

Scriptonica

— *Selected Wordcraft* —

НЕЙМИНГ | СЛОГАНЫ | РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ | РЕКЛАМНЫЕ КОНЦЕПЦИИ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТОВ

весна 2010



ЧТО ТАКОЕ SCRIPTONICA?



Краткая информация

Это авторский проект неймера и копирайтера Екатерины Бек.

Екатерина выпускник Кафедры Рекламы Московского Государственного Университета Печати по специальности «рекламный маркетинг». В студенческие годы Екатерина — победитель рекламных конкурсов, участник международных рекламных выставок, конференций и круглых столов, публикуемый автор рекламной и деловой периодики. В дипломном проекте рассмотрена специфическая теория и практика разработки русскоязычных коммерческих названий. Таким образом, Екатерина является одним из первых *дипломированных* российских специалистов в области нейминга.

Екатерина живет в Москве, с 2002 года активно работает в маркетинге, сотрудничая с рядом московских рекламных агентств. С ноября 2005 по октябрь 2007 года возглавляла нейминговую и копирайтерскую группу в рекламном агентстве **brandspace**, с января 2008 по январь 2009 руководила нейминговым отделом в рекламном агентстве **Lexica**, в настоящее время — копирайтер коммуникационного агентства **SottoVoce**. В числе проектов — разработка новых брендов, их поддержка и продвижение для таких компаний, как *Wimm-Bill-Dann*, *BBDO Branding*, *Лукойл*, *ИД «Аргументы и Факты»*, *«Крокус Интернэшнл»*, *Спортмастер* и др. Опыт разноплановых успешных проектов, реализованных за эти годы логично привел к созданию в 2007 году проекта **Scriptonica**.

Ключевыми компетенции

Scriptonica оказывает широкий комплекс услуг по разработке, внедрению и поддержке корпоративных брендов и брендов товаров и услуг.

Ключевыми компетенциями являются копирайтинг, нейминг, разработка концепций рекламных кампаний, коммуникационных стратегий брендов, материалов для ATL и BTL.

Данная презентация

Содержит информацию об избранных фриланс-проектах, реализованных с 2002 года. Работы представлены в обратном хронологическом порядке: первой отображается самая свежая работа.

Контакты

www.n2b.ru
scriptonica@gmail.com
+7 (926) 231-37-34



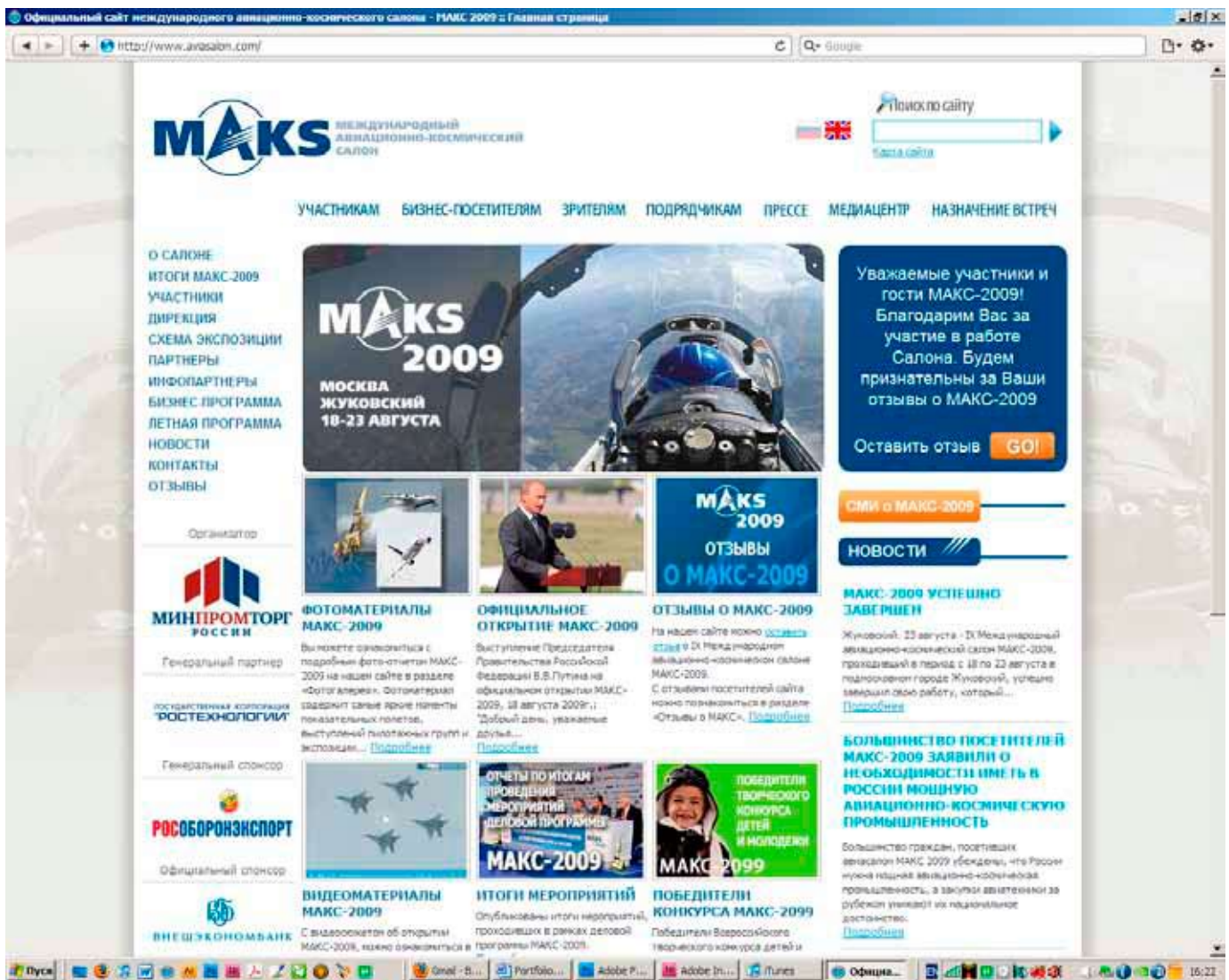
РАЗРАБОТКА ТЕКСТА БУКЛЕТА

КЛИЕНТ	Агентство RealTime по заказу инвестиционно-строительной компании Реставарация «Н» , 2009.
РЫНОК	Строительство элитного жилья в историческом центре Москвы.
ПРОЕКТ	Разработка текста буклета (целевая аудитория B2B), посвященного новому жилому комплексу «Английский дом» в Хамовниках.
РЕЗУЛЬТАТ	Проект утвержден и реализован.



РАЗРАБОТКА ПРОМО-ТЕКСТОВ

КЛИЕНТ	Международный авиационно-космический салон « МАКС », Москва, 2009.
РЫНОК	Международные авиа-форумы..
ПРОЕКТ	Разработка текстов промо-страниц рекламных услуг Авиасалона и соответствующих слоганов для баннеров на главную страницу сайта Авиасалона «МАКС».
РЕЗУЛЬТАТ	Проект утвержден, тексты заверстаны на официальный сайт www.aviasalon.com .



РАЗРАБОТКА СЦЕНАРИЯ КОНКУРСА КРАСОТЫ

КЛИЕНТ	Сеть салонов красоты «Ваш Стиль», Москва, 2009.
РЫНОК	Индустрия красоты и здоровья.
ПРОЕКТ	Разработка сценария проведения финала конкурса «Мисс Ваш Стиль 2009».
РЕЗУЛЬТАТ	Сценарий утвержден, финальная церемония и вручение премий состоялись в феврале 2009 года. Подробная информация о церемонии в разделе «Конкурс» на официальном сайте салонов красоты «Ваш Стиль» www.vashstile.ru .



ТЕКСТОВОЕ НАПОЛНЕНИЕ БУКЛЕТА И ЛИСТОВОК

- КЛИЕНТ** | Сеть флористических салонов «Необычные Букеты», Москва, 2007.
- РЫНОК** | Розничная и оптовая продажа цветов и декоративных растений, флористический дизайн.
- ПРОЕКТ** | Разработка коммуникативной стратегии и текстового наполнения корпоративного буклета и тематических листовок.
- РЕЗУЛЬТАТ** | Проект утвержден и реализован.



РАЗРАБОТКА СЦЕНАРИЯ ТВ-РОЛИКА

КЛИЕНТ	«Русская Брендинговая Компания», Москва, 2008.
РЫНОК	Компактные непрофессиональные фены.
ПРОЕКТ	Разработка сценария ТВ-ролика для компактного дорожного фена Braun AutoDry.
ИДЕЯ	«На все случаи жизни».
РЕЗУЛЬТАТ	Проект утвержден клиентом.

Литературный сценарий

Молодая пара собирается на вечеринку. Она заканчивает прихорашиваться перед зеркалом. За кадром слышен его голос: «Дорогая, нам пора». Она захватывает со столика перед зеркалом флакончик лака темно-голубого цвета (под цвет платья) и кладет его в сумочку. Они вместе выходят дома.

Следующая сцена: в салоне автомобиля.

Он за рулем. Она сидит рядом с ним, заканчивает красить ногти. Оба в хорошем, приподнятом настроении. Убрав лак, она спрашивает его: «Нам еще долго?» Он, с легкой тревогой поглядывая на ее ногти: «Вообще-то мы уже почти приехали. Боюсь, твой лак не успеет высохнуть».

Далее возникает легкая игровая ситуация. Она предлагает поспорить, что лак высохнет до их приезда на вечеринку. Он подхватывает этот шуточный спор, считая, что это невозможно. Проигравший должен будет найти розу такого же цвета, как ее лак (темно-голубую). Он, улыбаясь, выжидающе смотрит на нее (машина стоит на светофоре), она, лукаво, – на него. Затем она берет с полочки под бардачком фен

Braun AutoDry, включает его в розетку в машине и демонстративно сушит с его помощью ногти. В первый момент он поражен, затем улыбается, качая головой.

Следующая сцена. Приезд.

В тот момент, когда машина останавливается у входа в клуб, она выключает фен, проводит пальчиками по ногтям, показывая, что лак высох, и победно-лукаво смотрит на него (мол, ну, кто победил?). Он отвечает ей восхищенным взглядом и разводит руками (мол, нет слов!). В следующем кадре они поднимаются под руку по лестнице ко входу в клуб. У дверей их весело приветствуют друзья, изнутри доносится музыка. Обстановка веселой вечеринки. В последний момент он оглядывается и испытующе всматривается в стоящий неподалеку цветочный киоск – нет ли там голубых роз? Она, проследив за его взглядом, улыбается ему и подмигивает.

Пэкшот: экран разделен волнистой линии в отношении приблизительно 3/5 белого внизу и 2/5 пастельно-голубого сверху. На голубом фоне надпись Фен Braun AutoDry и слоган «На все случаи жизни». На белом фоне лежит сам фен, а за ним – голубая роза. Играет лирическая музыка.

АДАПТАЦИЯ ФИРМЕННОГО СЛОГАНА

БРЕНД	Škoda Auto, 2008
РЫНОК	Легковые и коммерческие автомобили
ПРОЕКТ	Адаптация фирменного слогана для российского рынка.



SIMPLY CLEVER



ПРОСТО УМНИЦА[©]



В русском языке большая часть слов, оканчивающихся на гласную «а» («Шкода»), воспринимаются как слова женского рода. Женский род также у слова «машина».

Кроме того, в России чрезвычайно распространено эмоциональное, личностное отношение к своему автомобилю, как к живому существу.

Вышеупомянутые особенности российского менталитета учитывает и обыгрывает слоган «Просто умница», устанавливая теплую и доверительную коммуникацию на межличностном уровне.

РАЗРАБОТКА МАРОЧНОГО НАИМЕНОВАНИЯ

КЛИЕНТ	Коммуникационное агентство SottoVoce по заказу Beauty Media Group , Москва, 2008.
РЫНОК	Индустрия красоты и здоровья.
ПРОЕКТ	Разработка нового названия в рамках проекта по ребрендингу дисконтной программы в области красоты и здоровья.
РЕЗУЛЬТАТ	Название ActiTrend Beauty & Health Community утверждено клиентом. Дисконтная программа и одноименный интернет-ресурс www.actitrend.ru запущены под новым брендом.

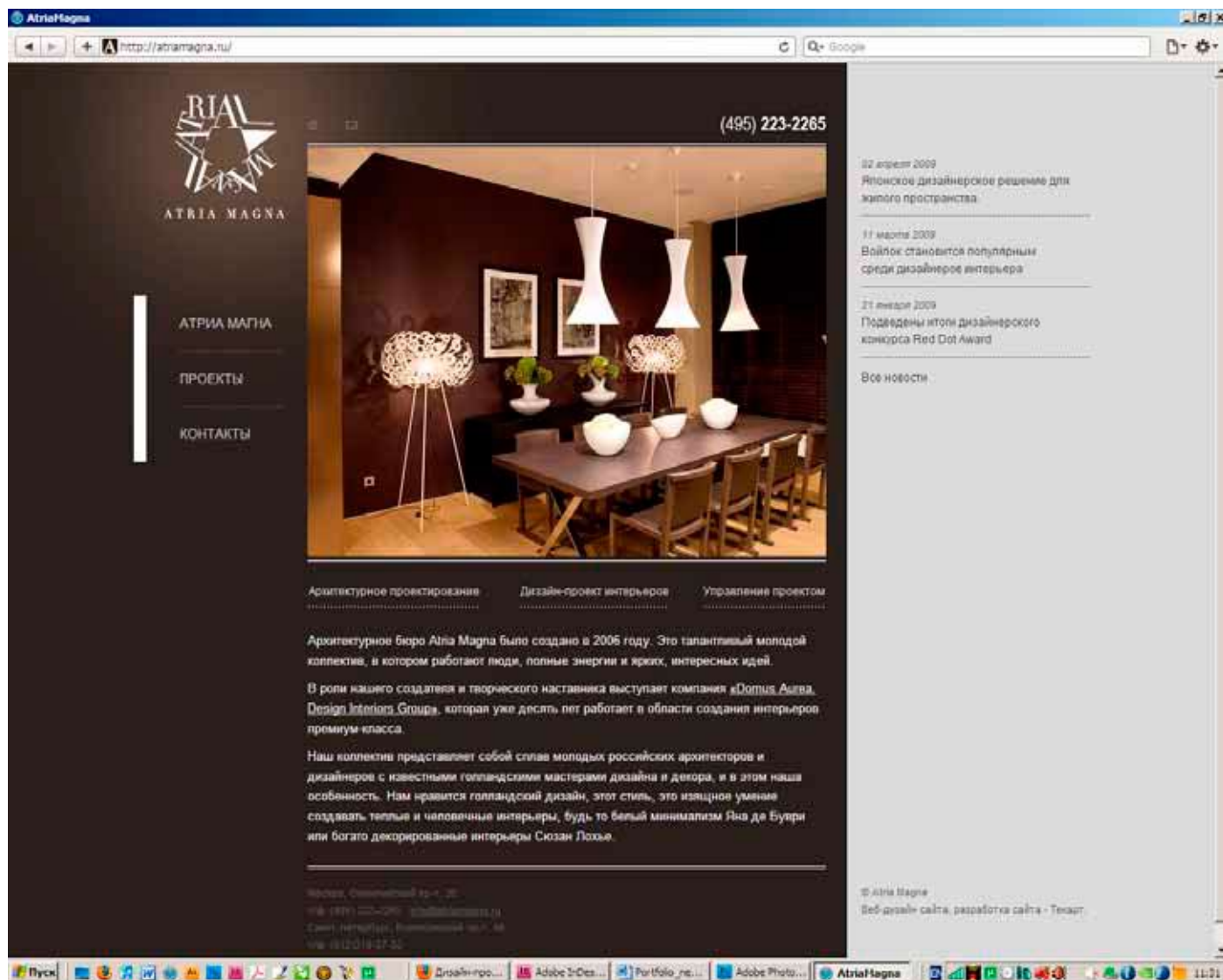


СЛОГАН И ТЕКСТОВОЕ НАПОЛНЕНИЕ САЙТА

КЛИЕНТ	Архитектурное бюро Atria Magna , Москва, 2007.
РЫНОК	Архитектурное проектирование и дизайн интерьеров элитного частного жилья.
ПРОЕКТ	Разработка слогана и комплексное текстовое наполнение корпоративного сайта компании.
РЕЗУЛЬТАТ	Проект утвержден и реализован.

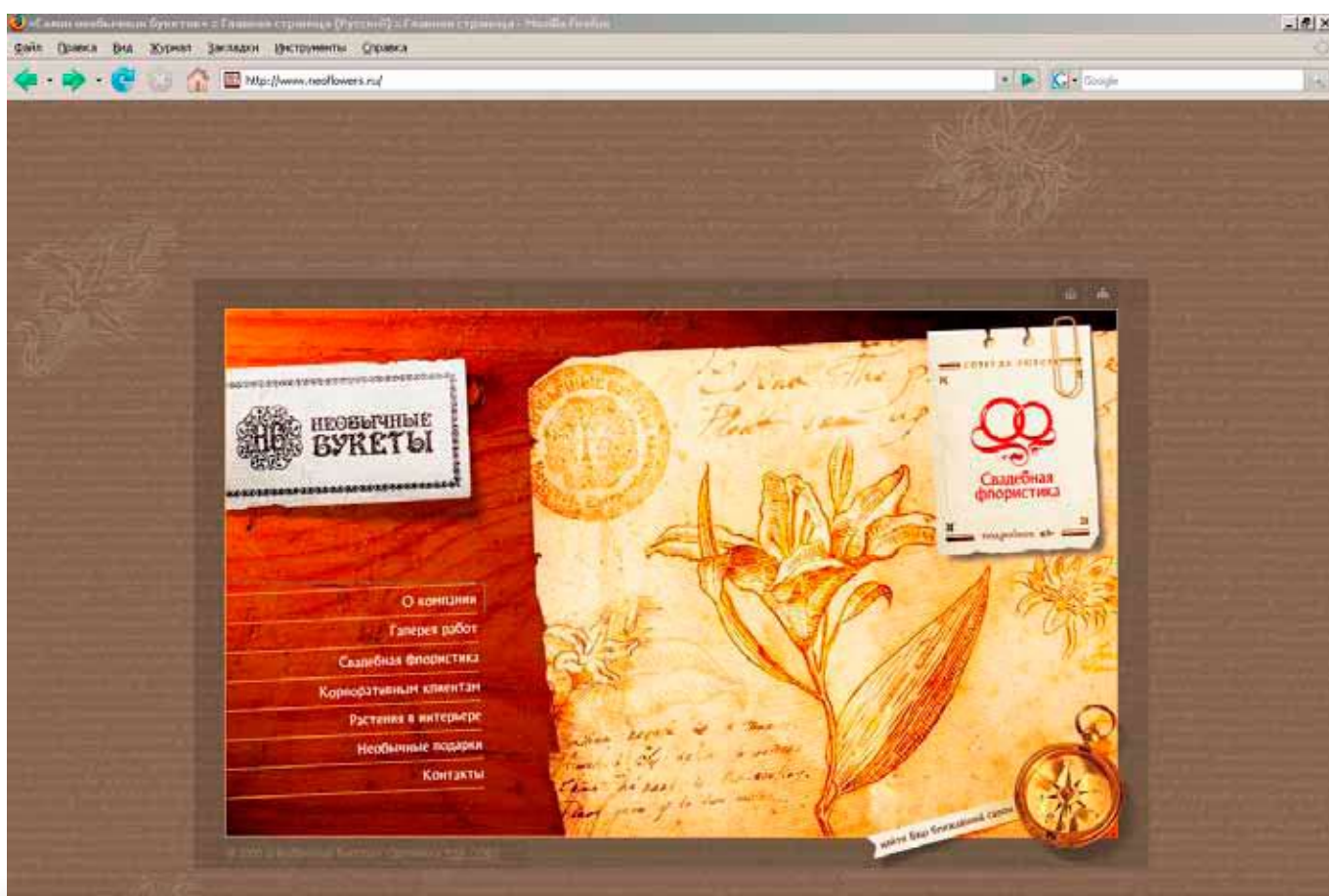
Слоган «**Конструктивное творчество**»

Тексты у заверстаны на сайт www.atriamagna.ru



ТЕКСТОВОЕ НАПОЛНЕНИЕ САЙТА

КЛИЕНТ	Сеть флористических салонов « Необычные Букеты », Москва, 2007.
РЫНОК	Розничная и оптовая продажа цветов и декоративных растений, флористический дизайн.
ПРОЕКТ	Комплексное текстовое наполнение корпоративного сайта компании.
РЕЗУЛЬТАТ	Тексты утверждены и заверстаны на сайт www.neoflowers.ru .

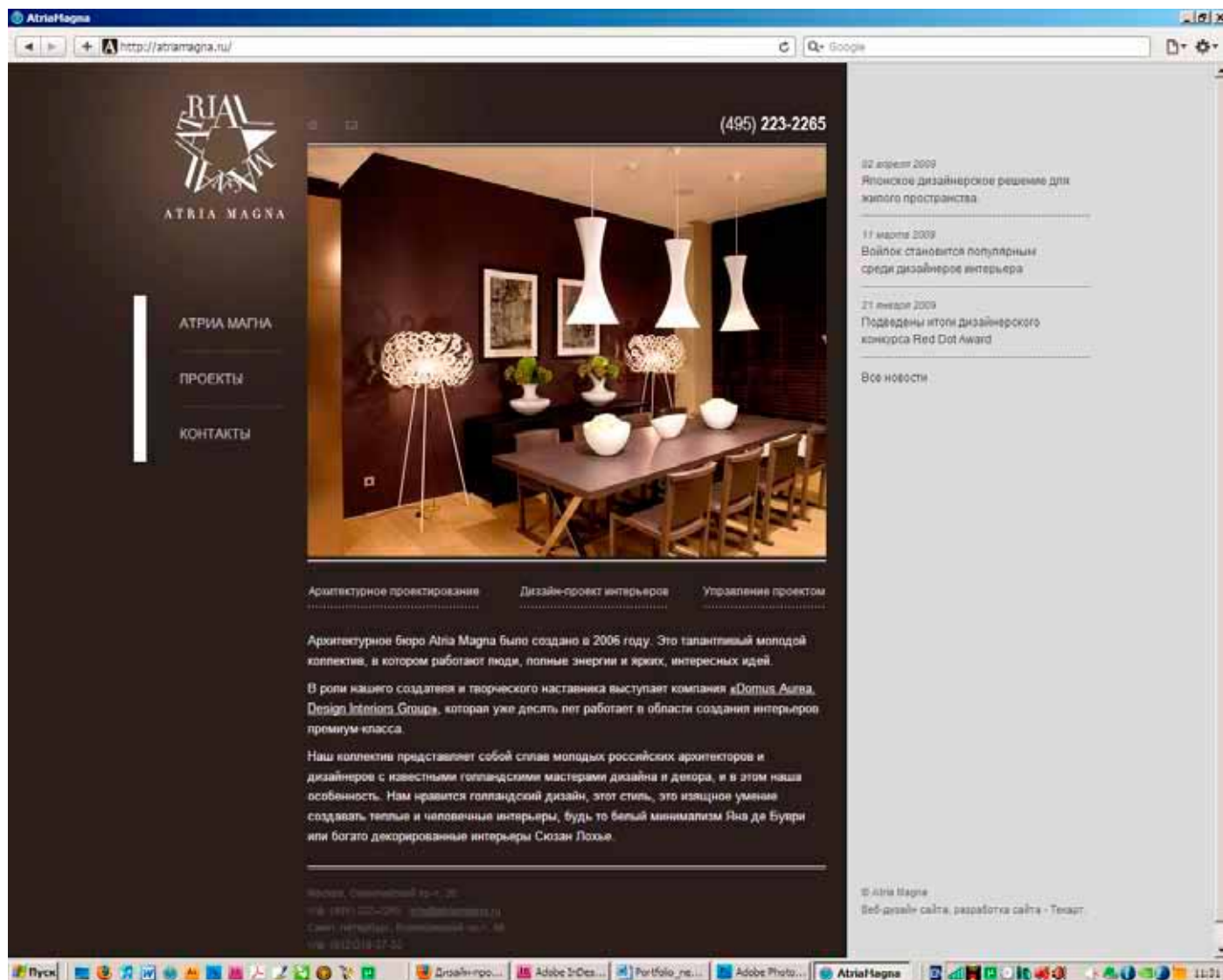


СЛОГАН И ТЕКСТОВОЕ НАПОЛНЕНИЕ САЙТА

КЛИЕНТ	Архитектурное бюро Atria Magna , Москва, 2007.
РЫНОК	Архитектурное проектирование и дизайн интерьеров элитного частного жилья.
ПРОЕКТ	Разработка слогана и комплексное текстовое наполнение корпоративного сайта компании.
РЕЗУЛЬТАТ	Проект утвержден и реализован.

Слоган «**Конструктивное творчество**»

Тексты у заверстаны на сайт www.atriamagna.ru



РАЗРАБОТКА ИДЕИ РАЗОВОЙ АКЦИИ

КЛИЕНТ	Супермаркет «Daily», Москва, 2007.
РЫНОК	Розничная продажа продуктов питания.
ПРОЕКТ	Разработка идеи разовой акции по привлечению потребителей и формированию положительного образа бренда в новом районе.
РЕЗУЛЬТАТ	Проект утвержден и реализован.



Конкурс детского рисунка «Выбор – Детям!»

В течение месяца организационным комитетом компании «Daily» принимались детские рисунки в двух номинациях: «Моя любимая еда» и «Всеяд семьей за покупками!».

Лучшие рисунки были напечатаны в формате А0 и, с указанием авторства, размещены в витринах супермаркета, а в торговом зале состоялось торжественное награждение победителей с вручением их родителям подарочных сертификатов на покупку детских товаров в супермаркетах «Daily» на сумму 1000 руб. каждый.



РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

КЛИЕНТ	Группа цветочных салонов « Необычные Букеты », Москва, 2007.
РЫНОК	Розничная и оптовая продажа цветов и декоративных растений.
ПРОЕКТ	Разработка коммуникационной идеи и текстов рекламных объявлений формата А4 и А5 для размещения в свадебных каталогах и гламурной периодике. Тема объявлений: свадебные букеты.
ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА	В ходе работы над проектом был создан слоган « ВКУС НА ЦВЕТ ». Необходимо было учитывать дальнейшую необходимость адаптации текста для размещения в формате А5.
РЕЗУЛЬТАТ	Тексты утверждены, на их основе разработаны рекламные модули, активно используемые клиентом.



САМЫЙ НЕОБЫКНОВЕННЫЙ свадебный букет был, наверное, у Дюймовочки

Невозможно представить себе свадьбу без букета невесты. Тщательно, со вкусом подобранный букет – это мечта, воплощенная в жизнь! Чтобы букет прекрасно смотрелся во время церемонии и на свадебных фотографиях, важно помнить, что форма, размер и цветовая гамма букета должны гармонично сочетаться с обликом новобрачной. Красоту и индивидуальность невесты подчеркнет, в первую очередь, правильный выбор цветовой гаммы свадебного букета. Нежный, женственный, солнечный, мажорный, дерзкий, – каждый цвет имеет свой характер, и каждый готов стать неповторимым украшением свадебной церемонии.

Вкус на цвет

Бело-зеленая гамма
Классическая свадебная гамма. Символ чистоты и невинности. Прекрасно подходит юным невестам.

Кремовая гамма
Новейшая свадебная мода. Элегантные, изысканные оттенки, от нежных персиковых до цвета беж или шампань.

Голубая гамма
Свежая, воздушная, с нежным ароматом первоцветов, она идеально подходит для свадьбы на природе. Должно быть, у Дюймовочки был именно такой свадебный букет!

Розовая гамма
Свежая, женственная. Символ любви и счастья. Прекрасно смотрится на фотографиях.

Оранжевая гамма
Динамичная, веселая, сочная. По вкусу молодым, энергичным девушкам с живым и оптимистичным характером.

Фиолетовая гамма
Экстравагантная, запоминающаяся. Очень хорошо смотрится с платьем, имеющим элементы декора того же цвета.

Желтая гамма
Теплая, солнечная, всегда привлекает внимание. Особенно подходит светловолосым невестам.

Красная гамма
Праздничная, роскошная. Она притягивает взгляд, бросает вызов. Особенно подходит ярким, темпераментным брюнеткам.

Адреса салонов:

- м. - Калужская -, ТЦ - Калужский -, ул. Профсоюзная 61а, тел. 727-3406
- м. - Бр. Дмитрия Донского -, ул. Старокачаловская 1б, тел. 109-4651
- м. - Куцевова -, ТЦ - Дисконт-центр -, Кутузовский пр-т 88, тел. 967-3973
- м. - ВДНХ -, ТЦ - Москва -, Ярославское ш. 54, тел. 725-5471
- м. Крымское, Осетий бульвар 2а, тел. 107-8047

Получить консультацию профессионального флориста и заказать букет на свой вкус Вы можете, посетив один из наших салонов или на сайте www.neoflowers.ru.

Продолжение на следующей странице

САМЫЙ НЕОБЫКНОВЕННЫЙ свадебный букет был, наверное, у Дюймовочки



Разве можно представить себе свадьбу, будь она сказочной или реальной, без букета невесты?

Без этого неповторимого, прелестного украшения новобрачной? Конечно, нет! Тщательно, со вкусом подобранный букет - это мечта, воплощенная в жизнь.

Во все времена выбору букета придавали огромное значение. Английская королева Елизавета II во время визита в Россию вышла из самолета навстречу российской делегации со своим букетом в руках. Его форма и цветовая гамма идеально соответствовали облику Ее Величества и характеру встречи.

Как же выбрать неповторимый свадебный букет, ведь свадьба – самое волнующее и важное событие в жизни!

Важно помнить, что форма, размер, и, главное, цветовая гамма букета должны гармонично сочетаться с обликом новобрачной. Тогда букет будет хорошо смотреться и во время церемонии, и на свадебных фотографиях.

Выбирать свадебный букет лучше всего, советуясь с опытным флористом. Важна каждая деталь: цвет глаз невесты, ее фигура, цвет волос, ее характер, цвет и фасон свадебного платья...

Красоту и индивидуальность невесты подчеркнет, в первую очередь, правильный выбор цветовой гаммы свадебного букета. Нежный, женственный, солнечный, манящий, дерзкий, свежий, красочный или экстравагантный, – каждый цвет имеет свой характер, и каждый готов стать неповторимым украшением свадебной церемонии.

Вкус на цвет

Бело-зеленая гамма



Символ чистоты и невинности. Прекрасно подходит юным невестам. Однако, если платье невесты чисто белое, цветы не должны быть только белого цвета, иначе они не будут заметны на фоне платья.

Розовая гамма



Свежая и женственная. Символ любви и счастья. Очень популярна, великолепно смотрится в любое время года.

Желтая гамма



Теплая, солнечная, всегда привлечет внимание и создаст праздничное настроение. Подходит светловолосым невестам и гармонично смотрится с чисто белым свадебным платьем.

Кремовая гамма



Букеты нежных персиковых оттенков, цвета беж или Шампань. Очень популярны. Символ элегантности и изысканности. Говорят о тонком вкусе.

Оранжевая гамма



Динамичная, веселая, сочная. По вкусу молодым, энергичным девушкам с живым и оптимистичным характером. Праздничная,

яркая цветовая гамма привлечет внимание всех окружающих.

Красная гамма



Праздничная, роскошная. Она - страсть и одновременно зрелость. Такой букет притягивает взгляд, бросает вызов. Особенно подходит ярким, темпераментным брюнеткам.

Голубая гамма



Свежая, воздушная. Букет может включать в себя нежные полевые цветы. Идеально подходит для свадьбы на природе, особенно в начале лета. Должно быть, у Дюймовочки был именно такой свадебный букет!

Фиолетовая гамма



Экстравагантная, запоминающаяся. Букет, исполненный в фиолетовой гамме, очень хорошо смотрится с платьем, имеющим элементы декора того же цвета.

Получить консультацию профессионального флориста и заказать букет на свой вкус Вы можете, посетив один из наших салонов или зайдя на сайт www.neoflowers.ru.

Адреса салонов:

м. «Калужская», ТЦ «Калужский», ул. Профсоюзная 61а, тел.: 727-3406

м. «Б-р Дмитрия Донского», ул. Старокачаловская 16, тел.: 109-4651

м. «Кунцевская», ТЦ «Дисконт-Центр», Кутузовский пр-т 88, тел.: 967-3973

м. «ВДНХ», ТЦ «Мосмарт», Ярославское ш. 54, тел.: 725-5471

м. «Крылатское» Осенний бульвар 2а, тел.: 107-8047

ТЕКСТОВОЕ НАПОЛНЕНИЕ БУКЛЕТА

КЛИЕНТ	Группа компаний Domus Aurea Design Interiors Group , Москва, 2007.
РЫНОК	Разработка и инсталляция интерьеров класса люкс.
ПРОЕКТ	Разработка текста имиджевого рекламного буклета, посвященного разработке и реализации проекта реконструкции и оформления отеля Grand Hotel & SPA «Rodina» в городе Сочи.
РЕЗУЛЬТАТ	Текст утвержден, буклет под названием Grand Hotel & SPA «Rodina» на его основе сверстан и напечатан. Ниже приведены текст и несколько разворотов буклета.

Группа компаний Domus Aurea Design Interiors Group совместно с компанией «Регион Инжиниринг» представляют первый в России пятизвездочный бутик-отель «Родина», входящий в структуру «Русские отели».

Летом 2006 года компании *Domus Aurea Design Interiors Group* и «Регион Инжиниринг» завершили реконструкцию и оформление первой очереди уникального в России бутик-отеля *Grand Hotel & Spa «Rodina»*, расположенного в центральной части города Сочи – жемчужины российского черноморского побережья. Роскошный отель, дизайн которого сочетает в себе величие «большого стиля» 50-х годов XX века и новейшие тенденции моды и комфорта, создан на базе бывшего санатория «Россия» и является олицетворением понятия «элегантная классика».

В советскую эпоху санаторий славился как излюбленное место уединения и оздоровительного отдыха политической и общественной элиты. Почетным гостем был Юрий Гагарин – здесь он восстанавливал силы после полета. Знаменитый на весь Союз своими медицинскими и терапевтическими процедурами, санаторий являлся прототипом того, что сегодня известно как SPA.

В процессе реализации проекта реконструкции была разработана концепция дизайна и декора с целью обустройства курортного комплекса экстра-класса. Уникальность проекта заключается в том, что всего лишь за полгода из трехзвездочного санатория был создан гостиничный комплекс клубного типа, классифицированный по категории 5 звезд. Генеральным подрядчиком объекта выступила компания «Регион Инжиниринг», зарекомендовавшая себя высоким качеством и рекордными темпами работ.

Воплощение концепции осуществлялось под руководством компании «Русские отели», выступившей в качестве координатора запуска объекта и его дальнейшей эксплуатации.

Дизайнерское решение бутик-отеля *Grand Hotel & SPA «Rodina»* абсолютно уникально. Архитектурные концепции интерьеров, созданные архитектором Матео Туном (Matteo Thun) скрыты за фасадом с колоннадой и портиками в стиле неоклассицизма. Декораторами проекта по приглашению *Domus Aurea Design Interiors Group* выступили Сюзанна Логгье (Suzanne Loggere) и Патрик Брюгман (Patrick Brugman) – придворные декораторы королевы Нидерландов Беатрикс. Они создали в отеле атмосферу роскоши, комфорта и утонченного вкуса. Каждая деталь декора – авторская работа, сохраняющая особую атмосферу черноморского побережья 50-х и придающая отелю клубный характер. Реконструируя «Родину», *Domus Aurea Design Interiors Group* сделала ставку на элегантный неоклассический интерьер, который подчеркивает уникальную архитектуру. Именно это отметил в дизайне интерьеров знаменитый Пако Рабан, приглашенный на торжественное открытие отеля.

Назвать аналог подобного объекта в Европе непросто; на российском черноморском побережье ничего подобного про-

сто не существовало. Проект «оживил» продолжающий пребывать в интерьерной дреме русский юг. Заигравший по-новому ампириный комплекс отеля сделался одной из главных достопримечательностей Краснодарского края и визитной карточкой Русской Ривьеры.

Комплекс бутик-отеля располагается в дендропарке, раскинувшись на территории 15 га в центральной районе Сочи. 42 номера отеля, среди которых 6 люксов с террасами и гидромассажными ваннами, решены в различных стилях и укомплектованы мебелью, тканью, аксессуарами и техникой от *John Hutton, Chelini, Modenature, Schmalenbach, Treca de Paris, Moooi, Davids, Jacco Maris, Aquamass, Dornbracht, Villeroy & Boch, Devon & Devon, Bang & Olufsen, Pioneer, Bose* и целого ряда других ведущих европейских производителей. Минимальная площадь номера – 50 квадратных метров, а люкса – 150 метров.

Парк, состоящий из редких экзотических растений, расположен на склоне горы, которая, плавно спускаясь к морю, переходит в собственный пляж отеля. К услугам клиентов – SPA-комплекс в 4,5 тысячи квадратных метров, открытый и закрытый бассейны с подогреваемой водой, два теннисных корта, волейбольная площадка, бич-клуб с рестораном, баром и лаунж-зоной. Кроме того, в распоряжении гостей находятся конференц-зал, кинотеатр, библиотека и бильярдная. Для удобства передвижения по огромной территории парка предусмотрены гольф-кары, а для комфортного спуска к морскому пляжу установлена система лифтов.

Оформление ресторанов отеля отвечает всем оттенкам настроения гостей, а также любому взыскательному и разборчивому вкусу. Атмосфера от строго официальной до непринужденной, а свежайшие морепродукты и возможность совершать кругосветное кулинарное путешествие каждый день – неоспоримое преимущество и гордость мастеров ресторанного и кулинарного искусства.

Отель рассчитан как на тихий релаксирующий отдых, так и на шумные светские рауты; на проведение деловых встреч, конференций и презентаций. Отель готов принять клиентов в любое время года и обеспечить наилучшие условия пребывания на Русской Ривьере. В последнее время в Сочи полюбили приезжать любители горных лыж, а знаменитая Красная Поляна всего в 40 минутах езды от отеля. Для них в апартаментах предусмотрен камин: после дня на горе нет ничего лучше, чем пить глинтвейн, наблюдая огненные языки на душистых поленьях. Благодаря профессиональной работе компаний *Domus Aurea Design Interiors Group* и «Регион Инжиниринг» в отеле созданы все условия для тех, кто знает вкус жизни и может наслаждаться каждой ее минутой.

Grand Hotel & SPA «Rodina» сделался оазисом первоклассного отдыха в окружении девственной природы одного из красивейших мест мира. Здесь как нигде ощущается самобытность каждого времени года. Уединённый или наполненный неожиданными развлечениями и новыми впечатлениями, это отдых, о котором можно только мечтать. Поэтому *Grand Hotel & SPA «Rodina»* предпочитают всему остальному. Поэтому отсюда не хочется уезжать.

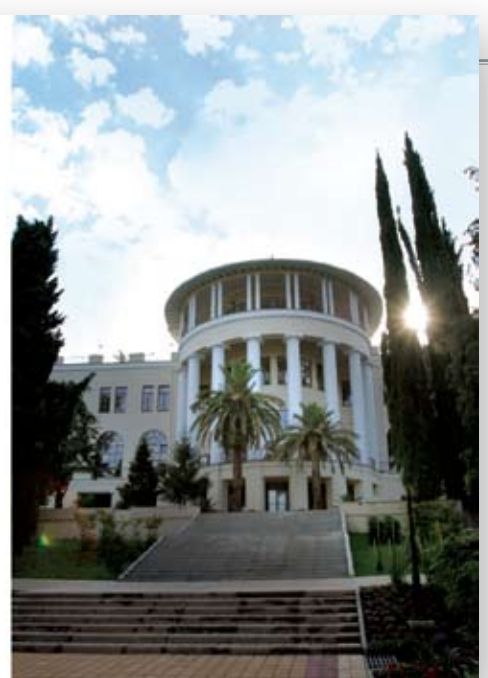
Grand Hotel & Spa «Rodina»

Будни компании Design Agency Rodina Group связаны с такой же любовью к своему делу, как и к своему городу. Мы работаем над тем, чтобы сделать жизнь в городе лучше и комфортнее.

Летом 2009 года компания Design Agency Rodina Group и архитектор Александр Козловский приступили к разработке концепции и дизайну интерьера Grand Hotel & Spa в Сочи. Проект реализован в нескольких этажах. Работы по дизайну интерьера начались в конце 2009 года и завершились в начале 2011 года. Проект реализован в нескольких этажах. Работы по дизайну интерьера начались в конце 2009 года и завершились в начале 2011 года.

В процессе работы мы столкнулись с тем, что большинство из нас не имеют опыта работы в сфере дизайна интерьеров. Поэтому мы обратились к специалистам в области дизайна интерьеров. Благодаря их помощи мы смогли реализовать проект в срок и в рамках бюджета.

В процессе работы мы столкнулись с тем, что большинство из нас не имеют опыта работы в сфере дизайна интерьеров. Поэтому мы обратились к специалистам в области дизайна интерьеров. Благодаря их помощи мы смогли реализовать проект в срок и в рамках бюджета.



Возможность увидеть интерьер под руководством опытного дизайнера — это отличный способ убедиться в качестве и надежности нашей работы.

Дизайнерская работа — это не только создание красивых интерьеров, но и решение практических задач. Поэтому мы предлагаем своим клиентам комплексные услуги по дизайну интерьеров. Благодаря нашей помощи вы сможете создать идеальный интерьер для своего дома или офиса.



Новый интерьер подарил гостям не только комфорт, но и уют. Благодаря нашей работе вы сможете создать идеальный интерьер для своего дома или офиса.

Компания Design Agency Rodina Group предлагает своим клиентам комплексные услуги по дизайну интерьеров. Благодаря нашей помощи вы сможете создать идеальный интерьер для своего дома или офиса.

Продолжение на следующей странице

РАЗРАБОТКА МАРОЧНОГО НАИМЕНОВАНИЯ

КЛИЕНТ | Коммуникационное агентство **brandspace**
по заказу компании «Торговый Дом НХК», Москва, 2006, тендер.

РЫНОК | Товары для спорта и активного отдыха.

ПРОЕКТ | Разработка марочного наименования новой линии фитнес-аксессуаров.

РЕЗУЛЬТАТ | **IKEEP!**

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА | Марочное наименование утверждено и зарегистрировано в ФИПС по 28-му классу МКТУ. Разработана система айдентики и упаковки. В настоящее время марка выводится на рынок. Ниже приведены лого и образец упаковки марочной продукции.



РАЗРАБОТКА МАРОЧНОГО НАИМЕНОВАНИЯ

КЛИЕНТ Коммуникационное агентство **brandspace**
по заказу группы дальневосточных рыбодобывающих компаний:
ОАО «**Озерновский РКЗ №55**», ООО «**Тымлатский рыбокомбинат**»,
ООО «**Холкам**». Москва, Петропавловск-Камчатский, 2006, тендер.

РЫНОК Рыбные деликатесы, консервация и полуфабрикаты.

ПРОЕКТ Разработка марочного наименования для продукции класса «премиум» из дикого лосося.

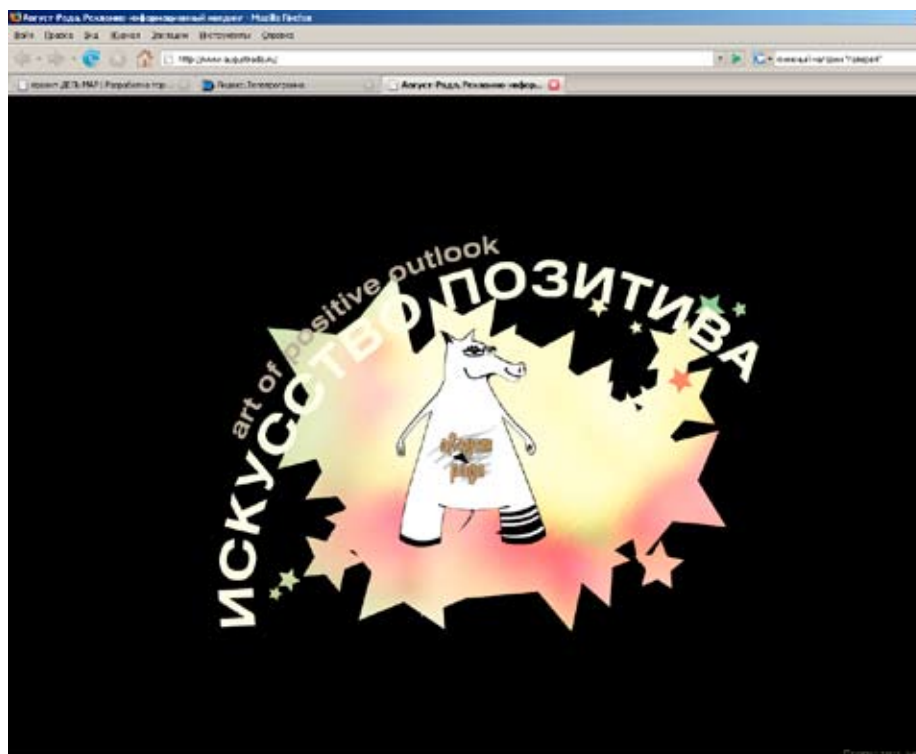
РЕЗУЛЬТАТ **SALMONICA**

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА Марочное наименование утверждено и зарегистрировано в ФИПС. Разработана система айдентики и упаковки. В настоящее время марка выводится на рынок. Ниже приведены элементы айдентики и разворот гайдбука.



РАЗРАБОТКА СЦЕНАРИЯ ФЛЭШ-ЗАСТАВКИ И КОРПОРАТИВНОГО СЛОГАНА

КЛИЕНТ	Рекламно-информационный холдинг «Август-Рада», Москва, 2005.
РЫНОК	Рекламные услуги.
ПРОЕКТ	Разработка концепции флэш-заставки для корпоративного сайта. Разработка персонажа и текста заставки. Разработка корпоративного слогана.
РЕЗУЛЬТАТ	Реализованная заставка находится по адресу www.augustrada.ru . Слоган утвержден и активно используется клиентом.



Визуальное решение предполагает использование «ручной» графики. Гамма максимально сближенная, монохромная.

На темном нейтральном фоне проступает изображение зебры. На первый взгляд она имеет традиционную окраску, однако полосы на ней располагаются не вертикально, а горизонтально и слегка под углом от шеи к задним ногам. Камера наезжает и в кадре появляется рука с широкой живописной кистью-флейцем. Рука начинает водить кистью по шкуре зверушки,

и черные полосы начинают чередоваться местами с белыми. На фоне этих метаморфоз появляется фраза-тэглайн:

**Видеть белое в черном –
это позитивное мышление**

Одновременно тэглайн дублируется по-английски. Вслед за очередным движением кисти возникает следующая фраза, также на двух языках:

**Показать другим белое
в черном – это искусство**

Отъезд камеры, полосы зебры трансформируются в знак-росчерк (в то время как сама зебра «тает» и превращается в силуэт), на фоне которого возникает логотип агентства, дополненный слоганом:

**Август-Рада:
ИСКУССТВО ПОЗИТИВА**

art of positive outlook



РАЗРАБОТКА МАРОЧНОГО НАИМЕНОВАНИЯ И СЛОГАНА

КЛИЕНТ | Коммуникационное агентство **brandspace**
по заказу строительной компании «**Инвариант**», Москва, Сочи, 2005, тендер.

РЫНОК | Недвижимость, инвестиции, девелопмент.

ПРОЕКТ | Разработка марочного наименования и слогана жилого комплекса в городе Сочи.

РЕЗУЛЬТАТ | **ДельМар**

ДЛЯ ВЛЮБЛЕННЫХ В МОРЕ

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА

Объект позиционируется как дом, не нарушающий экологического баланса прилегающей территории. Используется первозданный рельеф побережья, из любой гостиной открывается вид на море (до береговой линии 400 метров).

Жилые комплексы конкурентов, в основном, названы по географическому принципу (по местоположению), но не обыгрывают его. Лишь некоторые конкуренты учитывают морскую тематику (ЖК «Морская звезда», ЖК «Бригантина»). Марочные названия конкурентов достаточно однородны тематически, выдержаны в едином духе, не слишком отличаются друг от друга и в целом не отражают особенностей жилых объектов.

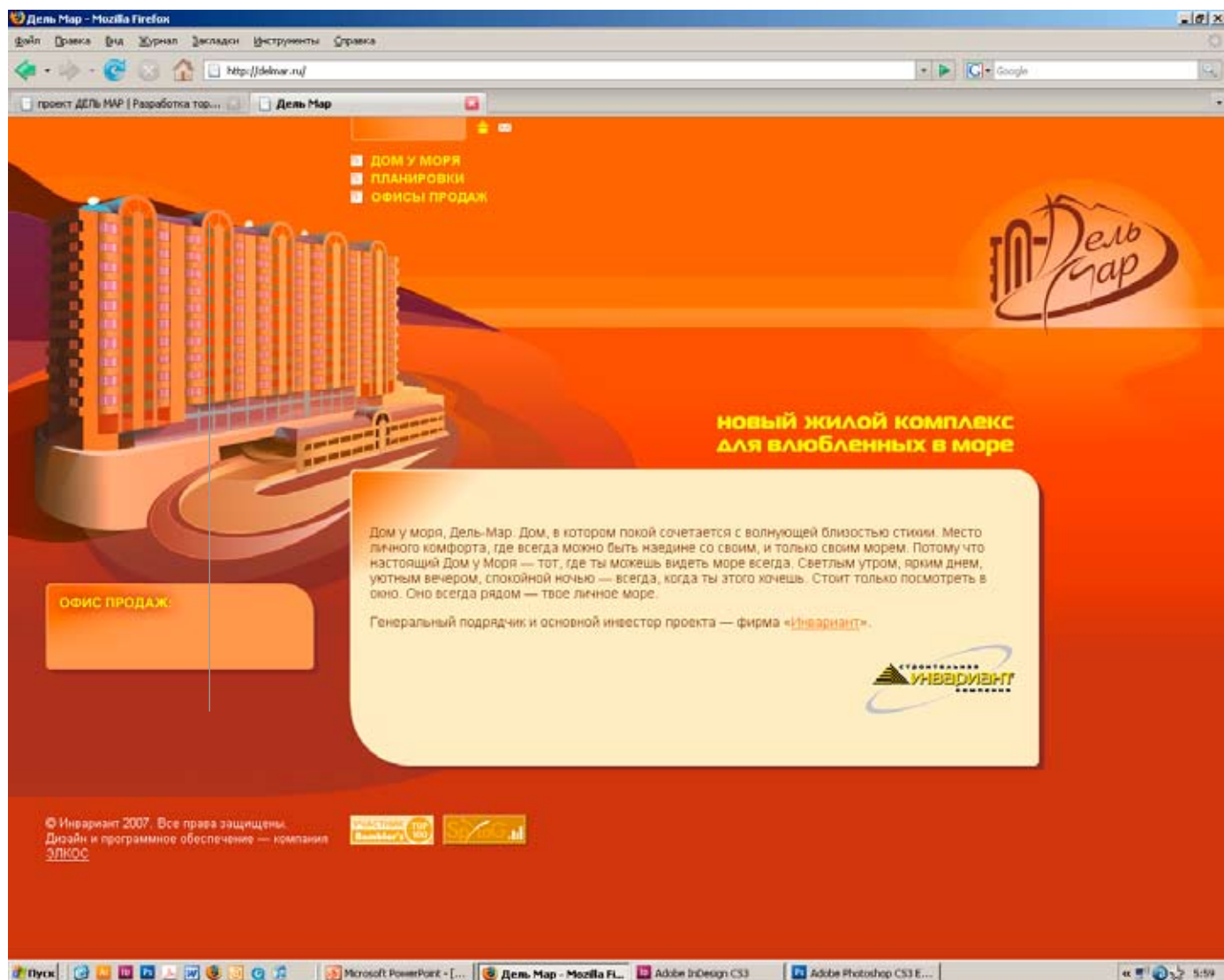
Примененный прием «морфинга» морфем родственных романских языков (испанский и итальянский) позволил создать наименование «ДельМар» («у моря», «приморский»), обладающее выдающимся маркетинговым потенциалом.

После утверждения клиентом марочного наименования и слогана, были разработаны легенда и визуальные константы бренда..

Необходимо отметить, что данное марочное наименование было разработано и утверждено прежде, чем компания Baldessarini вывела на российский рынок омонимичную парфюмерную марку.

Ниже приводится легенда бренда.





Дом у Моря, ДельМар.

Дом, в котором покой сочетается с волнующей близостью стихии. Место личного комфорта, где всегда можно быть наедине со своим, и только своим морем. Потому что настоящий Дом у Моря – тот, где ты можешь видеть море всегда. Светлым утром, ярким днем, уютным вечером, спокойной ночью – всегда, когда ты этого хочешь. Стоит только посмотреть в окно. Оно всегда рядом – твоё личное море.

РАЗРАБОТКА МАРОЧНОГО НАИМЕНОВАНИЯ И СЛОГАНА

КЛИЕНТ	Коммуникационное агентство brandspace по заказу компании « Polytex.ru », Москва, Таллин, 2005, тендер.
РЫНОК	Постельное белье и продукция из текстиля.
ПРОЕКТ	Разработка марочного наименования и слогана для новой линии постельного белья, домашнего текстиля и аксессуаров премиум-класса.

РЕЗУЛЬТАТ **TÊTE-À-TÊTE**

Наедине...

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА

Клиент выводил марку на крайне конкурентный рынок, поэтому основной задачей было максимально отстроиться от конкурентов. Марочное наименование выбрано из 8 вариантов по результатам холл-теста (150 человек), включавшего построение карты восприятия (brand-mapping).

Все разработки утверждены клиентом. На основе марочного наименования и слогана разработан полный пакет марочной айдентики и несколько линеек упаковки.

Ниже приводятся элементы марочной айдентики.
Подробности на www.polytex.ru.



РАЗРАБОТКА СЛОГАНА

КЛИЕНТ Рекламно-информационный холдинг «Август-Рада»
по заказу ЗАО «ИмпактБогемияТрейдинг», Москва, 2005, тендер.

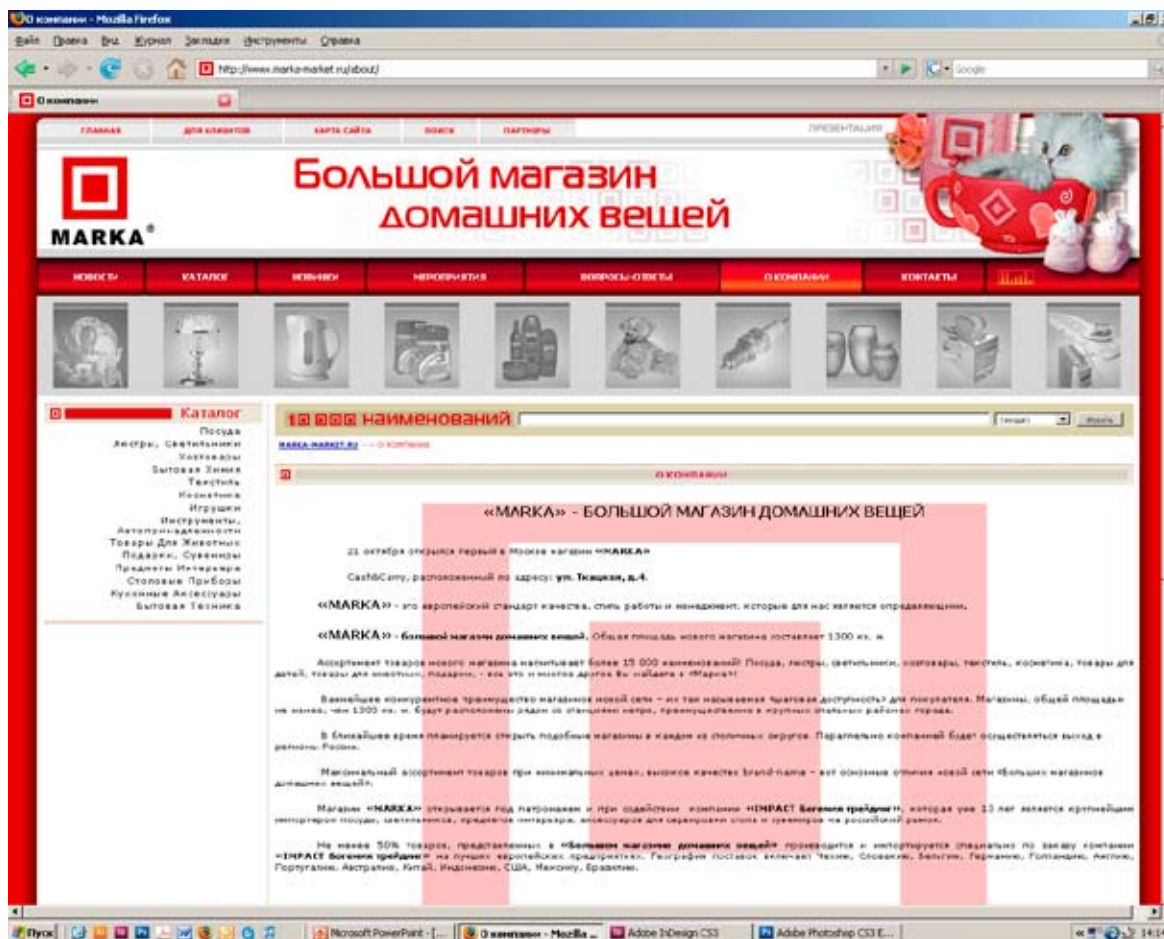
РЫНОК Дистрибуция товаров народного потребления, импорт посуды, аксессуаров для сервировки стола, предметов интерьера и сувениров.

ПРОЕКТ Разработка слогана для новой сети Cash&Carry гипермаркетов **MARKA**.

РЕЗУЛЬТАТ **БОЛЬШОЙ МАГАЗИН ДОМАШНИХ ВЕЩЕЙ**

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА Слоган утвержден и активно используется клиентом в рекламно-маркетинговых коммуникациях

Ниже приведен скриншот корпоративного сайта.
Подробности на www.marka-market.ru.



РАЗРАБОТКА МАРОЧНОГО НАИМЕНОВАНИЯ

КЛИЕНТ «Русская Брендинговая Компания»
по заказу компаний «АльфаЛюкс» и «ROOM», Москва, Нижний Новгород, 2004, тендер.

РЫНОК Крепкий алкоголь, премиум-сегмент.

ПРОЕКТ Разработка марочного наименования нового бренда водки сегмента «выше среднего».

РЕЗУЛЬТАТ **НУМЕРЪ**

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА После всестороннего юридического анализа (в том числе по патентным базам ряда европейских государств), разработка утверждена клиентом. Марка выведена на рынок.



РАЗРАБОТКА ЛЕГЕНДЫ, СЛОГАНА И СЕРИЙНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРЕССУ

КЛИЕНТ	«Русская Брендинговая Компания» по заказу компаний «АльфаЛюкс» и «ROOM», Москва, Нижний Новгород, 2004, тендер.
РЫНОК	Крепкий алкоголь, премиум-сегмент.
ПРОЕКТ	Разработка легенды бренда и имиджевого слогана водочного бренда «Gromoff Ultra Premium».
ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА	Водка «Gromoff Ultra Premium» позиционируется как русская водка высочайшего качества, имеющая богатые традиции производства. Это дорогой, имиджевый продукт. Особый акцент клиент сделал на многоступенчатой очистке спиртов с использованием серебра.
РЕЗУЛЬТАТ	Все разработки утверждены. Ниже приведены легенда и слоган.



Истинные ценители во всем мире знают, что по-настоящему безупречную водку отличает изысканная мягкость вкуса, которая получается в результате обогащения чистой природной воды серебром. Рецепт изготовления настоящих «серебряных водок», славящихся по всей России и за ее пределами, был создан нижегородскими винокурами в XVI веке и неизменно хранился в секрете, передаваясь только от отца к сыну. Использование новейших высокоточных технологий, позволяющих добиться уникального контроля качества на каждом этапе воспроизводства старинной рецептуры, сделало возможным появление водки Gromoff Ultra Premium – вершины нового поколения «серебряных водок».

Каждый ингредиент водки «Громов» проходит тщательный отбор. Используются только лучшее зерно элитных сортов пшеницы и кристально чистая ключевая вода из самого сердца русской природы. Особенностью рецепта является двойная очистка воды с использованием серебро-содержащих фильтров, сообщающая водке Gromoff Ultra Premium тонкость и драгоценную мягкость вкуса, столь высоко ценимые знатоками элитной продукции. Водка Gromoff Ultra Premium – это штучный продукт, результат неукоснительного соблюдения рецептуры и тонкостей технологического процесса, включающего в себя четыре степени фильтрации.

БЕЗУПРЕЧНО. ПРОЗРАЧНО. ВЕРНО

Продолжение на следующей странице

ПРОЕКТ

Разработка концепции серийной рекламы в прессе водочного бренда «Gromoff Ultra Premium».

ОСОБЕННОСТИ
ПРОЕКТА

В проекте применена модель совмещенного воздействия серийной рекламы. Серия представляет собой комбинацию из модели последовательного поэтапного воздействия – вариант «развитие серии в соответствии с различными этапами потребления товара» (купил – выпил – закусил) – и модели параллельного воздействия (каждый этап имеет несколько изображений, полнее раскрывающих смысл слогана).

Выбор данной модели серийной рекламы связан с необходимостью одновременно и охватить различные ЦА, и закрепить в сознании ЦА место потребления продукта, и увеличить узнавание/запоминаемость бренда, представив его достоинства как можно полнее.

В данной серийной рекламе соблюдены:

- константа позиционирования (Ультра Премиум, продукт для баров и ресторанов, для общения);
- семантическая константа (основная тема стержнем проходит через все рекламные сообщения);
- риторическая константа (все слоганы и изображения выполнены в единой стилистике).

Все разработки утверждены. Ниже приведена утвержденная версия концепции.



1. Безупречно. Прозрачно. Верно

Серия изображений представляет барную стойку в явно дорогом баре/ресторане, на которой в разных ситуациях происходит процесс разливания водки из бутылки Gromoff Ultra Premium (крупный план) по нескольким стопкам (джаггерам). Например: бармен держит в руках наклоненную над приготовленными стопками бутылку Gromoff Ultra Premium, клиент жестом показывает ему – «три».

2. Безупречно. Прозрачно. Стильно

Серия изображений представляет стильных обеспеченных людей (ЦА) в ситуации непринужденного общения в баре или ресторане, со стопками водки в руках. Сбоку, на переднем плане, «наложенная на часть изображения», присутствует бутылка Gromoff Ultra Premium.

3. Безупречно. Прозрачно. Вкусно

Серия изображений представляет изящно сервированный стол в ресторане (белоснежная скатерть, изысканные приборы и декор, etc). На столе – бутылка Gromoff Ultra Premium, несколько стопок и дорогая, изысканная закуска. Видно, что за этим столом происходит или будет происходить оживленное общение.

4. Безупречно. Прозрачно. Gromoff

Обобщающий слоган.

Визуал: крупный план полной бутылки Gromoff Ultra Premium на светлом фоне с выраженной глубиной. На прозрачной поверхности стекла возникают эффекты преломления, интересно играют тени и блики. Слоган исполнен современной лаконичной рубленой гарнитурой.

РАЗРАБОТКА СЛОГАНА И РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

КЛИЕНТ	Рекламное агентство «Макситренд» по заказу ОАО Мясокомбинат «Царицыно», Москва, 2004.
РЫНОК	Продукты питания, обогащенные биокультурами.
ПРОЕКТ	Разработка продуктового слогана и рекламно-информационного текста для бренда «Здравица». Рекламные носители: стикер в вагонах метро (А3), информационная листовка.
РЕЗУЛЬТАТ	Разработки утверждены и реализованы.

“Целебные свойства любимых продуктов”

*«Пусть твоя пища будет твоим лекарством,
а твое лекарство будет твоей пищей»*

Гиппократ

Трудно в наше время и делами заниматься, и о правильном, здоровом питании успевать позаботиться. Так хочется, чтобы кто-то сделал это за нас.

Группа компаний «Царицыно» совместно с Институтом питания РАМН разработали концепцию оздоровительных мясных продуктов «Здравица», содержащих биокультуры, которые благотворно влияют на организм.

Ветчина, колбаса или аппетитные сосиски «Здравица» – выбирайте на Ваш вкус, они все вкусны и полезны. Технологии «Царицыно» – это гарантия качества.

Лактусан и масло расторопши, введенные в состав продуктов «Здравица» направлены на профилактику дисбактериоза, защиту клеток печени и восстановление ее функций.

Лактусан, активизирует положительную микрофлору кишечника, способствует лучшему усвоению пищи и усиливает защитные функции организма.

Расторопшу еще в древней Греции применяли при лечении заболеваний печени, желудка и многих других болезнях. В Европе, за ее чудесные целебные свойства ее нарекли «Подарком Девы Марии» и считали «травой, отмеченной Богом».

Соцветия расторопши содержат 400 биологически активных веществ и микроэлементов. В их числе необходимые и взрослым, и детям цинк, селен, медь и витамин Е, выполняющий в организме защитные функции.

Теперь «Здравица» – это не только пожелание Вам здоровья. «Здравица» - это новая серия мясных продуктов «Царицыно», при регулярном использовании оказывающих эффективное профилактическое и укрепляющее воздействие на организм человека.

Продукты «Здравица» – это любимый вкус и защита от несовершенной экологии окружающей среды. Это наш вклад в Ваш здоровый и активный образ жизни.

Будьте здоровы! Спрашивайте продукты «Здравица» в магазинах и торговых сетях Москвы.

РАЗРАБОТКА СЛОГАНОВ

КЛИЕНТ Alma Foods & Beverages Group (Швейцария), Москва, 2004.

РЫНОК Дистрибуция и производство зернового и растворимого кофе.

ПРОЕКТ Разработка корпоративных слоганов дочерней дистрибьюторской компании «Планета кофе».

РЕЗУЛЬТАТ **Люди пьют кофе. Мы его поставляем**

НАДЕЖНЫЙ СПУТНИК ВАШЕГО БИЗНЕСА

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА

В рамках вывода на московский и региональные рынки дистрибьюторских поставок кофе новой компании «Планета Кофе», группа Alma поставила задачу разработки слогана и универсального слогана-заголовка, соответствующих ментальности среднего российского оптовика.

В рамках проекта были разработаны корпоративный слоган и заголовок для использования в рекламно-информационных текстах компании. Клиенту рекомендовано использовать его также как эхо-фразу (теглайн) завершающую рекламное обращение, которая повторяет (как дословно, так и смыслу) основной мотив обращения.

Слоган и заголовок утверждены и активно используются клиентом.

Подробнее на www.planetcoffee.ru и www.almafoods.ru. Ниже представлен логотип компании со статутом.



КОНКУРС «МОЛОДЫЕ КРЕАТОРЫ»

КЛИЕНТ	Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР), Москва, 2003.
ПРОЕКТ	«Осторожно, нас окружает среда!» в рамках конкурса «Молодые креаторы».
РЕЗУЛЬТАТ	Разработка плаката социальной направленности «Над пропастью во лжи Catcher in the lie» , иллюстрирующего опасность дальнейшего развития общества потребления, построенного на эксплуатации природных ресурсов.



МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА

КЛИЕНТ	Издательство «Культура», Москва, 2002.
ПРОЕКТ	Разработка маркетингового плана по выводу на рынок коммерческого информационного интернет-проекта «Агентство Культурной Информации».
РЕЗУЛЬТАТ	Проект утвержден и реализован. Адрес сайта проекта: www.aki-ros.ru .

