



ПОРТФОЛИО

Мы

NEOLOGIKA – брендинговое агентство, предлагающее творческий подход и оригинальные идеи, которые в совокупности с профессионализмом создают эффективные бренды.

Услуги



Нейминг

разработка правоохранительных
названий брендов, компаний,
продуктов и услуг



Ритейл брендинг

дизайн торгового
пространства



Брендбук



Разработка логотипа и фирменного стиля



Дизайн упаковки и этикетки



Web-дизайн



Дизайн интерьера



Дизайн полиграфии



REZART GAMING

Разработка бренда электронных устройств и компьютерных аксессуаров. Rezart — это новый бренд с запоминающейся айдентикой и уверенным характером. В рамках бренда будут выделены несколько направлений товаров: игровые аксессуары для профессиональных игроков; электронные устройства и аксессуары для спорта и активного отдыха.

Разработано:

в рамках разработки бренда было придумано название, разработан дизайн логотипа и концепции упаковки.



REZART GAMING

Разработка бренда электронных устройств и компьютерных аксессуаров. Rezart — это новый бренд с запоминающейся айдентикой и уверенным характером. В рамках бренда будут выделены несколько направлений товаров: игровые аксессуары для профессиональных игроков; электронные устройства и аксессуары для спорта и активного отдыха.

Разработано:

в рамках разработки бренда было придумано название, разработан дизайн логотипа и концепции упаковки.

Say Cheese

«Сырная тарелка» — это новый концептуальный продукт в формате готовой сырной тарелки, представленной тремя вкусовыми вариациями. Идея продукта принадлежит компании «Вкусный стандарт», которая специализируется на производстве натуральных высококачественных продуктов питания и оригинальных закусок.

Разработано:

нейминг, дизайн упаковки, разработка рекламно-имиджевых материалов.



Лимонады и шорли «Мартин»

Каждая этикетка была выполнена в иллюстративной форме, что придает образу утонченный, аккуратный и премиальный вид. Иллюстрация изображает не просто фрукт, а цветущее дерево со спелыми плодами. Листья едва колышутся от легкого дуновенья летнего ветра, а солнце оставляет отблески на сочных плодах. Такой образ оставляет впечатление свежести, природности данного продукта, а также говорит о его превосходном вкусе.

Разработано:

рестайлинг дизайна этикетки, произведена профессиональная фотосъемка с использованием методов фудстайлинга, разработаны рекламные материалы и дизайн каталога.

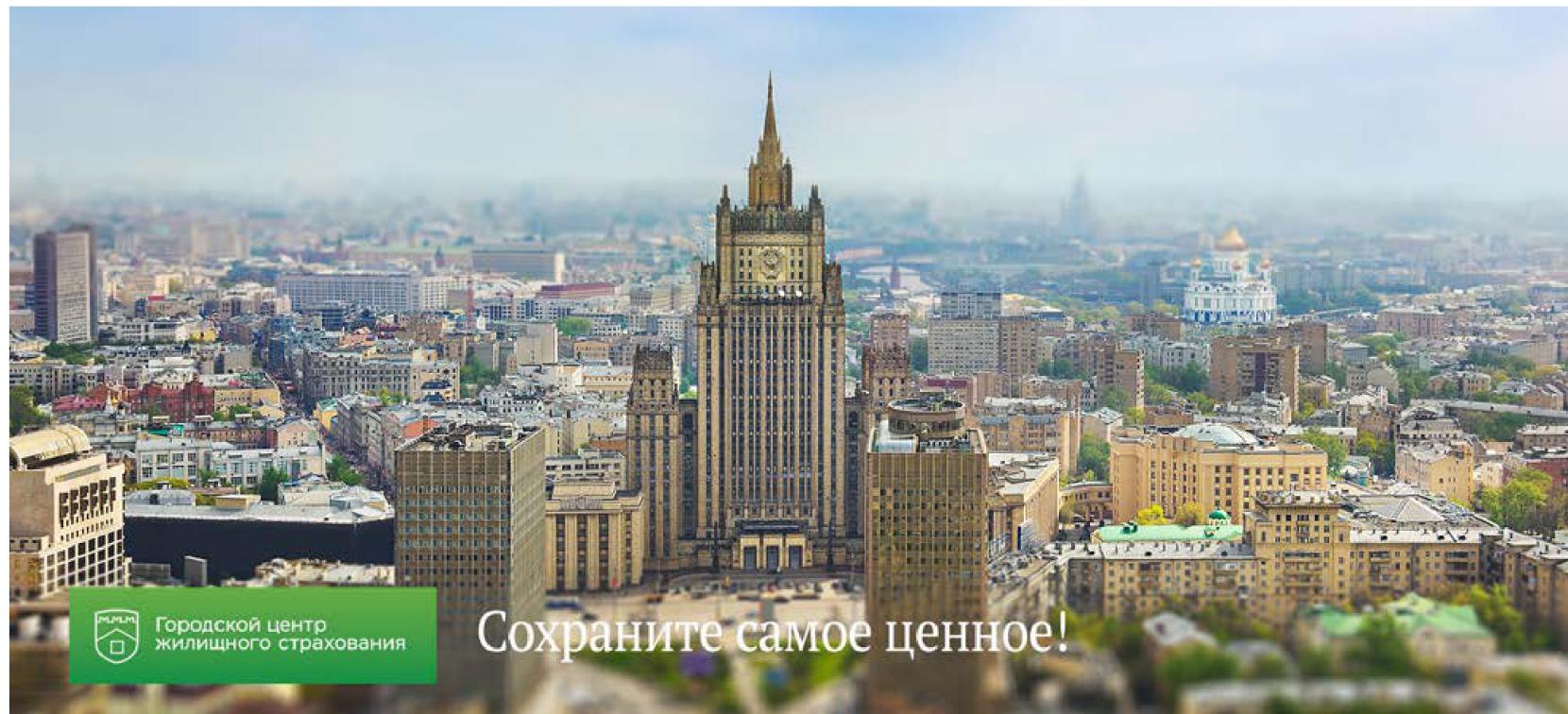


Городская программа жилищного страхования

Для обеспечения роста лояльности к программам страховой компании был проведён комплекс работ, направленных на формирование благоприятного имиджа бренда. Дизайн выполнен в современной стилистике, привлекающей внимание к услуге. Визуальный образ рекламно-презентационных материалов поддерживается оригинальным слоганом «Сохраните самое ценное».

Разработано:

рекламная концепция, визуальные образы рекламных и презентационных материалов.

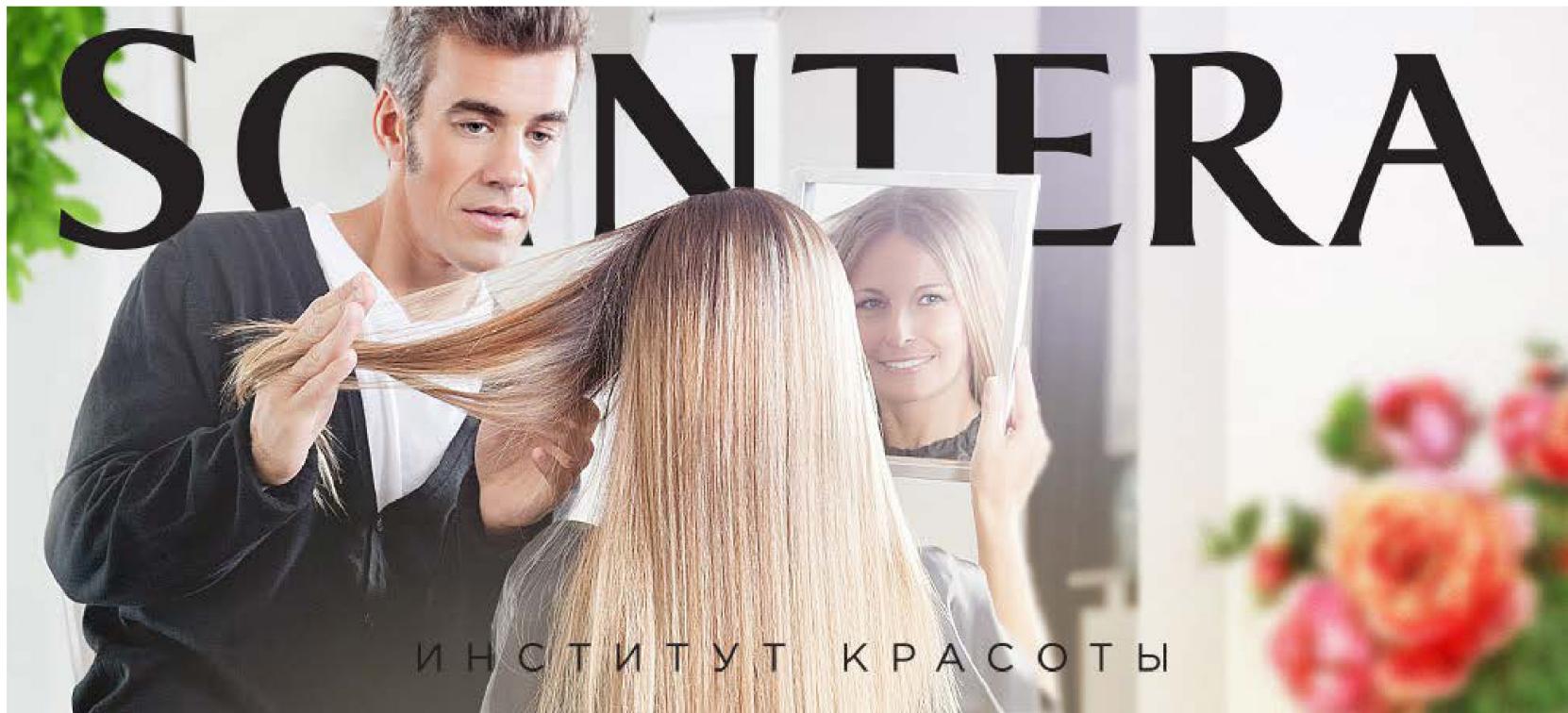


Институт красоты Sointera

В дословном переводе soin (фр.) - забота, terra (ит.) - земля. Таким образом, мы получаем неологизм, образованный на стыке двух языковых основ, что создает целостное название, отражающее следующий смысл «Территория заботы». Логотип представлен уникальным шрифтовым начертанием.

Разработано:

название, логотип, фирменный стиль, брендбук, сформирована стратегия позиционирования.



Сеть магазинов «Хоумс»

В рамках проекта разработано правоохранное название «Хоумс», апеллирующее к английскому *home/homes* (дом/дома), а также вызывающее фонетические ассоциации с фамилией знаменитого литературного персонажа. Такой подход отражает позиционирование бренда как ведущего эксперта в вопросах домашнего хозяйства и помогает индивидуализировать его, качественно отстроить от конкурентов, сформировав яркий, запоминающийся, доверительный образ.

Разработано:

нейминг, слоганы бренда, логотип и фирменный стиль, оформление и зонирование торгового пространства, каталог и промо-материалы.



«Космедэль»

Название «Космедэль» звучно, мелодично и легко запоминаемо. Это — неологизм, образованный из двух корней: «кос», косметика, и «мед», медицина. Слоган «Основы красоты», который позиционирует бренд как первоисточник получения блага. «Красота начинается здесь» — читает между строк потребитель, понимая, что именно здесь хранятся рецепты истинного совершенства.



Разработано:

название, слоган, логотип, фирменный стиль, брендбук.



Консервированные закуски и соления «От Мартина»

Стилистическое решение этикеток придает каждому из наименований очарование, рождает у потребителя ассоциации с жарким ласковым солнцем, чистейшим воздухом, непередаваемыми ароматами летних садов, помогает передать сочность, великолепный вкус и высочайшее качество продуктов линейки.

Разработано:

дизайн этикеток с использованием авторских иллюстраций в технике фудстайлинга.



Десертное вино Nectarites

Нейминг вызывает ассоциации с природой, легким настроением и приятными эмоциями. Благозвучное, эмоционально открытое и легко запоминаемое название подчеркивает природный, «ягодно-фруктовый» характер бренда. Ассоциативная ёмкость названия открывает широкие возможности для дальнейшего развития бренда, а дизайн упаковки подчеркивает сочность и легкость, являясь олицетворением жизненной силы терруара и лучшим украшением любого стола.

Разработано:

нейминг, дизайн этикетки.



Вода Argil

Креативная концепция преподносит образ воды с благоприятной для потребителя стороны путем отображения натуральности, экологичности и природного происхождения продукта. Дизайн-концепция была успешно транслирована для различных видов рекламных носителей, в том числе биллборда (щита 3x6), сити-формата и других видов уличной рекламы, обеспечивающей потребительскую лояльность к новому продукту и рост его узнаваемости.

Разработано:

дизайн POS-материалов для продвижения бренда в сегменте продажи питьевой воды из артезианских источников.



argil
AQUA
Рекламные
материалы

Природная питьевая вода «Буржуа»

Новый концепт дизайна этикетки создает запоминающийся визуальный образ. Дизайн этикетки направлен на укрепление позиций компании на рынке, при этом отражает высокое качество и натуральность продукции, выраженные в приверженности классическим традициям и эталонам вкуса. Фирменный стиль подчеркивает высокий уровень, изысканность и благородный характер бренда.

Разработано:

фирменное шрифтовое решение,
рестайлинг фирменного знака
и этикетки.



Питьевая вода «Заповедная»

Девственная заповедная природа, тихий перезвон чистейшей воды, пение птиц, ясный, солнечный, теплый пейзаж — элементы оформления, которые выгодно отличают продукт от конкурентов, придают ему имидж эликсира жизни, источника красоты и здоровья.

Разработано:

нейминг, дизайн логотипа и упаковки.



Линия соусов «Дарсил»

Новая линейка соусов создана на основе классических вкусов четырех культур, каждая из которых обладает богатыми кулинарными традициями и множеством уникальных рецептов. Относительная простота бутылки компенсируется рукотворными графическими элементами, поднимающими визуальную ценность продукта. При этом градус «премиальности» продукта не создает барьера на пути в потребительскую корзину эконом-класса.

Разработано:

дизайн этикеток и коллереток (авторские иллюстрации), этнические узоры, фудстайлинг.



Фермерские продукты «Долина кролика»

Лицо бренда — кролик, формирующий с потребителем крепкую эмоциональную связь и доверие к незнакомому прежде бренду. Авторская иллюстрация, изображающая раздольные луга, залитые солнечным светом, и тонкую ленту реки, воздействует на потребителя на ментальном уровне, отсылает его к российским, нетронутым цивилизацией, землям, где сохранилась чистота природы.

Разработано:

логотип (создание знака и начертания), дизайн упаковки (авторские иллюстрации), промо-материалы.



Сухарики «от Мартина»

Классические и полюбившиеся потребителям вкусы сухариков в современной технологичной упаковке. Стиль визуального оформления будоражит аппетит, приглашает перекусить, одновременно иллюстрируя высокое качество ингредиентов, из которых изготавливается продукт.

Разработано:

визуальный образ продукта и система идентификации товара в продовольственной линейке на основе фотостиля.



Семечки «Молодёжные»

Визуальная концепция, созданная с учетом ключевых аспектов позиционирования и стратегии развития бренда, отражает натуральность, свежесть и высокое качество продукта в технологичной, современной и удобной упаковке. Это актуальная подача традиционного продукта в новой форме для целевой аудитории, которую сложно привлечь «бабкиными семечками».



Разработано:

логотип, дизайн упаковки,
рекламно-имиджевая концепция.



Готовые сухие завтраки «Хрусли»

Брендинг был направлен на создание яркого, индивидуального образа, который в полной мере отражает современный и лидирующий характер продукта. В основе фирменного стиля лежит уникальное шрифтовое решение, отражающее яркий солнечный характер и основательность бренда. Цветовая палитра, передает природный характер бренда и предрасположенность к здоровому образу жизни.



Разработано:

визуальная концепция дизайна упаковки,
а так же её адаптация для линии сухих
завтраков.



Сладкие деликатесы «Тайная Радость»

Печенье «Тайная Радость» производится по оригинальным рецептам из отборных ингредиентов премиального класса на итальянском оборудовании с применением ручного труда. Сочетая в себе исключительное качество и натуральность, изысканность десертов, эксклюзивность подачи и оригинальный характер бренда, «Тайная Радость» обладает хорошим потенциалом для успешного развития.

Разработано:

нейминг, логотип, дизайн упаковки, профессиональная фотосъемка и фудстайлинг.



«Семачос»

«Семачос» — семечки с ярко выраженным уклоном в мексиканскую культуру. Невольные ассоциации с жаркими солнечными днями и бесконечными вечеринками убежат молодого покупателя взять именно этот продукт, как дань всему яркому и незабываемому, что бывает летом. Упаковка составляет единое целое с названием, являясь его продолжением.

Разработано:

нейминг, оригинальный дизайн яркой упаковки.



Кукурузные палочки «Хрусли»

Озорной лисёнок с довольно улыбкой авторской работы несомненно обратит на себя внимание как детской аудитории, воспитанной на современной анимационной мультипликации, так и взрослой, за счет своей доброжелательности и открытости. Упаковка выполнена в ярких жизнерадостных оттенках. Данное цветовое решение отсылает нас к детскому видению вещей, при котором яркий значит «интересный», «добрый», «радостный».

Разработано:

лого-персонаж и визуальная концепция дизайна упаковки.



Сайт Mark Prior Business Tax free

Дизайн сайта выполнен в строгой классической стилистике. При оформлении использовались сдержаные, спокойные изображения и иллюстрации, традиционные шрифтовые гарнитуры. Все это призвано продемонстрировать надежность и профессионализм компании, вызывать доверие потенциальных клиентов. Структура подачи информации позволила создать удобный, функциональный интерфейс, в котором можно быстро и просто ориентироваться.

Разработано:

концепция и дизайн страниц сайта,
рекламно-имиджевые материалы,
программирование и размещение сайта.



Escarfo

Выбранное имя бренда служит наилучшим вариантом для создания уверенного фундамента, настроенного на оптимальную связь с потребителями, а также позволяющего торговой марке эффективно развиваться на международном рынке.

Разработано:

нейминг, дизайн логотипа, стандарты по применению фирменного стиля, дизайн упаковок товаров, промо-материалы.



Студия красоты «Конфетти»

«Конфетти» – студия красоты. Название предоставлено Заказчиком. Нами был разработан уникальный логотип в виде стилизованной буквы «K», а также оригинальное написание наименования с внедрением графического элемента в шрифтовую группу. Подобраны фирменные цвета.

Разработано:

логотип, фирменный стиль, брендбук, архитектурное решение интерьера, создание сайта и SMM-продвижение.



Biennail

Ремаркетинг сети магазинов розничной торговли аксессуарами для маникюра и сопутствующими товарами. Наименование можно условно разбить на 2 основы - bien (фр. - хорошо) и nail (англ. - ноготь). Такое название закладывает позитивную семантику. Кроме того, оноозвучно с известным словом Биеннале, что повышает запоминаемость и узнаваемость бренда.

Разработано:

название, логотип, фирменный стиль, брендбук, дизайн пространства торгового помещения.



Theorie du Fluide

Théorie du fluide (с фр. - «Теория флюидов») – новый бренд в сегменте розничной продажи элитной селективной парфюмерии, рассчитанный на обеспеченного и изысканного покупателя, с тонкими вкусовыми предпочтениями и уверенного в себе.

Разработано:

нейминг, регистрация товарного знака, дизайн логотипа, фирменный стиль, брендбук.



«Хотелки и Шумелки»

«Хотелки и Шумелки» — это новый бренд в сегменте непродуктового ритейла, наполненный яркими эмоциями и радостью. Гипермаркет предлагает широкий ассортимент товаров для детей: от детского питания до школьной обуви. И, конечно, игрушки — то, что создает для ребенка сказочный волшебный мир, наполненный творчеством, интересом и любознательностью. Разработанное название точно передает настроение бренда и его атмосферу.

Разработано:

нейминг, дизайн логотипа, стандарты бренда, наружная реклама, промо-материалы.



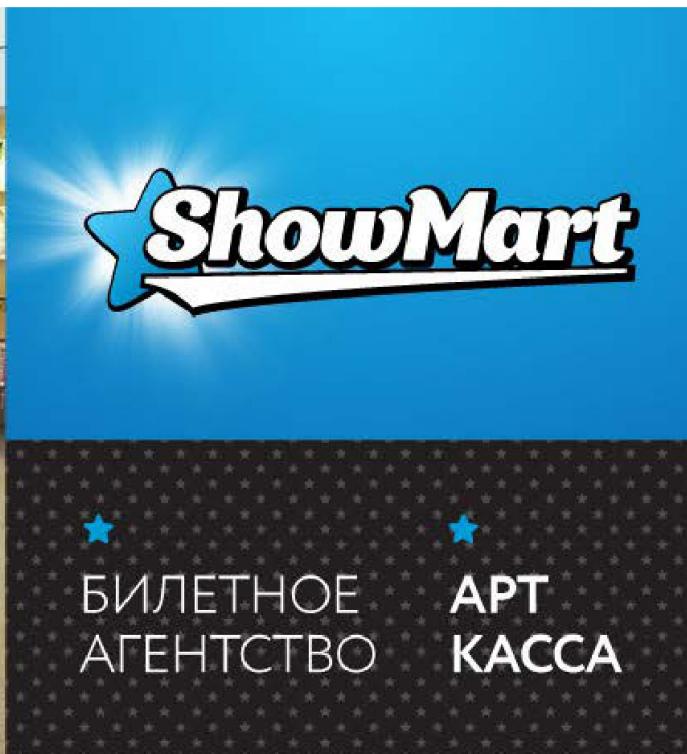
Showmart

Масштабный проект по разработке и развитию нового бренда в сегменте продажи билетов на культурно-массовые мероприятия. Проект очень быстро набрал обороты и приобрел известность и популярность. Сегодня мы можем видеть билетные кассы в торговых центрах «МЕГА», «Золотой Вавилон» «XL», «Планерная», «Звездочка» и других, также открыт ряд уличных касс в разных частях города, первая — на Старом Арбате.



Разработано:

стратегия позиционирования, название, логотип, брендбук, дизайн торгового пространства.



Салон свадебных и вечерних платьев «Женталь»

Основным цветом бренда был выбран лиловый, как цвет надежды, нежности и мечтаний. Он олицетворяет женственность бренда. Кружева, выполненные более холодной гаммой, в сочетании с дескриптором того же цвета, удачно дополняют общий визуальный образ, придавая ему больше изысканности и романтизма. Визуальный образ дарит ощущение тепла и радости.



Разработано:

визуальный имидж, логотип и оформление ключевых элементов оформления бренда.



Студия красоты «Философия стиля»

В имя бренда было заложено ощущение высокопрофессионального подхода, но с приемлемым ценовым позиционированием. При этом важными требованиями к разработке названия являлись понятность содержания услуг для потребителей и его правоохранность. Для формирования благоприятного имиджа бренда был разработан логотип в стиле современной изысканной монограммы.

Разработано:

название, логотип, фирменный стиль, брендбук.



«Открытые Решения»

Рестайлинг компании по разработке ИТ-решений. В логотипе изображена остроконечная звезда, что показывает буквально «стремление»: стремление к росту, расширению, охвату сегмента. Знак выполнен в двух цветовых решениях – черный с голубым, для использования на светлом фоне, как, например, на визитках или конвертах; и черный с белым для использования на голубом фоне, папке, cd-боксе и др.



Разработано:

рестайлинг логотипа, фирменный стиль, дизайн сайта, руководство по управлению фирменным стилем.

Городской центр жилищного страхования

Рестайлинг торговой марки в страховом сегменте жилищного сектора: разработка актуальной визуальной концепции и реализация в её рамках нового логотипа, а так же дизайн фирменного стиля и веб-сайта.

Разработано:

логотип, фирменный стиль, брендбук, дизайн сайта.

