

MAGIC

2015

MAGIC STYLE CREATIVE

Современная компания, специализирующаяся на разработках в области потребительского и корпоративного брендинга, дизайна упаковки и визуальных коммуникаций.

Год основания: 2003

Наша особенность: высокая мобильность креативной команды в реализации проектов различной степени сложности. Мы пунктуальны, точны, и с нами комфортно работать.

С 2011 года — член Ассоциации брендинговых компаний России (АБКР).

С 2012 года — член Европейской ассоциации брендинговых агентств Pan European Brand Design Association (PDA).



СПИСОК КЛИЕНТОВ

Beiersdorf	Lactalis	Мултон
Danone	Nestle	Онтэкс
Diageo	PepsiCo	Росспиртпром
Efes	Rittercport	Санфрут
Ehrmann	Комстар	СМП Банк
Ferrero	Май	Фудмастер Трейд
Kimberly-Clark	Молочное дело	МТС
ТД Синко	Nivea	МГТС
7 Континент	Меридиан	Huggies



НАГРАДЫ

2012

Киевский международный фестиваль рекламы КМФР.
Бронзовая награда в категории «Печатная реклама»

2012

Московский международный фестиваль рекламы Red Apple.
Финалист в категории «Реклама продуктов питания»

2012

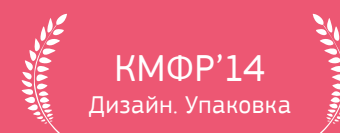
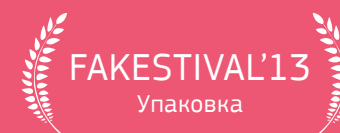
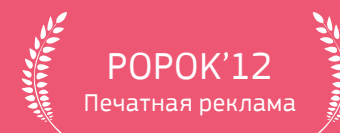
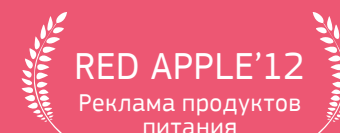
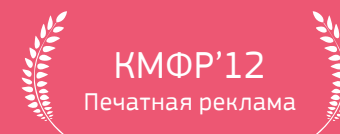
Международный фестиваль рекламы в Ереване РОРОК.
Бронзовая награда в категории «Печатная реклама»

2013

Международный фестиваль рекламы и дизайна фейков
и концепций Fakefestival. Серебряная награда в категории
«Упаковка»

2014

Киевский международный фестиваль рекламы КМФР.
Серебряная награда в категории «Упаковка»



КОМАНДА

Состав: 12 человек.

Креативный отдел: 8 человек.

Отдел по работе с клиентами: 4 человека.

Нам удалось собрать группу единомышленников: молодых, энергичных и неравнодушных к своему делу специалистов, которые всегда успешно решают задачи, поставленные нашими клиентами.

ОТДЕЛ ПО РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ



КРЕАТИВНЫЙ ОТДЕЛ



ОТДЕЛ
ПО РАБОТЕ
С КЛИЕНТАМИ



**МИХАИЛ
САВИДЕНКО**
генеральный директор

Образование
МГХПА им. Строганова

Награды
КМФР / бронза
Red Apple / шорт-лист
РОРОК / бронза
Fakestival / серебро



**ИРИНА
АНАСТАСИНА**
аккаунт-директор

Образование
МПГУ



**ЕКАТЕРИНА
КАРПУХИНА**
аккаунт-менеджер

Образование
МГУП



**КАТЕРИНА
РЕМИЗОВА**
аккаунт-менеджер

Образование
МосГУ

КРЕАТИВНЫЙ ОТДЕЛ



**МАРИЯ
НАУМОВА**

креативный директор

Образование

МГУ
БВШД
Wordshop

Награды

Образ книги / Шорт-лист
Fakestival / Шорт-лист
Кинометры / Бронза



**ФИЛИПП
МУДРЫЙ**

копирайтер

Образование

МГУ
Wordshop



**ПОЛИНА
БОГДАНОВА**

арт-директор

Образование

МГППУ
Wordshop

Награды

Fakestival / Серебро
Кинометры / Золото
КМФР / Серебро



**РОМАН
РОМАШКИН**

старший дизайнер

Образование

Национальный
Институт
Дизайна

ОТДЕЛ ДИЗАЙНА



**ТАТЬЯНА
РОМАНОВА**
старший дизайнер

Образование
МГУ
ЮУрГУ
Wordshop



**МАРИНА
ВЛАСОВА**
дизайнер

Образование
МТЛП



**ДМИТРИЙ
ШЛЯКОВ**
технический дизайнер

Образование
МИРЭА



**МАРИНА
МАЛЫГИНА**
дизайнер

Образование
МГУ
БВШД

НАШИ УСЛУГИ



ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

- Разработка коммуникационной стратегии
- Креативная концепция для наружной рекламы и прессы (key visual)
- Разработка концепции фирменного стиля бренда производителя/компании
- Разработка правил по применению констант фирменного стиля к различным группам носителей
- Оформление брендбука
- Дизайн коммуникационных материалов
- Web-дизайн



ДИЗАЙН УПАКОВКИ

- Создание позиционирования бренда
- Разработка концептуального дизайна упаковки, включая логотип торговой марки
- Адаптация дизайна для различных форматов упаковки
- Адаптация дизайна для различных позиций продукции (рецептура, вкус)
- Адаптация дизайна для другой линейки



КОПИРАЙТ

- Разработка названия торговой марки
- Разработка позиционирующего слогана
- Разработка креативных текстов (легенды, сценарии)



ART-WORK

- Работа с иллюстрациями / ретушь
- Проведение фотосъемки, фудстайлинг
- 3d-визуализация
- Создание оригинал-макета упаковки
- Съемка и монтаж видео/аудио-ролика

Разработка дизайна подарочной упаковки икры

2014

Клиент
Меридиан

Задача

Создание подарочной упаковки красной икры в народном стиле. Место продажи — магазин беспошлинной торговли в аэропорту.

Решение:

Задачей было не только сделать народный сувенир, но и создать премиум-образ современной России: щедрая, богатая традициями, изысканная, но сдержанная.

Классический рисунок хохломы напечатан золотом по чёрному. Строгие геометрические формы сдерживают разухабистость народного узора. При этом полностью сохранился и сам бренд Меридиана.



Дизайн молочного манного десерта «Вкусный пудинг»

2014

Клиент
Ehrmann

Задача

Разработать дизайн манного десерта со слоем джема. Дизайн должен отражать легкость, вкус и воздушность продукта.

Решение:

Текстура только что смешанной массы на упаковке создаёт ощущение свежести продукта и придаёт динамики дизайну.

Открытая упаковка десерта, сервированная к столу, визуально перемещает потребителя в состояние еды и добавляет дизайну живости и естественности. А аппетит, как известно, приходит во время еды.

Боковины упаковки мы оставили открытыми, сыграв на форме самого продукта: нижняя часть состоит из темного джема, поэтому на ней легко расположилось яркое написание вкуса. Верхняя часть – манный пудинг – отлично подошел для того, чтобы расположить на нем название продукта.



Дизайн упаковки линейки молочных продуктов Глашенька

2014

Клиент
Ehrmann

Задача

Создание новой традиционной продуктовой линейки молочных продуктов под брендом Глашенька.

Решение:

Русская культура богата национальными орнаментами. Гжель, хохлома, жостовская, городецкая и петриковская росписи, вологодское кружево, — нам есть, чем гордиться.

Национальная гордость, родные традиции, домашнее качество, русская щедрость — всё это воплотилось в новой упаковке молочных продуктов «Глашенька».

Бело-голубой мягкий гжелевый узор также подчеркнул свежесть и натуральность молочных продуктов.

Сочные продуктовые группы, вплетённые в цветочные узоры, насыщают продукты вкусом фруктов.

Благодаря чистой цветовой гамме и пропорциональности узоров, упаковки образуют единый орнамент, создавая на полке пространство русской культуры и традиционного качества.



Редизайн упаковки линейки йогуртов Prebiotic

2011



Клиент
Ehrmann

Задача

Провести редизайн йогуртов Prebiotic, сделать более современным, унифицировать продуктовую группу разных вкусов и привести к единому стилю.

Решение:

Уделив больше внимания продуктовой группе, мы смогли в полной мере раскрыть вкусовые качества и натуральные составляющие этого йогурта.

Выделив место основному rtb рядом с логотипом, мы смогли акцентировать для потребителей его особенность: улучшение пищеварения.

Общее легкое и чистое цветовое решение позволило выделить упаковку среди конкурентов на полке.



Нежная Водка. Капля души

2014

Задача

Разработать водку для женщин.

Барьеры:

Обычно девушки стесняются покупать водку.
Не женский это напиток. Да и зачем, когда есть ликёр,
да и не пьют девушки много.

Инсайт:

Я не хочу функционально наполненный автомобиль,
я хочу красненькую фигню. Я стесняюсь покупать алкоголь,
да и не надо мне много – только пробку понюхать.
Вот если бы она была красивая и маленькая – прямо как я.

Решение:

Набор для эстетского веселья трёх нежных барышень
включает три сосуда с душами.

- розовая Душа с ароматом розовых лепестков
для мечтательной патоки и сахарных восторгов.
- тёмная Душа с ароматом ежевики, выпускающая
на свободу внутреннего дьяволёнка.
- чистая Душа с природным ароматом
для естественно-неприкрытого полёта.

Обыкновенно стесняющиеся купить столь крепкий напиток
изящные создания теперь имеют сосуд по размеру ладони
с нехитрым устройством открытия. Капля на крышке
одного сосуда вливается в желобок дна другого, помогая
выпустить обе души.

Они не бегают за второй, они покупают три небольших.
А после — наполняют сосуды бабочками и цветными
стёклышками.



Разработка дизайна серии упаковок рассыпчатого творога PRESIDENT

2011



Клиент
Lactalis

Задача

Разработать дизайн серии упаковок творога в соответствии с новым современным позиционированием бренда.

Решение:

Разработанный вариант дизайна лучшим образом отразил особенности продукта — натуральность и рассыпчатость творога. Гравюрный пейзаж на фоне передает изысканность и качество продуктов бренда PRESIDENT, отсылает нас к его истокам, во французскую провинцию, где начиналась его история.

Целостный и минималистичный дизайн упаковки привлекает внимание в первую очередь к узнаваемой потребителями зоне бренда PRESIDENT, а яркая цветовая кодировка линейки позволила выделить продукт на полках.



Разработка дизайна упаковки для нового продукта: топленое масло PRESIDENT

2011

Клиент
Lactalis

Задача

Разработка упаковки для нового продукта — топленого масла PRESIDENT.

Решение

Одна из основных задач при разработке — привлечь покупателей, которые разбираются в приготовлении пищи и выбирают качественные, полезные продукты.

Цветовое решение в нежно-бежевых тонах и подчеркнутый характер винтажности упаковки выполнил поставленные задачи: выделиться среди других продуктов для приготовления еды, донести чистоту, пользу и натуральность топленого масла PRESIDENT.

К каждой упаковке прилагается буклет, удобно размещенный в углублении сверху крышки. В буклете кратко собрана информация, которая полезна как новичкам и увлеченным домохозяйкам, так и профессиональным поварам.



Разработка дизайна упаковки для линейки мороженого «48 копеек»

2010

Клиент

Nestle Russia

Задача

Разработать дизайн линейки мороженого с оригинальными вкусами «Лучшие десерты», ориентированной на семейное потребление.

Решение

Данная серия призвана побаловать потребителя летними вкусами в зимний период. Для передачи настроения изысканные десерты помещены в атмосферу летней веранды. Легкость и плавность форм усиливают ощущение вкусного лакомства.

Продукт стал локомотивом продаж бренда 48 копеек.



Разработка дизайна упаковки для линейки мороженого в вафельных рожках Extreme

2011

Клиент
Nestle Russia

Задача

Целью разработки дизайна упаковки для линейки мороженого в вафельных рожках Extreme было отразить главный бенефит продукта — рожок высокого качества с кончиком, наполненным шоколадом.

Решение

Концепция представляет собой оригинальную идею открытой упаковки мороженого, ярко выделяющуюся на полке, а также показывающую продукт изнутри, в том числе утп - шоколадный кончик.

Яркий дизайн прекрасно адаптируется на широкую линейку вкусов, объединенных единым решением.



Разработка дизайна упаковки арахисовой пасты

2014

Клиент
SINKO GROUP

Задача

Разработка дизайна этикетки арахисовой пасты.
Создать десерт, который люди покупают импульсивно.

Решение:

Ореховая паста – редкий продукт для российского рынка. Значительная часть потребителей видела, и не раз, ореховую пасту в кино, в добрых американских семейных фильмах и не только. И, конечно, не раз хотелось попробовать именно ту самую.

Паста решена в стилистике идеальной американской семьи: счастливые дети всех национальностей, которые только и ждут, когда вы откроете банку и накормите их сладким десертом. Шрифтовая композиция напоминает нам весёлое американское шапито с лампочками, лентами и звёздами.



Разработка дизайна упаковки соевого соуса Vicenta

2014

Клиент
SINKO GROUP

Задача
Разработка дизайна упаковки соевого соуса.

Решение:

Необходимо было создать яркий дизайн для жителей больших городов, ярко выделяющийся на полке среди конкурентов.

В основе дизайна — золотая праздничная пиала с изящным рисунком — традиционная посуда для употребления риса.

Традиционный соус, традиционный рецепт, и конечно, традиционное искусство Китая и традиционное животное на упаковке.

Дракон не только украшает баночку с соусом, но и, безусловно, отпугивает злые силы и конкурентов,



Разработка дизайна упаковки для нового продукта маринадов Vicenta

2012

Клиент
SINKO GROUP

Задача

Разработка дизайна логотипа и упаковки для нового продукта маринадов Vicenta для быстрого приготовления блюд.

Решение

Необходимо было создать яркий дизайн для жителей больших городов, ярко выделяющийся на полке среди конкурентов.

В основу дизайна лег логотип продукта — крупная V усилила запоминаемость торговой марки и выделила ее на полке среди конкурентов. Символ также воспринимался потребителями и как знак «OK» — что значительно повысило лояльность и доверие к новой продукции на рынке.

Аппетитная и воздушная продуктовая зона отлично продемонстрировала вкусовые качества маринадов, а также передала легкость приготовления блюд с помощью Vicenta.



Редизайн линейки соусов «Стебель бамбука»

2011



Клиент
SINKO GROUP

Задача
Провести редизайн логотипа и упаковки
линейки соусов «Стебель бамбука».

Решение:

В результате работы появился лаконичный и яркий дизайн, в рамках которого была сохранена преемственность с предшествующим дизайном.

Логотип стал более современным, в нем появился объем и золотистый блеск. Соус помещен в элегантную посуду, рядом расположены аппетитные ингредиенты, входящие в состав продукта и помогающие потребителю сделать правильный выбор.

За кодировку вкусов отвечает цвет фона, который помогает потребителю узнать любимый вкус в новой упаковке.



Разработка нового дизайна чая «МАЙСКИЙ»

2011



Клиент
«МАЙ»

Задача

Компания «Май» за свою историю провела несколько радикальных изменений дизайна, предпоследние изменения привели к падению продаж. Стояла задача изменить ситуацию, сделать упаковку более современной и сохранить лояльность прежнего потребителя.

Решение:

Мы предложили понятную классическую структуру упаковки, которая создает единство линейки, сохраняет узнаваемость марки.

Натуральность продукта подчеркивается изображением чайной плантации, отсылающим к происхождению продукта.

По первым результатам продаж был зафиксирован прирост в 40 %.

Также разработан дизайн специальной чайной серии «Майский», для выделения ее среди других продуктов бренда.



Разработка подарочной упаковки NIVEA

2014

Клиент
Nivea

Задача

Разработать женские и мужские подарочные наборы.
Сохранив лаконичность и стиль NIVEA, создать праздничное настроение в упаковке.

Решение:

Женщины, особенно в России, любят яркие краски, радующие глаз своей свежестью в хмурых погодных условиях.

Выделение цветной, насыщенной паттернами, зоны на упаковке одновременно сохраняет бренд и делает упаковку привлекательной и заметной на полке.

Нестандартная круглая вырубка окна подчёркивает основную геометрическую форму бренда и делает упаковку более женственной.

В мужских наборах за основу взяты грани как метафора одновременной мужественности и утончённости — образ, идеально описывающий современного успешного мужчину.



Разработка дизайна упаковки нового вкуса нектара «Фруктовый сад»

2010

Клиент:
PepsiCo

Задача:
Разработать упаковки новых вкусов
в текущей линейке соков Фруктовый сад

Решение:
Главной задачей в создании данной упаковки было создание яркой, сочной, аппетитной упаковки, которая бы гармонировала с остальными SKU, а так же разработка упаковки уникального сока, созданного специально для школьников.

Крупное яркое изображение фруктов и ягод передает ощущение легкости, безупречного вкуса натуральности, а так же демонстрирует продукт как отличный жаждоутоляющий напиток.

На упаковке соков «Специально для школьников» было использовано оригинальное решение – поместить текстовый блок на кусочек школьной тетради, тем самым особенно выделить продукт для целевой аудитории.



Разработка дизайна серии упаковок корма для кошек ONE LOVE

2013

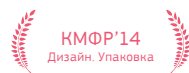
Клиент
Aqua lab

Задача
Разработать уникальный дизайн линейки кормов для кошек.

Решение
One Love — еда для кошек, которые внимательны к тому,
что едят и выбирают один раз и на всю жизнь.

Какой бы привередливой ни была кошка — она не сможет
устоять перед кормом ONE LOVE.

Иллюстративное решение, которое легло в основу концепции
упаковки, позволило выделиться в среде фотографичных
упаковок конкурентов. А также было оценено международным
жюри FIKESTIVAL 2013 и КМФР 2014 — работа получила две
серебряные награды в категории «Упаковка».



Разработка креативной концепции оформления рекламных материалов сливочного масла PRESIDENT 2012

Клиент
PRESIDENT

Задача
Разработать креативную концепцию для рекламной активности масла PRESIDENT в соответствии с позиционированием бренда на 2012 год.

Решение
В основу key visual был заложен основной инсайт позиционирования: масло PRESIDENT — для гурманов и знатоков.

Особенно для тех, кто знаком с культурой потребления сливочного масла: со свежим хлебом, с круассаном, с булочкой бриош, с чабаттой, караваем и любой другой вкусной выпечкой.

Мы отразили все возможное разнообразие хлебной сдобы разных стран мира, которое объединило масло President — масло для тех, кто разбирается в еде.

Key visual легко разошелся на все форматы печатной и наружной рекламы.



Разработка креативной концепции оформления рекламных материалов для сыра Brie PRESIDENT

2012

Клиент
PRESIDENT

Задача

Разработать креативную концепцию для рекламных активностей сыра Brie PRESIDENT.

Решение

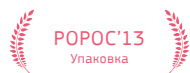
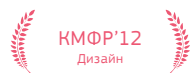
Изучая продукт нашего клиента, мы нашли удивительную легенду: во время французской революции Людовик XVI не устоял перед искушением заглянуть на ферму, где делали самый лучший сыр бри. Именно там, в процессе дегустации сыра, король был схвачен и отправлен на гильотину.

Эта история и легла в основу идеи ключевого имиджа.

Мы уделили особое внимание исключительной изысканности сыра бри, достойной выбора короля в его последнем желании.

Отличная работа иллюстратора и копирайтера помогли еще раз подчеркнуть идею.

Принт получил бронзовую награду на Киевском международном фестивале рекламы, бронзовую награду на фестивале РОРОК и попал в шорт-лист на RED APPLE 2012.



Brie
Жизнь коротка,
но прекрасна.



Разработка креативной концепции оформления рекламных материалов сыра Brie от President

2013

Клиент
President

Задача
Разработать креативную концепцию для рекламных активностей сыра Brie PRESIDENT.

Решение
В основу визуала лег инсайт «вы то, что вы едите». Ломтик благородства внутри вас каждый раз, когда вы едите сыр Brie.



Разработка креативной концепции оформления рекламных материалов для томатной пасты «Империя соусов»

2012

Клиент

ТМ «Империя соусов»

Задача

Разработать концепцию оформления рекламных материалов и развитию рекламных активностей, посвященных выходу нового продукта — томатной пасты «Империя соусов» в новой, удобной для использования упаковке.

Решение

В процессе работы над проектом нам удалось найти единый образ для двух преимущественных качеств продукта: удобство и натуральность.

Простой и креативный образ привлекает внимание и запоминается лаконичностью и понятностью образа, а слоган, оформленный фирменными элементами логотипа, усиливает идентификацию бренда.



Разработка креативной концепции оформления рекламных материалов торговой марки «Услада»

2013

Клиент
Ehrmann

Задача

Разработка концепции рекламных материалов для промоактивности в точках продаж, посвященной максимальному наполнению упаковок продукции «Услада».

Решение

В основу ключевого имиджа заложен яркий образ: из чаши, расписанной под хохлому (фирменный элемент упаковок бренда) выплескивается молоко, образуя форму кувшина. Таким образом мы привлекаем внимание потребителя и раскрываем суть промоакции.



Разработка креативной концепции оформления рекламных материалов Пива “Белый Медведь”

2014

Клиент
Efes Rus

Задача
Повышение летних продаж

Решение
В данном принте акцент делается на свежести и натуральности пива “Белый Медведь”.

Каждая капля напитка наполнена природными компонентами и натуральностью. В каждой капельке пива «Белый медведь» есть хмель и солод.

Солод — продукт, получаемый при проращивании семян злаков, главным образом, ячменя. И каждая капля пива, случайно попавшая на стол, полна природой и готова жить своей жизнью.



Разработка креативной концепции оформления рекламных материалов МГТС

2014

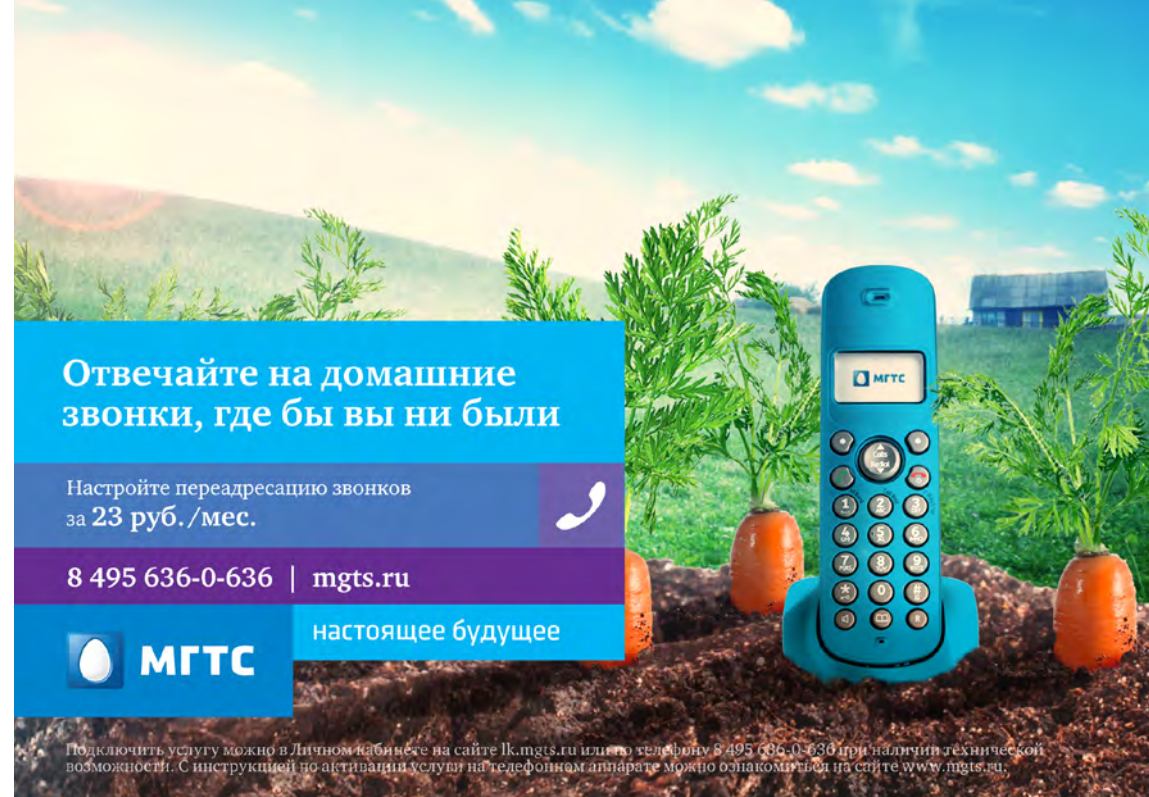
Клиент
МГТС

Задача

Увеличение знания об услуге МГТС — переадресация.

Решение

В качестве визуала — телефон, растущий на грядках среди морковки. Поскольку рекламная кампания проходила в летнее время, и основная часть аудитории регулярно уезжала на дачу.



Разработка креативной концепции оформления рекламных материалов МТС

2014

Клиент
МГТС

Задача

Донести до абонента мысль, что Интернет по технологии GPON – это не только лучшее предложение на рынке по соотношению «цена/скорость», но и стабильное качество работы

Решение

В качестве основного бенефита взята стабильная скорость даже в часы пиковых нагрузок. Принт на физеологическом уровне даёт понять, что на больших скоростях лучше быть одному. Поэтому технология GPON с индивидуальным оптоволоконным кабелем — идеальное решение для сверхскоростей.



**Персональный поток
для экстремальных скоростей**
GPON – самый быстрый Домашний Интернет

350 $\frac{\text{МБИТ}}{\text{СЕК}}$

 **МТС** 8 495 636-0-636 / dom.mts.ru

GPON — оптика до квартиры  **МГТС**

Самые высокие скорости Домашнего Интернета при сравнении скоростей московских провайдеров на безлимитных тарифах (ООО «Директ ИТКО»). Исследование рынка фиксированной связи, передачи данных и интернета Москвы, 12.05.2014г. Подробности о тарифах, условиях и способах подключения — на dom.mts.ru.

Разработка креативной концепции оформления рекламных материалов МТС и МГТС

2014

Клиент
МТС и МГТС

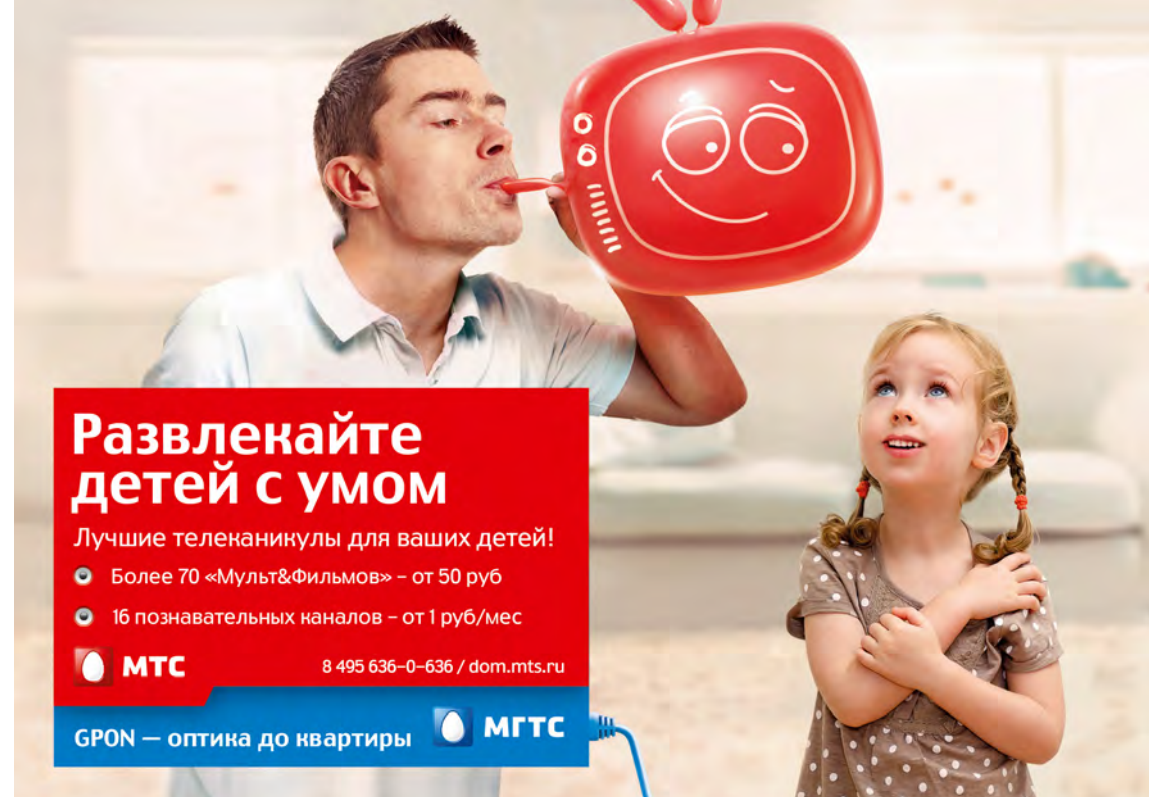
Задача

Увеличение знания о новом предложении МТС и МГТС — «Телеканикулы».

Решение

В качестве визуала — папа, надувающий дружелюбное для ребёнка телевидение. Познавательное и весёлое.

Слоган использует игру слов: развлекать с умом умных детей.



Разработка креативной концепции оформления рекламных материалов МГТС

2014

Клиент
МГТС

Задача

Увеличение знания о новом предложении МГТС — постоплатной системе — абоненты сначала пользуются услугами, а затем их оплачивают.

Решение

Постоянно следить за балансом и бояться, что если не оплатишь Интернет, он отключится — как идти по канату высоко над городом.

Таким образом, уже на физиологическом уровне, глядя на принт, зритель понимает, что за балансом удобнее не следить, а использовать постоплатную систему.



Не следи за балансом

Оплачивай Интернет, когда тебе удобно

6 Мбит/сек. —	200 руб./мес.
20 Мбит/сек. —	300 руб./мес.

8 495 636-0-636 | mgts.ru

 **МГТС**

настоящее будущее

Подключение по технологии ADSL осуществляется при наличии технической возможности. Услуги оказываются по кредитной системе оплаты. Указанные тарифы доступны для абонентов телефонной связи ОАО МГТС с безлимитным тарифным планом. Абоненты с повременным и комбинированным тарифными планами на телефонии ОАО МГТС могут ознакомиться с тарифами на Домашний Интернет на сайте www.mgts.ru.

Разработка креативной концепции оформления рекламных материалов МГТС

2014

Клиент
МГТС

Задача

Донести мысль, что ТВ от МГТС – это гибкий, персональный сервис, где каждый абонент может выбирать контент по своему вкусу.

Решение

Свежие премиум-тарифы и бонусы заманчивыми вкусными яблочками висят на ветках. Остаётся только пойти и сорвать.



Разработка дизайна новогоднего буклета для DIAGEO

2014

Клиент
DIAGEO

Задача

Разработать к Новому Году буклет об оригинальных способах употребления напитков DIAGEO.

Показать покупателю, что премиальный крепкий алкоголь (виски, ром, ликер DIAGEO) может быть отличным решением для новогодних праздников, наряду с шампанским, вином и т.д

Решение

Буклет из плотного картона представляет из себя ёлку со страничками-рецептами новогодних праздников.

Если ёлку целиком развернуть, на столе оказывается не просто нарядная, а очень полезная ёлка с набором рецептов на каждый день.



Создание дизайна информационного буклета «Подарок со вкусом» для компании DIAGEO

2013

Клиент
DIAGEO

Задача

Создать информационный буклет о сортах виски компании DIAGEO в соответствии с единой концепцией рекламной кампании «Весна-2013».

Решение

Для решения поставленной задачи нами был разработан минималистичный по дизайну буклет, повествующий о трех напитках: об их верной подаче и об идеальных сочетаниях с едой.

Фоновый черный цвет подчеркивает мужественность напитков, придавая строгость и премиальность всему буклету.

Яркие продуктовые визуалы на темном фоне зазвучали гораздо вкуснее и неожиданней. Буклет представил напитки компании DIAGEO как идеальный подарок мужчинам.



Создание дизайна информационного буклета «Мир виски» для размещения в торговых точках

2013

Клиент
DIAGEO

Задача

Разработать дизайн информационного буклета о разнообразии сортов виски компании DIAGEO для размещения в торговых точках.

Решение

Буклет знакомит читателей с историей регионов производства виски. Выполнен в стилистике путеводителя — на каждом развороте мы видим карты регионов производителей напитков. Каждому из регионов присвоен свой цветовой код, что помогает легко понимать, о каком напитке идет речь. Издание кратко рассказывает об отличительных особенностях каждого сорта и о том, как правильно наслаждаться его вкусом и верно сочетать с едой.



Создание дизайна интерактивного буклета «Рулетка» для размещения в торговых точках

2013

Клиент
DIAGEO

Задача

Создать нестандартный по формату и содержанию буклет по продукции Capitan Morgan и White Horse продвигающий идею создания коктейлей на природе в веселой компании.

Решение

Буклет содержит в себе полезную информацию по приготовлению коктейлей, а также после разворачивания представляет инструкцию и поле для оригинальной игры с веселыми заданиями для большой компании, в которой роль рулетки может выполнять любая бутылка.

Решенное в такой стилистике печатное издание моментально заинтересовало потребителя, выполнив все поставленные клиентом задачи и подняв уровень продаж продвигаемых напитков.



Создание дизайна печатного издания «Веер коктейлей» для компании DIAGEO

2013

Клиент
DIAGEO

Задача

Разработать интересный по формату буклет для размещения в торговых точках в поддержку летней промоактивности компании DIAGEO.

Решение

Дизайн представляет собой вырубной веер с рецептами от DIAGEO, где каждый напиток иллюстрирует процесс его создания, призывая попробовать создать его своими руками.

Буклет двусторонний, на одной стороне мы видим изображение коктейля и его рецепт, на оборотной показаны ингредиенты необходимые для его приготовления.



Календарь 2014 Diageo. Мир напитков

2014

Клиент
DIAGEO

Задача

Создать календарь и новогоднюю открытку для компании DIAGEO на 2015 год. Создать концепцию, объединяющую 12 брендов компании. Обязательное условие: черный цвет основного фона, отсутствие образов людей и животных.

Решение

Богатый эмоциональный мир каждого бренда скрывается в тени бутылки. У одних это шумящий океан и звуки гитары южной ночью. У других — звуки рояля под винтовой ажурной лестнице при свечах.



Календарь 2014 Diageo. Всплеск вкуса

2012

Клиент
DIAGEO

Задача

Создать календарь и новогоднюю открытку для компании DIAGEO на 2014 год. Создать концепцию, объединяющую 12 брендов компании. Обязательное условие: черный цвет основного фона, отсутствие образов людей и животных.

Решение

Каждый напиток имеет свой неповторимый вкус, аромат, настроение и историю. Чтобы это всё увидеть, достаточно открыть бутылку.

От напитка исходит узор, максимально отражающий его дух. Сложные гравюрные иллюстрации изящным узором заполняют пространство вокруг бутылок, создавая ощущение дорогого аристократичного напитка на каждой странице.



Календарь 2013 Diageo. Всплеск вкуса

2012

Клиент
DIAGEO

Задача

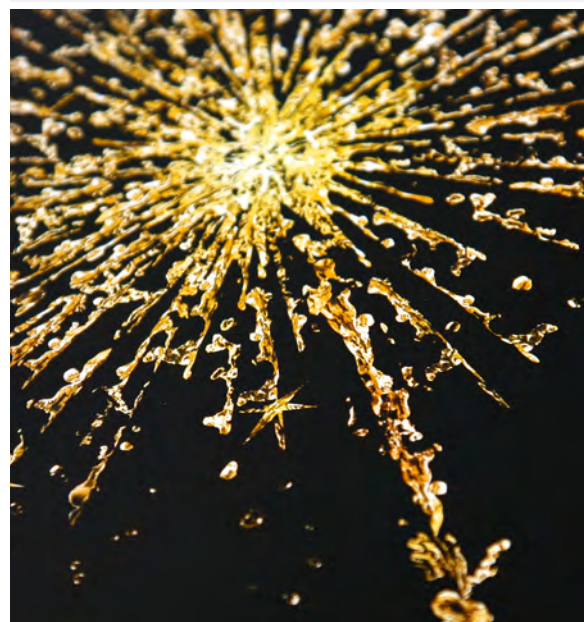
Создать календарь и новогоднюю открытку для компании DIAGEO на 2013 год. Создать концепцию, объединяющую 12 брендов компании. Обязательное условие: черный цвет основного фона, отсутствие образов людей и животных.

Решение

Концепция данного календаря — образы, выполненные из всплесков и брызг напитков компании Diageo. Каждый образ отражает настроение и характер напитка.

В рамках концепции выполнена открытка, где столкновение двух бокалов рождает образ новогодней елки.

Стильная и удобная сетка, черный фон и яркие образы из брызг напитка позволяют украсить любое офисное пространство.



Календарь 2014 GPON в каждый дом

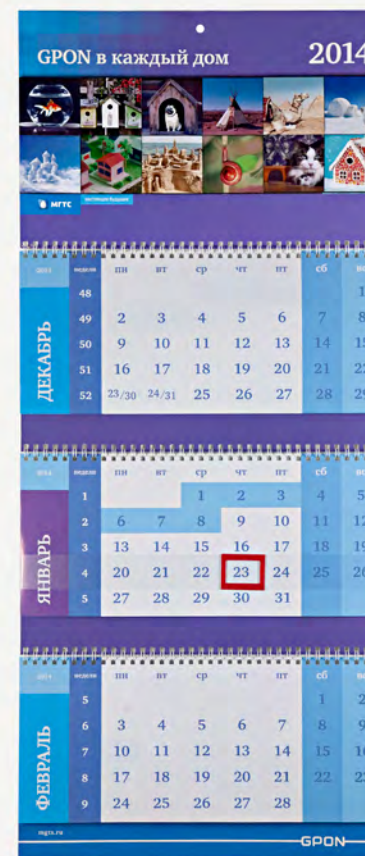
2013

Клиент
МГТС

Задача
Создать квартальный дизайн календаря компании.

Решение
Москва — очень разная. Яркая, контрастная.
В ней огромное количество домов, домиков, домищ.
МГТС обладает большим покрытием в городе
для дома и офиса. Поэтому каким бы ни был дом,
в него будет проведён GPON.

Календарь содержит 12 магнитов
на холодильник с разнообразными домами.



Календарь 2014 Молочное время

2013

Клиент
DANONE

Задача

Создать календарь на 2014 год, основная цель которого — сообщить о продукции компании.

Решение

Молочное время

Каждая иллюстрация являет собой историю из жизни кота Матроскина и рассказывает обо всей продукции компании Danone. В основу копирайта концепции легли пословицы и поговорки, переделанные в «молочные».

Молочные поговорки со страниц календаря:

Январь: КЕФИРУ ВРЕМЯ, ПОТЕХЕ ЧАС

Февраль: НЕ ВСЁ КОТУ МАСЛЕНИЦА, ВСЁ КОТУ МАСЛО

Март: ХОРОША ЛОЖКА СМЕТАНЫ К ОБЕДУ

Июнь: ОБЖЕГШИСЬ НА МОЛОКЕ, РЯЖЕНКУ ПЬЮТ

Июль: МЯГКО ЛЬЁТСЯ, ДА НЕЖНО ПИТЬ

Октябрь: ЛУЧШЕ ПОЗДНО, ЧЕМ БЕЗ МОЛОКА

Ноябрь: В ГОСТЯХ МОЛОКО, А ДОМА – СЛИВКИ



Календарь 2014 Сочная йога с Dario

2013

Клиент
САНФРУТ

Задача

Создать календарь для бренда соков Дарио, позиционирующий здоровый образ жизни для современных женщин

Решение

Концепция данного календаря построена на особенностях дизайна упаковки, где в силуэте буквы D менялась продуктовая группа напитка.

Мы предложили использовать силуэты женщин занимающихся йогой, объединив тем стиль и позиционирование бренда.

В дополнение были разработаны оригинальные наклейки с силуэтами, делающие календарь интерактивным.



Продвижение 4G в местах продаж 2014

Клиент
МТС

Задача

Информировать покупателей мобильной и компьютерной техники о технологии 4G и позиционирование МТС, как лучшего оператора 4G интернета

Решение

Гигабайты информации со скоростью света.
В качестве визуала — огромные частично пикселизированные предметы, ассоциирующиеся с мультимедиа, скачиваемыми пользователями



Продвижение цифрового ТВ в розничных супермаркетах электроники

2014

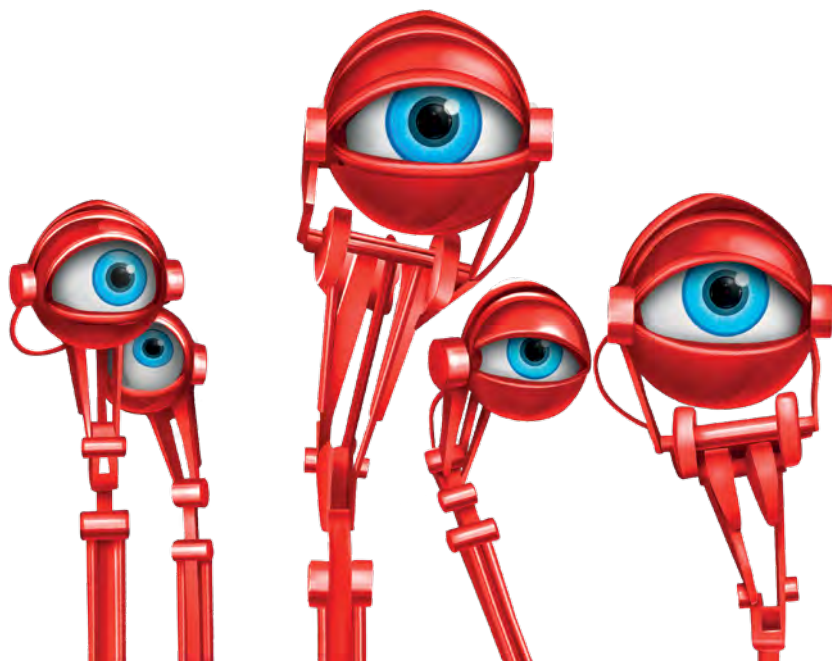
Клиент
МТС

Задача

Разработка единой концепции дизайна для оформления различных рекламных носителей в рамках продвижения цифровых услуг МТС в розничных супермаркетах электроники.

Решение

С Домашним ТВ от МТС не хватит глаз, чтобы просмотреть все каналы, которые предлагаются на выбор. А качество позволяет смотреть приятнее и дольше.



Весенняя активность «ПЕЙТЕ ФРУКТЫ»

2011

Клиент
Фруктовый Сад

Задача
разработка единой концепции дизайна для оформления
различных рекламоносителей в рамках весенней активности
«Пейте фрукты».

Решение
В рамках проекта была создана по-настоящему яркая и
обращающая на себя внимание концепция дизайн-оформлени
для различных по формату рекламоносителей: автобусные
остановки, транспорт, оборудование в торговых точках.
Вкусный и по-весеннему яркий дизайн не оставил равнодушными
прямых потребителей продукции бренда «Фруктовый сад».



Летняя активность «ВЗБОДРРИ ЛЕТО»

2014

Клиент
DIAGEO

Задача
Разработка KV и стойки продажи алкоголя.

Решение
Визуал и нижняя часть паллеты представляют кубик льда, в котором застыли в полёте бокалы с коктейлями, ингредиенты и прочие атрибуты летней вечеринки.

Дополнительное брендрование стойки «снежными» элементами делает стойку нестандартной.



Разработка KV и серии POSm

2014

Клиент
EFES

Задача
Разработка KV и серии POSm.

Решение
Отлетающая пробка как образ снесённой
от приключений башни потребителя.
Салют из брызг в ночном небе.
Стремительно уносящиеся световые линии.
Всё это добавляет образу пива GMB дух городских
приключений и праздника.



*Свежее. Fresh/Conveys the taste of freshly brewed beer (Свежее/ передает вкус свеже сваренного пива).
**Легкий. Has light and fresh taste/Имеет легкий, освежающий вкус, согласно результатам исследования «Brand tracking reports. ARMI-Marketing».
***Премияльное.



Спасибо
за внимание!

+74959957360|+74956505693
wizard@magicstyle.ru

miracles happen
www.magicstyle.ru