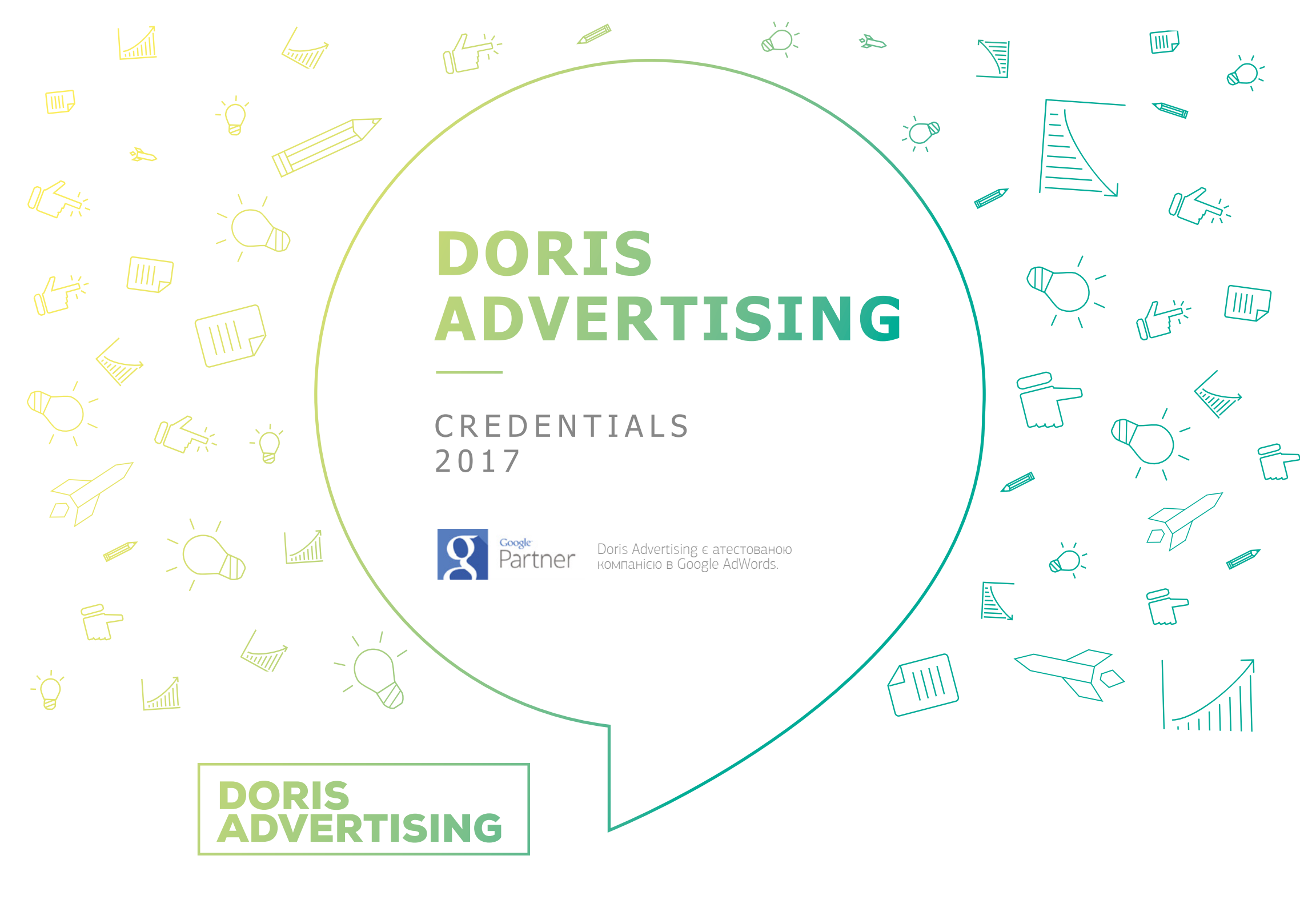




DORIS ADVERTISING

CREDENTIALS
2017



Google
Partner

Doris Advertising є атестованою
компанією в Google AdWords.

**DORIS
ADVERTISING**

Комплексно супроводжуємо FMCG-бренди у сферах інтернет-маркетингу та графічного дизайну.

Вивчаємо ринок, аналізуємо конкурентів, визначаємо інструменти та втілюємо рішення: розробка айдентики, дизайн упаковки, створення сайтів, проведення рекламних кампаній в інтернеті, підтримка у соціальних мережах. Готові як здійснювати супровід бренду в цілому, так і підключатися на будь-якому етапі.



Особливе місце у нашому професійному досвіді займає виробник морозива №1 в Україні — компанія «Рудь». Ми супроводжуємо її комплексно:

- створюємо дизайн упаковок, каталогів, банерів, бордів;
- розробляємо сайти,
- просуваємо та підтримуємо корпоративний сайт і промосайти;
- представляємо бренд у соціальних мережах;
- проводимо промокампанії;
- виводимо на ринок нові продукти.



НАША КОМАНДА

CREDENTIALS\3



Сергій Козлов

Креативний директор



Павло Шишковський

Керівник дизайн-відділу,
керівний партнер



Олексій Яковлєв

Керівник веб-відділу,
керівний партнер



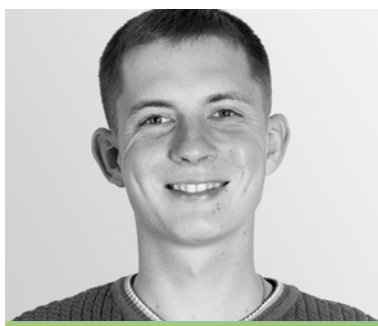
Борис Манохін

Арт-директор



Аліна Іскоростенська

Керівник напрямку
клієнтського сервісу



Вадим Барановський

Керівник напрямку
медіапланування
та контекстної реклами



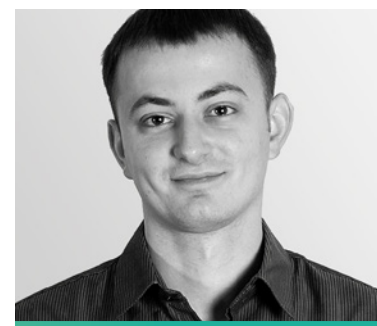
Дар'я Березюк

Керівник напрямку з роботи
у соціальних медіа



Геннадій Раков

Керівник напрямку
пошукового маркетингу



Олексій Березюк

Керівник напрямку розробки



Валентина Михальчук

Керівник контент-направу



КЛІЄНТСЬКИЙ СЕРВІС

- Супровід проектів
- Розробка стратегій комплексних промокампаній
- Моніторинг та аналіз інтернет-середовища, активностей учасників ринку



ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН

- Веб-дизайн
- Споживчий брендинг
- Розробка айдентики
- Рекламна ілюстрація



ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ

- Просування за позиціями у видачі
- Управління репутацією у пошукових системах



МЕДІАПЛАНУВАННЯ ТА КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА

(сертифіковані спеціалісти Google Adwords)

- Медійна реклама:
 - Медіапланування
 - Розміщення банерної реклами
 - Розробка банерів будь-якої складності
- Контекстна реклама:
 - Пошукова контекстна реклама (Google та Яндекс)
 - Контекстно-медійна реклама



СОЦІАЛЬНІ МЕДІА

- Побудова довготривалої комунікації у соціальних мережах
- Реклама в соціальних мережах
- Моніторинг та управління репутацією бренду в мережі
- Розробка ігор та додатків



РОЗРОБКА ТА ТЕХНІЧНА ПІДТРИМКА

- Розробка сайтів
- Підтримка web-ресурсів клієнта



КОНТЕНТ- МЕНЕДЖМЕНТ

- Написання текстів для розміщення в мережі
- Створення матеріалів

РОБОЧА ГРУПА для кожного проекту формується індивідуально, в залежності від його **ОСОБЛИВОСТЕЙ**, рівня **СКЛАДНОСТІ** та **ПОТРЕБ** клієнта.

НАС ВЖЕ ОБРАЛИ

CREDENTIALS\6



«ЕСКИМОС-ORGANIC»

ПРОМОКАМПАНІЯ З ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК
ПЕРШОГО УКРАЇНСЬКОГО ОРГАНІЧНОГО МОРОЗИВА
/ ORGANIC.RUD.UA

ЗАВДАННЯ

Вивести на ринок новий продукт — перше українське органічне морозиво «Ескімос-Organic» від компанії «Рудь». Підтвердити успішність та інноваційність компанії як національного виробника, створити додаткову вартість бренду.

РІШЕННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ

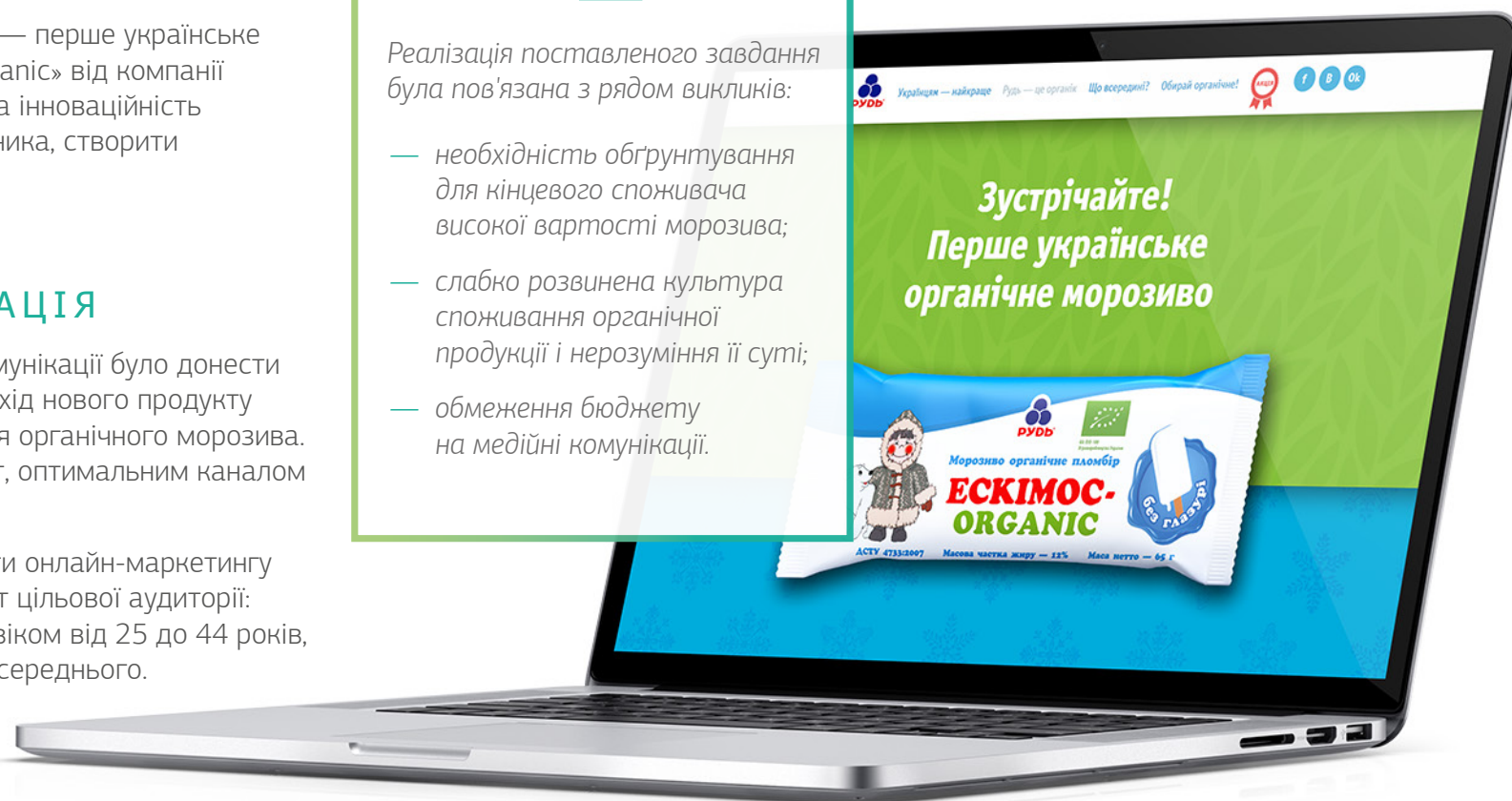
Основною метою стратегічної комунікації було донести до споживача інформацію про вихід нового продукту та пояснити переваги споживання органічного морозива. Зважаючи на обмежений бюджет, оптимальним каналом комунікації став інтернет.

Ми вирішили націлити інструменти онлайн-маркетингу на найбільш привабливий сегмент цільової аудиторії: прогресивних жінок та чоловіків віком від 25 до 44 років, дохід яких — середній або вище середнього.

ОСОБЛИВІСТЬ

Реалізація поставленого завдання була пов'язана з рядом викликів:

- необхідність обґрунтування для кінцевого споживача високої вартості морозива;
- слабо розвинена культура споживання органічної продукції і нерозуміння її суті;
- обмеження бюджету на медійні комунікації.



ІНСТРУМЕНТИ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГУ

Для максимально широкого охоплення цільової аудиторії та залучення її на сайт ми використали такі основні інструменти: **банерна реклама** в мережі Google Display Network, **відеореклама** на платформі YouTube, **таргетована реклама** в соціальних мережах.

Додатковими інструментами комунікації стали: email-розсилка, PR-статті, публікації в тематичних спільнотах соціальних мереж, розміщення продукту в каталогах спеціалізованих інтернет-магазинів органічної продукції, власна бренд-платформа компанії «Рудь» (спільноти у Facebook, Вконтакті, Однокласники).

ВІРУСНЕ ОХОПЛЕННЯ

Оскільки наша цільова аудиторія прагне виділятися серед інших своїм світоглядом і вподобаннями, на промосайті бренду ми розробили активацію з ідейним наповненням. Учасникам пропонувалося в ігровій формі продемонструвати, у чому виявляється органічність їхнього стилю життя. Аби позмагатися за приз, конкурсним зображенням потрібно було поділитися у соцмережі: таким чином, активація забезпечила додаткове вірусне охоплення.

**DORIS
ADVERTISING**



ПРОМОСАЙТ

Ядром комунікації став анімаційний промосайт, що розповідав історію появи першого українського органічного морозива. Це відбувалося у легкій та невимушеній манері: через анімацію та спеціально розроблені ілюстрації.

РЕЗУЛЬТАТ

За період проведення рекламної кампанії запланований обсяг продажів морозива «Ескімос-Organic» був перевищений на **44,8%**. При цьому вдалося уникнути канібалізації інших позицій морозива ескімо в категорії «Ескімос».

АДВОКАТИ БРЕНДУ

Ми здобули адвокатів нового бренду «Ескімос-Organic».

Схвальні відгуки, розгорнуті рекомендації та подяки почали надходити вже на другому тижні рекламної кампанії.

ЗА ТРИ МІСЯЦІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ:

406 007
відвідувачів сайту

2 015 803
переглядів відеоролика

37 605
учасників активації

2 809
нових прихильників
компанії «Рудь»
у соціальних мережах

«ЗАМОРОЖЕНИЙ ЙОГУРТ»

ПРОМОКАМПАНІЯ З ВИВЕДЕННЯ
НА РИНОК НОВОГО ПРОДУКТУ
/ FROZEN-YOGURT.RUD.UA

ЗАВДАННЯ

Познайомити покупця з новим видом морозива — «Замороженим йогуртом», що має всі корисні властивості класичного йогурту в замороженому вигляді. Зацікавити користувача унікальним на ринку морозива продуктом.

ОСОБЛИВОСТІ

Рекламний бюджет на підтримку кампанії — 0 грн.



РІШЕННЯ

Інформацію про «Заморожений йогурт» ми презентували у вигляді анімованої інфографіки на скролінговому сайті.

Наше завдання полягало в тому, аби максимально розкрити конкурентні переваги нового продукту. А тому для більш ефективної взаємодії користувача з сайтом і продуктом ми вирішили розробити просту вікторину. Учасники знайомилися з морозивом, після чого відповідали на запитання тесту. Найшвидший і найточніший результат дня гарантував учаснику набір новинок «Заморожений йогурт».



«ПОДАРУНОК ДЛЯ КАЖДОГО»

НАЦІОНАЛЬНЕ
CONSUMER PROMOTION
ФОРМАТУ «КОД В УПАКОВЦІ»

ЗАВДАННЯ

Розробити і здійснити онлайн-підтримку всеукраїнського consumer promotion формату «код в упаковці» від компанії «Рудь». Мета промо — популяризувати продукцію торгової марки серед дітей і дорослих, стимулювати її продажі та підвищити лояльність до бренду.



МЕДІЙНА КАМПАНІЯ

Інформаційну підтримку промоакції забезпечила масштабна всеукраїнська медійна кампанія.

Ми розробили два типи акційних банерів: емоційний, інтригуючий, та раціональний, де анонсували призовий фонд: більше 100 000 гарантованих подарунків, конструктори Lego, планшети iPad та ноутбуки MacBook Air. Таким чином, нам вдалося залучити як любителів акцій, так і тих, хто ставить до них з пересторогою.



ГАСТРО-РЕСТОРАЦІЯ «ФАМІЛІЯ»

ПРОМОКАМΠΑНІЯ З ВІДКРИТТЯ НОВОГО РЕСТОРАНУ

«Фамілія» — тематична гастро-ресторація в Житомирі, концепція якої пов'язана з історією видатних родин міста: звідси походить і назва закладу.

ЗАВДАННЯ

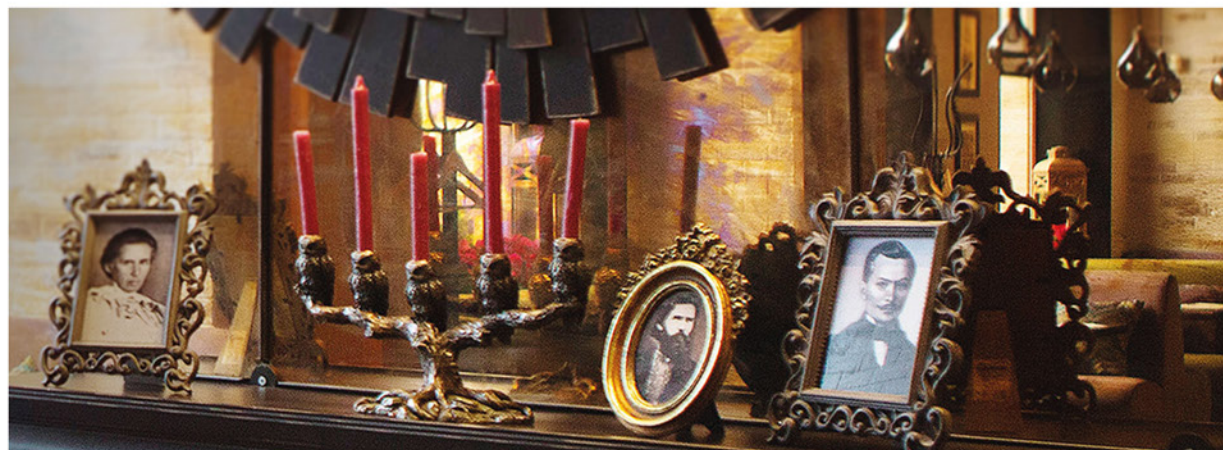
Розробити і провести комплексну рекламну кампанію, що анонсує відкриття ресторану. Заінтригувати широку аудиторію і заохотити потенційних гостей відвідати заклад.

РІШЕННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ

Ми зосередилися на інструментах, які допомагають отримати якнайбільше охоплення аудиторії: реклама на радіо, банерна реклама, тематичні спільноти у соціальних мережах, таргетована реклама у соціальних мережах. Аби підготувати аудиторію та підігріти її цікавість, ми поділили рекламну кампанію на два етапи.

**DORIS
ADVERTISING**

ФАМІЛІЯ
ГАСТРО-РЕСТОРАЦІЯ

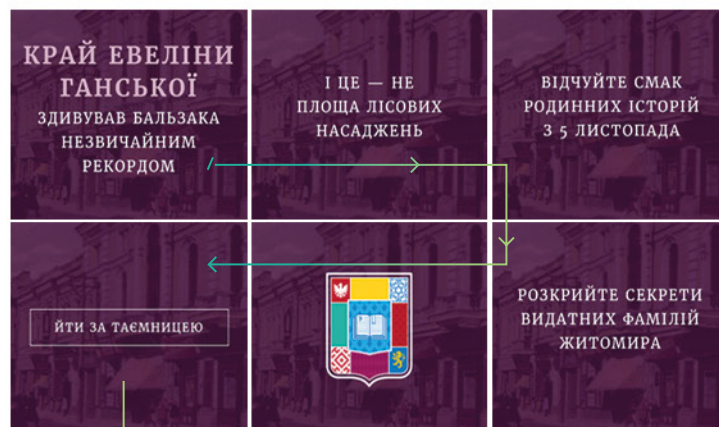


ІНТРИГУЮЧИЙ ЕТАП

Повідомлення на радіо і банерах зацікавлювали аудиторію «загадками» про представників видатних родин Житомира і повідомляли дату розкриття таємниці.

Рекламні банери вели на промосторінку: тут відвідувач міг залишити електронну адресу, аби отримати нагадування про наближення події. Крім того, на сторінці ми пропонували користувачу дізнатися тлумачення власного прізвища і поділитися ним у соцмережі.

У соціальних мережах ми створили спільноту, присвячену історії Житомира, яка швидко згуртувала зацікавлених житомирян.



ІНФОРМАТИВНИЙ ЕТАП

Ми анонсували відкриття ресторації, розкриваючи інтригу, створену на попередньому етапі. Відповіді на «загадки» були пов'язані зі стравами, що подаються у закладі. Рекламні повідомлення окреслювали концепцію ресторану, формували уявлення про його рівень і запрошували відвідати заклад.

На промосторінці, куди вела банерна реклама, з'явилася інформація про відкриття ресторану і форма замовлення столика.

Спільноти у соціальних мережах були переформатовані у майданчики гастро-ресторації «Фамілія». Поряд з контентом, пов'язаним з історією Житомира, тут почали з'являтися публікації про заклад та його меню.

У день відкриття закладу був влаштований міні-перфоманс: актори, переодягнені в персонажів початку XX століття, прогулювалися біля ресторації, спілкувалися й фотографувалися з перехожими і гостями. Захід був висвітлений у медіа.

**DORIS
ADVERTISING**

ПЕРШИЙ МІСЯЦЬ ПІСЛЯ ВІДКРИТТЯ

більше
7 000
гостей відвідали
заклад

кожне
10-те
бронювання здійснювалося
через сайт гастро-ресторації

ЗА 2 МІСЯЦІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ:

18 356
користувачів відвідали
сайт закладу

4 804
користувачі переглянули
меню на сайті

220 273
загальне охоплення
аудиторії в соціальних
мережах

2 250
прихильників сторінок
закладу у соціальних
мережах

РЕЗУЛЬТАТ

Комплексна рекламна кампанія допомогла зацікавити і поінформувати про відкриття закладу максимально широку аудиторію. На інтригуючому етапі рекламу «Фамілії» побачило і почуло все місто; на інформативному етапі ми привабили до ресторації цільових відвідувачів, що цінують хорошу кухню і комфортний відпочинок.



«КРЕМ-ПЛОМБІР»

КАМПАНІЯ З ПРОСУВАННЯ
НОВОЇ ЛІНІЙКИ МОРОЗИВА
ВІД ТМ «РУДЬ»

ЗАВДАННЯ

Вивести на ринок новий продукт — класичний пломбір у новій інтерпретації. Підтвердити імідж компанії «Рудь» як інноваційного виробника, що пропонує продукти незмінно високої якості.

РЕАЛІЗАЦІЯ

Розробка креативу.
Розробка відеоролика, що знайомить
з особливістю продукту.
Розробка промосайту, що презентує продукт.
Комплексна рекламна кампанія.

**DORIS
ADVERTISING**



**ПЕРШИЙ ЕТАП:
ІМІДЖЕВА КАМПАНІЯ****24 КВІТНЯ — 26 ЧЕРВНЯ
2017 РОКУ**

На першому етапі рекламної кампанії ми зробили акцент на позиції-хедлайнері — ріжку в картонній упаковці-пірамідці. Він вирізнявся серед інших продуктів у своїй категорії та підкреслював ідею інноваційності у класичній сфері.

ІНСТРУМЕНТИ

Іміджева контекстно-медійна реклама.
Відеореклама.
Реклама в соціальних мережах.

**DORIS
ADVERTISING****РЕЗУЛЬТАТИ:****337 428**

переходів на промосайт

13 375 995унікальних користувачів
охопила реклама в мережі Google**27,23 %**користувачів подивилися
відеоролик до кінця

ДРУГИЙ ЕТАП: АКТИВАЦІЯ

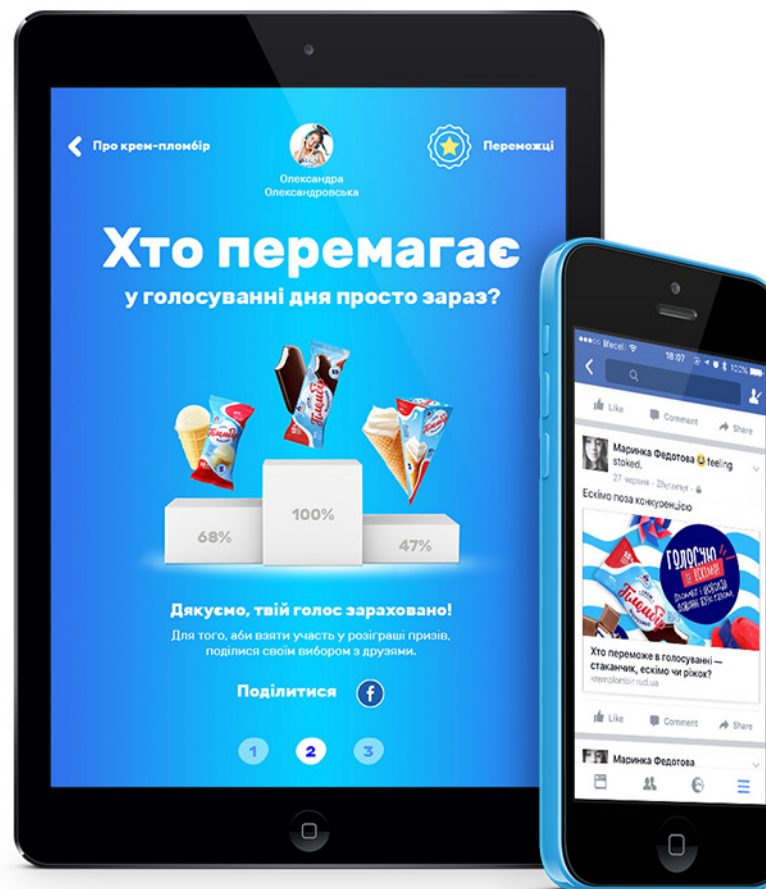
27 ЧЕРВНЯ — 26 ЛИПНЯ
2017 РОКУ

На другому етапі ми приділили увагу всім позиціям лінійки. Для цього запустили на промосайті активацію, де користувачі голосували за улюблений форм-фактор крем-пломбіру — ріжок, стаканчик чи ескімо. За результатами кожного дня визначалося морозиво-переможець: серед учасників, що голосували за нього, розігрувався ящик такого морозива.

ІНСТРУМЕНТИ

Контекстно-медійна реклама.
Реклама в соціальних мережах.

**DORIS
ADVERTISING**



ЗА ПРОМІЖНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ПЕРШОГО СЕЗОНУ ПРОДАЖІВ

бренд «Крем-пломбір» увійшов до категорії «А» відповідно до ABC-аналізу асортименту морозива компанії «Рудь».

Для порівняння, понад 90 % новинок у першому сезоні потрапляють до категорії «С».

РЕЗУЛЬТАТИ:

94 644

переходів на сторінку
активації

19 602

унікальних учасників
активації

28,23 %

коефіцієнт конверсії
з користувачів
в учасники активації

«HUSKY»

КАМПАНІЯ З ПРОСУВАННЯ
БРИТАНСЬКОГО БРЕНДУ
ТЕПЛОВИХ НАСОСІВ HUSKY
| HUSKYHEATPUMPS.CO.UK

ЗАВДАННЯ

Підвищити знання бренду Husky та збільшити кількість запитів на встановлення опалювальної системи через сайт.

РЕАЛІЗАЦІЯ

Ми виокремили ключові переваги Husky, що лягли в основу нового позиціювання бренду.

Вузька спеціалізація → експертність

Національний виробник → продукт, створений спеціально для Британії

**DORIS
ADVERTISING**



ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ

Емоційний іміджевий відеоролик, що працює на впізнаваність бренду.

Реклама в Google на різні цільові групи користувачів, поділені за потребами та обізнаністю.

SMM: позиціюємо бренд як знавця технічних інновацій для екологічного стилю життя.

SEO: залучаємо нових користувачів та оптимізуємо витрати на пошукову рекламу.

Кампанія вела на сучасний технологічний сайт, що розкриває переваги продукту.

РЕЗУЛЬТАТИ:

сумарне охоплення кампанії

235 750

кількість отриманих заявок

505

вартість контакту з брендом

0,0009£

вартість конверсії
зменшено на

32,81%

«РУДЬ»

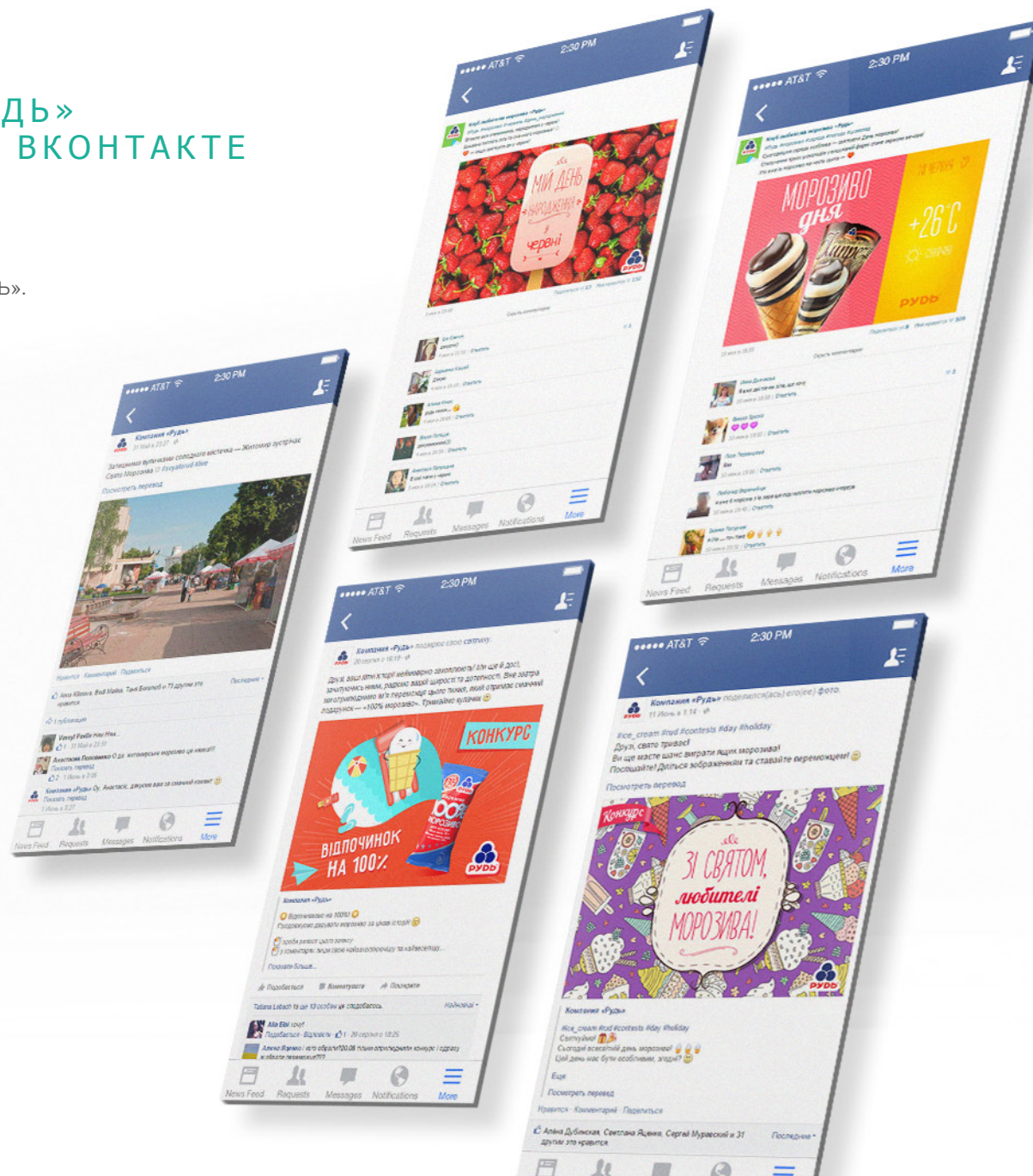
ПРЕДСТАВЛЕННЯ КОМПАНІЇ «РУДЬ»
У FACEBOOK, ОДНОКЛАСНИКИ, ВКОНТАКТЕ

ЗАВДАННЯ

- Збільшення кількості учасників спільнот компанії «Рудь».
- Підвищення показників залученості.
- Запровадження конкурсних активцій.
- Нарощування аудиторії без застосування реклами (тільки органічний приріст).

РІШЕННЯ

- Розробка та оновлення оформлення для спільнот.
- Розробка і розміщення унікальних іміджевих матеріалів.
- Запуск активностей для тіснішої взаємодії з ЦА / представлення нових продуктів бренду.
- Ініціювання обговорень на теми, цікаві бренду.
- Коментування публікацій користувачів (оперативне реагування на запитання клієнтів, а також підтримання активності аудиторії).
- Підтримка офіційної позиції компанії з визначених питань.



«ФАМІЛІЯ»

СТВОРЕННЯ ТА СУПРОВІД СПІЛЬНОТ ГАСТРО-РЕСТОРАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

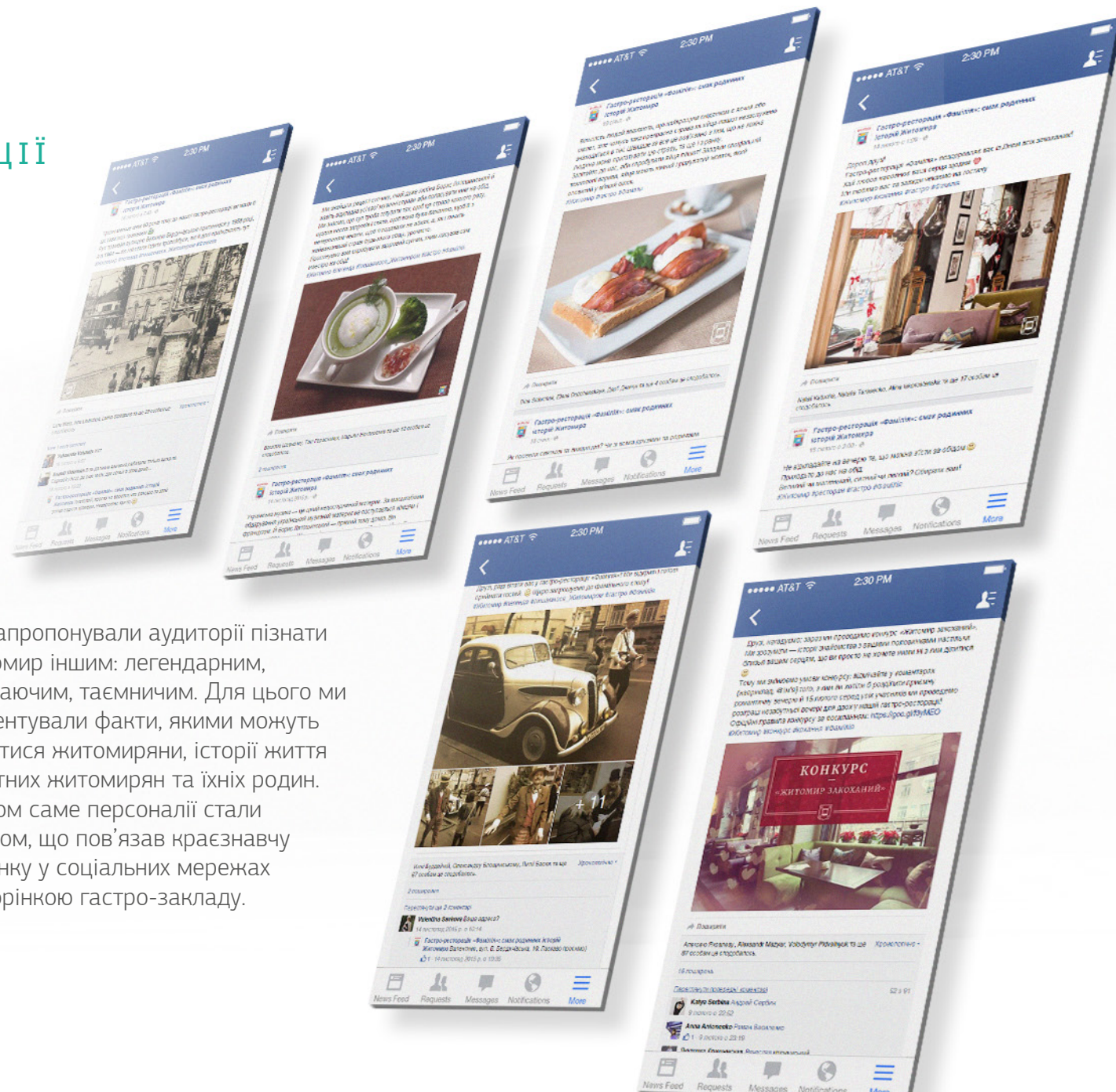
ЗАВДАННЯ

- Поширення інформації про заплановане відкриття ресторації.
- Створення інтриги до події.
- Зміцнення інтересу до закладу.
- Роз'яснення ідеї та концепції ресторану.
- Комунікація з цільовою аудиторією.

РІШЕННЯ

- Розробка двоетапної комунікаційної стратегії: перший етап — інтригуючий, другий — інформативний. На старті кампанії (за два тижні до відкриття ресторану) сторінки закладу були спозиціоновані як краєзнавчий блог про Житомир. Це дозволило нам викликати живий інтерес до спільноти, сформувавши активне коло прихильників.

- Ми запропонували аудиторії пізнати Житомир іншим: легендарним, вражаючим, таємничим. Для цього ми презентували факти, якими можуть пишатися житомиряни, історії життя видатних житомирян та їхніх родин. Згодом саме персоналії стали містком, що пов'язав краєзнавчу сторінку у соціальних мережах зі сторінкою гастро-закладу.



«ЛІКТРАВИ»

СУПРОВІД СТОРІНОК У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

ЗАВДАННЯ

Розробка стратегії позиціювання і присутності бренду «Ліктрави» у соціальних мережах.

Супровід та просування спільнот, налагодження двосторонньої тривалої комунікації зі споживачами та потенційними споживачами продукції компанії.

РЕАЛІЗАЦІЯ

При створенні контент-стратегії ми орієнтувалися на два портрети цільової аудиторії, надані клієнтом:

Регулярні споживачі:

Жінки 40+ років
Міста з населенням 50+ тис
Дохід середній -
Позитивно ставляться
до фітотерапії

Нерегулярні споживачі:

Жінки 20–39 років
Міста з населенням 50+ тис
Дохід середній -
До фітотерапії ставляться
з симпатією, але вважають
трави менш ефективними
порівняно з фармацевтичними
препаратами



Основою контенту стала корисна інформація, яку бренд пропонував користувачам: рецепти для здоров'я і догляду за собою, довідки про властивості рослин та зборів.

Для визначення актуальних тем ми аналізували часті та сезонні запити у пошукових системах: таким чином, давали аудиторії саме ту інформацію, якої вона найімовірніше потребувала у той чи інший момент.

РЕЗУЛЬТАТ

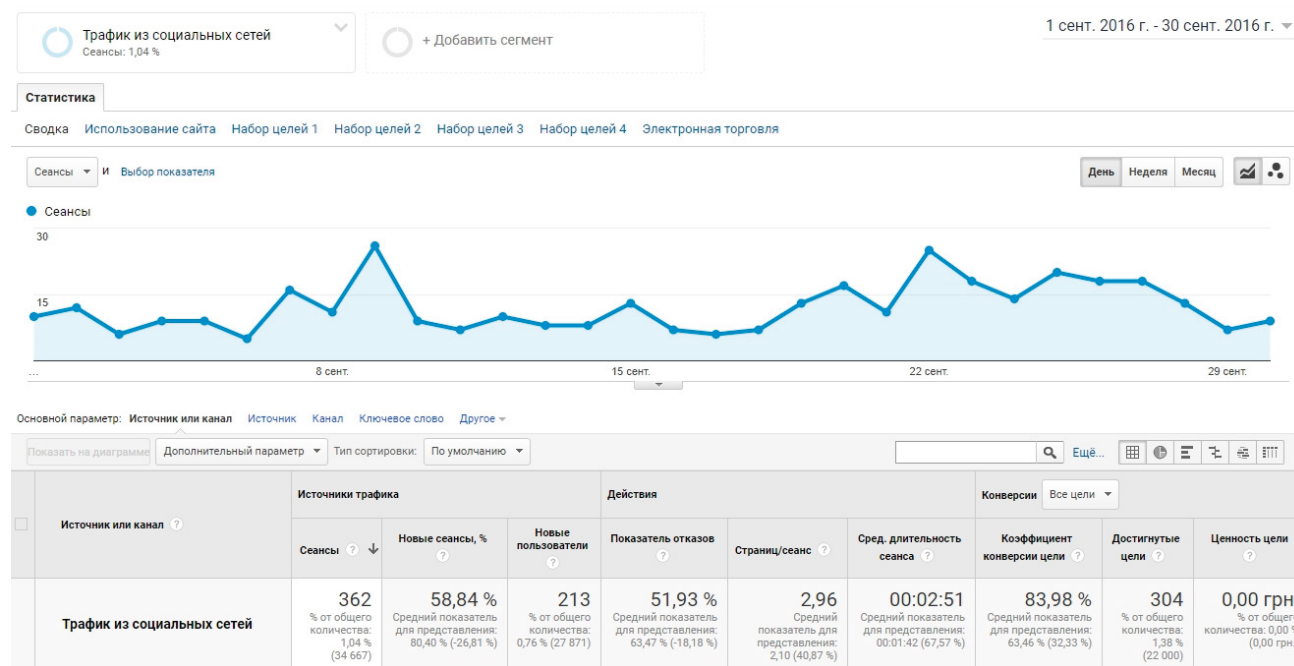
Актуальний контент і грамотне таргетування допомогли не лише підвищити охоплення публікацій, а й залучити якісну аудиторію, максимально релевантну бренду.

Це підтверджує статистика трафіку на сайт бренду із соціальних мереж.

Більшість публікацій містила покликання на сайт компанії «Ліктрави»: так ми генерували трафік на розділи сайту та формували лояльність до бренду через користь, якою він ділиться.

Для просування публікацій залежно від їхньої тематики ми налаштовували таргетування на цільові групи користувачів, що потенційно найбільш зацікавлені у пропонованій інформації.

Завдяки такому підходу користувачі, що перейшли на сайт бренду із соціальних мереж, проводили там більше часу, аніж користувачі, які прийшли через пошук.

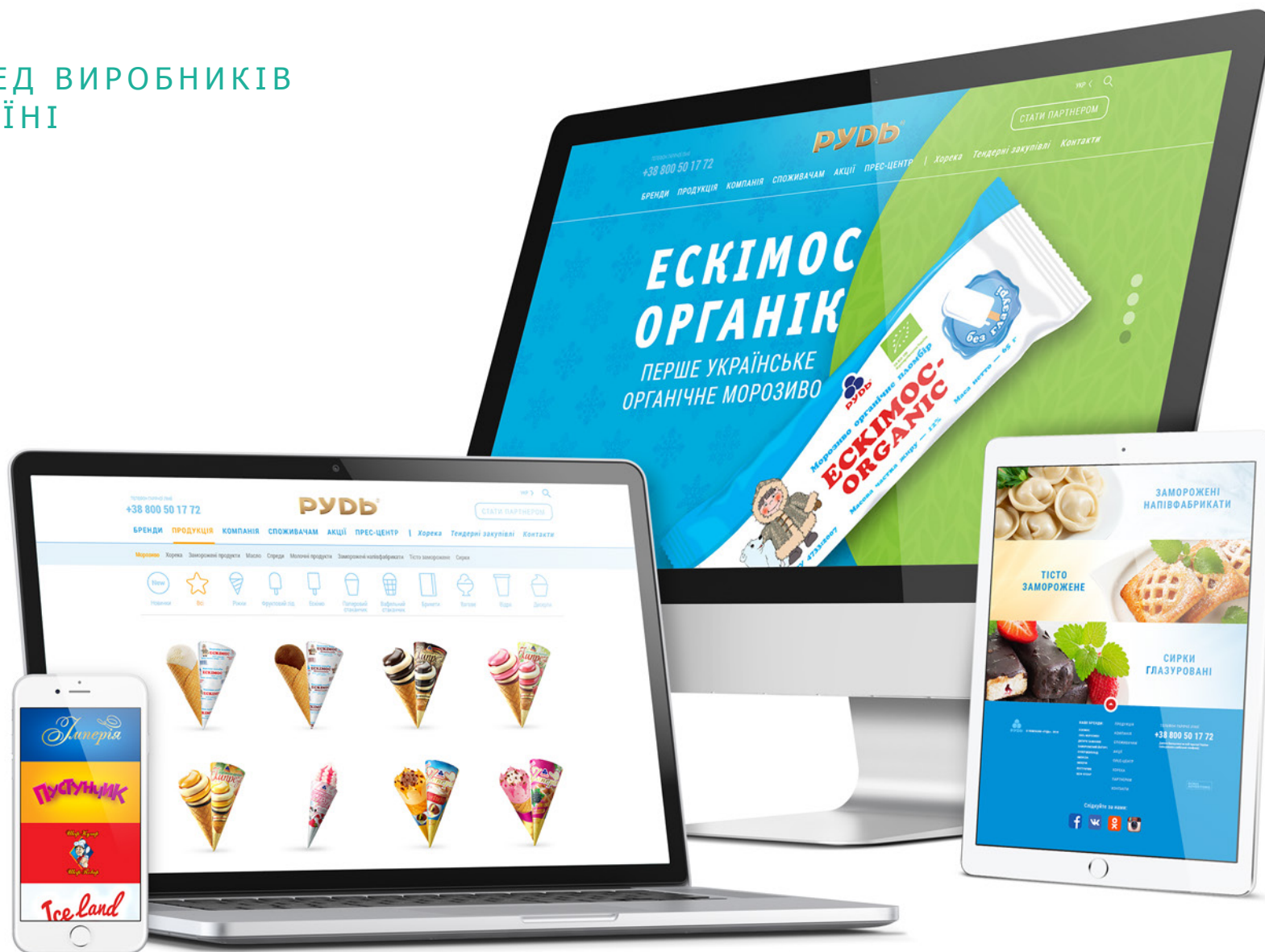


«РУДЬ»

САЙТ ЛІДЕРА СЕРЕД ВИРОБНИКІВ
МОРОЗИВА В УКРАЇНІ
/ RUD.UA

ЗАВДАННЯ

Здійснити редизайн корпоративного сайту «Рудь». Оновлений ресурс має бути орієнтованим на кінцевих споживачів продукції бренду, підтверджувати лідерство та інноваційність компанії.



«ПУСТУНЧИК»

НАЦІОНАЛЬНИЙ
ДИТЯЧИЙ ПОРТАЛ
/ PUSTUNCHIK.UA

ЗАВДАННЯ

Трансформувати розважальний дитячий сайт у масштабний дитячий інформаційно-розважальний портал, який пропонує корисний та привабливий контент для навчання і дозвілля.

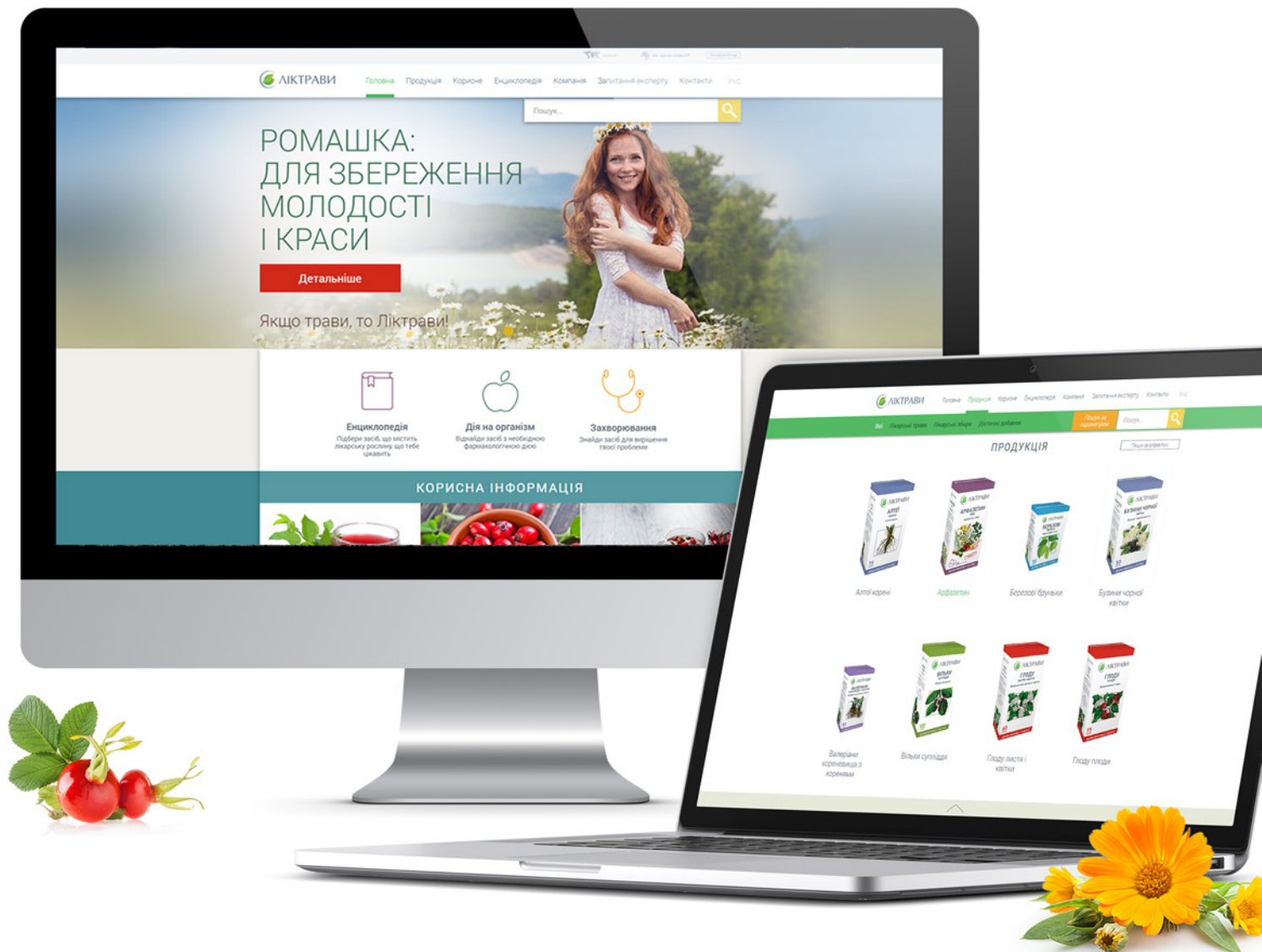


«ЛІКТРАВИ»

САЙТ ЛІДЕРА УКРАЇНСЬКОГО
РИНКУ ФІТОПРЕПАРАТІВ
/ LIKTRAVY.UA

ЗАВДАННЯ

Розробити сайт відповідно до оновленого фірмового стилю компанії. Сайт має детально знайомити споживача з продукцією, а також зі способами та випадками її використання.



«АГРОДАР- УКРАЇНА ПЛЮС»

САЙТ АГРОПРОМИСЛОВОГО
ХОЛДИНГУ
/ AGRODAR.UA

ЗАВДАННЯ

Розробити сайт, який підкреслить
масштаби діяльності холдингу,
а головне — натуральність
та якість його продукції.

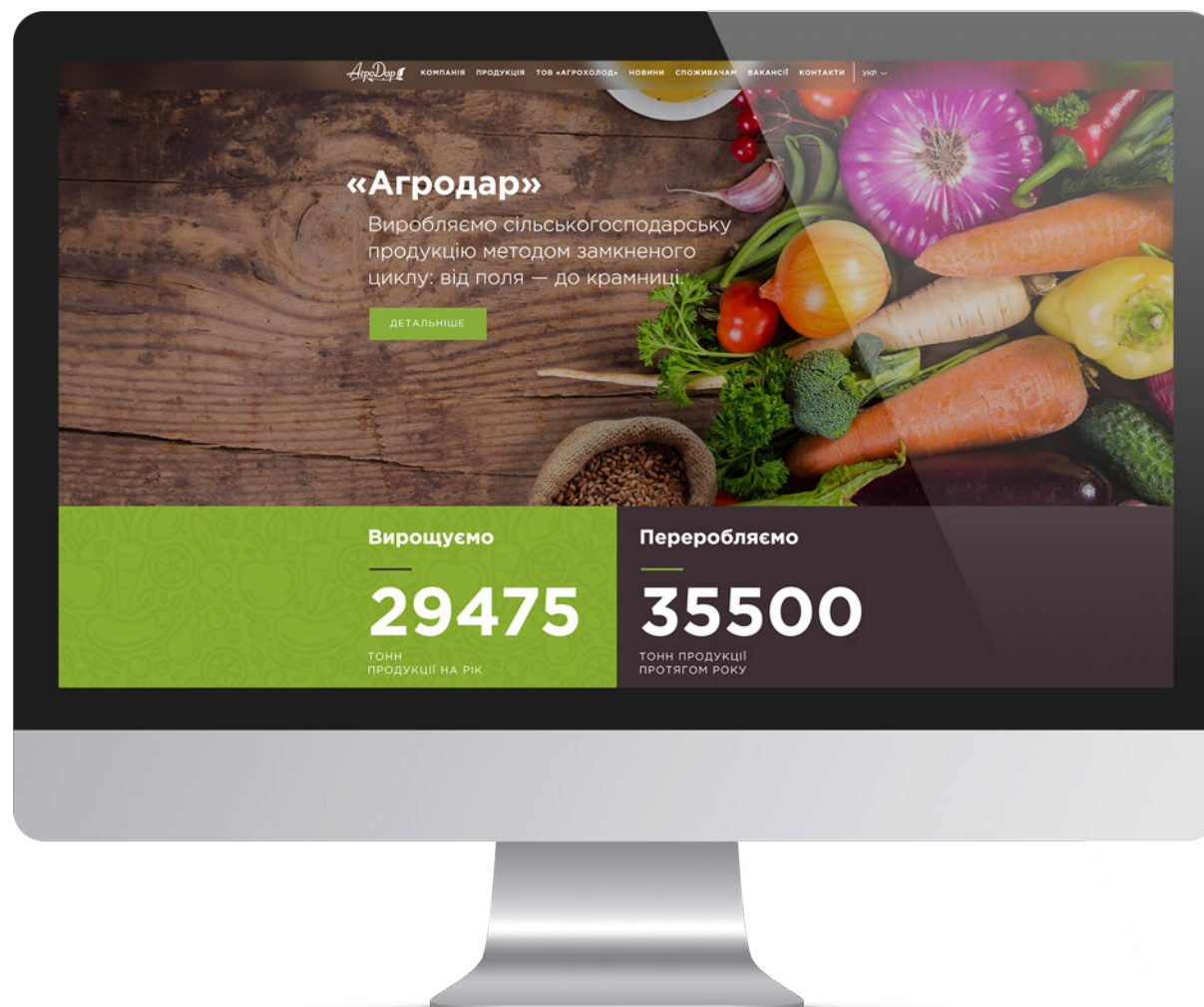
РЕАЛІЗАЦІЯ

Цифри, фактаж
Зручна навігація
Яскравий дизайн
Детально структурований каталог

**DORIS
ADVERTISING**

**Агропромисловий
холдинг «АгроДар-
Україна Плюс»**

спеціалізується на виробництві
сільськогосподарської
продукції методом замкненого
циклу — від поля до крамниці.



«СВЯТО МОРОЗИВА»

САЙТ СВЯТА МОРОЗИВА
ВІД ТМ «РУДЬ»
/ SVYATO.RUD.UA

ЗАВДАННЯ

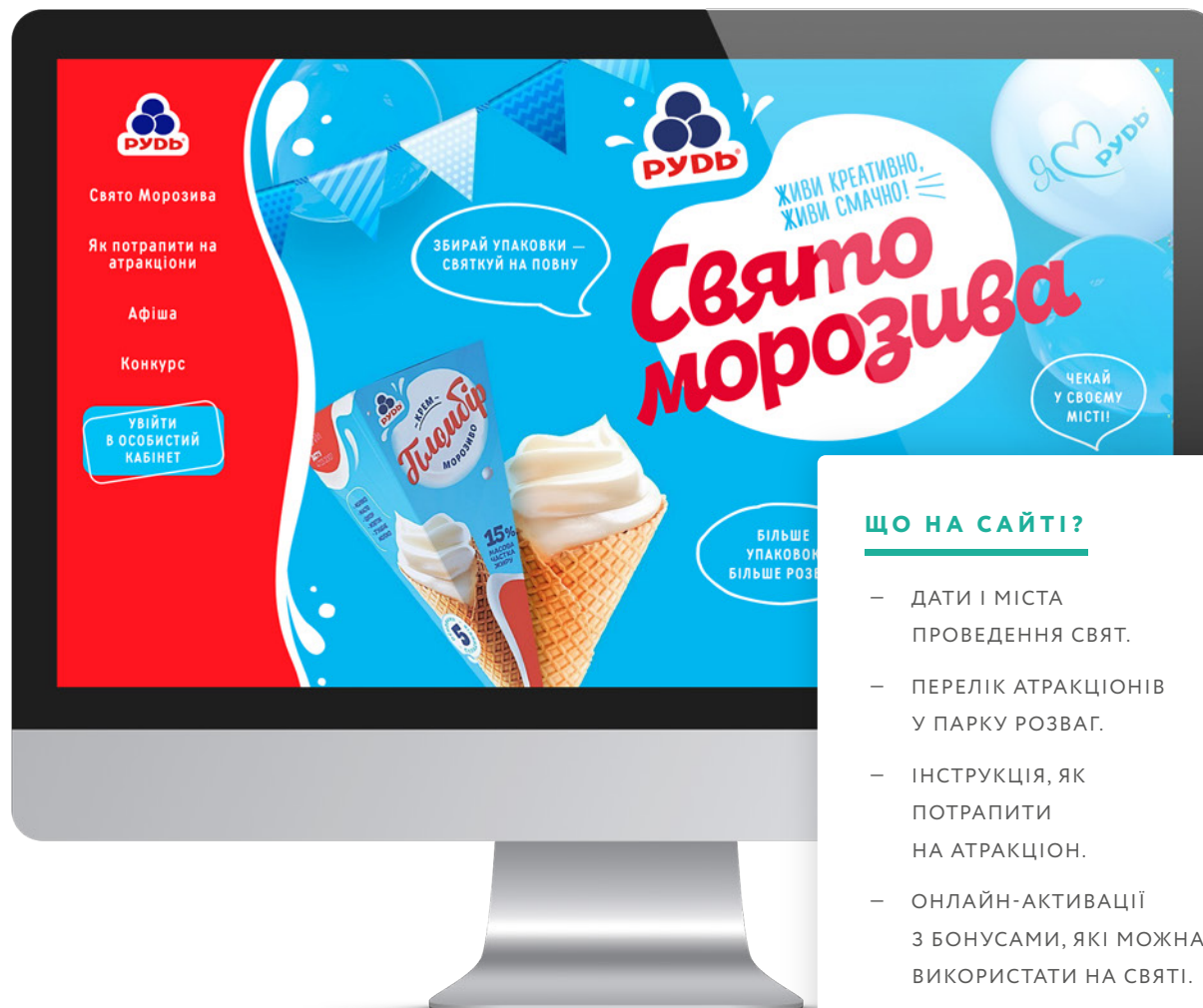
Оновити сайт під новий сезон Свят Морозива. Сайт має відповідати концепції заходу, детально інформувати користувача про формат Свята і заохочувати користувача його відвідати.

РЕАЛІЗАЦІЯ

Інформуючи користувача про захід, ресурс досягає своєї головної мети — перетворює віртуального відвідувача на реального споживача, який активно взаємодіє з брендом.

СВЯТО МОРОЗИВА

Щорічний сімейний розважальний захід, який компанія «Рудь» проводить у різних містах України.



ЩО НА САЙТІ?

- ДАТИ І МІСТА ПРОВЕДЕННЯ СВЯТ.
- ПЕРЕЛІК АТРАКЦІОНІВ У ПАРКУ РОЗВАГ.
- ІНСТРУКЦІЯ, ЯК ПОТРАПИТИ НА АТРАКЦІОН.
- ОНЛАЙН-АКТИВАЦІЇ З БОНУСАМИ, ЯКІ МОЖНА ВИКОРИСТАТИ НА СВЯТІ.

«ЛОГОТИП МІСТА ЖИТОМИРА»

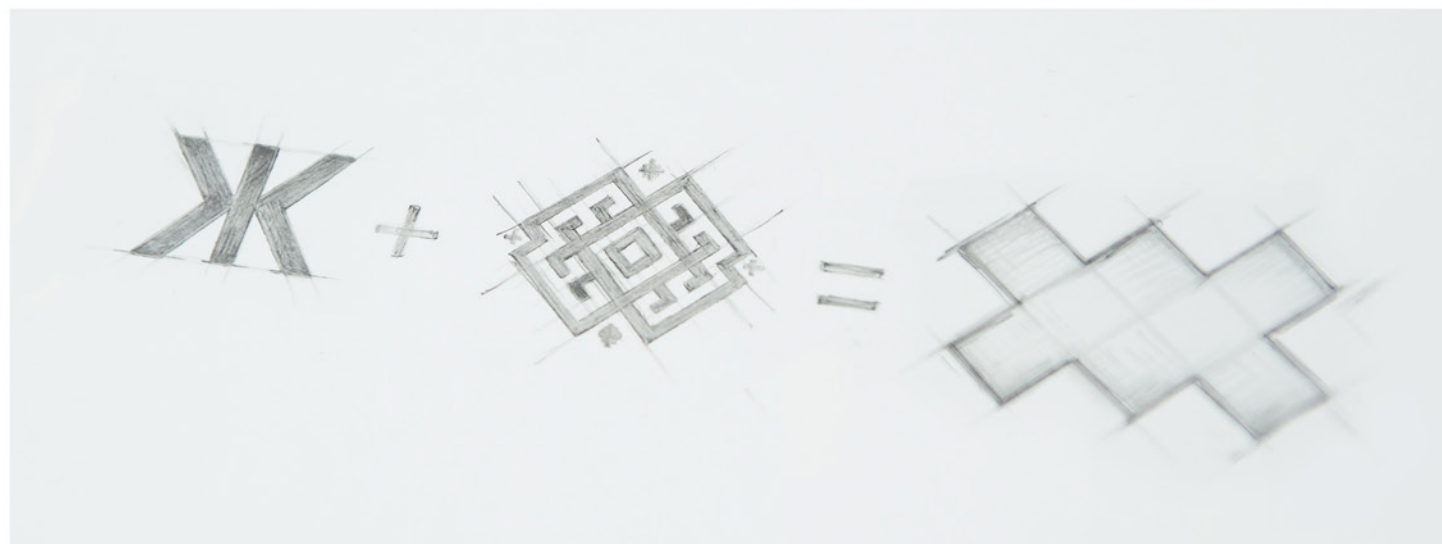
НАТХНЕННЯ

У процесі створення логотипа ми ставили за мету поєднати його значущість із поглядом історичної пам'яті та відповідність сучасним естетичним нормам. Використано символ — геометричну фігуру, яка є центральною у більшості поліських орнаментів із прадавніми елементами ромбів, похресть, смужок, що властиві вишивці, ткацтву, різьбярству, писанкарству та гончарству Житомирщини.



ФОРМА

Знаку було надано симетричної, динамічної та масивної форми літери Ж — першої літери назви міста. Це чітко пов'язує логотип із топонімом.



ОСНОВНИЙ ЛОГОТИП

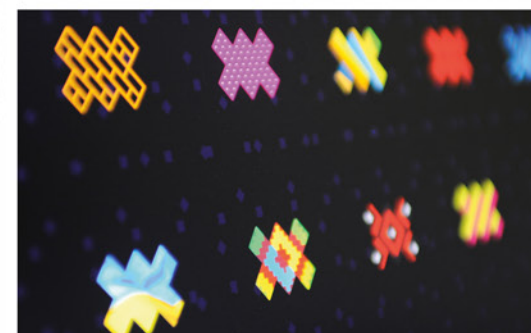
За основу для колірного рішення був узятий звичний для мешканця Полісся краєвид: золотисте жито, блакитне небо, зелений ліс.

ВИКОРИСТАННЯ

Логотип масштабується, зберігає впізнаваність на будь-якому носіїві та може бути відтворений у більшості матеріалів.



ЖИТОМИР



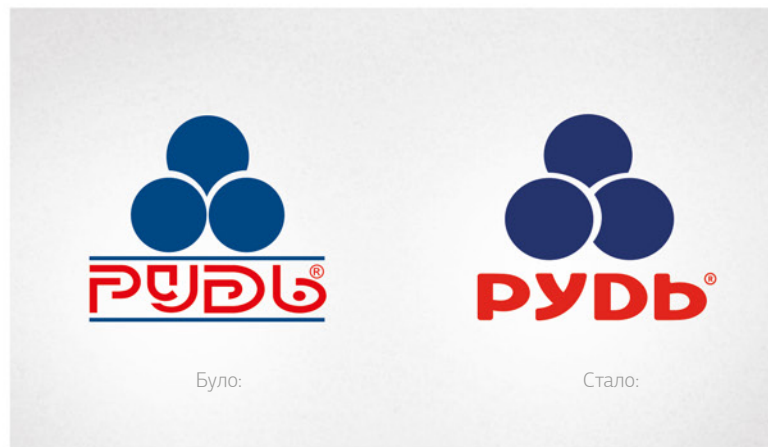
«РЕДИЗАЙН ЛОГОТИПА»

ЗАВДАННЯ

Розробити новий логотип компанії «Рудь» відповідно до сучасних естетичних норм. При цьому зберегти його впізнаваність та спадкоємність із попереднім.

РЕЗУЛЬТАТ

Після усунення недоліків графічного елемента і використання нового шрифту наша робота зберегла подібність до початкового історичного лого. Водночас новий логотип має більш просту і впізнавану форму, яка запам'ятовується.



«ЄВГЕНІЯ ГАПЧИНСЬКА»

РОЗРОБКА БРЕНДБУКУ
І ФІРМОВОГО СТИЛЮ
ХУДОЖНИЦІ

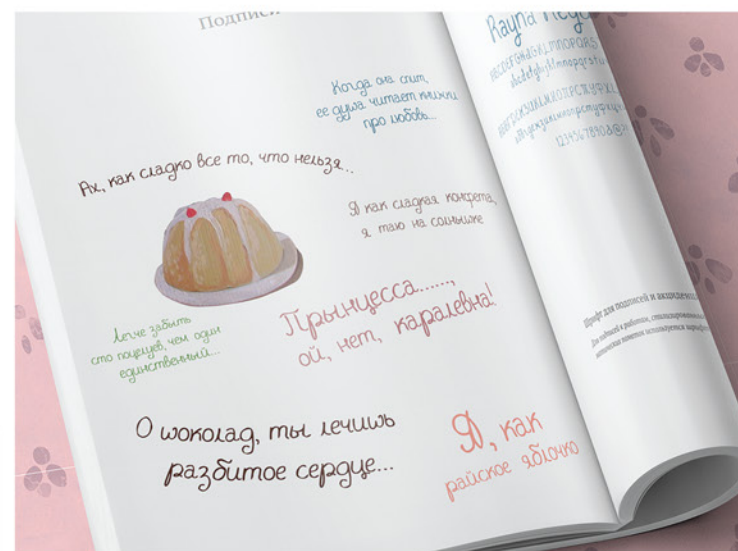
ЗАВДАННЯ

Розробити фірмовий стиль і створити брендбук Євгенії Гапчинської, виділивши та систематизувавши найбільш яскраві та впізнавані особливості творчості художниці.

РЕЗУЛЬТАТ

У підсумку в нас вийшов детальний 70-сторінковий посібник зі стилю, який систематизує ключові особливості художньої манери Євгенії Гапчинської. Брендбук містить усі елементи фірмового стилю художниці, а також максимально враховує різні варіанти їхнього використання.

**DORIS
ADVERTISING**



ВТМ «ГРАТИС»

РОЗРОБКА ЛОГОТИПА І ФІРМОВОГО СТИЛЮ

ЗАВДАННЯ

Розробити айдентику бренду, що заявляла би про його приналежність до сегменту «середній мінус». При цьому врахувати місцеві особливості поведінки споживача.

РІШЕННЯ

В основу концепції фірмового стилю торгової марки лягла простота оформлення. Мінімум елементів на упаковці, монохромне зображення продукту та яскравий логотип дадуть покупцю зрозуміти, що ці товари не вдарять по гаманцю. Особливу роль у сприйнятті торгової марки відіграє логотип: він розроблений у формі акційного стікера. Червоний колір при цьому підсилює основну концепцію.

**DORIS
ADVERTISING**



«ЕСКИМОС»

ДИЗАЙН УПАКОВОК ЛІНІЙКИ МОРОЗИВА

ЗАВДАННЯ

Розробити дизайн упаковки морозива, яка підкреслює його якість та унікальну історичну рецептуру.

РІШЕННЯ

Оскільки висока якість продукції асоціюється у споживача з ретро-стилістикою, ми зупинилися саме на ній. Кількість кольорів звели до мінімуму: по-перше, такими були технічні вимоги до пакувального матеріалу, по-друге — лаконічний білий фон відображає ключові особливості продукту (чистоту смаку, класичність, якість).

**DORIS
ADVERTISING**



«ІМПРЕЗА»

ДИЗАЙН УПАКОВОК
ЛІНІЙКИ МОРОЗИВА

ЗАВДАННЯ

Розробити упаковку, що приверне увагу споживачів до нового продукту компанії «Рудь» — морозива-ріжка «Імпреза» з унікальним смаком трьох шоколадів.

РІШЕННЯ

Ми вирішили зосередитись на кольоровій гамі, що підкреслить насичений смак продукту, яким споживачі ще ніколи не ласували. Темний фон у поєднанні з золотим та червоним передає розкіш і багатство смаку, а золоті блискітки — позитив, радість та незабутні емоції, які дарує морозиво.

DORIS
ADVERTISING



«ХУТОРОК СЕЛЯНСЬКИЙ»

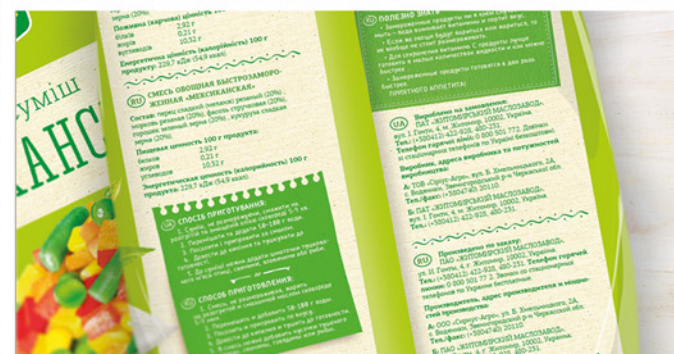
ДИЗАЙН ЛІНІЙКИ УПАКОВОК ЗАМОРОЖЕНИХ ОВОЧІВ

ЗАВДАННЯ

Розробити впізнаваний і яскравий дизайн упаковки нової лінійки заморожених овочів від ТМ «Рудь» — «Хуторок селянський». Підкреслити натуральність та українське походження інгредієнтів.

РІШЕННЯ

Ми проаналізували упаковки конкурентів і зробили висновок, що ефектно вирізнятися на їхньому фоні буде дизайн, виконаний у свіжо-салатовій кольоровій гамі. У той же час обраний колір акцентує на екологічності, натуральності продукції. Лаконічний національний візерунок, у свою чергу, вказує на те, що овочі вирощені в Україні.



«МАДАГАСКАР»

ЛІНІЙКА УПАКОВОК ЦУКЕРОК ДЛЯ «АВК»

ЗАВДАННЯ

Розробити яскравий та привабливий дизайн цукерок «Мадагаскар» із урахуванням вимог гайдлайну до мультфільму студії «DreamWorks».

РІШЕННЯ

Зважаючи на невеликий розмір видимої частини упаковки цукерок, справжнім викликом стало передати захоп্লу та веселу атмосферу мультфільму «Мадагаскар». Акцент, безумовно, мав бути на персонажах як її головних та впізнаваних носіях. Їхній жвавий та кумедний настрій підкреслено яскравим динамічним фоновим рішенням, яке воночас диференціює позиції продуктової лінійки.

**DORIS
ADVERTISING**



«VISHPHA»

РОЗРОБКА ЛІНІЙКИ УПАКОВОК ЛІКІВ

ЗАВДАННЯ

Розробити дизайн дитячої лінійки упаковок ліків із врахуванням особливостей препаратів.

РІШЕННЯ

Роботу було вирішено розпочати зі створення персонажа для дитячої лінійки ліків. Ним став застуджений заєць Тюх-Вух. Використання цього персонажа лягло в основу дизайну упаковок дитячих препаратів. Згодом шрифтове рішення і розташування елементів, розроблені для упаковки дитячих ліків, стали основою стилю і лінійки препаратів для дорослих.

**DORIS
ADVERTISING**





МИ ЗАВЖДИ РАДІ
НОВИМ ПАРТНЕРАМ І ГОТОВІ
ОБГОВОРИТИ ВАШ ПРОЕКТ.

ПОПРАЦЮЄМО РАЗОМ?

КОНТАКТИ

— info@doris-adv.com
www.doris.agency
behance.net/DorisAdv
facebook.com/DorisAdvertising

— Бізнес-центр «I-LAND Center»
вул. Машинобудівна, 37, оф. 305
м. Київ, 03067
+38 (044) 222-52-53

— вул. Гагаріна, 47,
м. Житомир, 10002
+38 (0412) 46-91-01