

Freedomart

Брендинговая компания

2013 год

Презентация



Change

О КОМПАНИИ

О компании

Freedomart - это независимая брендинговая компания. Ведущим направлением деятельности является корпоративный и продуктовый брендинг.

Freedomart уже несколько лет работает по собственной, уникальной в своем роде технологии построения брендов - ICA. Она базируется на тройственной системе ценностей потребителей, а не только на их потребностях как таковых. Данная технология позволяет более точно и эффективно прогнозировать действия целевой аудитории бренда и управлять ими. В конечном счете - выстраивать идеальные отношения между потребителями и брендами.

Профессионализм и весомость Freedomart подтверждены участием в Европейском сообществе брендинговых агентств (EPDA) и Ассоциации брендинговых компаний России (АБКР).

Freedomart - первая и единственная в России заботливая брендинговая компания.

Технология SBT (Safe Branding Technology) гарантирует прибыль от внедрения и использования разработок Freedomart.



УСЛУГИ

Услуги

Аудит

- Бренд-аудит;
- Маркетинговый аудит;
- Количественные исследования;
- Качественные исследования;
- HR-branding.

Консалтинг

- Стратегический консалтинг;
- Маркетинговый консалтинг;
- HR-брендинг;
- Построение архитектуры бренда.

Создание Brand Book

- Определение личности бренда;
- Создание платформы бренда;
- Создание позиционирования компании;
- Определение стратегии бренда.

Создание Identity Style Guide

- Создание визуального образа бренда;
- Дизайн упаковки;
- Дизайн рекламной продукции;
- Оформление мест продаж.

Нейминг.

Территориальный брендинг.

Промышленный дизайн.

Каллиграфия и создание шрифтов.



ПРОЕКТЫ

Marco



Задача:

Перед нами стояла задача успешно вывести новую торговую марку шпрот Marco на латвийский рынок в ценовом сегменте выше среднего. Вывод новой марки, несмотря на обилие конкурентов, планировался без рекламной поддержки. Заказчик планирует продавать данный продукт, как в Латвии, так и за ее пределами – в Европе и России.

Решение:

Для того чтобы понять, каким должен быть новый бренд среди уже известных марок, мы провели маркетинговый аудит и анализ конкурентной среды. В работе с Marco мы использовали собственную уникальную технологию построения брендов ICA (Интересы, Состояния, Отношения). Она помогла выявить ценностные ориентации потребителей и построить эффективную модель принятия решения о покупке продукции данного вида. На основе этих исследований мы и создали упаковку для новой марки.

Мы решили нестандартно подойти к визуальной идентификации на рынке, учитывая, что основная борьба за потребителя идет на полках в торговых сетях. Нашей целью было максимально выделить упаковку на фоне производителей-конкурентов, которые используют уже ставшие традиционными черный и золотой цвета. Таким свежим решением стала упаковка белого цвета.

Результат:

Свежая белая упаковка излюбленного латвийского лакомства была протестирована на притягательность. Проведенные исследования показали, что среди новинок упаковку Marco выбирают на 47% чаще. А в конкуренции уже с известными торговыми марками потребители на 23% чаще обращались к Marco. Проведенные тесты доказали, что Marco не будет залеживаться на полках магазинов.

Marco



Pearfilato

**Задача:**

Разработать весь комплекс визуальной идентификации для производителя тканей.

Решение:

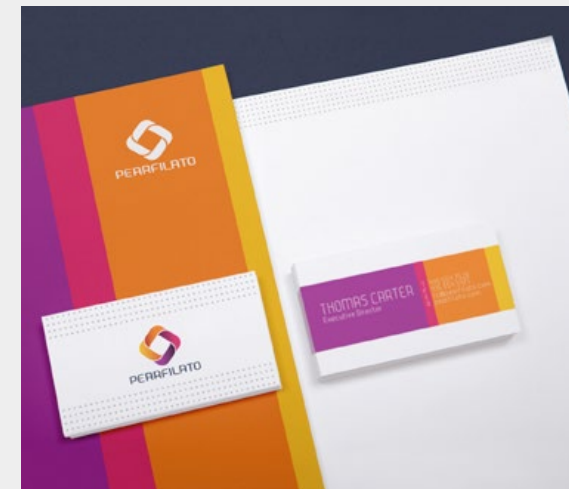
Основная идея визуального образа - переплетение нитей, которые создают текстильное полотно. Мы использовали яркую, теплую палитру. Цвета мягко переплетаются и перетекают из одного в другой, образуя единство. Логотип состоит из знака и названия компании. Знак передает динамику, которая отражает процесс производства.

Результат:

Новый образ позволил компании расширить границы влияния, четко обозначить позиционирование и увеличить продажи.



Pearfilato



Dom 360



Задача:

Перед нами стояла задача создать фирменный стиль для базы недвижимости и представить проект широкой публике - агентствам недвижимости, покупателям, потенциальным партнерам.

Решение:

Для создания фирменного стиля были выбраны теплые и спокойные синие и желтые тона. Эта цветовая гамма гармонична по своей природе, поскольку синий и желтый в какой-то степени включают в себя друг друга. Такое сочетание приятно глазу.

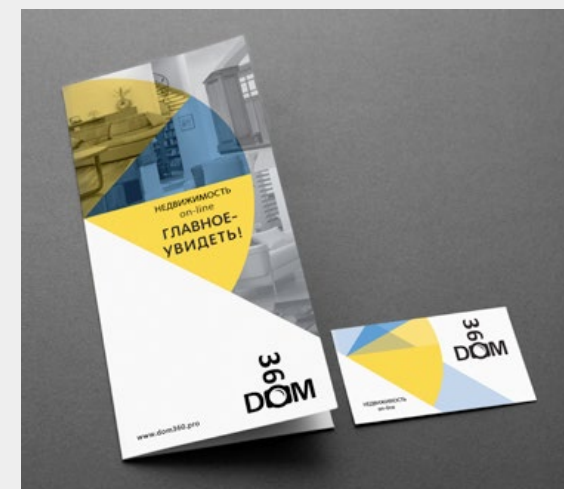
Геометричная композиция создает динамику и современный облик, что отражает технологичность работы компании. В основу оформления полиграфии легли несколько образов – объектив фотокамеры, угол зрения и обзор на 360 градусов. Мы максимально отразили возможность панорамного просмотра объекта в своей работе, не утяжеляя ее.

Результат:

Компания успешно презентовала себя на международных выставках недвижимости.



Dom 360



Талант



Задача:

Наш заказчик – динамично развивающееся ювелирное производство, для которого рестайлинг стал необходимым и логичным этапом развития. Основное направление деятельности компании - изготовление легковесных ювелирных изделий из красного, белого и желтого золота 585 пробы с использованием собственного и давальческого сырья. Основная цель - подчеркнуть позиционирование компании как высококачественного и современного производителя ювелирных изделий.

Решение:

В первую очередь мы обновили цвета логотипа, сделав его более ярким и современным, сохранив при этом узнаваемость. Также было скорректировано начертание шрифтов. Центральной идеей логотипа осталось кольцо с драгоценным камнем. Измененный шрифт стал лучше подходить к знаку и сочетаться с ним благодаря плавным, закругленным линиям – продолжение идеи ювелирного изделия (кольца) в шрифте.

Результат:

Ювелирный завод «Талант» продолжает свою историю успеха, но уже в новом, стильном, современном облике, который не перестает радовать как всю команду производства, так и клиентов.



Талант



Corella



Задача:

Компания-производитель фруктового желе хотела стать обладателем яркого и сочного фирменного стиля.

Решение:

Для создания фирменного стиля Corella мы использовали чистые и яркие цвета, которые вызывают ассоциации с ярким вкусом и сочностью: зеленый, фиолетовый и осветленный пурпурный. Использование данных цветов создают гармонию в восприятии. Яркие, насыщенные и «вкусные» цвета показывают сочность и разнообразность продукции.

Результат:

Яркий дизайн передает суть продукта и философию компании, что позволяет выгодно выделиться среди конкурентов.



Corella



Задача:

Производитель кондитерских изделий обратился в нашу компанию с непростой и амбициозной задачей. В производстве мягких вафель и печений с начинкой существует технологическая проблема: невозможно приготовить продукт с визуальным большим количеством наполнителя (суфле, джем) из-за его консистенции. Заказчик хотел использовать максимум методов влияния на восприятие потребителя и показать присутствие начинки в продукте. По итогам работы 60% респондентов должны были воспринимать продукт как лакомство с большим содержанием вкусной начинки.

Решение:

Чтобы решить эту задачу, мы использовали в дизайне упаковки фотографии продукции с минимальным использованием ретуши. Для создания эффективного дизайна мы поэтапно применили технологии влияния на восприятие и представление потребителей:

Визуально люди воспринимают часть как целое. Дизайн упаковки запускает процесс бессознательного дополнения образов (частично показана вишня и вафли).

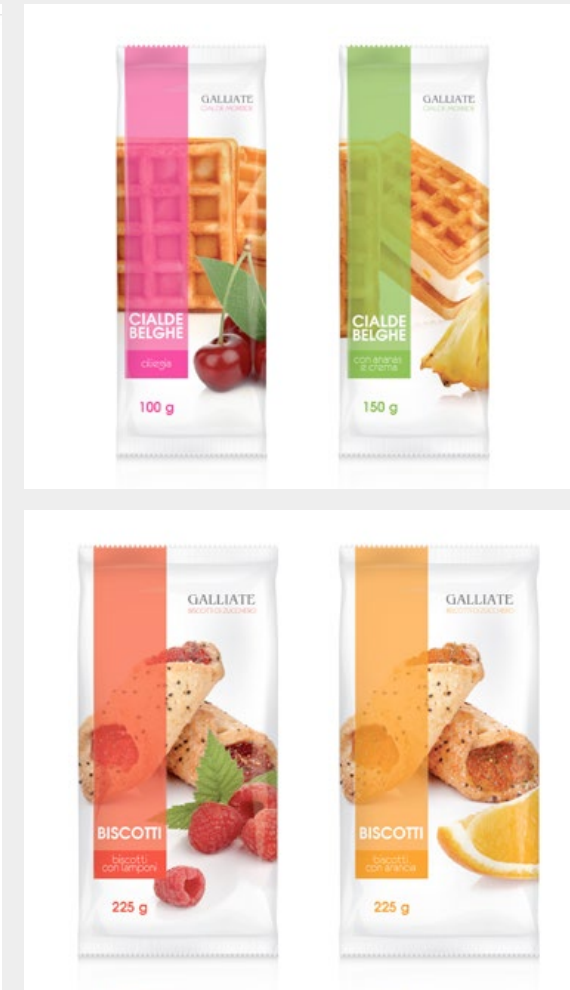
Применили правило трех «Да», когда человек сам находит наиболее приемлемое решение проблемы. В нашем случае, мы визуально дополнили объем продукта полупрозрачной полосой. Полоса близка по цвету к наполнителю, а по форме – к вафле – это создало визуальный мост между ними.

Несмотря на то, что на упаковке показан реальный небольшой объем начинки, покупатель неосознанно дополняет этот ассоциативно недостающий элемент.

Результат:

При тестировании упаковки более 85% респондентов в первые 1-1.2 секунды идентифицировали вафли, как продукт с большим количеством начинки. И это несмотря на то, что на упаковке показан реальный объем начинки. Высокая эффективность разработанного визуального образа доказана 34% ростом продаж за следующий квартал реализации продукции.

Galiante



Омский хлеб



Задача:

Создание современного дизайна упаковки муки, продающейся в среднем ценовом сегменте.

Решение:

Ключевой идеей стала фраза «Готовим с любовью». Фраза передает и ценности компании, которая готовит свою продукцию с любовью и отражает ценности потребителей, которые чаще всего готовят еду с положительными эмоциями. Учитывая емкость фразы, было принято решение выбрать минимализм как приоритетный стиль для данного проекта.

Минимализм - лаконичный, простой в восприятии стиль, который позволяет потребителям легко считывать идею и информацию. Цвет фона - белый - создает свет, легкость и передает цвет муки. Для контраста с фоном используется теплый желто-оранжевый цвет, который ассоциируется со свежей домашней выпечкой.

Результат:

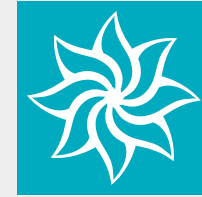
Были проведены исследования среди респондентов женского пола, домохозяек, в возрасте от 27 до 45 лет, в семье у которых было не менее одного ребенка и с доходом на члена семьи 17 000 – 20 000 рублей. По результатам тестирования данный дизайн вызвал желание купить продукт у 73% респондентов.

Оценка предполагаемой стоимости муки была определена на 17,2% выше среднерыночной. 65 % женщин, принадлежащих к аудитории в возрасте от 45 лет с доходом до 20 000 рублей, проявили интерес к данной муке, что говорит о высокой степени эффективности созданного нами дизайна.

Омский хлеб



LaFleur

**Задача:**

LaFleur — это новый бренд федеральной розничной ювелирной сети «585». LaFleur - магазин ювелирной бижутерии и аксессуаров, ориентированный на молодую аудиторию. Основной задачей была разработка яркого и современного образа магазина бижутерии в низкоценовом сегменте (дискаунтер) на основе семантики утвержденного названия LaFleur.

Решение:

Концепция стиля состоит из ярких, сочных цветов, которые ассоциируются у покупателей с разнообразием, индивидуальностью, неповторимостью и молодостью. Основным элементом визуальной коммуникации бренда - лепесток. Для бренда разработана концепция оформления магазина. Интерьер светлый и просторный. За счет основного белого фона стен с лазурными цветовыми акцентами создается ощущение пространства и «воздуха», наполненного разнообразными цветами (бижутерия). Метраж будущих магазинов - не более 50-60 кв.м., и для визуального расширения пространства было продумано яркое освещение и обилие зеркал. Зеркала обрамлены декоративной рамой, выполненной из лепного декора в виде цветов из упрощенного фирменного знака бренда. Покупательницы, подходя к зеркалу, будут ощущать себя таким же ярким цветком, красота которого превосходна и неповторима.

Результат:

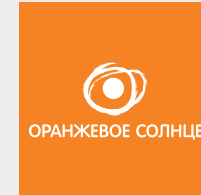
Успешное открытие магазинов в неповторимом стиле, которые радуют своих покупателей разнообразием выбора, продуманной эргономикой и позитивными эмоциями.



LaFleur



Оранжевое солнце



Задача:

Создание притягательного дизайна упаковки овсяного печенья.

Решение:

Торговая марка «Оранжевое солнце» - это овсяное печенье, вкус которого уносит в детские мечты. Чтобы передать эти эмоции, мы решили изобразить воздушные облака, подвешенные на веревочках. Веревочки придают облакам игривость, намек на детские радостные мечты и заоблачное наслаждение. Цветовая палитра - нежная. Цвет фона выбран мягкий, пастельный синий придает упаковке воздушность. Из-за облаков выходит яркое солнце - логотип компании.

Результат:

В результате исследований восприятия дизайна, респонденты в возрасте от 18 до 35 лет оценили продукт как высококачественный, легкий, нежный, вкусный. Более 53% изъявили желание попробовать новинку по средней рыночной цене. Более 74% приобрели бы данный продукт при снижении цены на 25% от среднерыночной. Исследования показали высокую эффективность для продвижения данного продукта в ценовом сегменте ниже среднего.

Оранжевое солнце



Royal yacht



Задача:

Создание фирменного стиля для элитного яхт-клуба.

Решение:

Идеей фирменного стиля стал образ «игрушки для богатых». Было принято решение использовать яркие оттенки синего цвета, которые имитируют сложную цветовую гамму воды.

В дизайне знака был использован принцип геометрии, мозаики, которая напоминает огранку драгоценных камней. Знак также символизирует динамику волн. Этот визуальный прием позволяет создать впечатление современного, дорогого яхт-клуба. Логотип состоит из знака и названия. В основе логотипа используется знак в виде первой буквы (буквица) названия с вплетенным в букву R элементом корабля.

Результат:

Был создан современный и узнаваемый образ компании, который был удостоен высших оценок владельцами и клиентами яхт-клуба.

Royal yacht



Petrino



Задача:

Создать дизайн этикетки соков торговой марки Petrino в стеклянной таре.

Решение:

В дизайне этикетки мы отталкивались от идеи свежих фруктов, только что собранных с веток деревьев. Идея реализована в шуточной манере. Графично изображен хамелеон, который сидит на ветке дерева и смотрит на фрукт (в зависимости от вкуса сока). Его окрас зависит от цвета фрукта. Тем самым мы говорим, что для приготовления этого сока были собраны свежие фрукты с веток деревьев.

Результат:

Выпущенный в продажу сок быстро привлек внимание молодой аудитории. Яркий и запоминающийся образ хамелеона стал символом наслаждения вкусным напитком в кругу друзей.



Petrino



Madaria



Задача:

Разработка дизайна этикетки оливкового масла Madaria.

Решение:

Дизайн этикетки построен на цветовом контрасте, благодаря чему создается динамика и упаковка выделяется на полке. Это простое, ясное и отчетливое решение. На упаковке изображены декоративные оливковые деревья, которые переплетаясь, образуют оливку. Цветовая палитра выбрана в традиционных цветах: черный и оливковый.

Результат:

Четкая и понятная идентификация продукта на полке увеличивает конкурентоспособность и эффективность продаж.



Madaria



Venzolini



Задача:

Российское производство изделий из экзотической кожи (питон, крокодил, скат и пр.) столкнулось с задачей позиционирования, разработки названия и визуальной идентификации на рынке.

KPI проекта: идентификация компании как европейской по названию и стилю у 80% респондентов.

Решение:

Проведя исследования, мы выявили основные проблемы в сегменте. Это отсутствие принадлежности к модным тенденциям и отсутствие интересных дизайнерских решений. После анализа было решено позиционировать марку как эксклюзивные изделия с использованием натуральной кожи экзотических животных для декоративных элементов или частей продукции. Название марки было подобрано для максимальной идентификации потребителями, как иностранной компании. Ассоциации должны были возникать с Италией. После ряда тестирований было выбрано название «Venzolini», а пройдя фоносемантический, морфологический анализ и анализ методом свободных ассоциаций, оно подтвердило свою эффективность.

Идея логотипа - авторская подпись мастера, вьющаяся нить. Данный образ был создан с помощью пера и черной туши, что позволило создать истинно эксклюзивное начертание шрифта. В шрифте используются образы иглы и нити как отражение деятельности компании.

Результат:

Более 95% респондентов определили по названию и стилю происхождение компании как «европейскую», из них 73% определили ее как «итальянскую», 15% «французскую», 7% «Прочее». Данные полевых исследований подтверждают эффективность разработок для выбранной целевой аудитории.

Venzolini





Change

+ 7(812)458-77-97
info@freedomart.ru
www.freedomart.ru
СПб. Средний пр, 88