

Scriptonica

— *Selected Wordcraft* —

КРЕАТИВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ | КОПИРАЙТИНГ | НЕЙМИНГ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТОВ

Ноябрь 2012



Sometimes I have a lot to say.

Lesser times I don't.

Что такое Scriptonica?

Это авторский проект неймера и копирайтера **ЕКАТЕРИНЫ БЕК**.

Краткая информация

Я являюсь выпускником Московского Государственного Университета Печати по специальности «рекламный маркетинг». В студенческие годы активно участвовала в рекламных конкурсах, представляла Университет на рекламных выставках, конференциях, вела мастер-классы и круглые столы, являюсь соавтором методического пособия Университета по интернет-рекламе. В моем дипломном проекте (2006) рассмотрена специфическая теория и практика разработки русскоязычных коммерческих названий. Таким образом, я являюсь одним из первых **дипломированных** российских специалистов в области нейминга.

Я родилась и живу в Москве. С 2002 года активно работаю в маркетинге, сотрудничая с рядом московских рекламных агентств. С ноября 2005 по октябрь 2007 года возглавляла нейминговую и копирайтерскую группу в рекламном агентстве brandspace, с января 2008 по январь 2009 руководила нейминговым отделом в рекламном агентстве Lexica, в дальнейшем — копирайтер коммуникационного агентства SottoVoce, BTL-копирайтер Агентства маркетинговых коммуникаций AGN Group Open,

руководитель отдела копирайтинга в рекламном агентстве EPS Creative. В числе проектов — разработка брендов, их поддержка и продвижение, создание креативных концепций и рекламных материалов для таких компаний, как KIA Motors, HTC Smartphone, DIAGEO, Wimm-Bill-Dann, BBDO Branding, Лукойл, ИД «Аргументы и Факты», НК «Роснефть», и др. Опыт разноплановых успешных проектов, реализованных за эти годы, логично привел к созданию в 2008 году собственного проекта Scriptonica.

Ключевые компетенции

Scriptonica оказывает широкий комплекс услуг по разработке, внедрению и поддержке корпоративных брендов и брендов товаров и услуг. Ключевыми компетенциями являются копирайтинг, нейминг, разработка концепций рекламных кампаний, стратегий позиционирования брендов, креативных концепций для ATL и BTL.

Данная презентация

Содержит информацию об избранных проектах, реализованных с 2002 года. Работы представлены в обратном хронологическом порядке: первой отображается самая свежая работа.

Контакт

www.n2b.ru
scriptonica@gmail.com
+7 (926) 231-37-34



ADPA

Разработка символа

Клиент:

«Агентство Новых Технологий».

Проект:

Разработка эмблемы российского рекламного сообщества.

Идея:

ADvertising & PA (общепринятая аббревиатура понятия «рекламное агентство»).

Результат:

идея эмблемы утверждена клиентом, разработан дизайн. Дан старт внедрению эмблемы в профессиональное рекламное сообщество.



РОСНЕФТЬ

Билборды «Болельщики» и «Поляна»

«РОСНЕФТЬ – генеральный партнер XX зимних Олимпийских игр 2014 в Сочи».
Разработка креативной концепции и слогана имиджевых билбордов

Клиент: ОАО НК «Роснефть».

Проект: разработка креативной концепции и слогана имиджевых билбордов, презентующих финансовое и организационное участие компании «Роснефть» в реализации олимпийской программы «Сочи 2014». Размещение в центральном регионе РФ и Краснодарском крае.

Результат: Представленные креативные концепции вошли в шорт-лист по результатам презентации руководству заказчика. Финальный вариант билбордов, размещенных вдоль крупных автомобильных трасс, основан на концепции №2 и отличается только слоганом: по желанию заказчика был разработан слоган «Вместе добудем победу!».

Концепция №1: «+168 370 болельщиков». Олимпийские соревнования, накал страстей, крупный логотип «Роснефть» и слоган «+168 370 болельщиков». Именно столько сотрудников в компании Роснефть по данным на 2011 год. Именно столько сердец будут поддерживать нашу сборную во время олимпийских состязаний, потому что «Роснефть» – генеральный партнер Олимпийских игр Сочи 2014.





Концепция №2: «Готовим ПОЛЯНУ для наших побед».

Высокий уровень коммуникативного воздействия достигается за счет обыгрывания двойного значения слова «Поляна» – одновременно как площадки для будущих побед и как названия места проведения Олимпийских игр – «Красная Поляна».

Слово «Поляна» пишется с прописной буквы, как имя собственное, и выделяется красным цветом, что позволяет в нужной пропорции сместить восприятие к значению «Красная Поляна» и прийти к тонкому юмору вместо «сленговости».

Слоган обладает хорошим потенциалом для вхождения в разговорную речь в качестве афоризма, девиза, завязанного на бренд «Роснефть» (эффект word-of-mouth).

Готовим Поляну для наших побед

Высокий уровень коммуникативного воздействия достигается за счет обыгрывания двойного значения слова «Поляна» — одновременно как площадки для будущих побед и как названия места проведения Олимпийских игр – «Красная Поляна». Слово «Поляна» пишется с большой буквы, как имя собственное, и выделяется красным цветом, что позволяет в нужной пропорции сместить восприятие к значению «Красная Поляна» и прийти к тонкому юмору вместо «сленговости». Концепция формирует понимание значительности вклада «Роснефти» как Генерального партнера в подготовку нашей Олимпиады, а юмор способствует восприятию компании как современной, открытой и социально ориентированной.

Слоган ритмически выверен по стихотворному размеру, благодаря чему легко воспринимается и хорошо запоминается. Обладает хорошим потенциалом для вхождения в разговорную речь в качестве афоризма, девиза, завязанного на бренд «Роснефть» (эффект word-of-mouth).



Ooops BOX!

Календарь
для о-о-очень занятых людей.
Разработка текстов

Клиент:
рекламная студия EPS Creative.

Рынок:
рекламно-информационные услуги.

Проект:
Разработка текстов фирменного календаря.

Историко-юмористический календарь напечатан на рулоне туалетной бумаги и помещен в специальный держатель «Ooops BOX» – для самых что ни на есть «упсовых» ситуаций.

Результат:
в короткие сроки разработано более сотни индивидуальных историй, соответствующих датам. На каждую дату приходится по два исторических события, являющихся примерами всякого рода несуразных и забавных ситуаций.

Календарь занял II место Международного фестиваля рекламы и маркетинга «Белый Квадрат» 2011 в номинации «Графический и коммуникационный дизайн».



АВД

Разработка концепции и текстов имиджевого буклета

Клиент:
Агентство по Возврату Долгов (АВД).

Рынок:
финансовые структуры, коллекторские агентства.

Проект:
разработка концепции и текстов имиджевого буклета для распространения на IX Международном банковском форуме «Банки России–XXI век».

Результат:
задача привлечения внимания ЦА и выделения на фоне рекламных материалов конкурентов решена путем внедрения в каждый экземпляр буклета настоящего металлического рубля. Концепция и тексты утверждены клиентом, произведен тираж буклетов для форума. На фоне повышенного интереса гостей форума к буклету, потребовалось оперативное производство дополнительного тиража.



DIAGEO

Разработка идеи креативного дизайна представительской продукции

Клиент:
DIAGEO, тендер.

Рынок:
производство и продажа алкогольной продукции.

Проект:
разработка идеи креативного дизайна представительской продукции: подарочные пакеты для распространения в московских аэропортах (канал duty free) в рамках международного рекламно-имиджевого проекта компании DIAGEO «From Russia With Love».

Результат:
Концепция вошла в шорт-лист.





РОСНЕФТЬ

«Традиции и новаторство»

Разработка креативной концепции и слоганов
комплекта корпоративных агитационных плакатов

Клиент:
ОАО НК «Роснефть».

Проект:
разработка креативной концепции и слоганов
комплекта корпоративных агитационных пла-
катов для размещения в центральном офисе
компании «Роснефть».

Результат:
«Традиции и новаторство»

Разработана и утверждена креативная концеп-
ция плакатов в стиле соцреализма.

Стилизованные изображения дополняются
емкими ударными девизами в духе советских
агитационных плакатов.

Осуществлена печать тиража.



РОЛЛТОН

«Роллтон по-домашнему»

Разработка креативной концепции и механики федеральной BTL-акции

Клиент:

компания «Mareven Food», тендер.

Проект:

разработка креативной концепции и механики федеральной BTL-акции формата consumer mix-promotion в рамках позиционирования торговой марки: «Роллтон «По-домашнему» – товарищ по делу».

Результат:

Концепция «Квест. В поисках приключений с Роллтон».

Концепция вошла в шорт-лист по итогам тендера; агентство-разработчик было включено в список аффилированных агентств.

Описание акции:

Цель: создание образа бренда «для активных людей».

География: города-миллионники России.

Основная идея: «С Роллтон за победой!»

Механика: подарок за покупку, розыгрыш призов в ходе двухэтапной интерактивной игры-квеста.



РОЛЛТОН

«Роллтон по-домашнему»

Разработка креативной концепции и механики федеральной BTL-акции

Описание акции:

1 этап. Региональный.

За покупку 5 упаковок Роллтон «По-домашнему» покупатель получает план-карту с уникальным кодом регистрации на сайте акции (за меньшее количество упаковок вручается гарантированный подарок). Зарегистрировавшиеся пользователи группируются в команды от 3 до 5 человек. В социальных сетях проводится активная информационная поддержка. В назначенный день команды принимают участие в городском квесте, в ходе которого нужно собрать все ингредиенты, необходимые для приготовления порции лапши Роллтон «По-домашнему». Побеждает команда, выполнившая задание первой. Остальные команды получают утешительные призы.

2 этап. Финальный квест «Время побеждать!» в Москве

Команды-победители в регионах приглашаются в Москву. В установленный день проведения финала команды получают информацию о маршруте и специальные бонусные задания («встреча со связным», «интервью» и т.д.) на специальные коммуникаторы. Данные о продвижениях команд передаются в специально организованный «Штаб Игры». Механика определения команды-победителя базируется на контрольном времени прохождения маршрута и специальной системе начисления бонусных баллов. Кульминация в виде игрового шоу с награждением победителей широко освещается и комментируется в Сети.



Увлекательная церемония подведения итогов включает в себя награждение победителей, вручение дипломов в различных вспомогательных номинациях и, в качестве дополнительной опции, выбор лучшего игрока внутри команды (капитан победившей команды или победитель дополнительного «блиц-турнира»).

Механика определения победителя: Из контрольного времени прохождения маршрута (его фиксирует сам коммуникатор, подтасовки невозможны) вычитается количество баллов, набранное командой — например, 1 секунда за балл. Таким образом, победит тот, кто сможет разумно распределить усилия и сказаться одновременно достаточно быстрым и достаточно ловким.



РОСНЕФТЬ

«1000 дней до Олимпиады в Сочи»

Разработка креативной концепции
и механики промо-акции

Клиент:
ОАО НК «Роснефть».

Проект: Разработка креативных концепций
и механики промо-акции «1000 дней до Олимпиады 2014 в Сочи».

Результат: Благодаря представленным концепциям, агентство-разработчик выиграло тендер. В ходе внутренних согласований компания «Роснефть» переквалифицировала данный проект в имиджевый. Итогом стала подготовка и проведение агентством масштабного гала-концерта «Олимпиада миллионов сердец» на Красной площади.

Концепция №1:
«1000 дней до Олимпиады миллионов сердец»

Ключевая идея: «Олимпиада – это объединение во имя мира».

Центральным символом акции выбрано сердце, как знак мира и выражение духовного и эмоционального единства нации в преддверии домашней Белой Олимпиады.



РОСНЕФТЬ

«1000 дней до Олимпиады в Сочи»

Разработка креативной концепции
и механики промо-акции

Концепция №2:

«Олимпийская эстафета 1000 рук».

Бережно, через руки россиян, передает Москва полномочия Олимпийской столицы своему брату Сочи. Эстафетный поезд с Олимпийским шоу-городком, стартовав 14 мая 2011 г. – ровно за 1000 дней до начала Белой Олимпиады - из Москвы, пронесет Олимпийский дух по России и доставит его в Сочи. Поезд останавливается в городах – пунктах передачи эстафеты - с красочным шоу и конкурсами на Олимпийскую тематику, давая возможность каждому прикоснуться к Олимпиаде, оставив абрис своей руки с именем на «Олимпийской стене», которая будет устанавливаться в центре «Олимпийского городка» В конечной точке маршрута г. Сочи из этих полотен будет составлен один большой коллаж, символизирующий передачу Олимпиады руками россиян.

Символ акции: абрис раскрытой ладони, готовой принять эстафетную палочку и выражающей доверие, открытость и дружбу.





KIA MOTORS

Разработка сценария роуд-шоу «KIA Тур по России»

Клиент:
KIA Motors.

Проект:
разработка сценария роуд шоу «KIA Тур по России», приуроченного к выпуску на российский рынок обновленного модельного ряда компании KIA Motors. Особенности проекта: Компания KIA желала подчеркнуть тот факт, что она является официальным спонсором Чемпионата мира по футболу-2010. Вследствие этого, при разработке сценария необходимо было добиться создания атмосферы футбольной сборной, спортивного праздника.

Результат:
задача была решена путем представления моделей автомобилей в качестве членов сборной по футболу, использования специальных футбольных терминов, тематического сленга, различных вариантов спортивных конкурсов.

Акция прошла в 13 крупнейших городах России. Были достигнуты главные цели проекта: повышение уровня знания бренда;

- уточнение имиджа KIA как яркого современного бренда;
- повышение уровня лояльности к бренду у текущих владельцев;
- привлечение потенциальных покупателей в дилерские центры.



МАКС 2009

Разработка текстов промо-страниц рекламных услуг Авиасалона

Клиент:

ТВК «Россия», Международный авиационно-космический салон «МАКС».

Рынок:

международные авиафорумы.

Проект:

разработка текстов промо-страниц рекламных услуг Авиасалона и спонсорских пакетов Форума, а также соответствующих слоганов для баннеров на главную страницу сайта Авиасалона «МАКС» 2009.

Результат:

проект утвержден,
тексты заверстаны на официальный сайт
www.aviasalon.com.





BRAUN

Разработка концепции позиционирования и сценария видеоролика

Клиент:

«Русская Брендинговая Компания».

Рынок:

компактные непрофессиональные фены.

Проект:

разработка концепции позиционирования и сценария видеоролика для вывода на рынок mass consumer goods модели компактного дорожного фена Braun AutoDry с возможностью использования в автомобиле.

Результат:

разработана концепция «На все случаи жизни», на ее основе создан сценарий видеоролика.

Проект утвержден клиентом.

Story

Молодая пара собирается на вечеринку. Она заканчивает прихорашиваться перед зеркалом. За кадром слышен его голос: «Дорогая, нам пора». Она захватывает со столика перед зеркалом флакончик лака темно-голубого цвета (под цвет платья) и кладет его в сумочку. Они вместе выходят дома.

Следующая сцена: в салоне автомобиля.

Он за рулем. Она сидит рядом с ним, заканчивает красить ногти. Оба в приподнятом настроении. Убрав лак, она спрашивает его: «Нам еще долго?» Он, с легкой тревогой поглядывая на ее ногти: «Вообще-то мы уже почти приехали. Боюсь, твой лак не успеет высохнуть». Далее возникает легкая игровая ситуация: она предлагает поспорить, что лак высохнет до их приезда на вечеринку. Он подхватывает этот шуточный спор, считая, что это невозможно. Проигравший должен будет найти розу такого же цвета, как ее лак (темно-голубую). Он, улыбаясь, выжидающе смотрит на нее (машина стоит на светофоре), она, лукаво, – на него. Затем она берет с полочки под бардачком фен Braun AutoDry, включает его в розетку в машине и демонстративно сушит с его помощью ногти. В первый момент он поражен, затем улыбается, качая головой.

Следующая сцена. Приезд.

В тот момент, когда машина останавливается у входа в клуб, она выключает фен, проводит пальчиками по ногтям, показывая, что лак

высох, и победительно смотрит на него. Он отвечает ей восхищенным взглядом и разводит руками (мол, нет слов!). В следующем кадре они поднимаются под руку по лестнице ко входу в клуб. У дверей их весело приветствуют друзья, изнутри доносится музыка. Обстановка веселой вечеринки. В последний момент он оглядывается и испытующе всматривается в стоящий неподалеку цветочный киоск – нет ли там голубых роз? Она, проследив за его взглядом, улыбается ему и подмигивает.

Пэкшот: экран разделен волнистой линии в отношении приблизительно 3/5 белого внизу и 2/5 пастельно-голубого сверху.

На голубом фоне надпись Фен Braun AutoDry и слоган «На все случаи жизни». На белом фоне лежит сам фен, а за ним – голубая роза. Играет лирическая музыка.



SKODA

Адаптация фирменного слогана для российского рынка

Бренд:
Skoda Auto.

Рынок:
розничная и оптовая продажа цветов и декоративных растений, флористический дизайн.

Проект:
адаптация фирменного слогана для российского рынка.

Результат:
ПРОСТО УМНИЦА

В русском языке большая часть слов, оканчивающихся на гласную «а» («Шкода»), воспринимаются как слова женского рода. Женский род также у слова «машина». Кроме того, в России чрезвычайно распространено эмоциональное, личностное отношение к своему автомобилю, как к живому существу. Вышеупомянутые особенности российского менталитета учитывает и обыгрывает слоган «Просто умница», устанавливая теплую и доверительную коммуникацию на межличностном уровне. Возможно использование адаптированного слогана для вывода на рынок «женских» моделей автомобилей Skoda.

SIMPLY CLEVER



ПРОСТО УМНИЦА®



САЛОН НЕОБЫЧНЫХ БУКЕТОВ

«Вкус на цвет»

Разработка коммуникационной стратегии



Клиент:

сеть флористических салонов
«Необычные букеты», Москва.

Рынок:

розничная и оптовая продажа цветов и декоративных растений, флористический дизайн.

Проект:

разработка коммуникационной стратегии, комплекта рекламно-информационных материалов: комплексное текстовое наполнение корпоративного сайта компании www.neoflowers.ru; идея и текстовое наполнение корпоративного буклета и листовок; идея и тексты рекламных объявлений для размещения в свадебных каталогах и гламурной периодике.

В ходе работы над проектом был создан слоган «ВКУС НА ЦВЕТ».

Результат:

данные разработки являются основой текущей рекламной активности клиента.

www.neoflowers.ru.

www.vostokzapaddesign.ru

САМЫЙ необыкновенный свадебный букет был, наверное, у Дюймовочки

Невозможно представить себе свадьбу без букета невесты. Тщательно, со вкусом подобранный букет – это мечта, воплощенная в жизнь! Чтобы букет прекрасно смотрелся во время церемонии и на свадебных фотографиях, важно помнить, что форма, размер и цветовая гамма букета должны гармонично сочетаться с обликом новобрачной. Красоту и индивидуальность невесты подчеркнет, в первую очередь, правильный выбор цветовой гаммы свадебного букета. Нежный, женственный, солнечный, манящий, дерзкий, – каждый цвет имеет свой характер, и каждый готов стать неповторимым украшением свадебной церемонии.

Вкус на цвет

	Бело-зеленая гамма Классическая свадебная гамма. Символ чистоты и невинности. Прекрасно подходит юным невестам.		Кремовая гамма Новейшая свадебная мода. Элегантные, изысканные оттенки, от нежных персиковых до цвета беж или шампань.		Голубая гамма Свежая, воздушная, с нежным ароматом первоцветов, она идеально подходит для свадьбы на природе. Должно быть, у Дюймовочки был именно такой свадебный букет!
	Розовая гамма Свежая, женственная. Символ любви и счастья. Прекрасно смотрится на фотографиях.		Оранжевая гамма Динамичная, веселая, сочная. По вкусу молодым, энергичным девушкам с живым и оптимистичным характером.		Фиолетовая гамма Экстравагантная, запоминающаяся. Очень хорошо смотрится с платьем, имеющим элементы декора того же цвета.
	Желтая гамма Теплая, солнечная, всегда привлекает внимание. Особенно подходит светловолосым невестам.		Красная гамма Праздничная, роскошная. Она притягивает взгляд, бросает вызов. Особенно подходит ярким, темпераментным брюнеткам.		

Получить консультацию профессионального флориста и заказать букет на свой вкус Вы можете, посетив один из наших салонов или на сайте www.neoflowers.ru.

Адреса салонов:

- м. - Калужская, ТЦ «Калужский», ул. Профсоюзная 61а, тел. 727-3406
- м. - Бр. Дмитрия Донского, ул. Старокачаловская 1б, тел. 109-4651
- м. - Кунцевская, ТЦ «Дисконт-центр», Кунцевский пр-д 88, тел. 967-3973
- м. - ВДНХ, ТЦ «Москва», Ярославское ш. 54, тел. 725-5471
- м. Крылатское, Осташев бульвар 2а, тел. 107-8047

Atria Magna

«Конструктивное творчество»

Разработка слогана и комплексное текстовое наполнение корпоративного сайта

Клиент:
архитектурное бюро Atria Magna.

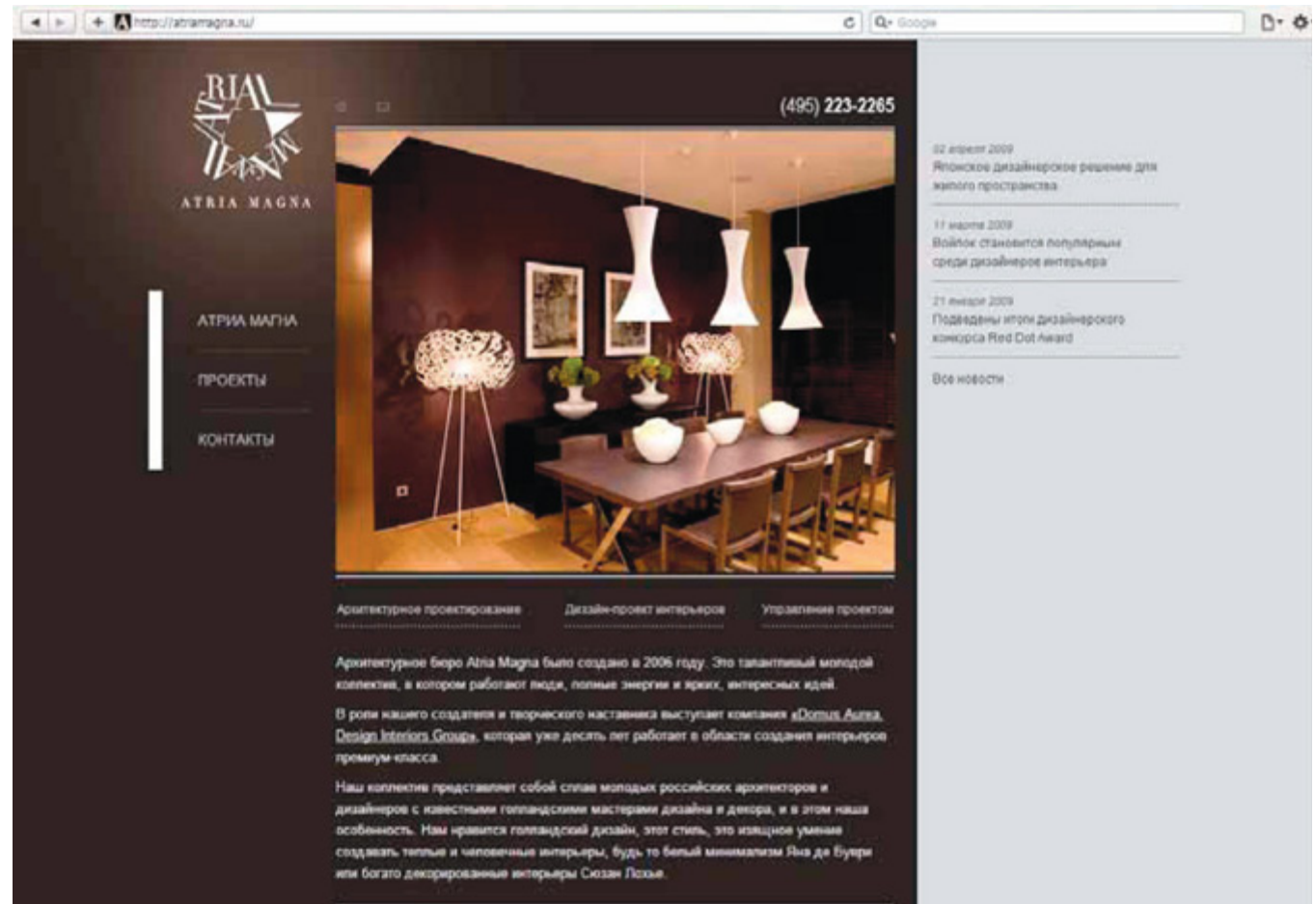
Рынок:
архитектурное проектирование и дизайн интерьеров элитного частного жилья.

Проект:
разработка слогана и комплексное текстовое наполнение корпоративного сайта.

Результат:
проект утвержден и реализован.

Слоган «Конструктивное творчество»

Тексты заверстаны на сайт
www.atriamagna.ru.



ДельМар

«Для влюбленных в море»

Разработка марочного наименования, слогана и легенды жилого комплекса в Сочи

Клиент:
строительная компания «Инвариант».

Рынок:
недвижимость, инвестиции, девелопмент.

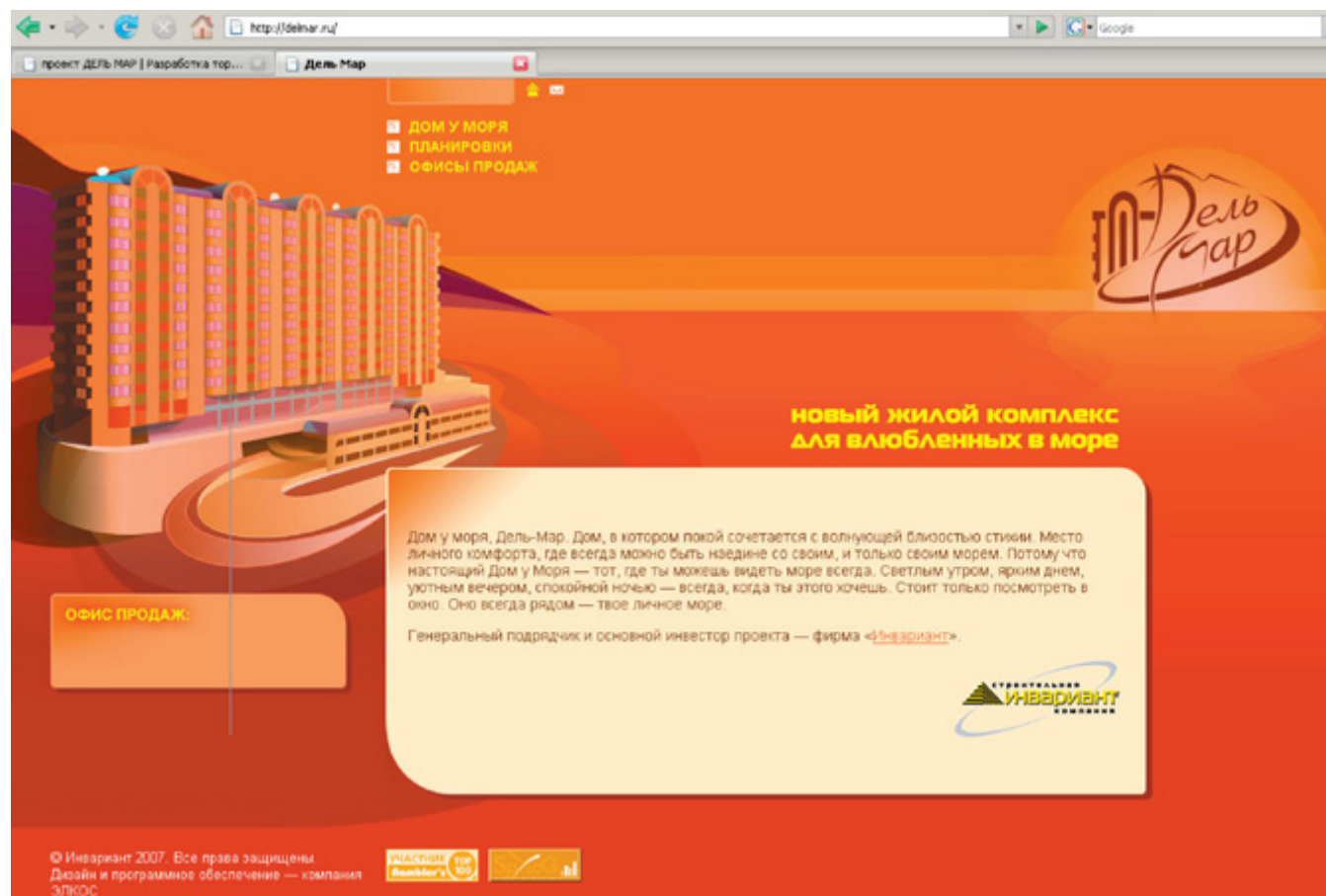
Проект:
разработка марочного наименования, слогана и легенды жилого комплекса в городе Сочи.

Результат:

ДельМар
«Для влюбленных в море»

Объект позиционировался как дом, не нарушающий экологического баланса прилегающей территории. Использован первозданный рельеф побережья, из любой гостиной открывается вид на море (до береговой линии 400 метров).

Приятно отметить, что данное марочное наименование было разработано и утверждено прежде, чем компания Baldessarini вывела на российский рынок омонимичную парфюмерную марку, а квартиры были распроданы задолго до олимпийского бума.



SALMONICA

Пожалуй, лучшая красная икра... :-)

Нейминг и слоган

Клиент:

группа дальневосточных рыбодобывающих компаний: ОАО «Озерновский РКЗ №55», ООО «Тымлатский рыбокомбинат», ООО «Холкам», тендер.

Рынок:

рыбные деликатесы, консервация и полуфабрикаты.

Проект:

разработка марочного наименования для продукции класса «premium» из дикого лосося.

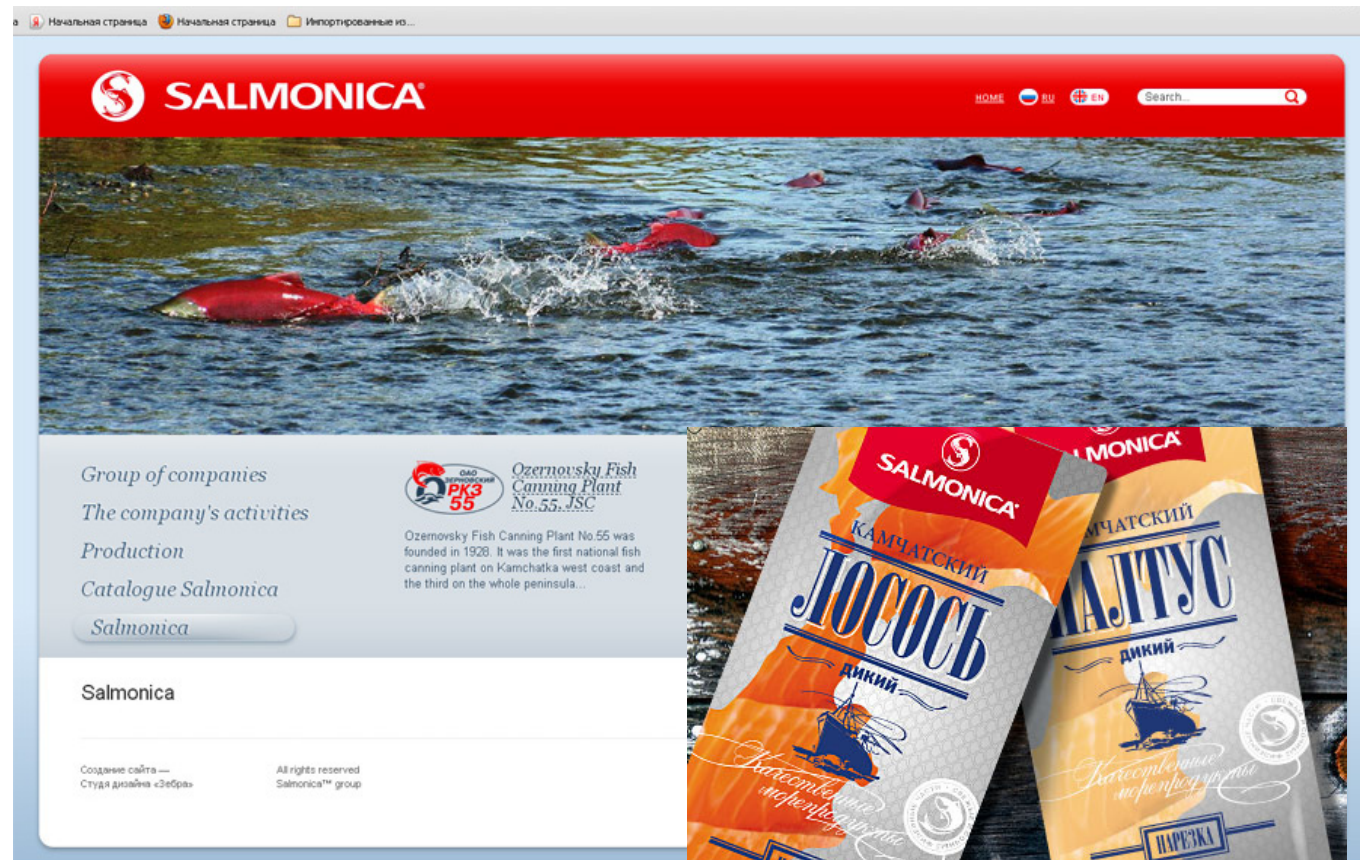
Результат:

SALMONICA

Марочное наименование утверждено и зарегистрировано в ФИПС. Разработана система айдентики и упаковки.

Марка выведена на рынок.

www.salmonica.ru.



Tete-A-Tete

Горячий эстонский текстиль

Нейминг и слоган

Клиент:
компания «Polytex.ru» (Эстония).

Рынок:
постельное белье и продукция из текстиля.

Проект:
разработка марочного наименования и слогана для новой линии постельного белья, домашнего текстиля и аксессуаров премиум-класса.

Результат:
ТЕТЕ-А-ТЕТЕ (Наедине...)

Клиент выводил марку на крайне конкурентный рынок, поэтому основной задачей было максимально отстроиться от конкурентов.

Марочное наименование выбрано из 8 вариантов по результатам холл-теста (150 человек), включавшего построение карты восприятия (brand-mapping).

Все разработки утверждены клиентом. На основе марочного наименования и слогана разработан полный пакет марочной айдентики и несколько линеек упаковки.



МАРКА

«Импакт Богемия Трейдинг»

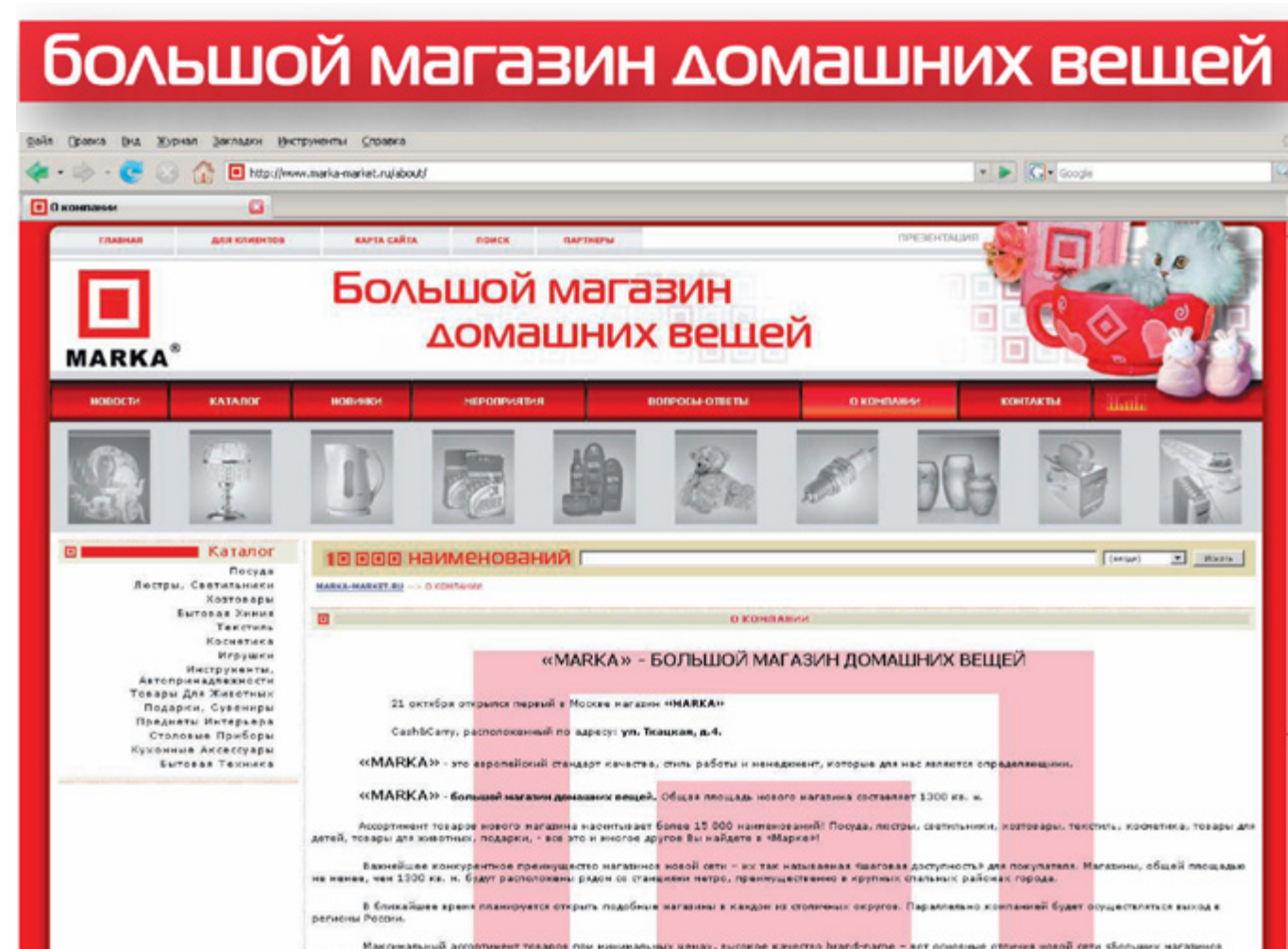
Разработка слогана

Клиент:
«ИмпактБогемияТрейдинг».

Рынок:
дистрибуция товаров народного потребления, импорт посуды, аксессуаров для сервировки стола, предметов интерьера и сувениров.

Проект:
разработка слогана для новой сети гипермаркетов MARKA формата Cash&Carry.

Результат:
слоган утвержден и активно используется клиентом в рекламно-маркетинговых коммуникациях.



НУМЕРЪ

«Русская Брендинговая Компания»

Нейминг

Клиент:

«Русская Брендинговая Компания» по заказу компаний «Альфалюкс» и «ROOM», тендер.

Проект:

разработка марочного наименования нового бренда водки сегмента «выше среднего».

Результат:

после всестороннего юридического анализа (в том числе с учетом положений Мюнхенской патентной конвенции), разработка утверждена клиентом.

Марка выведена на рынок.



GROMOFF ULTRA PREMIUM

Разработка легенды бренда и слогана

Клиент:

«Русская Брендинговая Компания» по заказу компаний «Альфалюкс» и «ROOM», тендер.

Рынок:

крепкий алкоголь, премиум-сегмент.

Проект:

Разработка легенды бренда и имиджевого слогана водочного бренда «Gromoff Ultra Premium», предназначенного для распространения через канал HoReCa. Позиционирование: Водка «Gromoff Ultra Premium» позиционируется как русская водка высочайшего качества, имеющая богатые традиции производства. Это дорогой, имиджевый продукт. Особый акцент клиент сделал на многоступенчатой очистке спиртов с использованием серебра.

Результат: Все разработки утверждены.

Легенда и слоган

Истинные ценители во всем мире знают, что по-настоящему безупречную водку отличает изысканная мягкость вкуса, которая получается в результате обогащения чистой природной воды серебром. Рецепт изготовления

настоящих «серебряных водок», славящихся по всей России и за ее пределами, был создан нижегородскими винокурами в XVI веке и неизменно хранился в секрете, передаваясь только от отца к сыну. Использование новейших высокоточных технологий, позволяющих добиться уникального контроля качества на каждом этапе воспроизводства старинной рецептуры, сделало возможным появление водки Gromoff Ultra Premium – вершины нового поколения «серебряных водок».

Каждый ингредиент водки Gromoff Ultra Premium проходит тщательный отбор. Используются только лучшее зерно элитных сортов пшеницы и кристально чистая ключевая вода из самого сердца русской природы. Особенностью рецепта является двойная очистка воды с использованием серебросодержащих фильтров, сообщающая водке Gromoff Ultra Premium тонкость и драгоценную мягкость вкуса, столь высоко ценимые знатоками элитной продукции. Водка Gromoff Ultra Premium – это штучный продукт, результат неукоснительного соблюдения рецептуры и тонкостей технологического процесса, включающего в себя четыре ступени фильтрации.

БЕЗУПРЕЧНО. ПРОЗРАЧНО. ВЕРНО

Продолжение на следующей странице.



GROMOFF ULTRA PREMIUM

Разработка легенды бренда и слогана

Проект: Разработка концепции серийной рекламы в прессе водочного бренда «Gromoff Ultra Premium».

В проекте применена модель совмещенного воздействия серийной рекламы. Серия представляет собой комбинацию из модели последовательного поэтапного воздействия: вариант «развитие серии в соответствии с различными этапами потребления товара» (купил – выпил – закусил) – и модели параллельного воздействия (каждый этап имеет несколько изображений, полное раскрытие смысла слогана). Выбор данной модели серийной рекламы связан с необходимостью одновременно и охватить различные ЦА, и закрепить в сознании ЦА место потребления продукта, и увеличить узнавание/запоминаемость бренда, представив его достоинства как можно полнее.

В данной серийной рекламе соблюдены:

- константа позиционирования (Ультра Премиум, продукт для баров и ресторанов, для общения);
 - семантическая константа (основная тема проходит через все рекламные сообщения);
 - риторическая константа (все слоганы и изображения выполнены в единой стилистике).
- Ниже приведена утвержденная версия концепции.

1. Безупречно. Прозрачно. Верно

Серия изображений представляет барную стойку в явно дорогом баре/ресторане, на

которой в разных ситуациях происходит процесс разливания водки из бутылки Gromoff Ultra Premium (крупный план) по нескольким стопкам. Например: бармен держит в руках наклоненную над приготовленными стопками бутылку Gromoff Ultra Premium, клиент жестом показывает ему – «три».

2. Безупречно. Прозрачно. Стильно

Серия изображений представляет стильных обеспеченных людей (ЦА) в ситуации непрямого общения в баре или ресторане, со стопками водки в руках. Сбоку, на переднем плане, наложенная на часть изображения, присутствует бутылка Gromoff Ultra Premium.

3. Безупречно. Прозрачно. Вкусно

Серия изображений представляет изысканно сервированный стол в ресторане (белоснежная скатерть, изысканные приборы и декор, etc). На столе – бутылка Gromoff Ultra Premium, несколько стопок и дорогая, изысканная закуска. Видно, что за этим столом происходит или будет происходить оживленное общение.

4. Безупречно. Прозрачно. Gromoff

Обобщающий слоган. Визуал: крупный план полной бутылки Gromoff Ultra Premium на светлом фоне с выраженной глубиной. На прозрачной поверхности стекла возникают эффекты преломления, интересно играют тени и блики. Слоган исполнен современной лаконичной рубленой гарнитурой.

БЕЗУПРЕЧНО. ПРОЗРАЧНО. ВЕРНО



ULTRA
PREMIUM
VODKA

GROMOFF

0.75 L
40% Vol.



Молодые креаторы

«Осторожно, нас окружает среда!»

Социальный плакат

Клиент:

Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР).

Проект:

«Осторожно, нас окружает среда!» в рамках конкурса «Молодые креаторы».

Результат:

разработка плаката социальной направленности «Над пропастью во лжи | Catcher in the lie», иллюстрирующего опасность дальнейшего развития общества потребления, построенного на эксплуатации природных ресурсов.



АКИ

«Агентство Культурной Информации»

Разработка маркетингового плана

Клиент:

Издательство «Культура».

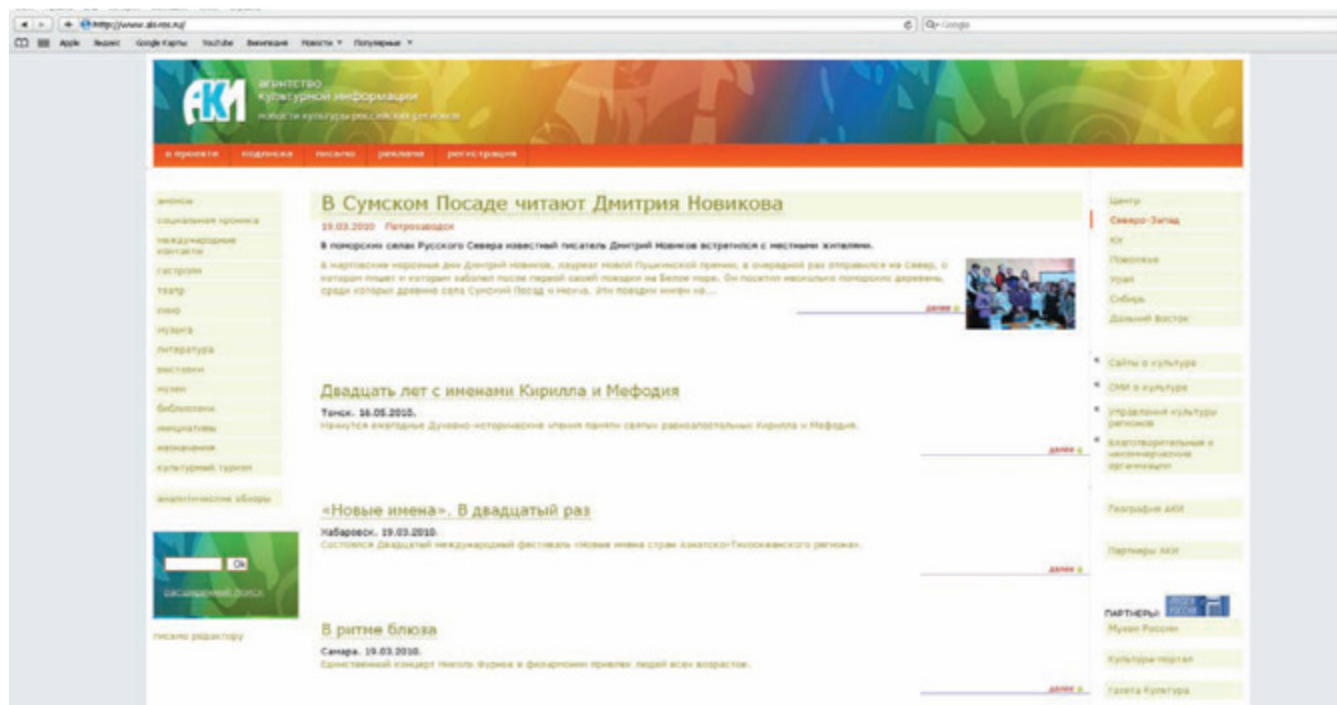
Проект:

разработка маркетингового плана по выводу на рынок коммерческого информационного интернет-проекта «Агентство Культурной Информации» (новостная лента культурных событий России, доступ предоставляется по платной подписке).

Результат:

проект утвержден и реализован.

www.aki-ros.ru.





LIFE FOR A WORD LIFE FOR AWARD

Спасибо за внимание!