BAY STRATEGY

ЧТО ТАКОЕ СТРАТЕГИЯ БРЕНДА?

Это четкое понимание того, как бренд хочет быть воспринят и какие уникальные эмоции он должен вызывать у своей аудитории.

ПОЧЕМУ БРЕНДУ НУЖНА СТРАТЕГИЯ?

Потому что выбор покупателя — это всегда выбор эмоций. Стратегия помогает направить эти эмоции в нужное русло, создавая настоящую связь между брендом и человеком. Это не просто план действий, а основа для построения доверия и лояльности, которые делают бренд значимым и важным для своих клиентов.

ЧТО ДАСТ БИЗНЕСУ СТРАТЕГИЯ БРЕНДА?

- → ИДЕОЛОГИЮ БИЗНЕСА
- → РАЗВИТИЕ ПРОДУКТА
- → ПОНИМАНИЕ АУДИТОРИИ
- → ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ
- → ЭФФЕКТИВНУЮ КОММУНИКАЦИЮ
- → СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ
- → УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ
- → ОПТИМИЗАЦИЮ РЕСУРСОВ
- → СОЦИАЛЬНУЮ РОЛЬ БИЗНЕСА
- → ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ И ИНВЕСТИЦИИ

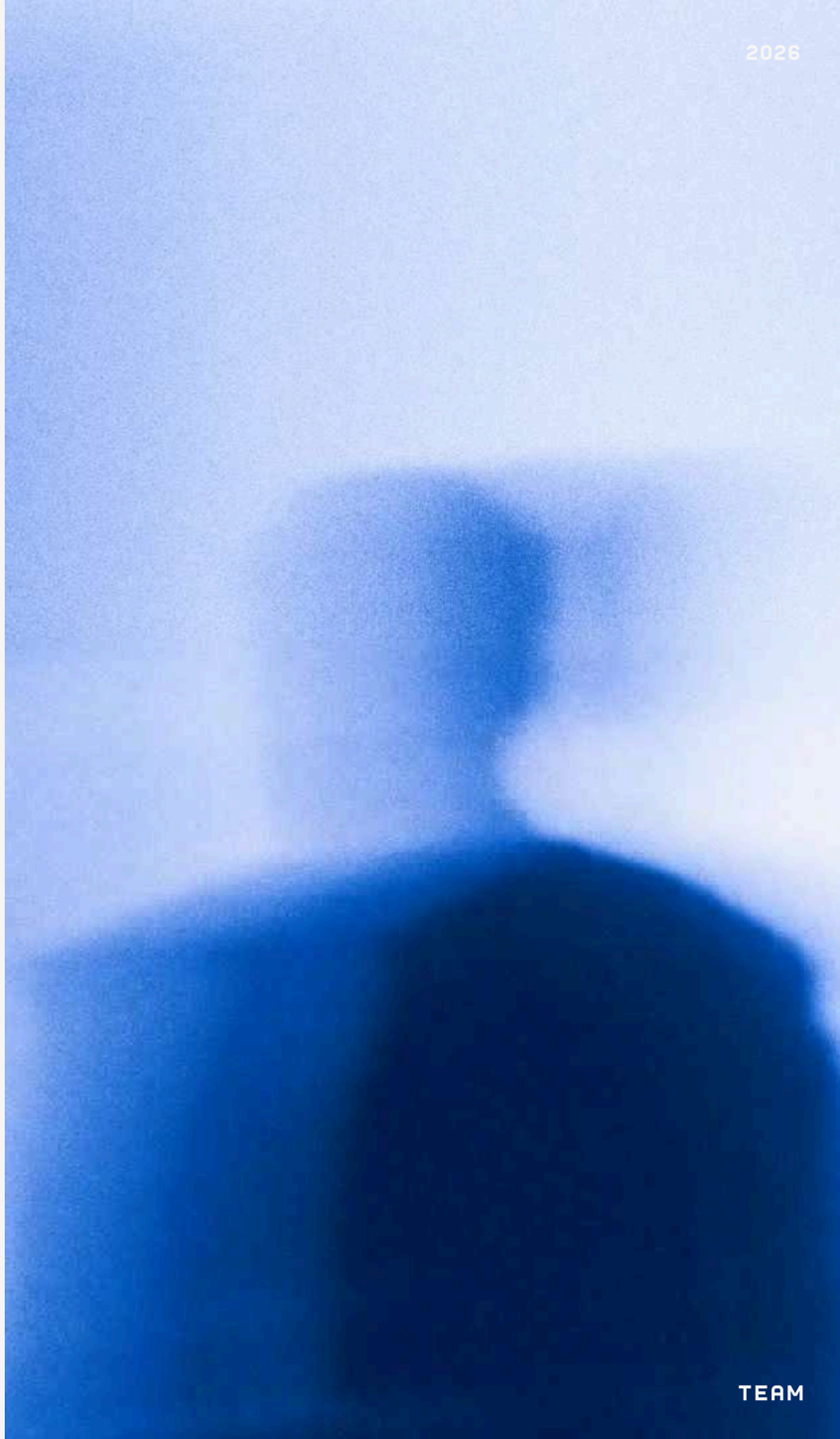
ПОЧЕМУ МЫ

Мы — независимая команда специалистов в сфере брендинга, коммуникаций, креатива и PR с опытом работы более 6 лет как с российскими, так и с международными проектами. Наши компетенции охватывают полный цикл работы с брендами: от создания и ребрендинга до вывода новых продуктов, выхода на новые рынки, включая лидеров отрасли и стартапы, их развитие и продвижение.

Мы сформировали надежную команду, благодаря которой мы можем закрывать проекты «под ключ», начиная с количественных исследований, разработки стратегии и дизайна продукта, и заканчивая коммуникационными и PR-кампаниями. Благодаря этому мы не только обеспечиваем комплексный подход, но и можем контролировать процесс реализации идеи на каждом этапе, гарантируя высокое качество и согласованность всех элементов.

Сегодня успешный бренд — это не просто красивая картинка или реклама в медиа. Важно становиться значимым для аудитории, находить глубинные инсайты и вызывать глубокий отклик. Для этого мы объединили в своей работе методы из разных сфер и областей: психографику, поведенческий анализ, коучинговые техники, дизайн-мышление и пр. Это позволяет создавать эмоционально сильные, глубокие и устойчивые бренды, которые резонируют с потребителями на интеллектуальном и эмоциональном уровнях.

Мы будем рады обсудить, как можем помочь вашему бизнесу найти уникальный голос и построить крепкие отношения с клиентами.





РИМЯН МАННА

СТРАТЕГ

Опытный бренд-стратег, B2B и B2C рынки, член ассоциации АБКР. EX стратег Creative Team в Москве, EX стратег Молдовы и Румынии в партнерстве с агентством CutLine

Отраслевой опыт: HoReCa (Крым, Молдова), FMCG (федеральные торговые сети Молдовы, Румынии, России), fashion (премиум-сегмент), территориальный брендинг России G2C.

Бренд-менеджер IT компании «Carbox». Управление in house.

Сильная сторона — гармоничное сочетание аналитики и творчества: умеет создавать мощные метафоры и концепции, которые делают бренд заметным и эмоционально значимым.

Ее подход основан на опыте и насмотренности в мировых брендах, творческом мышлении и умении видеть нестандартные решения, что позволяет создавать яркие и запоминающиеся бренд-стратегии, превращая идеи в образы.



ЛУИЗА МУМИНОВА

СТРАТЕГ

Ключевая деятельность — стратегический брендинг на B2B и B2C рынках, брендинг в SMM

8 лет работает в digital-маркетинге с брендами из сфер недвижимости, beauty и fashion, объединяя стратегический подход с практическим опытом продвижения.

Работа с: 585 Золотой, благотворительный фонд «Живи Сейчас», финансовая компания «АльянсКапитал», AI-интегратор Buro.ai, KRYGINA, агенство недвижимости Savills и пр.



АЛИСА БАШИРОВА

СТРАТЕГ

Ключевая деятельность — стратегический брендинг
на B2B и B2C рынках, член ассоциации АБКР
EX стратег Creative Team в Москве, EX стратег Молдовы и
Румынии в партнерстве с агентством CutLine

Работа с: Оптима Велд, БКК Milina, Pravia, Rusnac-MoldAqua,
Omactiv и пр.

Отрасли: FMCG - Федеральные торговые сети Молдовы и
Румынии, территориальный брендинг России

Оперативное стратегическое управление в B2B-сегменте:
бренд-менеджер инжиниринговой компании «Винтерком» .
Управление in house



КАТЕРИНА КОРСУНЬ

СТРАТЕГ

Ключевая деятельность — стратегический брендинг
на B2B и B2C рынках, член ассоциации АБКР
 EX стратег Creative Team в Москве, EX стратег Молдовы и Румынии
в партнерстве с агентством CutLine

Работа с: Совкомбанк, Самолет, ROGOB, Glorax, Leodor, Alfa-Service,
PlusAgent, Твоя аптека и пр.

Отрасли: FMCG - Федеральные торговые сети Молдовы и Румынии, IT,
финансы, недвижимость.

Оперативное стратегическое управление в B2B-сегменте: бренд-
менеджер клининговой компании «Альфа-Сервис» .
Управление in house

ЭТАПЫ РАБОТЫ

ПОРЯДОК РАБОТ И РЕЗУЛЬТАТЫ

КАК МЫ РАБОТАЕМ

Наш процесс — это тщательно выстроенная последовательность шагов, которая помогает перейти от глубинного понимания задачи к ее успешной реализации. Каждый этап разработан так, чтобы максимально точно отвечать потребностям клиента и создавать устойчивую ценность для бренда.

От исследований и анализа до творческого воплощения и контроля результата — мы сопровождаем проект на всех стадиях, обеспечивая комплексный и прозрачный подход.

БРЕНД-СТРАТЕГИЯ
Глубокий анализ рынка, конкурентов и аудитории, формирование уникального позиционирования и ключевых идей бренда.

НЕЙМИНГ
Создание емкого, запоминающегося и отражающего суть бренда названия, которое станет основой для дальнейшего развития.

АЙДЕНТИКА
Разработка визуальных и вербальных элементов бренда — логотип, цветовая палитра, шрифты, стиль коммуникаций.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ
Планирование ключевых сообщений, каналов и форматов взаимодействия с целевой аудиторией для усиления узнаваемости и лояльности.

КОНТЕНТ И КРЕАТИВ
Создание концепций рекламных кампаний, визуального и текстового контента, который превращает стратегию в живое эмоциональное выражение.

ВНЕДРЕНИЕ И СОПРОВОЖДЕНИЕ
Поддержка на этапе запуска, контроль использования бренда, мониторинг отклика аудитории и корректировка стратегии по мере необходимости.

ЭТАП 1
ИССЛЕДОВАНИЕ

ЗА 4 НЕДЕЛИ

СИХРОНИЗИРУЕМСЯ С ЗАКАЗЧИКОМ И ПРОВЕДЕМ ИССЛЕДОВАНИЕ

ИССЛЕДОВАНИЕ

Проведение брифинга с клиентом и командой (ЛПР, маркетинг, продажи) для уточнения гипотезы

Составление сегментов аудитории для исследования . Подготовка и согласоваие с заказчиком анкет для качественных исследований на основании выделенных сегментов.

Поиск целевой аудитории (стоимость услуг рекрутера и сроки предоставления респондентов рекрутером/ заказчиком не входят в сроки реализации этапа 1)

Проведение и транскрибирование 12-24 глубинных интервью с аудиторией и экспертами (респонденты предоставляются заказчиком / рекрутером, оплата не входит в стоимость проекта)

РЕЗУЛЬТАТ ЭТАПА:

→ Сформированы сегменты аудитории получены результаты глубинных интервью с целевой аудиторией (в формате таблицы)

→ Зафиксированы рабочие гипотезы и бизнес-цели

ЭТАП 2
АНАЛИТИКА

ЗА 2 НЕДЕЛИ

ПРОЧУВСТВУЕМ ВАШУ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ И КОНКУРЕНТОВ

АНАЛИТИКА

Анализ целевой аудитории и составление эмоциональных портретов

Анализ и сегментация конкурентов, формирование карты конкурентов с определением эмоционально-рациональных позиций

Описание трендов и предпосылок (российский / мировой рынок) из открытых источников

РЕЗУЛЬТАТ ЭТАПА:

→ презентация итогов 1 и 2 этапов заказчику (онлайн 4 часа)



ЭТАП 3
ВЫБОР БРЕНД-СТРАТЕГИИ

ЗА 2 НЕДЕЛИ

ПОКАЖЕМ, КАКИМИ ВЫ МОЖЕТЕ СТАТЬ

СТРАТЕГИИ

Разработка 2 вариантов бренд-стратегии (идея бренда, метафора, рекомендации по продукту, бенчмарки, примеры рекламной коммуникации)

Описание преимущества и риски каждой.
Доработаем выбранный вариант.

РЕЗУЛЬТАТ ЭТАПА:

→ презентация двух бренд-стратегий заказчику (онлайн 4 часа)



ЭТАП 4
ПЛАТФОРМА БРЕНДА

ЗА 2 НЕДЕЛИ

СОЗДАДИМ И ОПИШЕМ КОНЦЕПЦИЮ БРЕНДА

ОБЕЩАНИЯ, АТРИБУТЫ И RTB

Определим эмоциональные и рациональные обещания бренда. Опишем, за счет чего будут выполняться обещания

ХАРАКТЕР И ТОНАЛЬНОСТЬ

Опишем, как бренд говорит и как бренд чувствуется. Определим любимые и нежелательные темы.

МИССИЯ, ЦЕННОСТИ, МАНИФЕСТ

Ответим на вопрос: “Зачем мы существуем, кроме прибыли?”

СУТЬ И МЕТАФОРА

Сформулируем big idea бренда и создадим образ, транслирующий его суть

РЕЗУЛЬТАТ ЭТАПА:

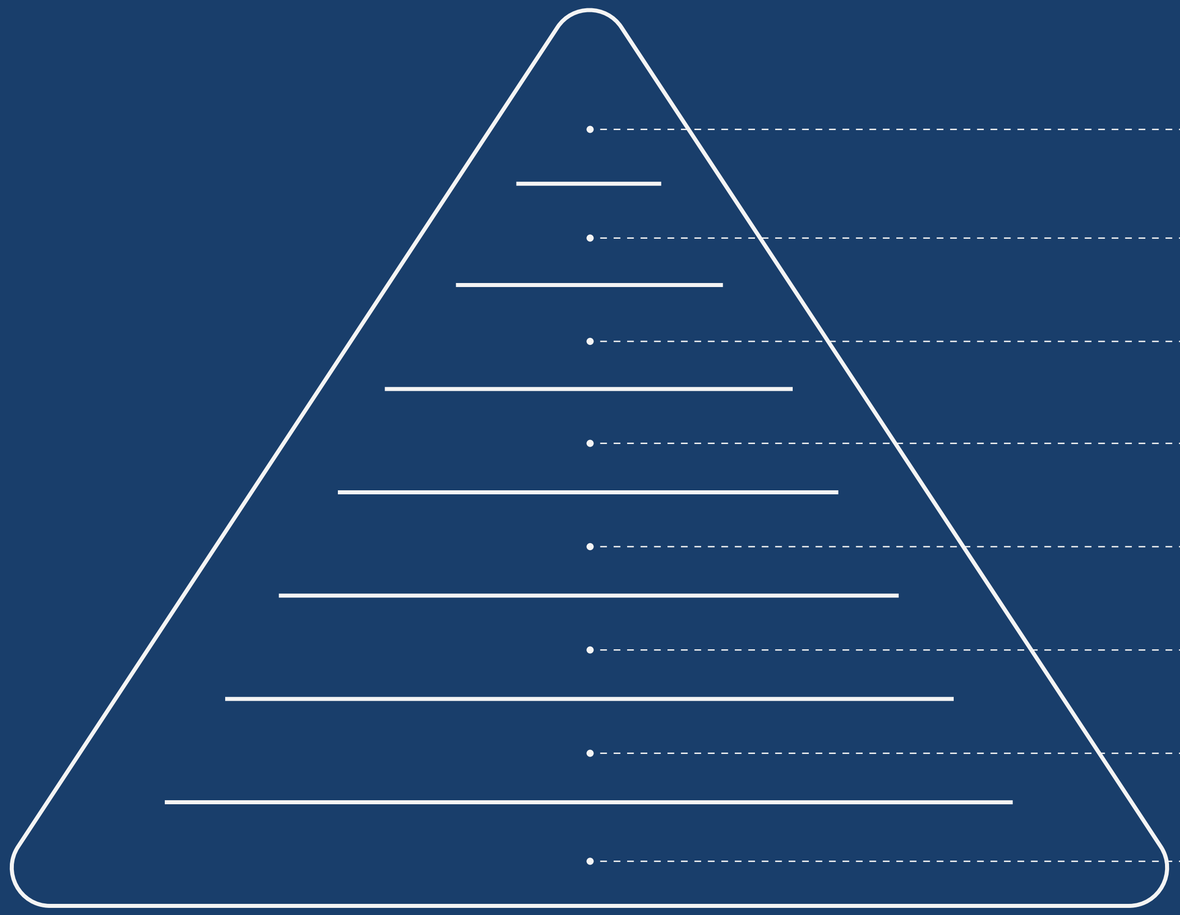
→ описанная платформа в виде пирамиды, как ключевого иструмента в работе с работе с брендом (презентация в формате онлайн-записи)

ПИРАМИДА БРЕНДА

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

АЙДЕНТИКА

КРЕАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ



- BIG IDEA
- ЛИЧНОСТЬ БРЕНДА
- МИССИЯ И ВИДЕНИЕ
- ЦЕННОСТИ
- RTB
  ОБЕЩАНИЯ, АТРИБУТЫ
- ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
- ИНСАЙТ
- ИССЛЕДОВАНИЕ

PORTFOLIO

РЕАЛИЗОВАННЫЕ ПРОЕКТЫ

ПСЕБЕПСКИЕ ВЫСОТЫ

ОТРАСЛЬ: ВИНОДЕЛИЕ



Уникальный винодельческий терруар Семигорья, которому нужно было создать стратегическую основу и бренд для будущих продаж инвесторам. Задача состояла в том, чтобы переосмыслить землю не просто как участок, а как редкий актив: эстетический, инвестиционный и наследуемый.

В основу стратегии легла **идея терруара как коллекционного объекта — выдающейся русской земли, обладание которой становится знаком вкуса, статуса и дальновидности.** Главная идея бренда — «Коллекция выдающихся русских земель».

Терруар получил позиционирование самого высокогорного винодельческого терруара континентальной части России, созданного для наслаждения и великих вин из сортов Шардоне и Пино Нуар. Метафора «Алмазного фонда» и архетип Эстета сформировали премиальный, культурный и эмоционально насыщенный язык бренда.

В результате **«Псебепские высоты» были упакованы не как земля для покупки, а как редкий экспонат в коллекции выдающихся русских земель,** который задаёт новый уровень восприятия винодельческих активов в России.

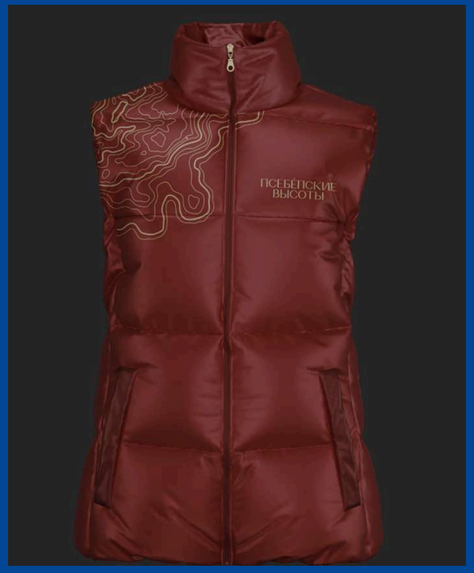


ПСЕБЕПСКИЕ ВЫСОТЫ

ОТРАСЛЬ: ВИНОДЕЛИЕ







Бордо

HEX	RGB	CMYK
#881b22	136, 27, 34	30, 100, 85, 30

Охра

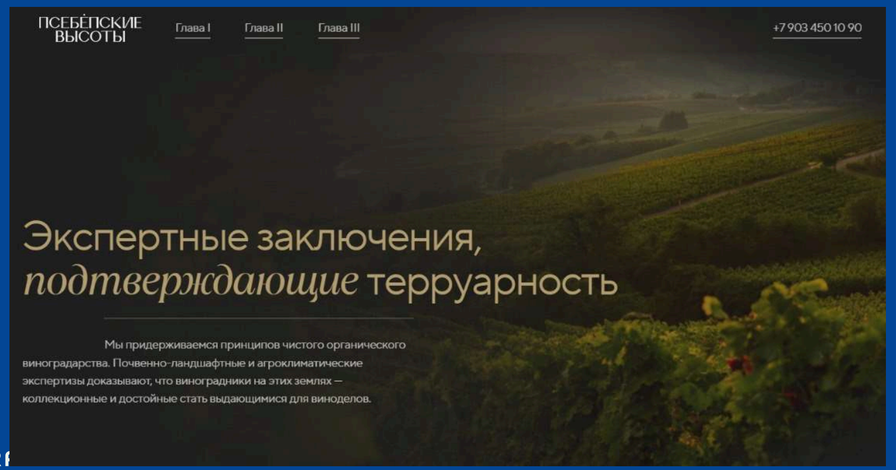
HEX	RGB	CMYK
#b49f70	180, 160, 112	25, 30, 60, 10

Топиари

HEX	RGB	CMYK
#2c4340	44, 67, 64	80, 45, 60, 55

Графит

HEX	RGB	CMYK
#202020	32, 32, 32	0, 0, 0, 85







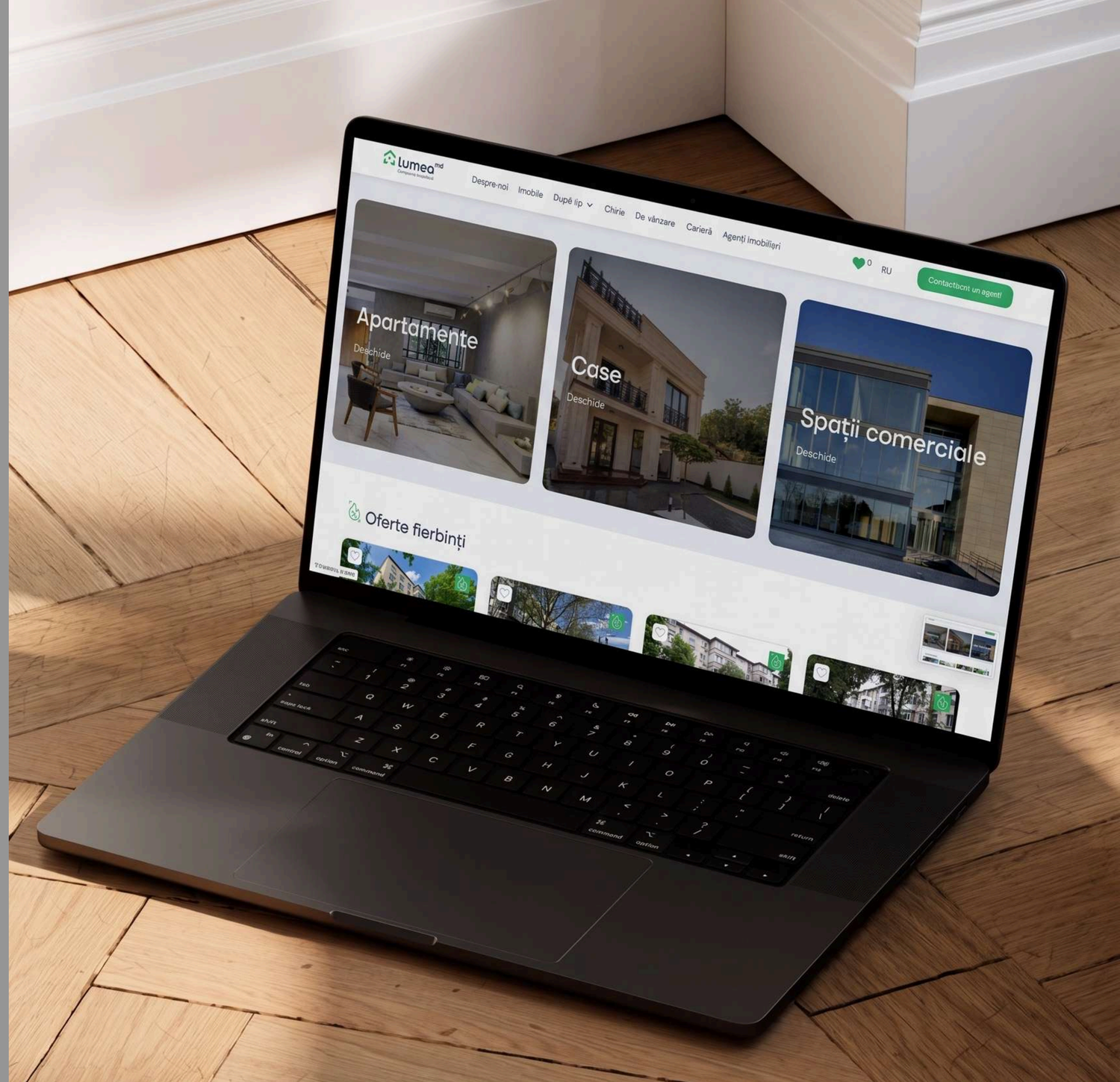
ОТРАСЛЬ: НЕДВИЖИМОСТЬ

LUMEA IMOBILULUI

Lumea Imobilului — агентство недвижимости в Молдове, для которого мы собрали бренд вокруг главного напряжения категории: сделки с недвижимостью требуют доверия, но доверие невозможно без прозрачных цифр, фактов и честной позиции агента.

В основу платформы легла идея компетентного агентства и слоган «Ничего непредвиденного»: бренд не обещает чудес, а помогает клиенту видеть реальную картину, просчитывать сценарии и принимать спокойные решения.

Через ценности честности, логичности и видения Lumea Imobilului превратилась в бренд, который снижает тревожность сделки и делает сложный процесс покупки или продажи недвижимости понятным, управляемым и безопасным.



КОРОЛЕВСКИЙ ПЛЯЖ

ОТРАСЛЬ: ИНФРАСТРУКТУРА



Королевский пляж в Алуште — проект, в котором нужно было не просто оформить пляж как зону отдыха, а найти для него собственную культурную роль и эмоциональную причину выбора.

Ключевой инсайт строился вокруг того, что семейный отдых требует не только сервиса, но и чувства доверия, узнаваемости и “места с памятью”. На фоне однотипных пляжей мы нашли сильную локальную основу — историю Стахеевских купален, известных по всей России, и переосмыслили ее как современную курортную идею.

Так родилась платформа “Королевского пляжа”: не просто пляж у моря, а **современная купальня XX века, где история Алушты переплетается с комфортным семейным отдыхом, водными процедурами, деталями прошлого и атмосферой южной курортной культуры.**

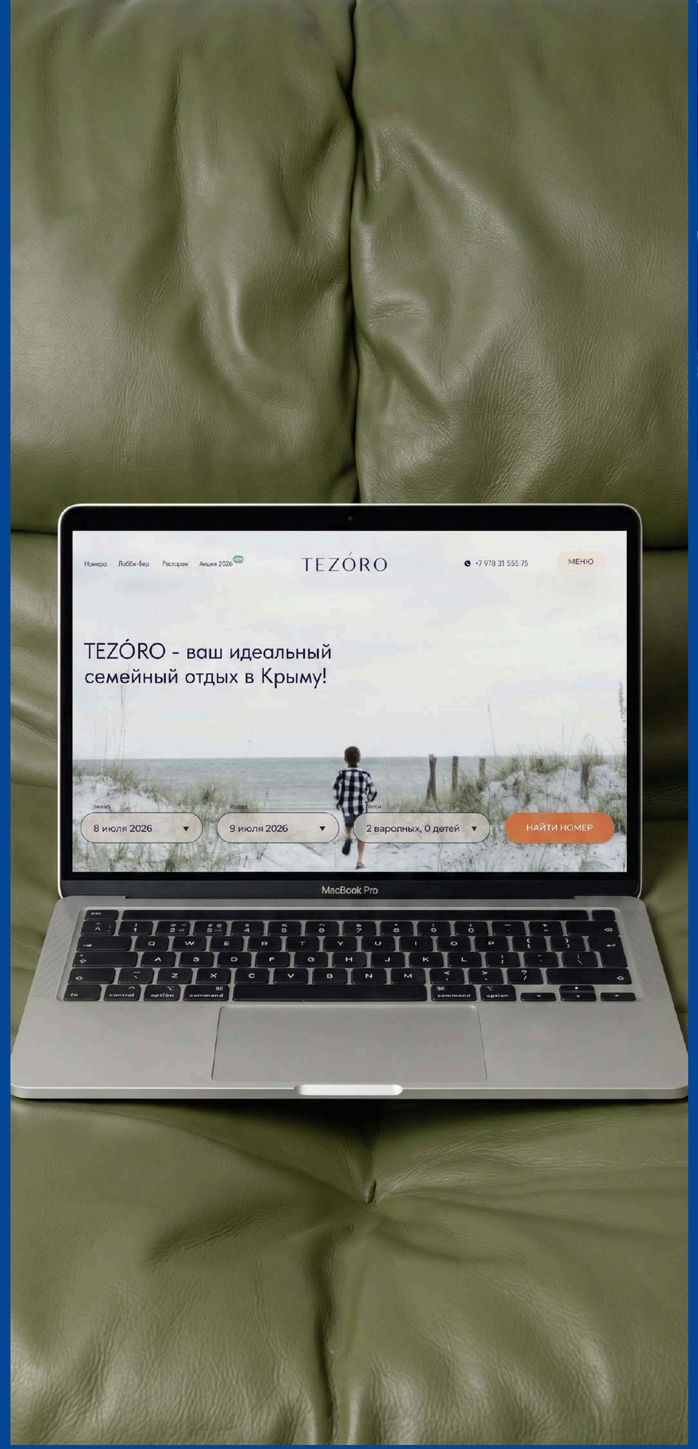
Позиционирование “пляж для всей семьи, где история здешних мест переплетается с комфортным отдыхом” закрепилось в дескрипторе “в стиле купальни XX века” и слогане “Окунись в историю”.

ОТРАСЛЬ: ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС

TEZORO

TEZORO — отель с рестораном на берегу Чёрного моря, для которого мы разработали стратегию и платформу бренда на этапе запуска.
Новому отелю недостаточно быть “у моря”: ему нужна собственная эмоциональная причина выбора и понятная концепция, которая превращает отдых в опыт. Так родилась идея гастро-отеля TEZORO: **места, где эстетическое удовольствие отдыха на берегу моря соединяется с местной гастрономией, искусством и чувственными впечатлениями.**

Платформа строится вокруг миссии “сделать отдых источником чувственных наслаждений”, ценностей эстетики, творчества и сопричастности, а также слогана “В поиске утончённых удовольствий”. В результате отель был переосмыслен не как сезонное размещение у моря, а как многогранный гастро-опыт: с рестораном, вином, искусством, авторскими деталями и атмосферой, ради которой хочется не просто остановиться, а прожить красивый южный отпуск.









НА КРАЮ СВЕТА

ОТРАСЛЬ: ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС

“На краю света” — строящийся отель в Териберке, для которого мы разработали концепцию и платформу бренда, опираясь на анализ территории, туристического контекста, конкурентной среды и культурного кода Русского Севера. В стратегии было важно не просто придумать образ отеля, а понять, почему Териберка притягивает людей.

Аналитика показала ключевое напряжение: после роста туристического интереса Териберка стала точкой на карте мира, но вместе с этим столкнулась с хаотичной застройкой, риском потери аутентичности и превращения в место “заработать на хайпе”.

Главная возможность для бренда — не сглаживать Север и не превращать его в комфортную декорацию, а **создать новый опыт контакта с ним: современный, бережный к духу места и достаточно глубокий, чтобы человек не просто “поставил галочку”, а прожил Териберку как внутреннее событие.**

Так родилась идея бренда “Глубина восприятия”. Отель был переосмыслен как среда тонкой настройки: через свет, тишину, пространство, ритм и архитектурную рамку он не управляет впечатлениями напрямую, а создает условия, в которых Север раскрывается глубже.

Архетип Героя-Романтика закрепил эту логику: здесь герой не покоряет природу, а находит смелость остановиться, выдержать её масштаб и встретиться с собой на краю света.

В результате бренд получил не просто позиционирование отеля в Териберке, а стратегическую роль — **формировать новый тип северного туризма, где ценностью становится не количество впечатлений, а глубина проживания места.**



ОБЕРОН

ОТРАСЛЬ: ПРОИЗВОДСТВО

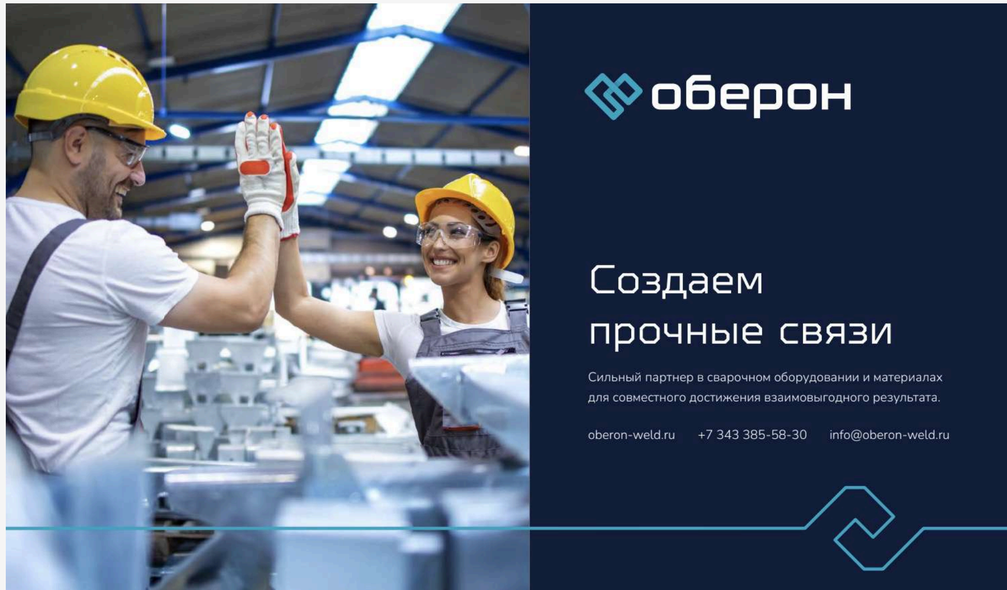
Поставщик сварочных материалов Оптима Велд готовился расширить ассортимент оборудованием и открыть новые склады. Компании требовалась стратегическая основа ребрендинга, которая поддержит развитие бизнеса, выделит его на конкурентном рынке и объединит команду вокруг общей идеи.

Глубинные интервью с торговыми компаниями показали: за требованиями к цене, качеству и срокам стоит запрос на партнера, который остается на связи, понимает интересы клиента и выручает в сложных ситуациях. **В основу стратегии легла идея прочных связей, объединившая функцию сварки и ценность долгосрочных отношений между людьми.**

Метафора парусного спорта раскрыла слаженность команды и ответственность за общий результат. Архетип Славного парня определил открытый, дружелюбный характер бренда.

Оберон получил позиционирование сильного партнера в сварочном оборудовании и материалах и **слоган Создаем прочные связи.** В результате была разработана платформа бренда, в которой личные отношения стали основой конкурентного отличия. Идея получила развитие в принципах коммуникации и рекомендациях по клиентскому сервису, партнерским программам и работе команды: от передачи клиента между менеджерами до совместного решения сложных ситуаций.





ОБЕРОН

ОТРАСЛЬ: ПРОИЗВОДСТВО

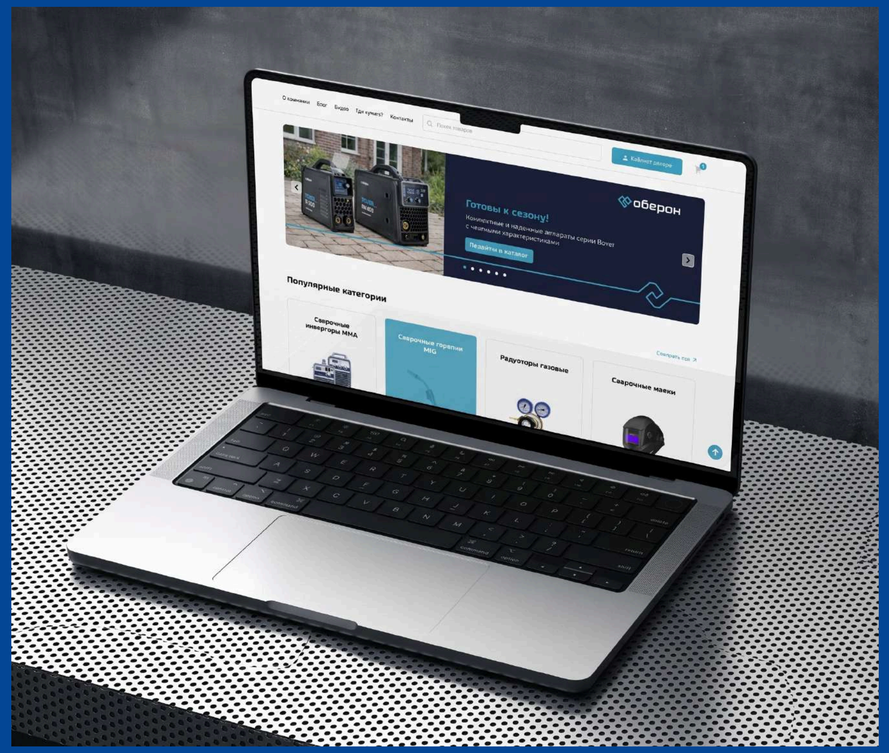
Логотип

оберон

Слоган

Создаем прочные связи

Основная функция сварки — это создание прочных соединений. Так и в нашей работе: создание прочных связей между производством, поставкой оборудования и конечным клиентом играет одну из основополагающих ролей.







синергия

оптимизм

взаимопонимание

прочные связи

легкость взаимодействия

уверенность

ощущение развития

безопасность

интересное общение

оперативность

совместный успех

Создаём прочные связи

Основная функция сварки — это создание прочных соединений. Так и в нашей работе: создание прочных связей между производством, поставкой оборудования и конечным клиентом играет одну из основополагающих ролей.

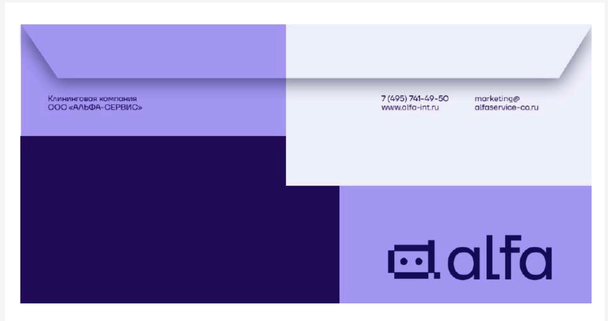
оберон

ALFA

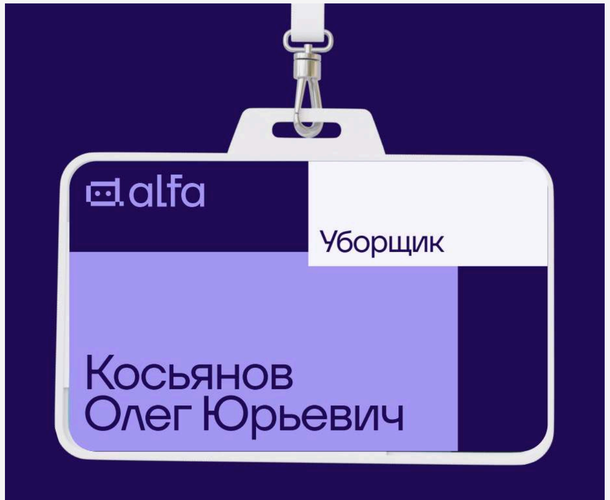
ОТРАСЛЬ: B2B КЛИНИНГ

Клининговая компания, работающая с объектами коммерческой и промышленной недвижимости, обратилась к нам с задачей найти стратегическую идею для ребрендинга и усилить восприятие бренда на B2B-рынке.

В основу стратегии легла идея “Сверхсила чистоты” и метафора "герой компьютерной игры": менеджера, который видит объект целиком, просчитывает риски, управляет людьми, техникой и процессами и всегда на шаг впереди.
Так родилось понятие клининг-менеджмента — подхода, в котором уборка перестает быть простой услугой и становится системой.

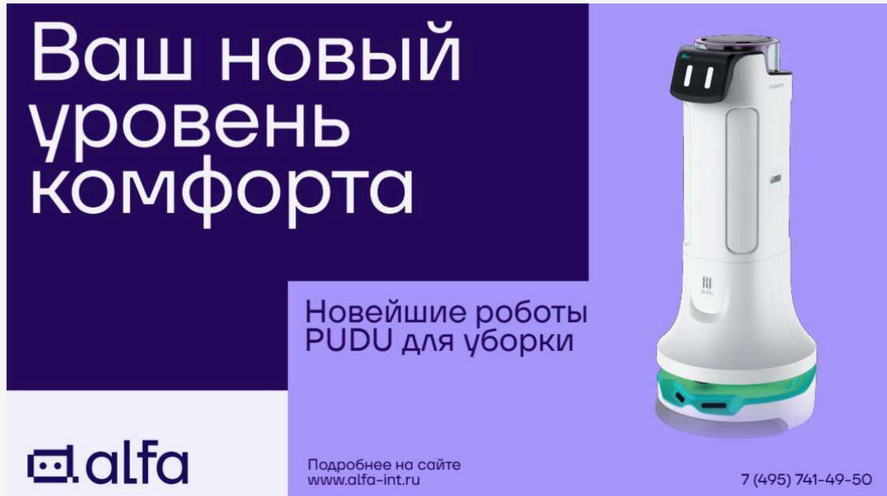












CDG

ОТРАСЛЬ: МЕДИЦИНА

Ребрендинг Немецкого Диагностического Центра (CDG). Основой для обновленного концепта стали ключевые ценности компании — прогрессивность, эмпатия и видение. Было решено уделить особое внимание конфиденциальности для каждого пациента и превентивности диагностики — важнейшему критерию для тех, кто заботится о своем здоровье.











MY SKIN

ОТРАСЛЬ: КОСМЕТОЛОГИЯ

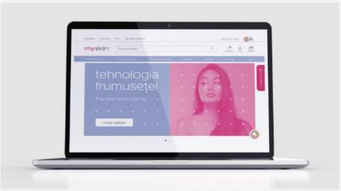
Для сети магазинов корейской косметики был проведен ребрендинг, в основу легла идея «Красота технологий». Мы объединили инновации, персонализацию и скорость сервиса, чтобы максимально точно отвечать запросам современного потребителя, используя офлайн и онлайн площадки с единой ценовой политикой. Цель — помочь клиентам эффективно и быстро находить подходящие продукты, поддерживая их знания и делая уход за кожей простым и технологичным.











ON.PLAT

ОТРАСЛЬ: СПОРТ

Студия умного пилатеса, для которой мы разработали платформу бренда на стыке спорта, технологий и осознанного отношения к телу. Задача состояла в том, чтобы вывести пилатес за рамки привычного “мягкого фитнеса” и показать его как актуальный, рациональный и эффективный подход к здоровью, движению и личному ритму.

В основу стратегии лег инсайт: человек приходит “просто попробовать”, но получает гораздо больше — не только подтянутое тело, а глубокую проработку мышц, ощущение здоровья и новое понимание собственных возможностей.

Так появилась идея “Синхронизация”: **пилатес как точное согласование желаний человека и истинных запросов тела, где технологии помогают адаптировать тренировку под индивидуальные особенности и биоритмы.**

Архетип Искателя усилил образ бренда как пространства для тех, кто не просто тренируется, а исследует себя, ищет свой ритм и выбирает движение как способ развития. Пилатес становится не заменой спорту, а современным методом настройки тела: осознанным, технологичным, адаптивным и рациональным. **Слоган “Актуальный подход к телу” закрепил эту территорию: не про фитнес ради формы, а про умную систему, которая помогает работать в полном резонансе с собой.**











PRAVIA

ОТРАСЛЬ: ПРОИЗВОДСТВО

Milina, один из крупнейших производителей хлеба в Молдове, обратился к нам с задачей глубоко переосмыслить бренд Pravia — обновить позиционирование, коммуникацию и дизайн, чтобы привлечь новую аудиторию и выделиться на рынке.

Для создания сильной, дифференцированной позиции Pravia мы провели всесторонний анализ конкурентного ландшафта рынка хлебобулочных изделий. Изучили не только визуальные и коммуникационные стратегии ключевых игроков, но и их подходы к позиционированию и работе с целевой аудиторией.

Основой стратегии стала глубокая работа с целевой аудиторией. Полученные инсайты легли в основу новой бренд-стратегии. Главная идея — отразить разнообразие жизненных сценариев, объединенных одним источником энергии успеха, которая питает и вдохновляет каждый момент жизни потребителя.

Pravia превратилась из обычного хлеба в премиальный символ качества и энергии, который вдохновляет и резонирует с потребителем, задавая новый стандарт восприятия и эмоционального вовлечения в категории.





ESUSHI

ИНДУСТРИЯ: HORECA

Esushi — крупнейшая сеть ресторанов японской кухни в Молдове — поставила перед нами амбициозную задачу: создать мощную бренд-стратегию, обновить визуальный язык, включая логотип и упаковку доставки, чтобы вывести бренд на новый уровень и усилить эмоциональную связь с потребителем.

Ключевой акцент стратегии мы сделали на двух важных сегментах аудитории: внешних клиентах и команде, который становится неотъемлимой частью единой ценностной системы и философии бренда.

Глубокая аналитика помогла нам выявить уникальные возможности для дифференциации. Бренд Esushi обрел новую жизнь благодаря концепции «Естественного восхищения» — способности ценить и находить красоту в простых, но значимых моментах повседневности.

Эта идея отражает философию бренда, построенную на глубоком уважении к культуре и мастерству, что позволило **сформировать органичный и выразительный визуальный язык, который опирается на древний восточный миф о четырех священных животных — хранителях четырех сторон света:**

Черепаха-Змея, Голубой Дракон, Красный Феникс и Белый Тигр. Эти символы несут в себе глубочайшие смыслы — защиту, силу, гармонию и благородство — и придают бренду культурную глубину, создавая уникальный код, который на уровне ассоциаций связывает продукт с традициями азиатского искусства и философии.

Таким образом, визуальная айдентика Esushi стала продолжением миссии бренда, создавая эмоциональное пространство для восприятия и восхищения.



BE SWEET

BeSweet — это печенье для тех, кто хочет проживать каждый день с осознанностью и радостью. Новая упаковка стала визуальным воплощением нашей миссии: помочь людям находить в обычных моментах вдохновение и новые эмоции. Результаты нашего исследования показали, что современному человеку важно уметь видеть необычное в привычном и превращать это в источник творческой энергии. Именно поэтому мы ставим перед собой амбициозную цель — стать национальным брендом, который любят за простоту, искренность и эмоциональную глубину в каждой упаковке. **BeSweet — это печенье для тех, кто хочет проживать каждый день с осознанностью и радостью.**



MOTI

Для международного производителя японских десертов мы разработали стратегию для вывода нового продукта на рынок Америки и Европы.

Moti — новый уникальный десерт с мороженым внутри, который объединяет исконные японские традиции и с современными технологиями производства и авторскими рецептами именитых кондитеров. Этот продукт становится связующим звеном между глубокой историей и культурой Японии и запросами современных потребителей по всему миру, для которых важны инновации и нестандартные вкусовые решения. Именно это сочетание традиций и современности послужило источником вдохновения для идеи бренда.

Вдохновившись тонкой эстетикой японских ритуалов признания в любви, их скромностью, поэтичностью и искренностью, мы превратили Моти в символ нового способа выразить чувства, сделав его настоящим амбассадором любви.

Это не просто десерт — это маленький акт заботы, способный без слов рассказать о любви и тепле. Стратегия построена на гармонии традиций и современности, а визуальные и коммуникационные решения передают нежность, изящество и глубину эмоций. Таким образом, бренд не просто предлагает уникальный вкус, он создает прочную эмоциональную связь — символ любви, красоты и инноваций, доступный и понятный в любой точке мира.

ОТРАСЛЬ: ПРОИЗВОДСТВО



HISTORY ONE

ОТРАСЛЬ: FASHION

Бренд женской одежды, для которого на основе глубокой аналитики и исследования аудитории, мы разработали идею “эклектики мегаполиса”: город становится не просто фоном, а отражением современной женщины, которая за один день меняет роли, состояния и маршруты. В основе стратегии — понимание, что аудитории 30–50 лет нужен не просто стильный гардероб, а одежда, которая помогает чувствовать себя целостно в динамике большого города: утром в работе, днем в личных встречах, вечером в театре, ресторане или на свидании.

Метафора архитектурного бюро помогла перевести эту идею в язык бренда: как архитектор вписывает здание в характер города, так History One создает одежду, которая вписывается в ритм женщины мегаполиса и подчёркивает ее индивидуальность.

В платформе закрепились позиционирование “свободный духом бренд одежды с целостным восприятием женщин в городской среде”, ценности смелости, проактивности и целостности, а также коммуникационная линия “Не думай, что надеть, думай, куда пойти”.











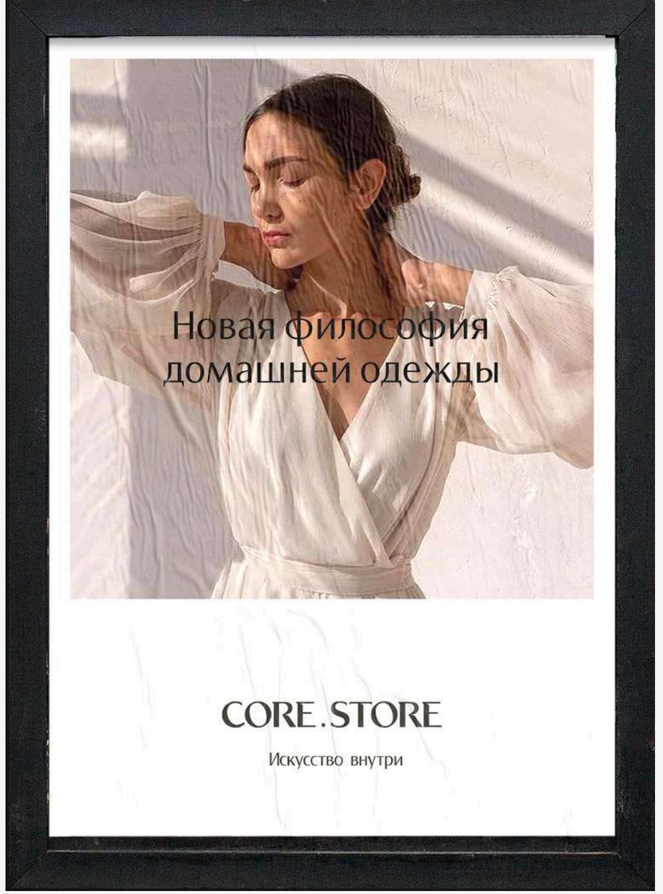
BAY STRATEGY

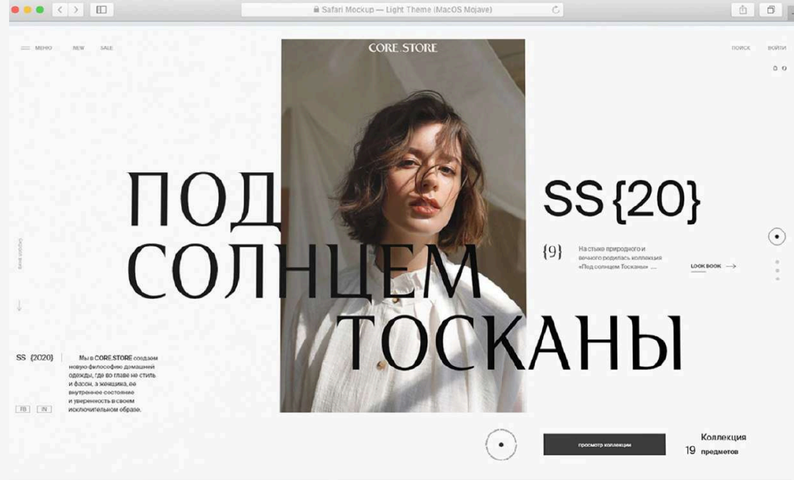
ОТРАСЛЬ: FASHION

CORE STORE

Бренд домашней одежды, для которого мы разработали платформу вокруг идеи новой эстетики дома. В основу легла метафора Ренессанса — не как исторического стиля, а как момента внутреннего расцвета женщины: когда домашняя одежда перестаёт быть “второстепенной” и становится частью личного ритуала, состояния и отношения к себе.

Мы переосмыслили дом как пространство света, тишины, тела и тактильности, где женщина может быть не менее собранной, чувственной и красивой, чем во внешнем мире. Так родилась идея “искусство внутри”: одежда CORE.STORE не просто про комфорт, а про новую философию домашней эстетики — мягкую, естественную, женственную и наполненную ощущением собственного расцвета.











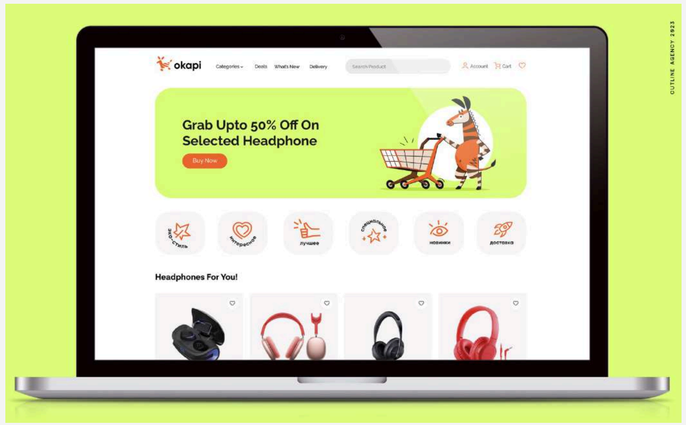
BRAND STRATEGY
PORTFOLIO

ОТРАСЛЬ: IT

OKAPI

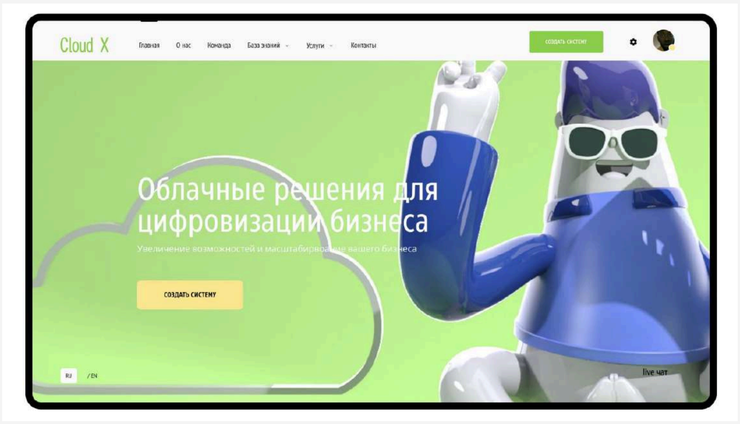
Интернет-магазин ежедневных новинок, который разрушает стереотипы привычного шопинга и превращает онлайн-покупку в быстрый, яркий и свободный выбор без ожиданий.

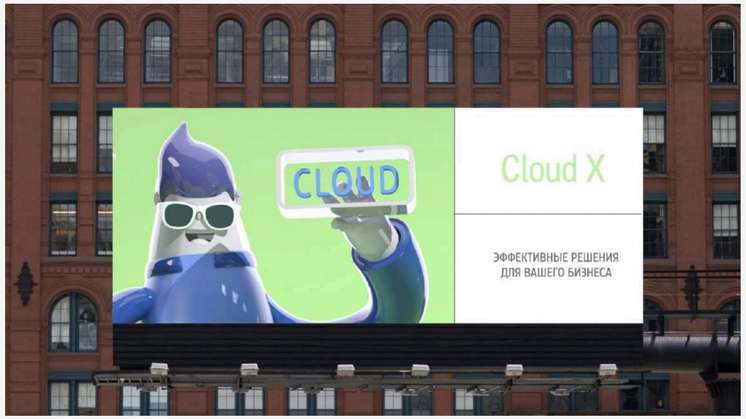




CLOUD X

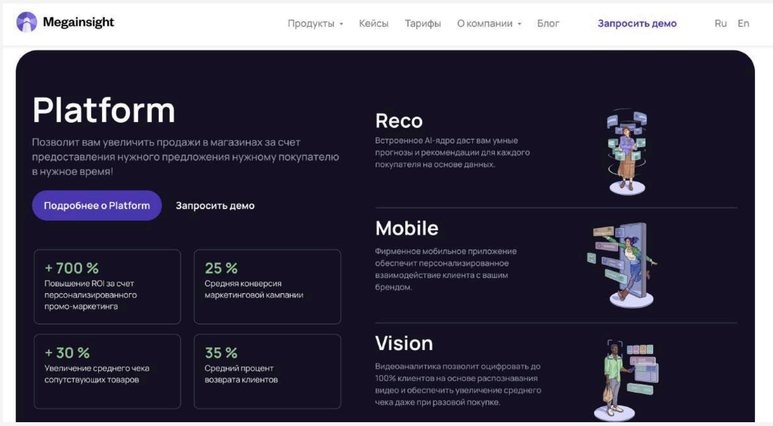
Сервис для комфортного перехода развивающегося бизнеса в облако. Решает задачи по созданию, интегрированию IT инфраструктуры для эффективной работы и дальнейшей ее поддержке.





MEGAINSIGHT

Платформа на базе искусственного интеллекта для автоматизации маркетинга в офлайн-ритейле.





GASTRO HOTEL

оберон

RADO LUXE
сантехника для жизни

myskin™

lumea md
Companie imobiliară

sanstar

CAR BOX

BEAUTY SPOON
TRUE OCEAN COLLAGEN

GloraX

ROGOB®

alfa

СОВКОМБАНК

VC

PLAN D
ГРУППА КОМПАНИЙ

ВНЕ ВРЕМЕНИ

SKURATOV
coffee roasters

plusagent.ru

НА СВЯЗИ, ЧТОБЫ
ОБСУДИТЬ ВАШ ПРОЕКТ

ТЕЛ. +7 917 298 6000