонченного бокала, в принципе вся стилистика знака лишена излишней традиционности и пивной брутальности.



На местном рынке не так много тех, кто варит качественное пиво по высоким стандартам, так что новый бренд рассчитывает найти достойную нишу для своих традиционных продуктов. В названии соединены два слова Brew и Sell - «варить» и «продавать» - здесь все просто и понятно. В результате, новое слово получилось созвучным со столицей Бельгии. Бельгийская традиция пивоварения одна из старейших, но на нашем локальном рынке не было пивоварни, спозиционированной через европейскую классику. Айдентика выполнена с большим намеком на классическую пивную стилистику. В знаке присутствуют как стандартные атрибуты пивоварения - колосья и хмель, так и специфические - почтовый рожек и три звезды. В знаке зашифровано множество ассоциаций, связанных как с геральдикой месторасположения пивоварни, так и с владельцами пивоварни.





2014

## МИХАЙЛОВСКАЯ ПИВОВАРНЯ

В качестве основного знака была избрана графема, объединяющая заглавные буквы из названия М и П. Выполнен знак в современном готическом стиле, отсылающим нас к европейским традициям пивоварения. Этот образ вышел достаточно универсальным и позволяет равноценно позиционировать компанию как в классическом пивном сегменте, так и в сегменте крафтового пива. Знак получился мужской, плотный, основательный и уравновешенный, стабильно стоящий на плоскости. Несмотря на то, что он носит сугубо абстрактную форму, в его очертаниях можно увидеть намек на традиционную немецкую пивную кружку с крышкой.

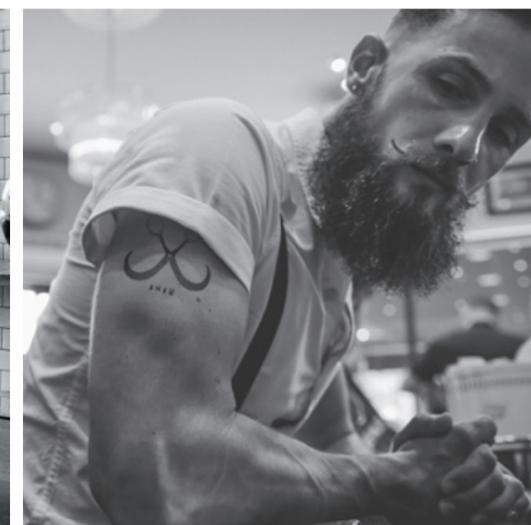


## БОРОДИНО

ЦИРЮЛЬНЯ

• 1812 •

За основу нейминга взято Бородино – так сокращенно называют Бородинское сражение с войсками Наполеона в 1812 году. В названии различимо несколько пластов: прямой посыл 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.



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.





**VIA LATA**

**EDUTAINMENT CLUB**

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.



NTC одна из ведущих компаний в отрасли работающих в сегменте продажи и сервиса агротехники. Компания уже 20 лет является стабильным партнером для сельхозпредприятий края и не только. В 2016 году прошел ребрендинг компании, которая идет прямым и устойчивым курсом к улучшению качества как предлагаемых услуг, так и продукции, которую она предлагает. Было решено переименовать компанию используя прямую транскрипцию в NTC и убрать дескриптор «Научно-технический центр» как рудимент прошлого. Теперь название можно расшифровать так: Natura. Technica. Cultura. – Природа. Техника. Возделывание. Теперь везде название компании пишется как NTC, сохранив при этом прежнее звучание.



Основным объектом продаж являются комбайны, поэтому было решено взять за отправную точку в разработке знака форму одной из характерных деталей комбайна – «жнецов».



Фирменный знак представляет собой стилизованную монограмму названия компании. Для написания монограммы используется оригинальный шрифт, плавный и закругленный, одновременно ассоциирующийся 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.



**Simakhov**  
меховая фабрика

Компания Simakhov новый бренд с большой историей. Фирма названа фамилией основателя, имеющего большой опыт шубного производства. Назвать бренд собственным именем – большая ответственность. Решение, которое будет понято целевой аудиторией бренда, и будет способно сделать ощущение от бренда более насыщенными и высокими. Компания Simakhov разрабатывает и производит шубы и меховые изделия в различных стилях и фирменный стиль способен адаптироваться к изменяющемуся и постоянно расширяющемуся модельному ряду, новым трендам в шубной моде, и другим переменным, оставаясь узнаваемым и актуальным.

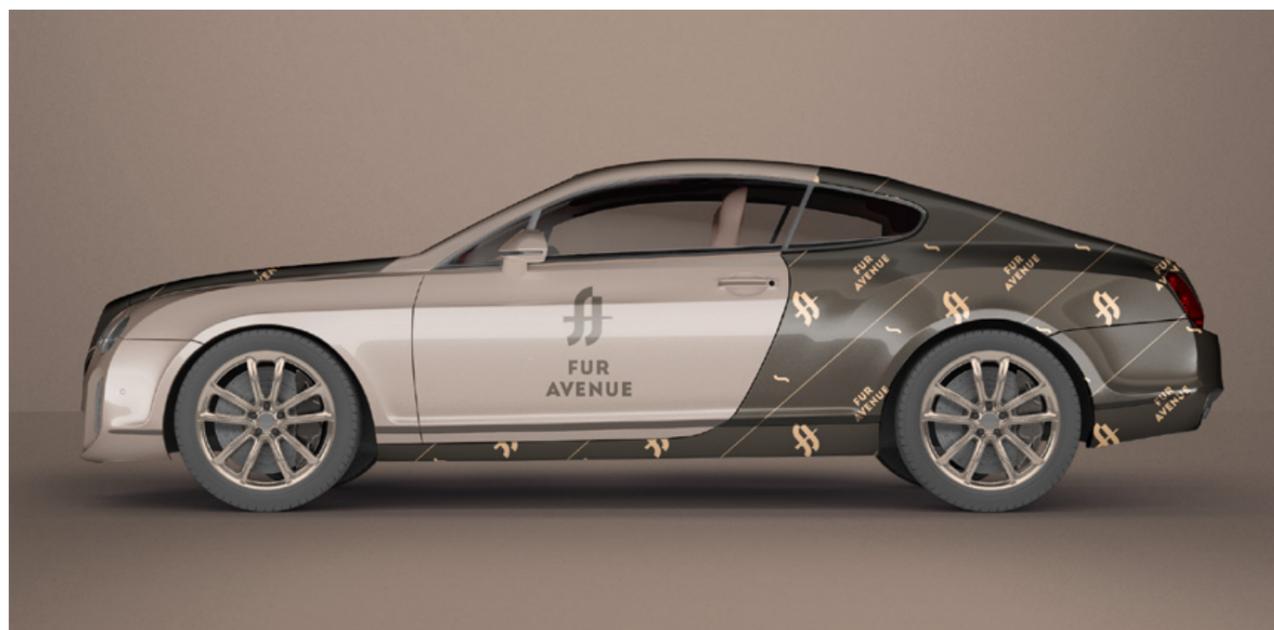
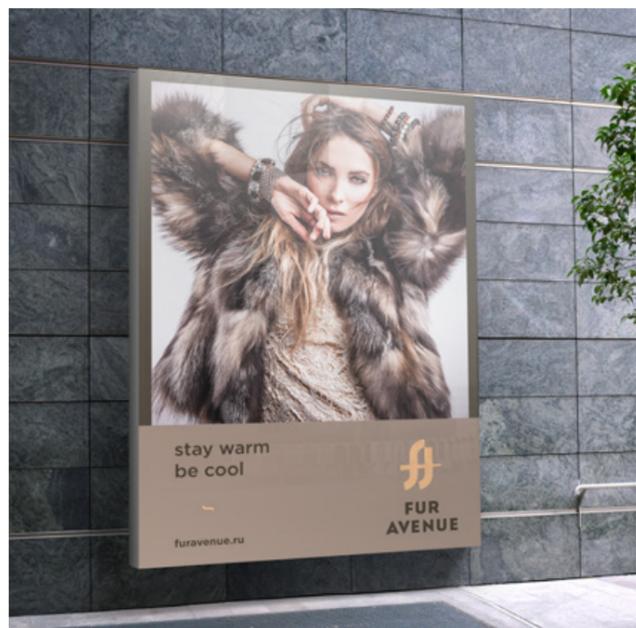




**FUR  
AVENUE**

warm & status

Fur Avenue - бренд рассчитанный на молодых и демократичных поклонников меха, которым нравится элегантность, текстура материала. Для этих людей важен актуальный дизайн и поэтому мы разработали лаконичное решение, способное прийтись по душе представителям целевой аудитории.



**Рубин**

сеть ювелирных салонов

Знак представляет собой стилизованное изображение сороки, сидящей на кольце. Сорока — характерный персонаж, перешедший из прошлых итераций фирменных констант в новый фирменный стиль. Графема знака значительно упростилась, эмоциональный характер стал более спокойным, наделенным достоинством. В этом виде знак также отдаленно напоминает букву Р. Логотип в современном написании сохранил отдельные характерные элементы предыдущего начертания, но полностью изменил свой характер. Начертание стало более спокойным и изящным, шрифтовое решение отошло от рукописного характера в сторону практически моноширинного гротеска. Это решение значительно оновило логотип и придало ему недостающей строгости. Однако плавные и акцентные элементы букв Р, Б и Н придают написанию необходимой женственности и грации.

Для подарка себе - повод не нужен!

**30%** скидка на новую коллекцию

**Рубин** сеть ювелирных салонов

[magazin-rubin.ru](http://magazin-rubin.ru)

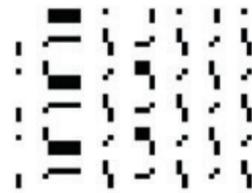
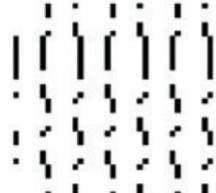
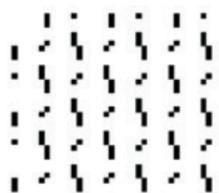




ателье

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.

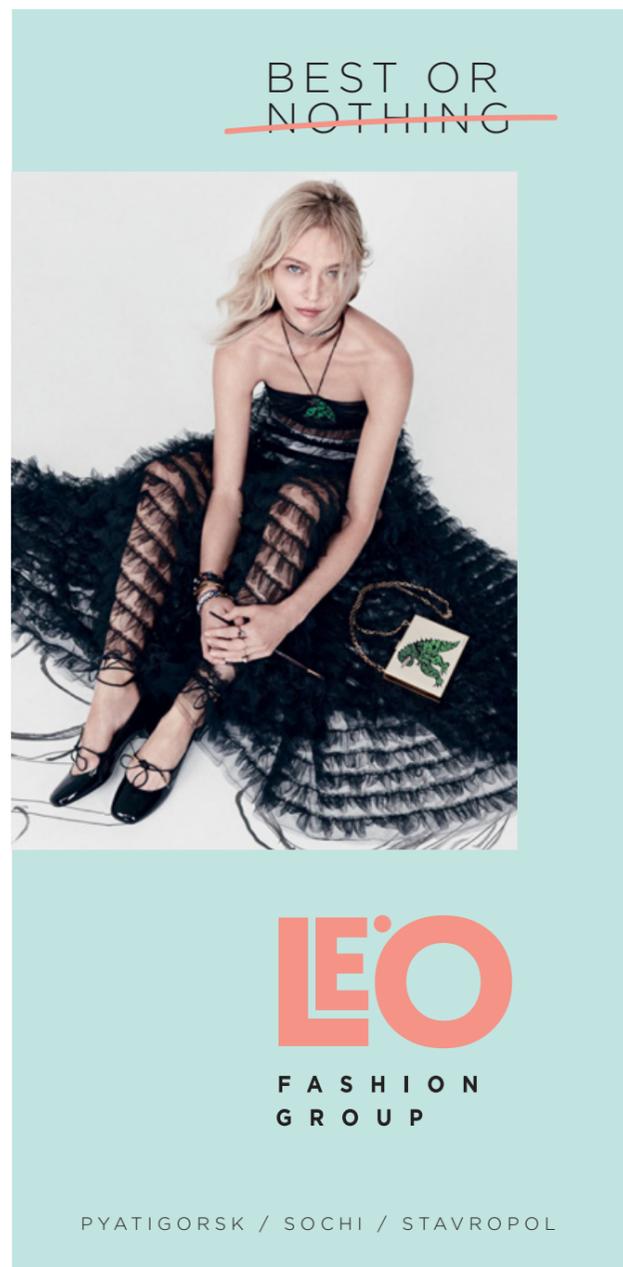


F A S H I O N  
G R O U P

Фирменный блок LEO Fashion Group имел один вариант компоновки и был перенасыщен деталями. Из-за этого возникали трудности в использовании логотипа и дескриптора, что сдерживало возможности их применения.

Современные дизайн-тренды диктуют новые правила к оформлению фирменных констант, где на место сложных конструкций встают простые формы и понятные смыслы, которые имеют разнообразие компоновки, оставаясь при этом узнаваемыми и уникальными.

Новый вариант фирменного блока состоит из логотипа, в котором читается аббревиатура "LEO" и дескриптора, который возможно использовать в макете не связанно со знаком. Это решение расширяет возможности фирменного блока за счет разнообразия компонок и применений. Сам логотип узнаваем, легко воспринимается зрителем, что позволяет повышать лояльность к бренду и его продуктам.





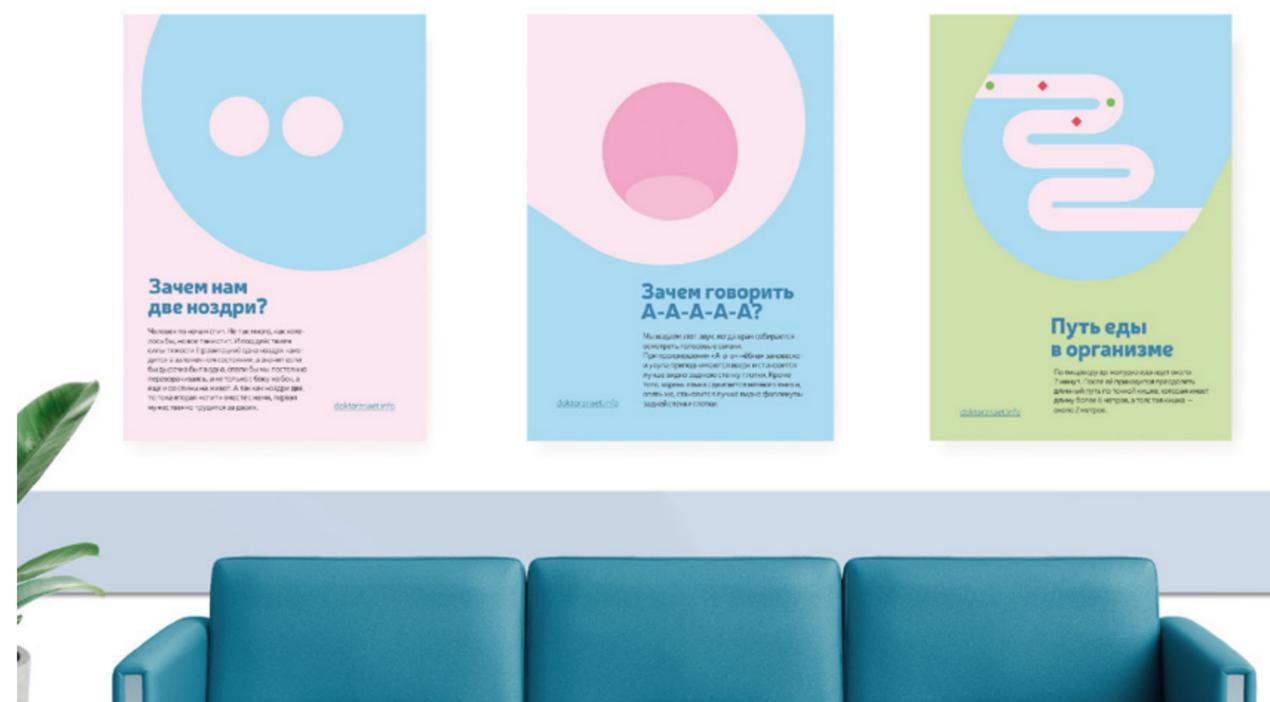
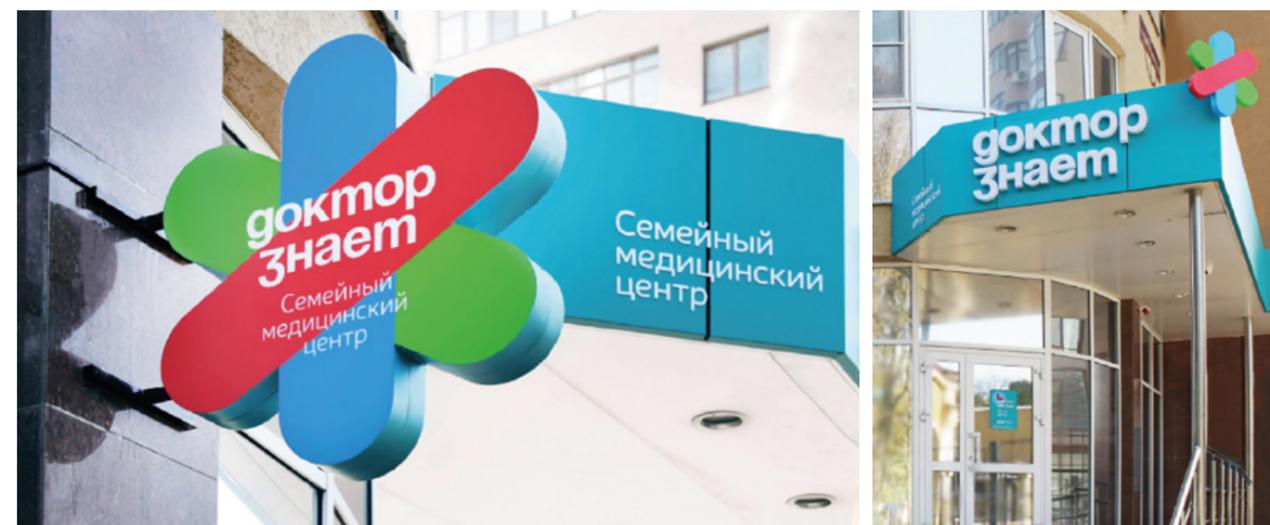
академия  
медицинской  
косметологии

Логотип для АМК – академия медицинской косметологии представляет собой плотную графему основанную на лигатуре. При создании начертания названия компании использовались кастомные шрифтовые решения, с мягкими и округлыми формами. При всей своей плотности благодаря плавности линии и использования читаемых шрифтовых решений – данное начертание производит впечатление достаточно сдержанное, ориентированное на создание ощущения медицинского и профессионального в первую очередь.



Семейный  
медицинский  
центр

«Доктор знает» - сеть семейных медицинских центров, в которой работают высококлассные специалисты, обладающие большим опытом в различных областях медицины. Большая доля от общего числа клиентов приходится на маленьких посетителей. Название компании разрабатывалось с учетом множества предъявляемых требований - оно должно быть понятным сразу, универсальным для медицинской тематики, хорошо запоминаться и быть охраноспособным. Нейминг «Доктор знает» - вызывает желание вступить в диалог и задавать вопросы. Это название способствует созданию имиджа компании-эксперта, но без ощущения излишнего пафоса. Нами был разработан фирменный стиль с простым знаком - разноцветной звездой, ассоциирующейся с эмблемой экстренной помощи «звездой жизни», бабочкой или стрекозой, цветком (дети - цветы жизни), имеющим в своем арсенале возможность для создания своих ассоциативных рядов.



## ДОВЕРИЕ, ОСНОВАННОЕ НА РЕЗУЛЬТАТЕ

Креативная группа Panfilov Yushko C.G. уже 10 лет занимает одну из лидирующих позиций на рынке дизайна и брендинга в Ставрополе и крае. Наша компания реализует проекты, которые позволяют эффективно выводить на рынок новые продукты и бизнесы.

Все дело в нашем подходе, в котором во главу угла ставится создание условий для успешного ведения бизнеса наших клиентов. Глубокие знания рынка, полное погружение в стратегическое планирование и грамотный дизайн, дают верный и ощутимый результат.

МАРКЕТИНГОВЫЙ  
АНАЛИЗ  
РЫНКА

СТРАТЕГИЯ  
И ПЛАТФОРМА  
БРЕНДА

НЕЙМИНГ

КОРПОРАТИВНЫЙ  
И ПРОДУКТОВЫЙ  
БРЕНДИНГ

ЮРИДИЧЕСКАЯ  
РЕГИСТРАЦИЯ  
ТОВАРНЫХ И  
СЕРВИСНЫХ  
ЗНАКОВ



PANFILOV & YUSHKO C.G.

+7 (9624) 410-910

[py-group.ru](http://py-group.ru)