Презентация брендингового агентства COMPASS

ассоциация БРЕНДИНГОВЫХ КОМПАНИЙ РОССИИ

# COMPASS

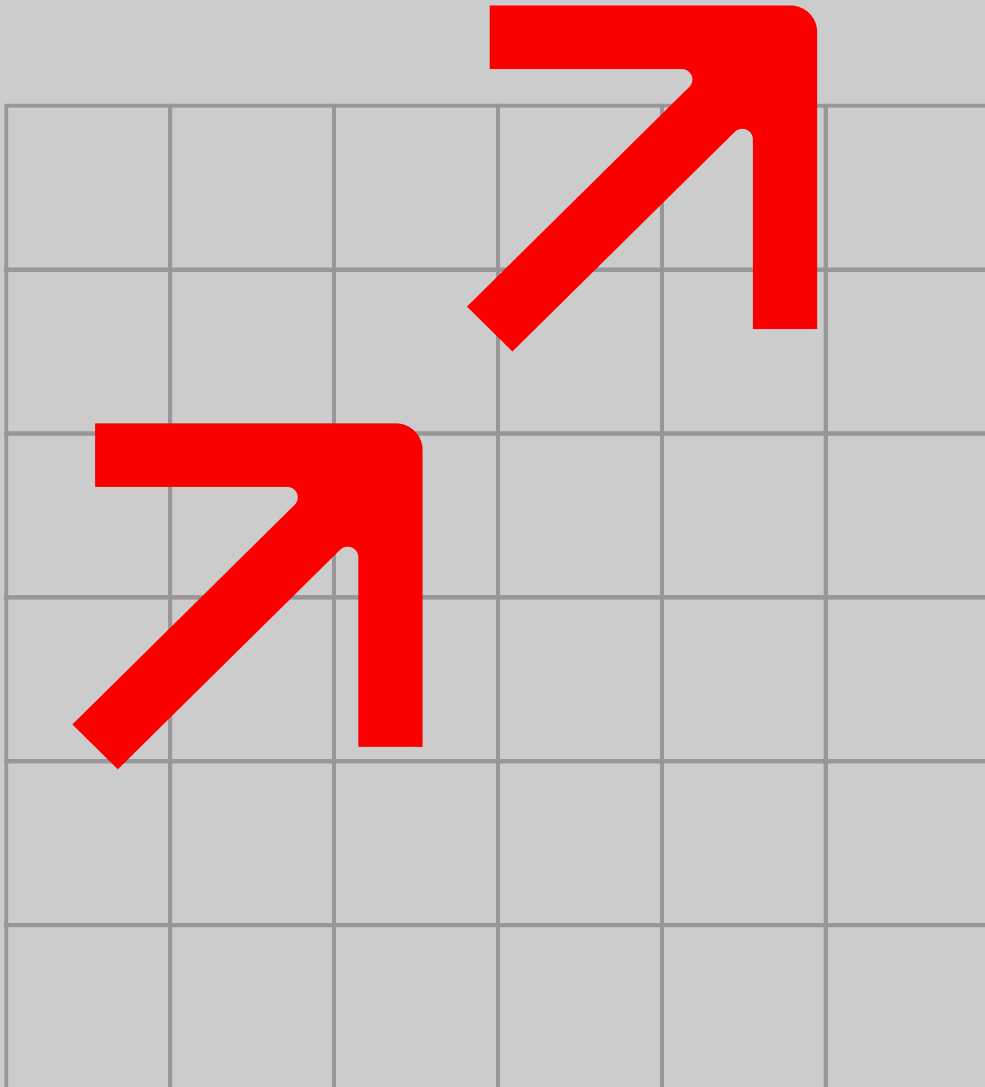
# Создаем бренды со смыслом

Смысл - это ценность.
Бренд наполненный смыслом - это продукт с добавленной ценностью. Он завоевывает не только разум, но и сердце, оставаясь там навсегда. Изучая рыночные тренды, конкурентов и целевую аудиторию - мы находим смыслы наполняющие рациональные выгоды продукта эмоциональными.

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# Наша миссия

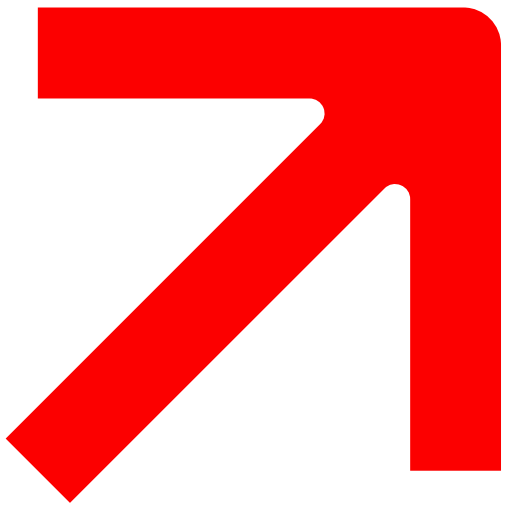
Наполняем жизнь смыслами



©2015-2021 COMPASS | ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

**17**
городов

**7**
лет в брендинге



**184**
проекта

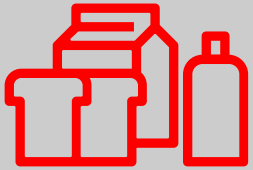
**19**
категорий продуктов

**14**
корпоративных рынков

**32**
зарегистрированных товарных знака

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# Специализация



FOOD-
брендинг

Корпоративный
брендинг

HR-
брендинг

Рекламные
концепции

©2015-2021 COMPASS | ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# Структура агентства

PR

CEO

Back office

Бухгалтерия
Юрист
HR

## Клиентский сервис

Аккаунт-менеджер
Руководитель проектов

## Стратегия

Аналитик
Бренд-стратеги
Креаторы
Неймеры

## Дизайн

Арт-директор
Дизайнеры
Иллюстраторы
3D-дизайнеры
Motion-дизайнеры

©2015-2021 COMPASS | ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# Креативная команда

# Этапы создания бренда

## 01 → Погружение в бизнес клиента

- брифинг
- workshop
- бренд-аудит

Результат этапа - синхронизация между агентством и клиентом, четкое понимание стратегических целей, тактических задач клиента

## 02 → Исследования

- рынок
- продукт
- потребитель
- конкуренты

Результат этапа - ответ на вопрос: «Что даем мы в отличие от конкурентов с учетом потребностей и тенденций рынка и инсайтов целевой аудитории?»

## 03 → Бренд-стратегия

- архитектура бренда
- платформа бренда

Результат этапа - смысловая основа бренда: позиционирование, миссия и tone of voice, основания для доверия, ценности и характер

## 04 → Вербальная идентификация

- нейминг
- слоган
- легенда

Результат этапа - словесные атрибуты бренда

## 05 → Визуальная идентификация

- айдентика
- упаковка
- брендбук/гайд
- рекламная и food-съемка
- арт-дирекшн

Результат этапа - разработанная система визуализации бренда и четкие правила её использования

## 06 Коммуникация бренда

- коммуникационная стратегия
- креативная платформа рекламной кампании
- арт-дирекшн

Результат этапа - стратегия продвижения бренда, готовый к реализации контент.

©2015-2021 COMPASS | ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# Компании, работой с которыми мы гордимся

IRBIS

Yaratelle®

В.А.Ш. ШОКОЛАТЬЕ+

КОМОС ГРУПП

TELE2

фармакс

АГРОСИЛА ХОЛДИНГ

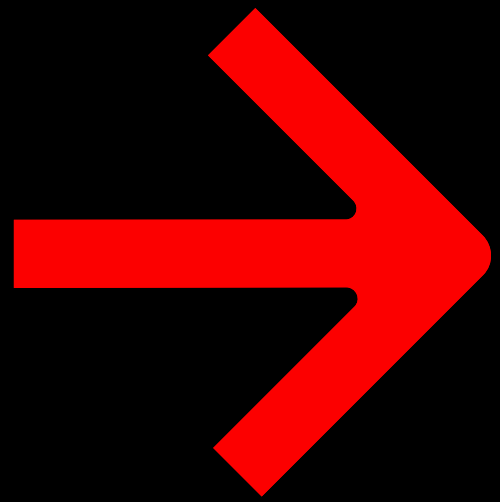
милком

ПАРК ХАУС

OZON

©2015-2021 COMPASS | ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# Продуктовый брендинг



# VILLKA

маркетинговая стратегия / позиционирование
нейминг / логотип / упаковка

Заказчик: Маслова и Ко — казанский производитель традиционной татарской лапши и кондитерских изделий

Задача: Разработать бренд яичной лапши

На кухне нет стереотипов — только безграничные возможности для реализации своих кулинарных фантазий. Кто сказал, что яичная лапша только для супов? Для тех, кто ищет простые и при этом оригинальные решения, для Шеф-поваров домашней кухни, бренд предлагает разнообразие домашнего меню из натуральной яичной лапши и вдохновляет на новые кулинарные свершения.

Бренд следует кулинарным тенденциям и расширяет кулинарный кругозор потребителя: лапша широко используется народами мира для приготовления национальных блюд. Это и стало главным лейтмотивом визуальной идентификации, позволяющее потребителю быть ближе к традициям различных народов, чтобы блюдо получалось «по-настоящему вкусным».

Подробнее о проекте на сайте

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# ELATO

позиционирование / нейминг / кастинг / фотосессия / логотип / упаковка / коммуникационная стратегия / каталог

Заказчик: Фармакс — одно из ведущих фармацевтических предприятий Кировской области по производству ветеринарных препаратов

Задача: Разработать бренд сухих кормов для кошек и собак в сегменте холистики

Когда ценно настоящее.
В мире, где между людьми много неискреннего, искусственного, особо ценны отношения, построенные на полном доверии и любви. Настоящие эмоции радости, доброты и заботы наполняют жизнь питомца и хозяина. Для тех, кто ценит и стремится к настоящему, мы создали бренд кормов Elato. Бренд поддерживает стремление к жизни в гармонии и предлагает корм, который по-настоящему наполнит жизнь любимца жизненной силой, энергией и укрепит здоровье.
Искренние чувства передаются только в настоящих парах хозяина и питомца. С этой целью нами был организован кастинг и фотосессия. На упаковках Elato использованы фотографии лучших друзей: Вадим и Найс, Зиля и Таба и др. Бренд-зона занимает центральную часть в композиции, соединяя эмоциональную часть дизайна упаковки с рациональной. Ценностные характеристики корма раскрыты в rtb-зоне в помощью пиктограмм и важных цифровых показателей. Через цветовую дифференциацию мы помогаем потребителю быстрее считать продукт. А на оборотной стороне упаковки он может прочитать реальную историю отношений и чувств пары, размещенной на упаковке.

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# КУПИХЛЕБА

позиционирование / нейминг
логотип / упаковка

Заказчик: Казанский хлебозавод №3 — одно из старейших предприятий по выпуску хлебобулочных изделий города Казани

Задача: Разработать бренд для линейки хлебов со злаковыми добавками

Среди ярких упаковок, разнообразных по рецептуре и составу, на хлебной полке производители забывают одно: вместо упрощения выбора, они вводят покупателя в ступор, заставляя его делать непростой выбор. Мы не нагружаем покупателя лишней информацией и говорим ему простое и понятное: «купи хлеба».

Название «Купихлеба» — точное попадание в инсайт потребителя: оно настолько очевидное, что не нужно никаких дополнений. Для логотипа достаточно шрифтового решения, будто бы выполненного на бегу. А в легкой позитивной упаковке в стиле наивного искусства не просто призыв к действию, а приятное воспоминание из детства, когда мама протягивала руку и говорила: «Возьми монету — купи хлеба».

Подробнее о проекте на сайте

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# ФЕРМА МОЛОДЦОВЫХ

позиционирование / нейминг
логотип / упаковка

Заказчик: Молочный комбинат «Касымовский» — производитель традиционной молочной и кисломолочной продукции РТ

Задача: Разработать бренд молочной продукции в сегменте средний плюс

Ферма Молодцовых – веселые приключения из фермерской жизни.  На каждой упаковке вас ждет увлекательная история, полная забавных сюжетов. Ферма Молодцовых — собирательный образ всех поставщиков молока — фермеров молочного комбината, объединенных общей философией и любовью к своему делу. Мы ушли от традиционного клише, где покупателю навязывают натянутую тему про натуральность и решили рассказать истории тех, кто реально стоит за качественным продуктом.

Каждый продукт в линейке имеет свой сюжет, которые погружают покупателя в мир фермерского комикса.

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# GRANDE FERME

позиционирование / нейминг
логотип / упаковка

Заказчик: Птицефабрика «Яратель» — входит в 10-ку крупнейших птицефабрик по производству яйца в России

Задача: Разработать бренд отборных яиц в премиум сегменте

Чтобы подчеркнуть главную особенность нового бренда крупных яиц, требуется превосходная степень. Так появилась «Grande Ferme», вокруг которой буквально «крутится весь мир» — жизнь местных жителей непрерывно связана с фермой и ее традициями.

Шрифт логотипа, как и упаковка, стилизован под большую ферму и выполнен в форме деревянного забора. Зеленый цвет, идентичен цвету травы.

GRANDE FERME

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# ПЕСТРЕЧИНКА

маркетинговая стратегия /
позиционирование / упаковка

Заказчик: Птицефабрика «Пестречинка» — крупнейшее предприятие по производству мяса птицы в РТ

Задача: Репозиционирование бренда «Пестречинка» и разработка визуальной концепции упаковок/этикеток

С момента своего создания птицефабрика «Пестречинка» расширила свою ассортиментную линейку за рамки охлажденной куриной продукции — в портфеле бренда сейчас колбасы, копчености и деликатесы. Но всё начиналось всё-таки с курицы. Важной задачей было показать широту ассортимента и сделать бренд более заметным на полке. Все вокруг измеряется в цифрах: цифры легко запоминаются, интегрируются в жизнь потребителя. Почему бы не использовать цифры на упаковке?

Каждому наименованию продукции из огромного ассортимента птицефабрики присваивается свой индивидуальный номенклатурный номер – он же интегрируется в этикетку. Благодаря использованию номеров на упаковке, идея коммуникаций «Курица наш №1» выделяет бренд Пестречинка среди конкурентов. №1 формирует в сознании потребителя цепочку восприятий «Курица №1», «Игрок №1 на рынке», «Качество №1».

Подробнее о проекте на сайте

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# ОДНОПИВЧАНЕ

нейминг / логотип /
упаковка

Заказчик: ООО «Квасоварный завод»

Задача: разработать торговую марку пива классических сортов в эконом сегменте

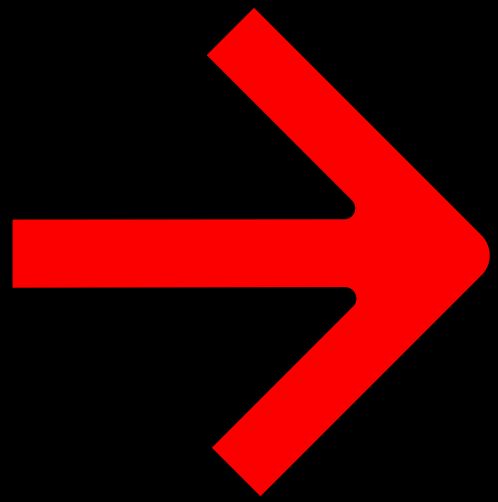
Производитель пива из Татарстана до сотрудничества с нами реализовывал пиво исключительно в кегах. За это время получил большой опыт, экспериментируя с ингредиентами и тестируя небольшие партии на потребителях в барах

Пиво объединяет людей: болельщиков за просмотром игры любимой команды, однокурсников и однополчан на редких встречах, коллег в пятницу вечером и друзей на выходных. Мы нашли слово, которое найдет отклик у каждого, кто не видит своей жизни без хорошей компании и отличного пива — «Однопивчане».
В основе этикетки герб — символичное начало, как опознавательный знак объединения «Однопивчан». Шрифт логотипа имеет классическую устойчивую форму, в котором первая и последняя буквы являются заглавными, тем самым создают ощущение целостности.
Бренд-персонажи на этикетке ассоциируются с классическими этикетками немецкого или чешского пива, но олицетворяют современных однопивчан — добродушных, довольных и понимающих друг друга.

Подробнее о проекте на сайте

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# Дизайн упаковки



# АГРОСИЛА

дизайн система / упаковка

Заказчик: АГРОСИЛА — ведущий сельскохозяйственный производитель в Поволжье, один из крупнейших агрохолдингов России

Задача: разработать дизайн-систему упаковок для продуктов ТМ «Агросила»:
1. Агросила «свежие продукты»
2. Агросила «продукты из мяса»

Главным узнаваемым и в то же время дифференцирующим элементом в дизайн-системе стала бренд-зона, которая делит продукцию на две большие категории с помощью дескрипторов: «свежие продукты» и «продукты из мяса».
В визуальном решении «свежие продукты» преобладает зеленый, как маркер свежести, и белый, который ассоциируется с чистотой продукта. Данные качества являются для потребителя главными критериями при выборе охлажденной мясной продукции.
Фуд-зона в стиле реалистичной пиктограммы служит помощником для быстрого считывания вида продукта.

Красным дескриптором и темно-графитовым цветом мы выделили готовые «продукты из мяса». Функция фуд-зоны здесь иная, она вызывает аппетит и побуждает потребителя к покупке полуготовой продукции.

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# ЗАРКАНД

логотип / упаковка

Заказчик: кондитерская фабрика «Зарканд» — крупное кондитерское предприятие Узбекистана

Задача проекта: разработать единую концепцию дизайна упаковок для ассортимента кондитерских изделий

Концепция упаковки построена на фуд-зоне, что является важной составляющей продуктового дизайна. Аппетитная демонстрация самого продукта и ключевых ингредиентов привлекает к себе внимание и побуждает потребителя к покупке. Фуд-зона также помогает потребителю быстрее считать продукт и определить вкусовые отличия в линейке.

Для цветовой дифференциации позиций подобраны мягкие оттенки, что усиливает общее впечатление о нежности и воздушности десертов «Зарканд».
В бренд-зоне композиционным центром является стилизованная буква Q, символизирующая крошки хрустящего печенья, как основного продукта в ассортименте производителя. Авторский шрифт помогает торговой марке выделиться среди конкурентов и становится визуальным маркером для быстрой идентификации на полке.

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# PRO•SOK

логотип / упаковка

Заказчик: ООО «Тэнкард»

Задача: разработать концепцию дизайна упаковок торговой марки «Pro•sok»

Категорийные визуальные стереотипы свойственны многим продуктам питания. При этом торговой марке важно выделиться среди десятков других. Фуд-зона для соков и сокосодержащих напитков — это и стереотипы, и важный для считывания продукта элемент.
Мы решили использовать данный элемент в непривычном амплуа. Так появилось решение, где главный ингредиент продукта — фрукт играет роль фона упаковки. Макросъемка фруктов дала возможность продемонстрировать продукт максимально эстетично и аппетитно. Рельеф продукта, блики, тени, свет создают ощущение присутствия сочного фрукта и побуждают взять в руки упаковку, рассмотреть его и впоследствии купить.

Линейка торговой марки представлена несколькими вкусами. Каждому вкусу свойственен фон основного фрукта. Дополнительная дифференциация представлена через боковое цветокодирование.
Шрифт логотипа представлен лаконичным и современным гротеском. Бренд-зона легко считывается и запоминается за счет контраста с ярким фоном и двустрочной компоновкой нейминга.

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# ВИТ-АКТИВ

логотип / упаковка

Заказчик: Фармакс — одно из ведущих фармацевтических предприятий Кировской области по производству ветеринарных препаратов

Задача: разработать концепцию дизайна этикеток витаминов для кошек и собак «Вит-Актив» в сегменте средний плюс

В поисках идеи для новой концепции мы проанализировали конкурентов, изучили тренды в дизайне витаминных препаратор и выявили значимые для потребителя триггеры. Витамины — необязательно скучно! С таким настроением мы пришли к идее цветных иллюстраций животных в динамике, которые наполняют торговую марку позитивом и помогают держать эмоциональную связь с потребителем. В основу концепции легли минимализм и чистота, отражающие современность и премиальность продукта. Через специальные значки и голограмму мы отразили основания для доверия потребителя — рациональные качества продукта. Динамичные элементы бренд-зоны дополняют эмоциональный образ торговой марки, которая заботится о здоровье домашних любимцев и помогает поддерживать их активность.

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# VIFRESH

логотип / упаковка

Заказчик: ООО «Тэнкард»

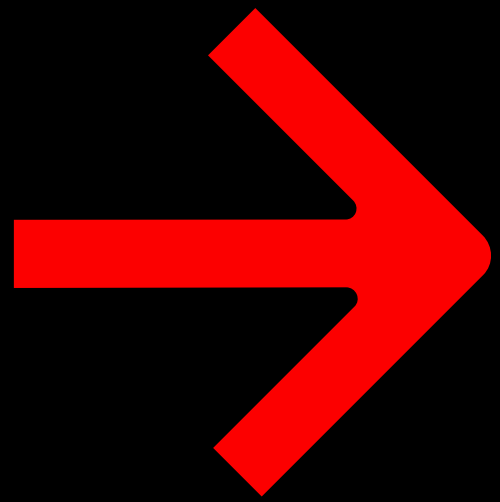
Задача: разработать концепцию дизайна упаковок торговой марки «Vifresh»

Для потребителя соки премиального сегмента в ПЭТ бутылках уже не являются поводом для удивления. Покупатели делают выбор в пользу данных упаковок из-за удобства использования: легко носить в сумке на работу, велопрогулку, в поход и т.д.

ПЭТ бутылки имеют свои особенности, поэтому при работе над дизайном важно скрыть недостатки и использовать сильные стороны данной тары. Высокое качество линейки соков прямого отжима мы решили передать через яркую контрастность и минимализм. Черный глянцевый фон и реалистичная фуд-зона привлекают внимание и выделяют продукт на полке. Концепция фуд-съемки построена на демонстрации сочности крупного фрукта: его будто буквально выжали и залили в бутылку. Авторский шрифт логотипа в стиле рукописного леттеринга подчеркивает премиальность торговой марки и является запомниающимся элементом.

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# Корпоративная айдентика



# МЕБЕЛЬГРАД

айдентика

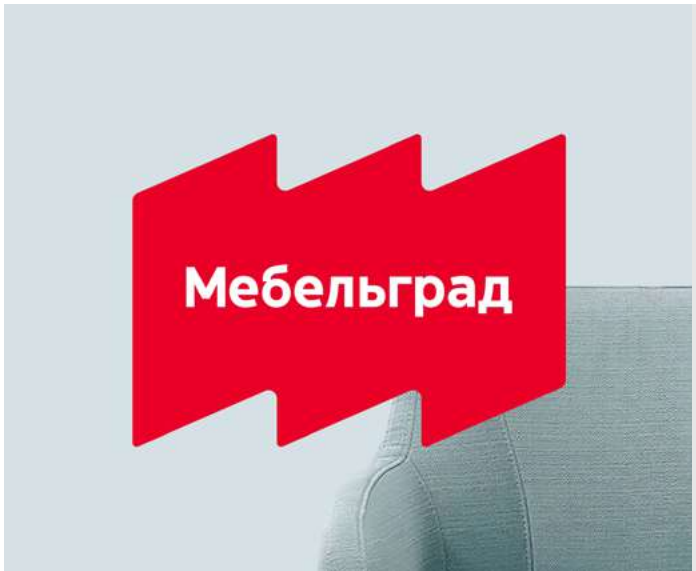
Заказчик: Мебельград — один из первых мебельных торговых центров Казани

Задача: разработать новую визуальную айдентику гипермаркета мебели «Мебельград»

За пару десятилетий визуальная айдентика бренда естественным образом потеряла актуальность. Не совершая кардинальных изменений по смене названия, необходимо было заложить современную визуальную основу для будущего реформатирования торгового центра в гипермаркет мебели. Мы освежили логотип, разработали новый визуальный стиль
и описали его в усеченном гайде в рамках услуги экспресс-дизайна.

Фирменный блок состоит из знака, особенность которого заложена в трансляции идеи архитектурной каскадности самого здания Мебельграда. В дополнение этому, знак может ассоциироваться с карточками товаров, которые отражают одно из главных преимуществ мебельного центра — большой ассортимент мебели в различных ценовых сегментах. В знаке также сохранены очертания стилизованной буквы «М», что имеет связь с предыдущим логотипом. Дополнительно, преемственность отражается в главном фирменном цвете. Красный приобрел более современный и актуальный оттенок.

Подробнее о проекте на сайте



©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# UNIFORCE

айдентика

Заказчик: Смайл Лоджистик

Задача: разработать бренд логистической компании

Группа логистического реагирования Uniforce объединяет силы каждого члена команды для достижения синергии и лучшего результата. В айдентику мы заложили образ ячеек символизирующих объединение разных составляющих бизнеса: процессы, сотрудники, клиенты и т.д. Начертание логотипа выполнено широким гротеском по принципу моноширинных шрифтов. Здесь мы также продолжаем идею с ячейками.
Все буквы вписаны в одинаковые квадраты с учётом оптической компенсации.
Заменяя в фирменном блоке ячейки на эмодзи или стикеры мы вносим позитивное начало в образ бренда и даем вариативность для коммуникаций с различными целевыми аудиториями бренда.

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# KALEF

айдентика

Заказчик: Калеф — казанский производитель школьного оборудования под торговой маркой Kalef

Задача: разработать фирменный стиль для торговой марки Kalef

Российский производитель лабораторных наборов Kalef предлагает школам качественную альтернативу китайским брендам. Перед агентством стояла задача разработать айдентику, выделяющую бренд среди конкурентов и соответствующую современным тенденциям графического дизайна.

В основу фирменного блока мы заложили образ самого продукта, представляющий их себя прямоугольник с ячейками. Геометричность форм стало идейной основой и самого шрифта.
Знаки собраны словно конструктор, что передает увлекательность процессов на уроках, на которых используются лабораторные наборы Kalef. Цветовая палитра торговой марки представлена яркими оттенками красного, синего, черного
и белого. Фирменный элемент продолжает идею геометричности и дополняет визуальную айдентику торговой марки.

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

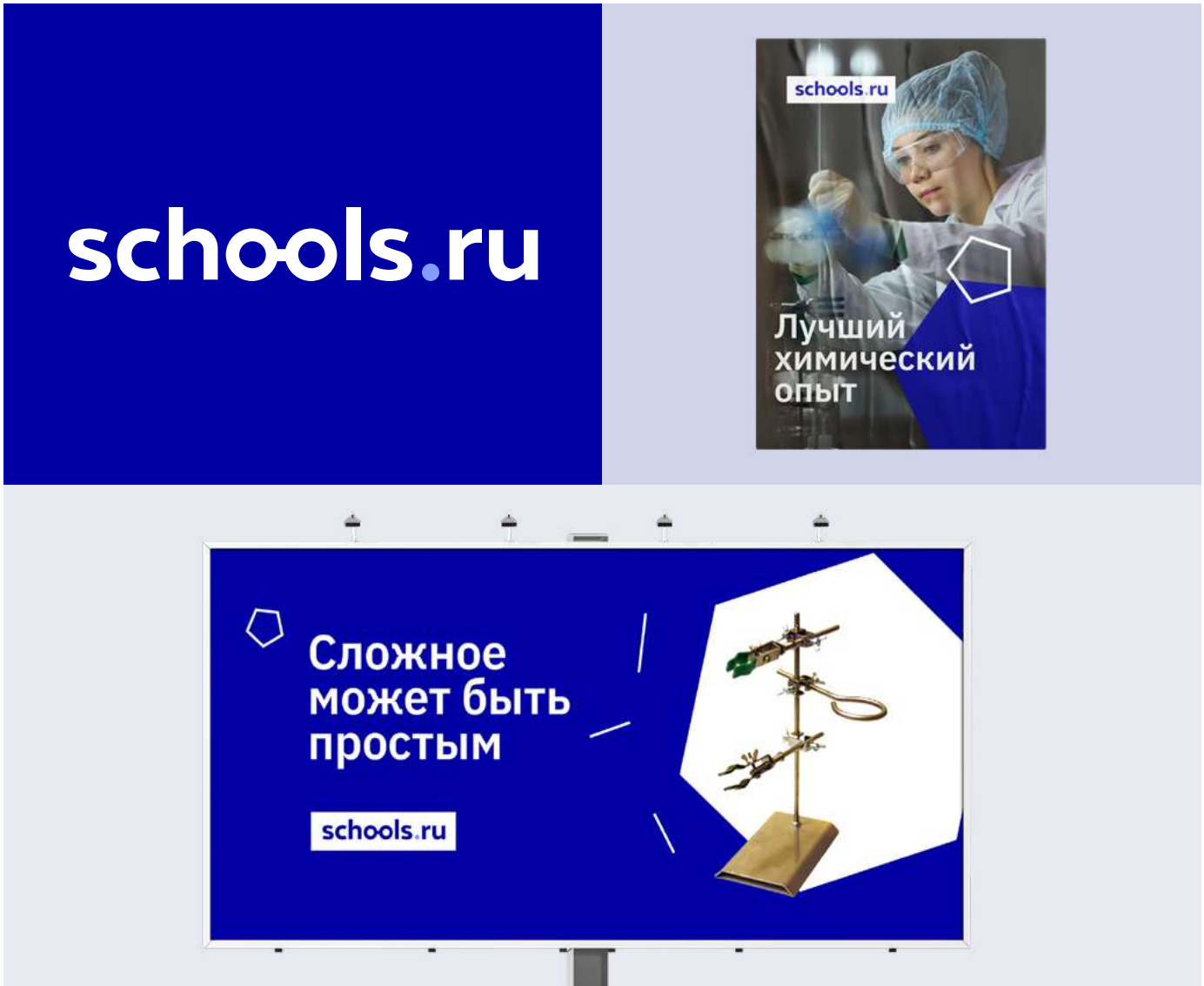
# schools.ru

айдентика

Заказчик: Калеф — казанский производитель школьного оборудования под торговой маркой Kalef

Задача: разработать айдентику для интернет-магазина Schools.ru

Школа — это знания, а знания – это ум. Продолжая цепочку ассоциаций все приходят к образу очков, как стереотипному элементу эрудированного человека. Мы также не прищуриваясь разглядели образ очков в задвоенной букве «о» в нейминге интернет-магазина schools.ru. Он и стал главным визуальным элементов в логотипе торговой марки. Начертание в бренд-зоне представлено современным диджитл-шрифтом. Мы выбрали не скучный оттенок синего с целью отражения актуальности образа. Сложное может быть простым — как главный месседж айдентики передается также и через лаконичные пиктограммы. Мы их разработали для удобства дифференциации наборов по школьным предметам.




©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# МУЗЕЙ КАЗАНСКОЙ ИКОНЫ

айдентика

Заказчик: Музей Казанской Иконы — уникальное и единственное в своем роде место категории must visited

Задача: разработать айдентику Музея Казанской Иконы

Музей представляет из себя частную коллекцию икон, написанных в иконописной мастерской Казанского Богородицкого женского монастыря. Рассматривались как классические варианты, так и креативные идеи. В результате тесного сотрудничества с основателем музея нам удалось найти решение, учитывающее все вводные. Им стало изображение здания музея и шрифтовое написание, акцентирующее внимание на нужных словах. За основу фирменного элемента взят узор обрамления иконы, дополненный двумя ромбами для большей универсальности и гибкости.

Подробнее о проекте на сайте

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# BLOOM

айдентика

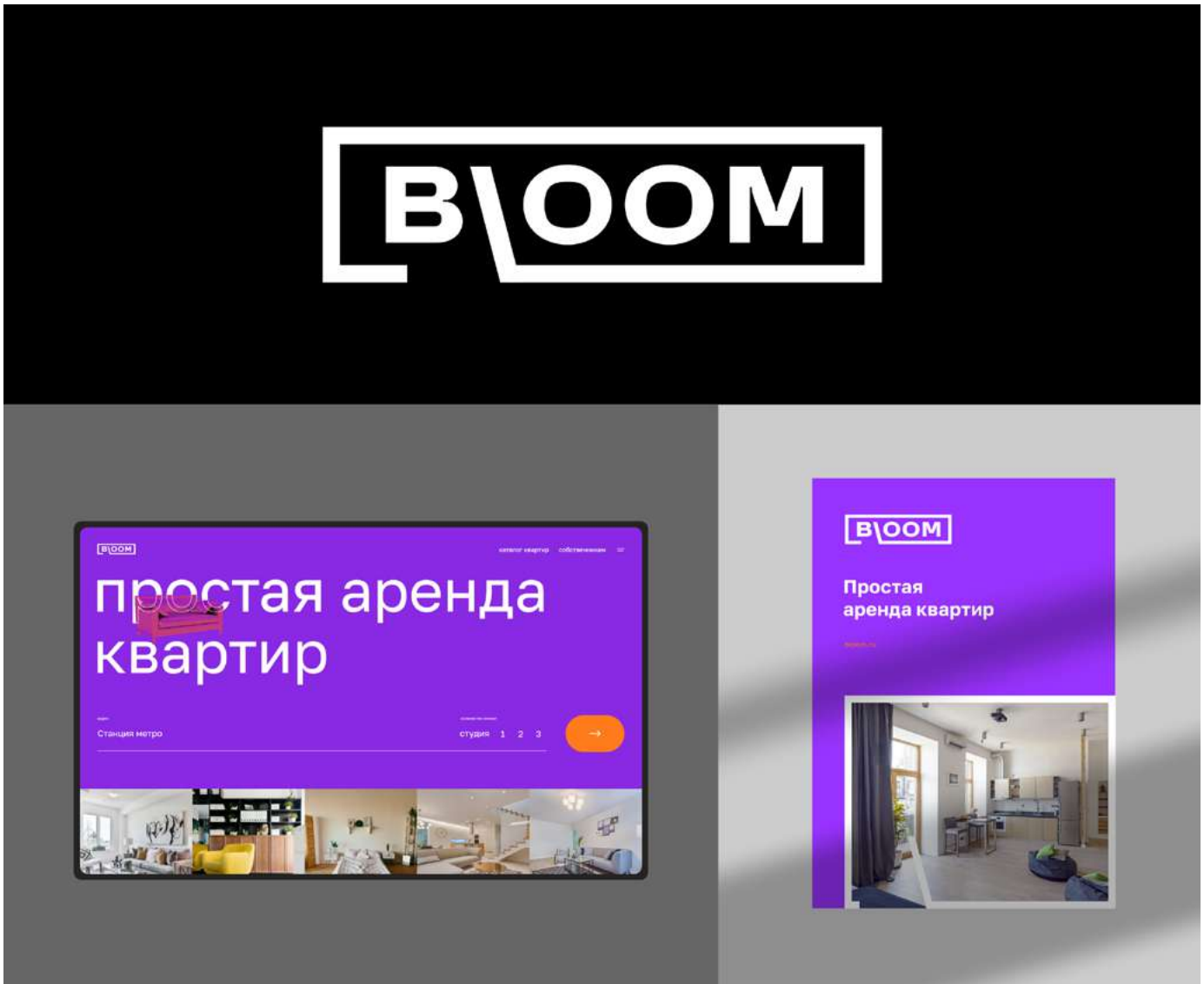
Заказчик: BLOOM — это новый федеральный онлайн сервис позволяющий сдать или арендовать квартиру без лишних посредников и комиссий

Задача: разработать айдентику для онлайн-сервиса по сдаче квартир

Уникальность сервиса в том, что он работает по принципу каршеринга. Собственник сдает квартиру сервису и может быть спокоен за сохранность своего имущества. Bloom полностью страхует объект, готовит 3D тур для арендаторов и удаленно сдает квартиры. Благодаря использованию виртуальных туров и технологии умных замков, доступ в квартиры осуществляется дистанционно 24/7.

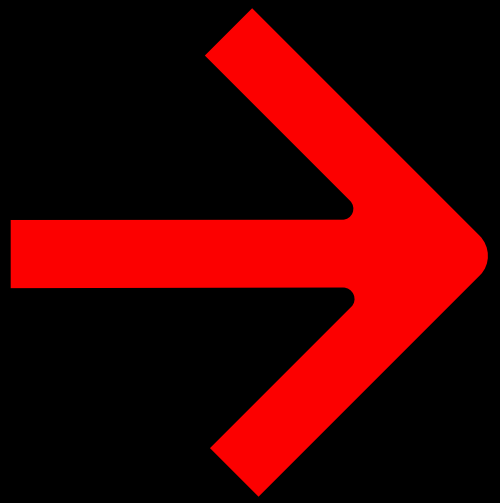
Технологичность услуги мы отразили в самом фирменном блоке. В знаке считывается схематичный образ квартиры, где стилизованная буква L символизирует дверь и круглосуточную доступность в арендуемую квартиру. Начертание представлено модным широким шрифтом. Фирменным цветом мы выбрали диджитл оттенок фиолетового, который дифференцирует бренд и отражает современность сервиса.

Подробнее о проекте на сайте




©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# Бренд личности



# КОТ ВИКТОР

позиционирование / айдентика /
коммуникационная стратегия

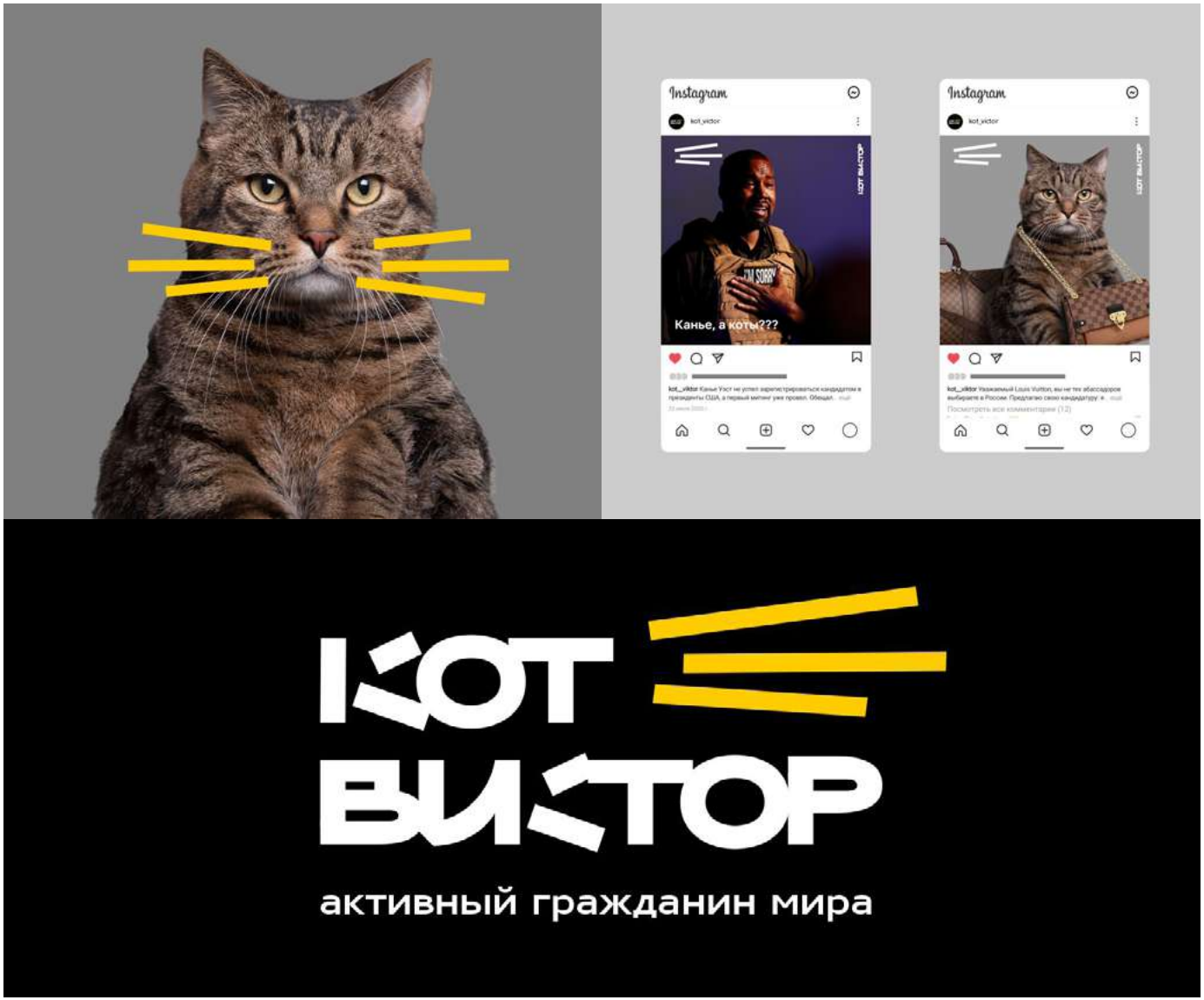
Проект агентства

Задача: разработать личный бренд для кота Виктора с целью эффективных коммуникаций с аудиторией

Кот Виктор получил всемирную популярность, когда его хозяин, Михаил Галин, нарушил правила перевозки животных авиакомпании Аэрофлот и взял Виктора в салон самолета, а потом, как честный человек, признался в подлоге. Тогда Виктора поддержали известные авиаперевозчики и, конечно же, интернет-пользователи, традиционно питающие особую любовь к котикам.

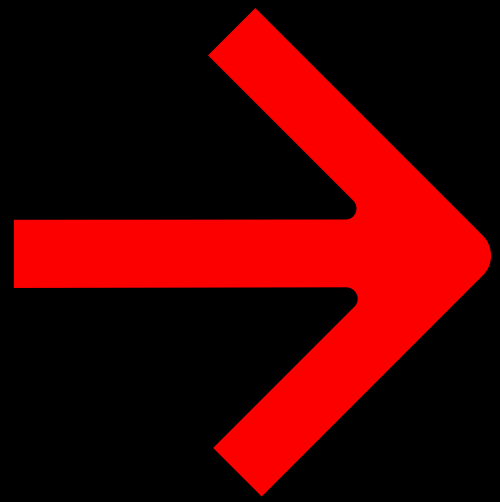
Мы разработали идею бренда, айдентику и коммуникационную стратегию, транслирующие активность гражданской позиции кота. Виктор остро реагирует на случаи несправедливости в обществе, но действует в рамках законодательного поля. Он объединяет вокруг себя единомышленников, чтобы вместе делать мир лучше.
В айдентику мы заложили близкие для такой позиции визуальные образы: усы и рупор. Усы помогают коту всегда быть в теме актуальных событий и улавливать колебания в обществе, а рупор – привлекать к ним широкое внимание. Яркая и контрастная цветовая гамма дополняет образ «активного гражданина мира».

Подробнее о проекте на сайте




©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# Рекламная кампания



# «МЕРЬ БЕЗ МЕРЫ»

рекламная кампании

Заказчик: «Парк Хаус» — это международная сеть торгово-развлекательных комплексов. В Казани «Парк Хаус» является одним из крупнейших шопинг центров

Задача: разработать рекламную кампанию к моменту открытия торговых центров после длительных ограничительных мер, вызванных пандемией

Люди во время карантина привыкли покупать большую часть необходимых вещей онлайн, но покупка одежды и обуви все равно вызывала противоречивые впечатления. Главной проблемой покупки одежды и обуви в онлайн является невозможность примерить ее на себя.
ТРК «Парк Хаус» позволяет покупателям здесь и сейчас своими глазами увидеть все вещи, почувствовать их фактуру и примерить. Более того, в «Парк Хаусе» вещи можно мерить без ограничений.

Мерить без меры требует отточенных навыков и много сил, а для этого надо иметь хорошую физическую подготовку. Поэтому мы предлагаем потенциальным покупателям, чьи мышцы ослабели от сидения на диване, пройти первый в городе веселый курс подготовки к примеркам Шопофитнес.
Шопофитнес включает комплекс упражнений: Сумканос, Пиджамер и Штанотяг, помогающие мышцам быстро прийти в норму и мерить без меры.

Подробнее о проекте на сайте

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# КУПИХЛЕБА

рекламная кампания

Заказчик: Казанский хлебозавод №3 — одно из старейших предприятий по выпуску хлебобулочных изделий города Казани

Задача: разработать рекламную компанию в поддержку вывода бренда на рынок

В основе коммуникации идея самого бренда: Купи Хлеба, как призыв к действию, и рука с монетой, как приятное воспоминание из детства, когда мама говорила: «Возьми монету — купи хлеба».

Для коммуникации с потребителем мы выбрали легкий стихотворный формат, обыгрывающий различные ситуации, сопровождающие покупку хлеба. Стилистика стихов также созвучна идее бренда: написано как будто на бегу. В основе визуальной концепции уже известная потребителю и легко узнаваемая на полке рука с монетой и сам продукт.
Рекламная кампания вызвала настоящий ажиотаж в обществе: стихи «ушли в народ», создавались новые стихотворные формы, а ёмкое название и необычная упаковка стали новым трендом.

Подробнее о проекте на сайте

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# МУКА И ФАРТУК

рекламная кампания

Заказчик: ООО «Хлебозавод №1» — старейшее предприятие города Йошкар-Ола, производитель хлебобулочных изделий

Задача: разработать рекламную кампанию в поддержку вывода бренда на рынок

Слово «замешен» имеет особый смысловой акцент и несет в себе двойное значение: замешенное тесто и замешан в деле. Именно на это было принято решение сделать ставку в рекламной кампании. Потребителям было предложено поучаствовать в разгадке детективного сюжета: «В чем замешан хлеб?». В интернете появлялись сводки о «пропадающем с полок хлебе». Затем к разогреву интереса были подключены блогеры и инфлюенсеры. А за событиями в реальном времени можно было следить в соцсетях, отслеживая новости по хештегу #замешанхлеб. Максимальное погружение было достигнуто в с помощью: призыва присоединиться к расследованию с хлебных полок в виде воблеров, плакатов, smm-квестов с еженедельными призами от бренда и даже на дегустациях, где промоутер предлагал провести расследование и выбрать «преступно вкусный хлеб».
В конце рекламной кампании потребители получили ответ на главный вопрос «В чем замешан хлеб?»: Хлеб «Мука и Фартук» замешан с любовью, талантом, успехом!

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# IRBIS

рекламная кампания

Заказчик: бренд сети автозаправочных комплексов «IRBIS» принадлежит группе компаний «ТранзитСити», которая работает на рынке нефтепродуктов с 1998 года. В состав группы компаний «ТранзитСити» входят многочисленные предприятия: сеть автомагазинов, гостиниц, кафе и др.

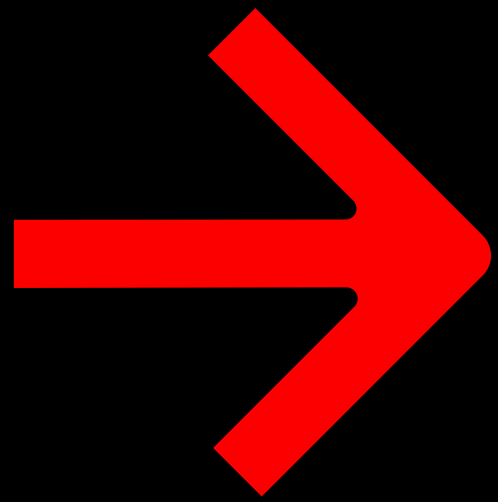
Задача: разработать рекламную кампанию для вывода бренда на рынок

IRBIS заправляет всем:
– качественным топливом;
– сочными хот-догами;
– бодрящим кофе;
- хорошим настроением

Слоган раскрывает разные преимущества АЗС «IRBIS»: от качественного бензина до датской сосиски в хот-доге.
В рамках кампании было создано 15 радио-роликов для разной аудитории: мам с детьми, бизнесменов, таксистов и даже охотников, размещенных на 4 популярных радиостанциях города, а также несколько BTL-активностей на заправках города и Республики.

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# Полиграфия



# ЭКСПЕРТ+

Сувенирная продукция, календарь

Заказчик: «Эксперт+» - лечебно-диагностический центр Казани, специализирующийся на МРТ

Задача: разработка календаря и сувенирной продукции

Первоначальная цель — подарить интересную сувенирную продукцию партнерам переросла в рамках сотрудничества в целую экологическую концепцию лечебно-диагностического центра «Эксперт+» с вовлечением в экологические привычки большое количество людей.
Каждый из 12 месяцев календаря посвящен новой экологически здоровой привычке, которая помогает заботиться об окружающем мире, решать экологические проблемы и, соответственно, помогать человеку оставаться здоровым.

Подробнее о проекте на сайте

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# ГОДОВОЙ ОТЧЁТ КАЗАНЬОРГСИНТЕЗ

многостраничная полиграфия

Заказчик: ПАО «Казаньоргсинтез» — химическое предприятие, имеющее стратегическое значение для развития экономики РТ и России

Задача: разработка концепции годового отчета, вёрстка многостраничной полиграфии

Концепция годового отчета — возвращение к основам: обращение к тому, что дает начало, когда из деталей формируется нечто цельное. Все блага современности из пластика, что нас окружают, берут начало с экструзии полимерных гранул. В визуальном воплощении графических элементов и контента годового отчета использованы гранулы полимеров, тем самым создающих единое целое — готовый продукт.

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

# ГОДОВОЙ ОТЧЁТ КАМАЗ

многостраничная полиграфия

Заказчик: ПАО «Камаз» — крупнейшая автомобильная корпорация РФ. Входит в 20-ку ведущих мировых производителей тяжёлых грузовых автомобилей

Задача: разработка концепции годового отчета, вёрстка многостраничной полиграфии

«Камаз–наследие» раскрывает ценности компании через образ семьи, где каждый сотрудник вкладывает свои силы в развитие корпорации и передает знания другим поколениям. Детально подобранный визуал провел эту идею красной нитью через каждую страницу отчета. Европейский минимализм в визуальной части концепции контрастирует с черно-белыми фотографиями, вносящими теплоту в важный корпоративный документ, демонстрируя связь поколений. Вербально концепция усиливается слоганами, например, «радость побед и гордость величия из поколения в поколение/радость побед и гордость величия в каждой детали».

©2015-2021 COMPASS I ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

г. Казань, ул. Пушкина, 17,
офис 411

8 (843) 245 61 40
compassbrand.ru
inst: compass_brand

COMPASS
branding agency