

# Tomatdesign Brand Development

Portfolio

# О нас

Tomatdesign — креативное брендинговое агентство, основанное в 2005 году в Москве. Мы специализируемся в области создания всех видов коммуникации бренда — от исследования и стратегии до разработки комплексных дизайн-решений для корпоративного и потребительского рынков.

# Награды

Наши работы удостоены более 100 наград международных и национальных фестивалей дизайна и рекламы.



# Клиенты

Мы работаем с компаниями из самых разных отраслей экономики. Это помогает нам лучше понять специфику той или иной отрасли и в дальнейшем использовать накопленный опыт.

Alfa Stone  
Aqualife  
Autojack  
Azersun Holding  
Burgundy  
Campina  
Cosmomedica  
Dolly Dreams  
Helen Baden  
J8 Club Russia  
Joom  
Johnson & Johnson  
MedAbout.me  
Meesenburg

Minime Pets  
Neemle  
Pit Stop Cafe  
PosterMarketHome  
Publish  
Punkt E  
Riverberg  
Smoky Island  
Sreda Production Company  
Syssoft  
Tekta Group  
T-Platforms  
Wow How  
Yota devices

Zeronix  
Акорекс Сибирь  
Бочкари  
Ведис Групп  
Георгиевское подворье  
Евраз  
Здесь Аптека  
Золотая Балка  
Интерфакс  
Крок  
Лукойл Экто  
Молвест  
Орлёнок ВДЦ  
Продо Холдинг

Русагро  
Самолёт Девелопмент  
Сарепта  
Связной Банк  
СПБ Реновация  
Супрэмо  
Таврида Электрик  
Таргин  
Урюк  
ЦИП  
Экспобанк  
Экспоцентр  
Юнсен  
Яблоков

# Фирменный стиль

# Punkt E

Punkt E — крупнейший частный оператор зарядных станций для электромобилей в России.

В 2019 году был запущен стартап по установке электроразрядных станций Tok Vox. В процессе развития у компании появились амбициозные цели — создать инновационную масштабируемую зарядную инфраструктуру с использованием лучшего оборудования и современных IT-решений, обеспечивая устойчивое развитие электромобильности в России.

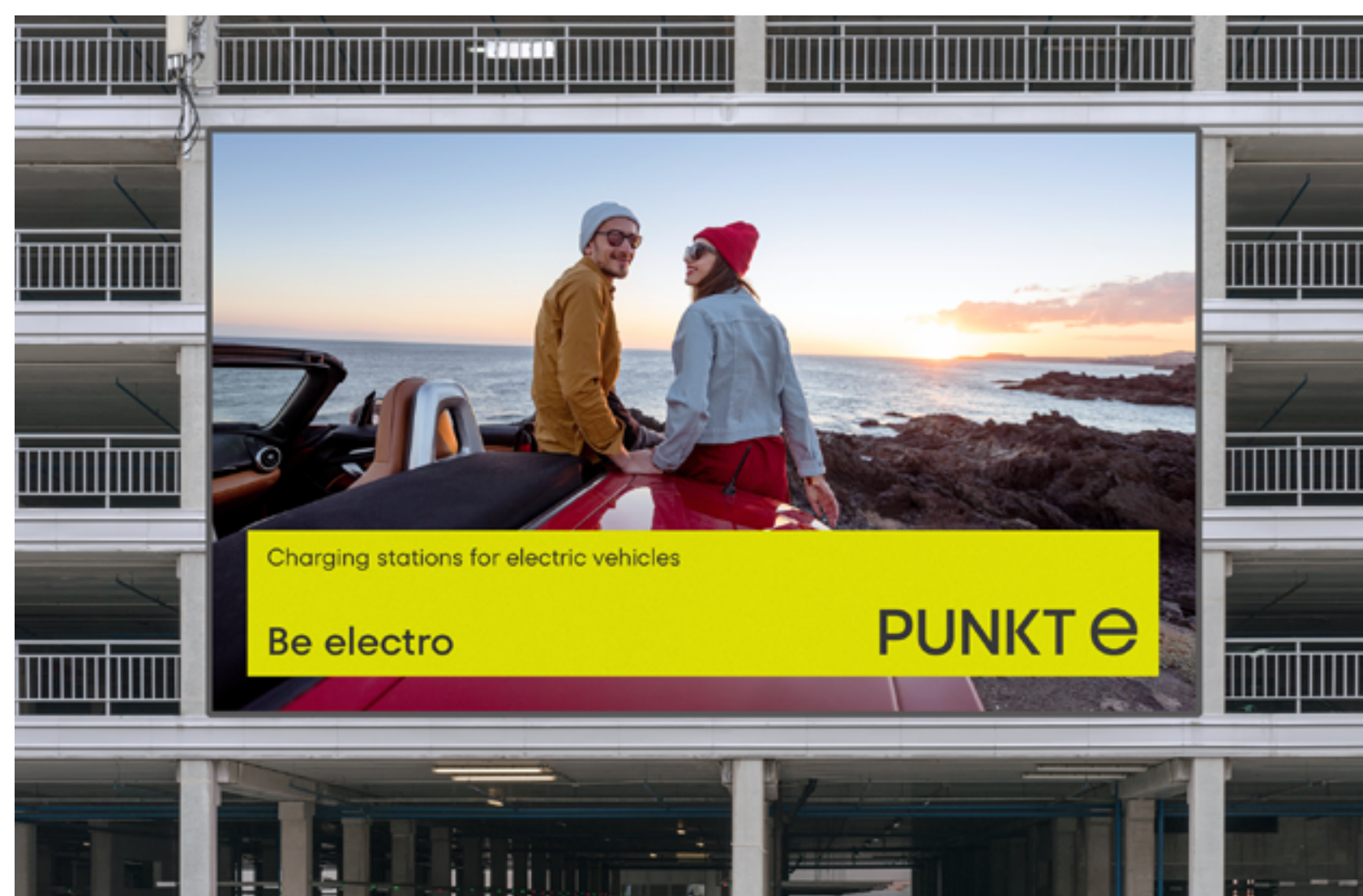
## Что сделано:

- Позиционирование;
- Название бренда;
- Платформа бренда;
- Фирменный стиль;
- Дизайн-система оформления мест зарядки;
- Сайт;
- Brand Guideline.

## Клиент:

Компания Tok Vox

[Посмотреть кейс](#)



# Burgundy

Компания Burgundy поставляет в Россию вина Бургундии и других не менее именитых регионов Франции. Цели компании — собрать уникальную коллекцию и сделать её доступной для ценителей вин, коллекционеров, ресторанов и бутиков.

Для Burgundy было важно создать айдентику, которая бы транслировала камерный, изысканный, но не отпугивающий пафосом образ, тонко отсылающий к истории и традициям виноделия.

## Что сделано:

- Фирменный стиль;
- Оформление фасадов;
- Упаковка Takeaway;
- Униформа персонала;
- Brand Guideline.

## Клиент:

Burgundy Wine

[Посмотреть кейс](#)



# Ever

Ever — жилой комплекс на юго-западе Москвы. Авторов архитектурного проекта вдохновляла идея восточного сада, в котором природу не преобразуют, а вписывают в замысел художника — дизайнер и природа становятся соавторами. Сохранить ландшафт и при этом создать свой особенный характер для разных участков двора, сочетать камерные и открытые пространства, низкий и высокий ярусы, разные фактуры и материалы — такими были основные принципы архитектурно-ландшафтной концепции. Они же должны были отразиться в названии и айдентике бренда.

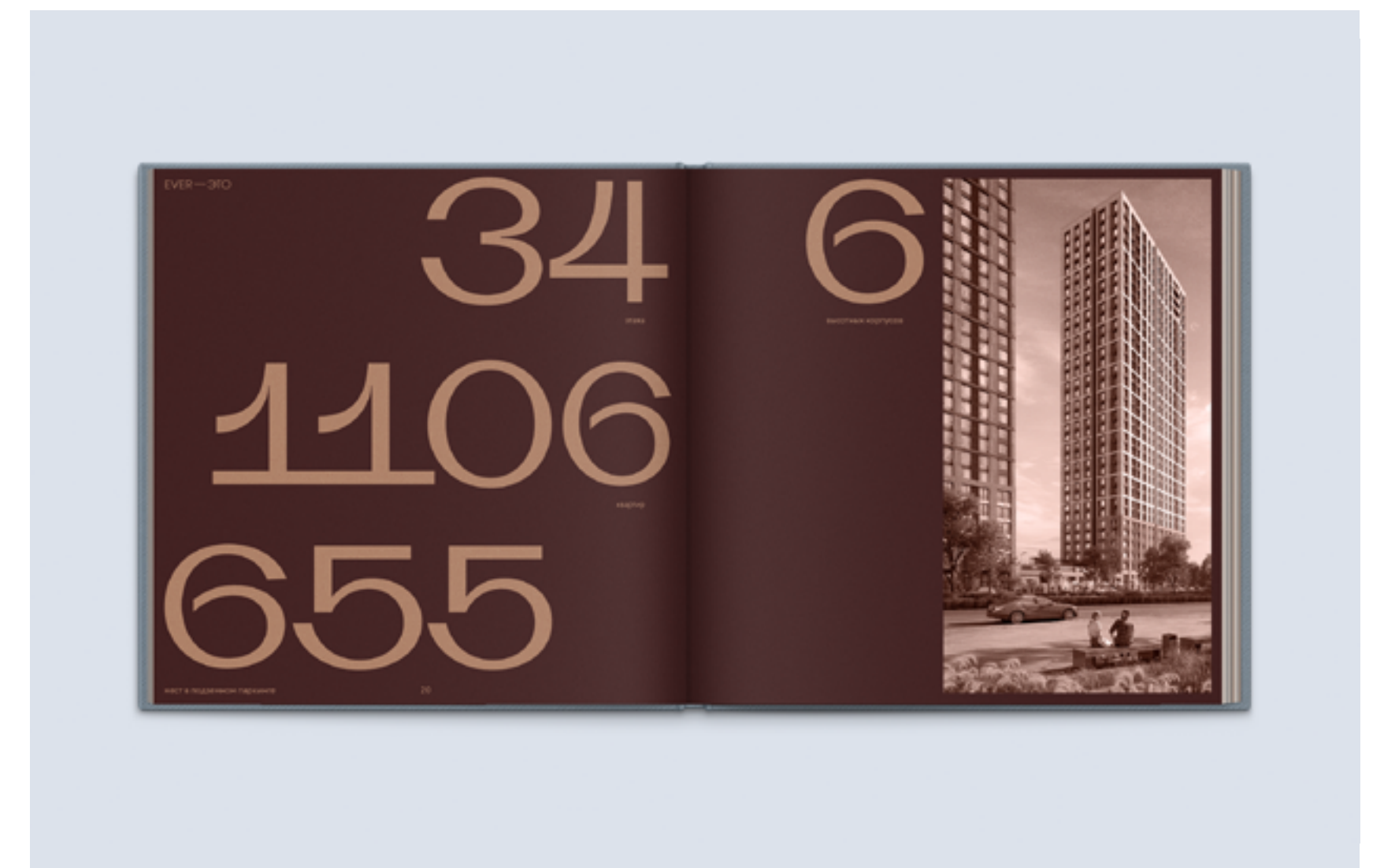
## Что сделано:

- Название бренда;
- Фирменный стиль;
- Рекламные кампании;
- Книга о продукте;
- Brand Guideline.

## Клиент:

Tekta Group

[Посмотреть кейс](#)





# Knock Knock

Постельное белье, текстиль, вещи для дома в стильном минималистичном исполнении и европейский уровень сервиса — главные преимущества Knock Knock. Мы разработали для нового бренда название, позиционирование, фирменный стиль, сайт и коммуникационную стратегию.

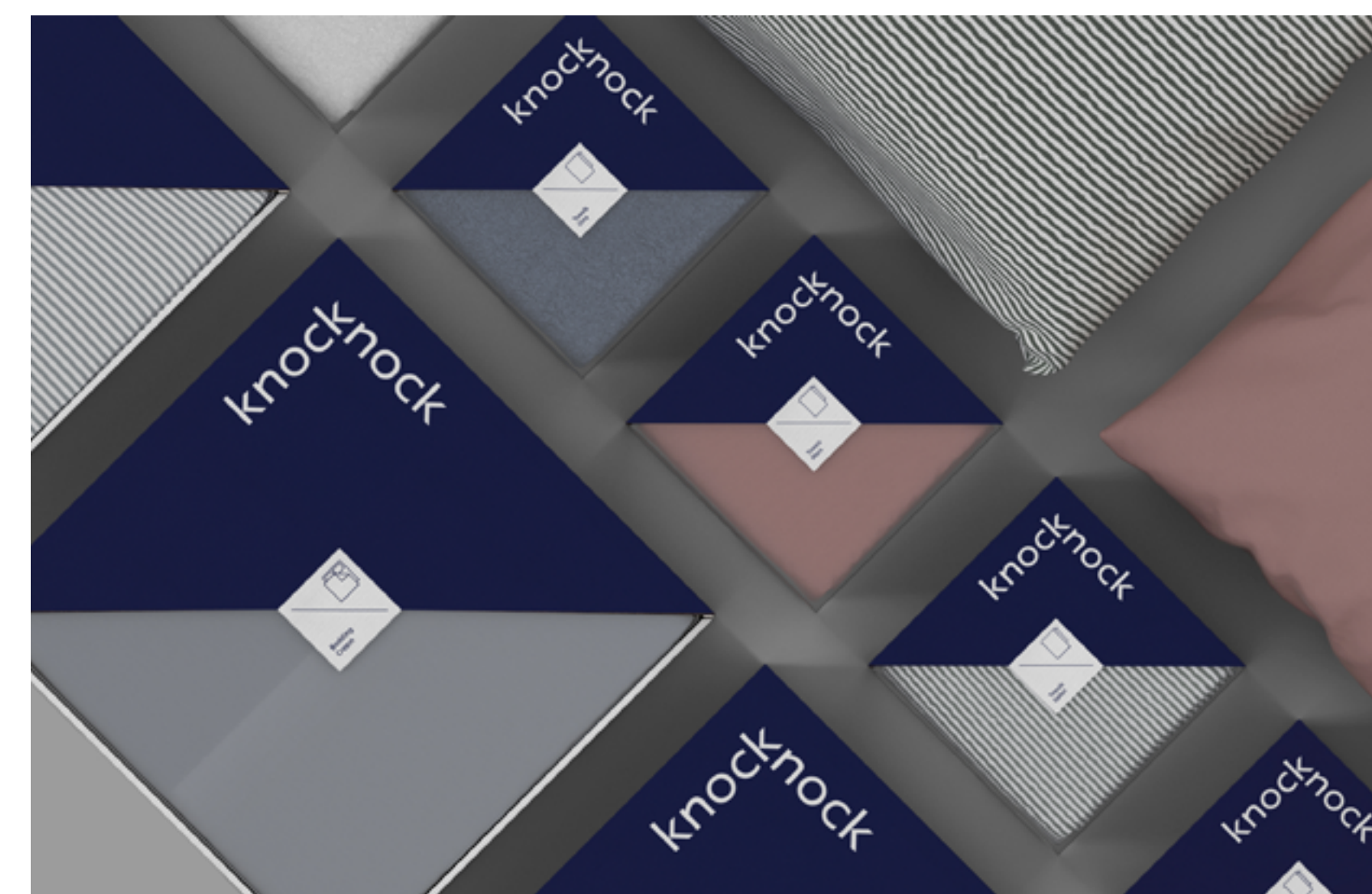
## Что сделано:

- Название бренда;
- Позиционирование;
- Коммуникационная стратегия;
- Фирменный стиль;
- Упаковка продукта;
- Сайт;
- Brand Guideline.

## Клиент:

Стартап

[Посмотреть кейс](#)



# Grand Урюк

Сеть ресторанов «Урюк» расширилась с целью привлечь более молодую и активную аудиторию. На рынке появились обновлённые заведения с неожиданным Grand в названии и кардинально изменившимися стратегией и айдентикой бренда.

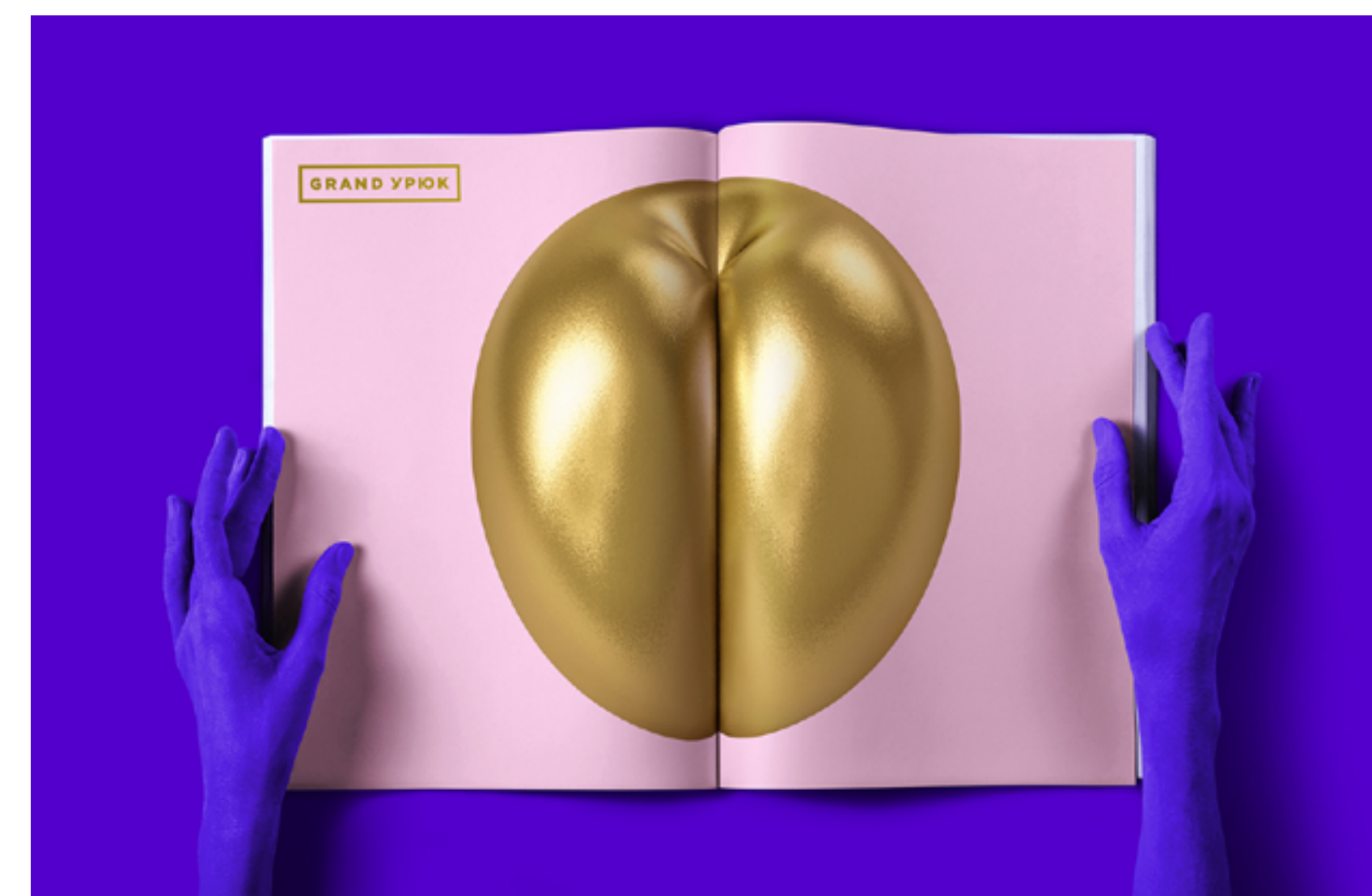
## Что сделано:

- Позиционирование;
- Коммуникационная стратегия;
- Фирменный стиль;
- Концепция рекламного продвижения;
- Упаковка Takeaway;
- Brand Guideline.

## Клиент:

Сеть ресторанов «Урюк»

[Посмотреть кейс](#)



# PitStop Cafe

До ребрендинга сеть быстрого питания PitStop в формате Fix Price предлагала посетителям стандартный для рынка стритфуда набор услуг: экспресс-обслуживание, справедливые цены и широкий ассортимент.

Переход заведений на более высокий количественно-качественный уровень и планы по внедрению франчайзинга побудили пересмотреть визуальную платформу и стратегию продвижения сети.

## Что сделано:

- Позиционирование;
- Платформа бренда;
- Коммуникационная стратегия;
- Фирменный стиль;
- Дизайн-система оформления кафе;
- Упаковка Takeaway;
- POS-материалы;
- Униформа персонала;
- Brand Guideline.

## Клиент:

Сеть кафе PitStop

[Посмотреть кейс](#)



## Здесь Аптека

**Мне не нужен брендинг, мне нужен пластырь!**

«Здесь Аптека» — сеть аптек-дискаунтеров. Необходимо было подчеркнуть доступность бренда для обычного человека, выделиться из ряда других аптек, создать простой, дружелюбный, запоминающийся образ.

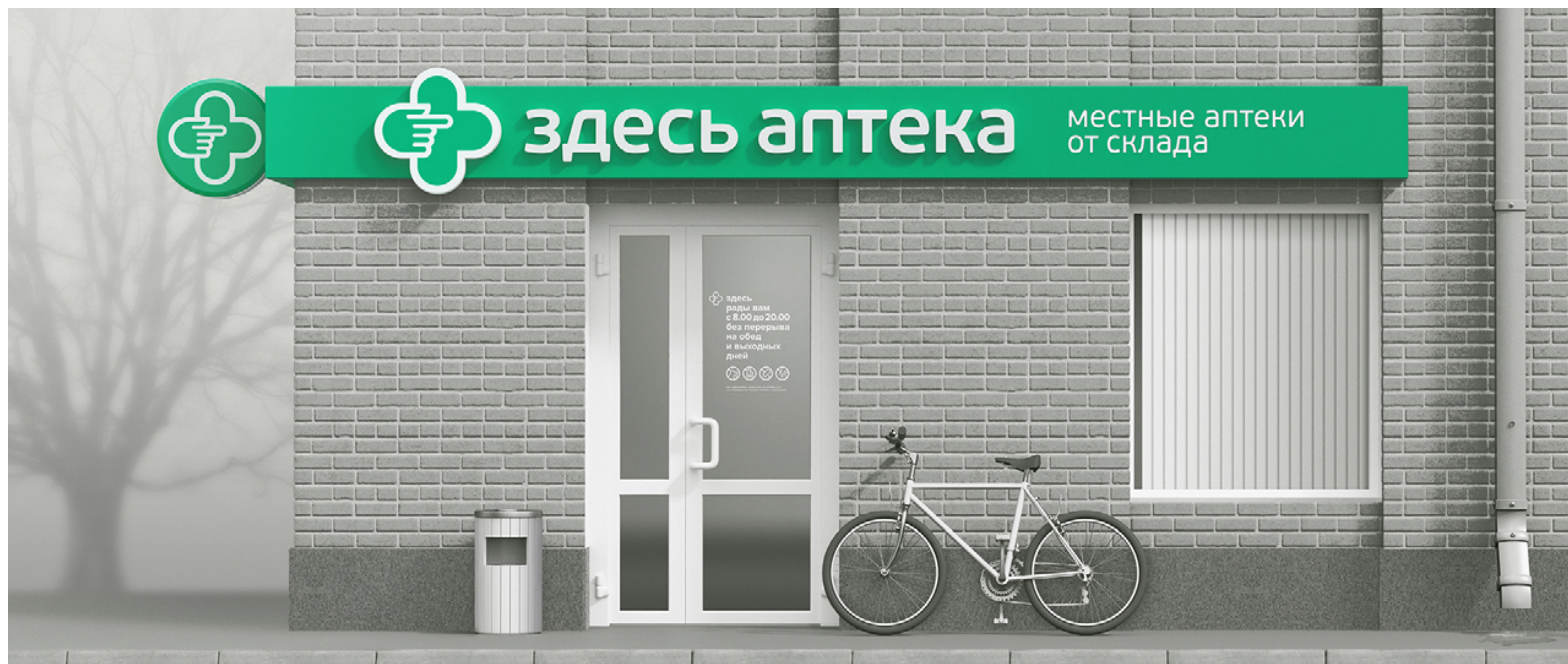
### Что сделано:

- Название бренда;
- Позиционирование;
- Платформа бренда;
- Коммуникационная стратегия;
- Фирменный стиль;
- Дизайн-система оформления аптек;
- Рекламные кампании;
- Упаковка Private Label;
- Brand Guidelines.

### Клиент:

Холдинг «Здравсервис»

[Посмотреть кейс](#)



## Break-fast

Break-fast сфокусировалась на современной молодежи. Позиционирование отразило их привычки и тем самым помогло бренду стать ближе к целевой аудитории — проще говоря, влиться в «местную тусовку».

Для ядра целевой аудитории — молодых людей 20-30 лет — характерно использование англицизмов в общении друг с другом: update, weekend, handmade, superman. Список этот бесконечный, а некоторые из слов настолько впитались в разговорную речь, что без них уже как-то не айс :)

### Что сделано:

- Фирменный стиль;
- Дизайн-система оформления кофеин;
- Упаковка Takeaway;
- Униформа персонала;
- Brand Guideline.

### Клиент:

Холдинг «Здравсервис»

[Посмотреть кейс](#)



# Al Market

Al Market — сеть магазинов формата hard-discounter в Азербайджане. Наша команда была привлечена для разработки логотипа и фирменного стиля сети.

В качестве логотипа мы выбрали простой образ низких цен – знак процента. Этого было достаточно для обозначения формата жесткого дискаунтера, и все остальные элементы айдентики было решено делать вне привычных для сегмента решениях — мы придумали систему общения логотипа с потребителями.

Интерактивность предполагало само название сети — слово «AL» означает «бери/покупай». Изменяя привычное «маркет» на название продукта, фразу или изображение, мы получаем широкий спектр различных сообщений.

## Что сделано:

- Фирменный стиль;
- Упаковка Private Label.

## Клиент:

Azersun Holding

[Посмотреть кейс](#)



# Золотая Балка

«Золотая Балка» — один из старейших заводов по производству вин: он работает с 1889 года. В наше время в его истории начался новый этап — серьезная реновация с инвестициями в производство, полным переоборудованием, развитием элитного виноделия.

## Что сделано:

- Редизайн визуальных атрибутов бренда;
- Фирменный стиль;
- Оформление ивент мероприятий;
- Сайт;
- Промоупаковка;
- Продуктовые и имиджевые фотосессии;
- Brand Guideline.

## Клиент:

Золотая Балка

[Посмотреть кейс](#)



# Упаковка



# Сарепта

История возникновения горчичного производства в России началась в 18 веке. На приеме у Екатерины II граф Бекетов попробовал её любимый деликатес. Это было горчичное масло, которое Екатерина заказывала к императорскому столу из Англии. Бекетов пообещал вырастить на российских землях горчицу, масло которой будет по вкусу лучше английского.

## Что сделано:

- Позиционирование бренда;
- Фирменный стиль;
- Дизайн упаковки.

## Клиент:

Компания «Сарепта»



## Plan B

Энергетический напиток «Plan B» предназначен для людей, которым в жизни нужна альтернатива — заряд от новых эмоций и впечатлений, ощущение, что время прошло с пользой. «Plan B» поможет побороть «притяжение дивана» и даст энергию на приятные моменты жизни.

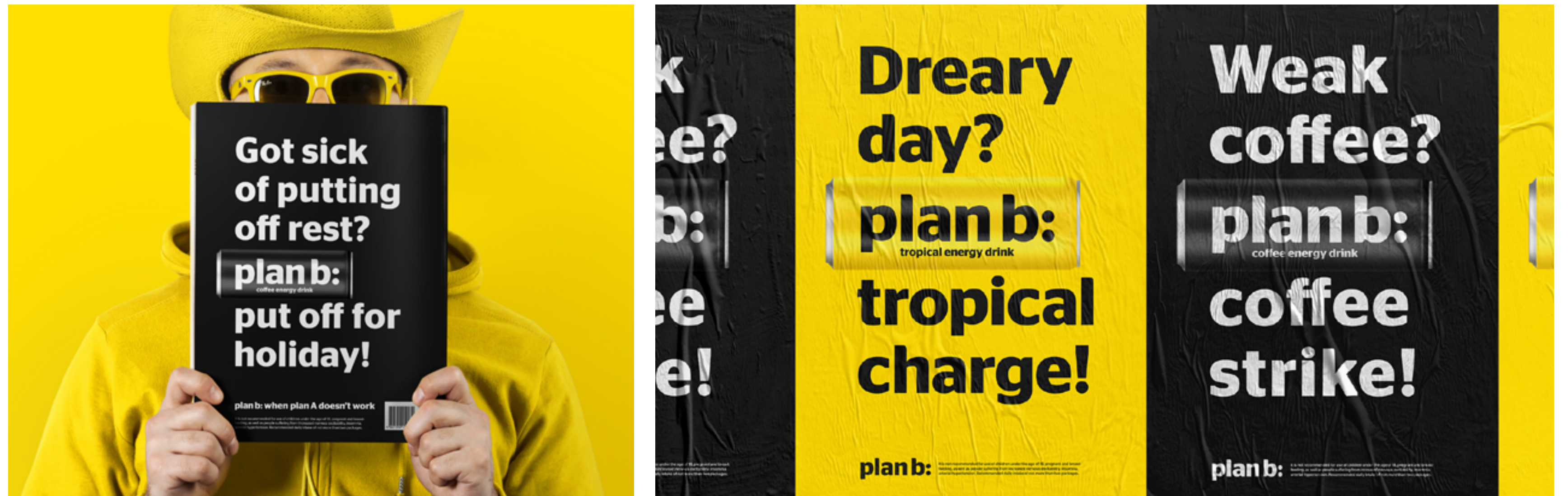
### Что сделано:

- Айдентика бренда;
- Дизайн упаковки;
- Коммуникационная стратегия;
- Рекламная кампания;
- Brand Guideline.

### Клиент:

Компания «Экто»

[Посмотреть кейс](#)



# Vitasystem

Витаминная вода Vitasystem — напиток с лёгким фруктовым вкусом, альтернатива простой воде и сладким, но не полезным соку и газировке. Vitasystem создаётся для жителей современных городов, где актуален поиск баланса между активной жизнью и бережным отношением к своему здоровью. Нашей задачей было разработать айдентику торговой марки, дизайн упаковки для линейки продукта и идею для рекламного продвижения.

## Что сделано:

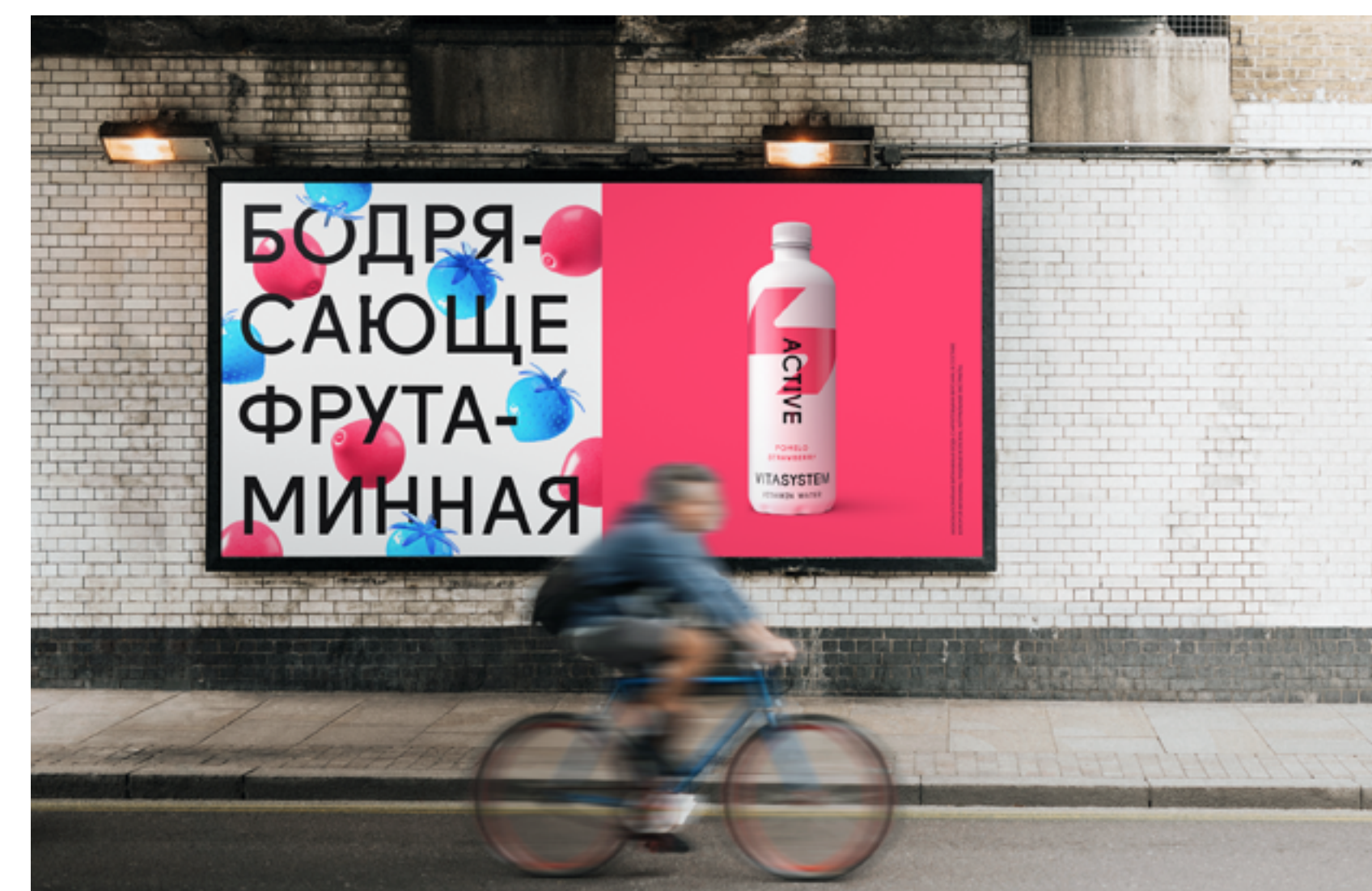
- Айдентика бренда;
- Дизайн упаковки;
- Рекламная кампания;
- POS-материалы;
- Brand Guideline.

## Клиент:

Компания «Экто»



[Посмотреть кейс](#)



## Напитки из Черноголовки

«Напитки из Черноголовки» — один из наиболее популярных брендов лимонадов не только в России, но и за её пределами. Очередным шагом в развитии и укреплении бренда стал полный редизайн его визуальных атрибутов, а также этикеток всей продуктовой линейки.

### Что сделано:

- Редизайн визуальных атрибутов бренда;
- Дизайн упаковки;
- Создание авторских иллюстраций;
- POS-материалы.

### Клиент:

Компания Aqualife

[Посмотреть кейс](#)



до

после

# Baikal

Питьевая вода класса премиум добывается на глубине 400 метров, непосредственно из скважины на озере Байкал. Символом бренда стал образ старика Байкала — популярного персонажа многих мифов народов Бурятии.

## Что сделано:

- Айдентика бренда;
- Дизайн упаковки;
- Структурный дизайн.

## Клиент:

Компания Aqualife

[Посмотреть кейс](#)



## Al Market (Private Label)

Al Market — сеть магазинов формата hard-discounter в Азербайджане. Наша команда была привлечена для разработки логотипа и фирменного стиля сети.

В качестве логотипа мы выбрали простой образ низких цен – знак процента. Этого было достаточно для обозначения формата жесткого дискаунтера, и все остальные элементы айдентики было решено делать вне привычных для сегмента решений — мы придумали систему общения логотипа с потребителями.

Интерактивность предполагало само название сети — слово «AL» означает «бери/покупай». Изменяя привычное «маркет» на название продукта, фразу или изображение, мы получаем широкий спектр различных сообщений.

### Что сделано:

- Фирменный стиль;
- Упаковка Private Label.

### Клиент:

Azersun Holding

[Посмотреть кейс](#)



# Minime

Компания Minime Pets производит промышленным способом свежую, без консервантов и ароматизаторов, еду для домашних животных под маркой minime. Через год после запуска бренда стало ясно, что для упаковки продукта требуется более выразительный дизайн.

## Что сделано:

- Редизайн визуальных атрибутов бренда;
- Дизайн упаковки;
- Создание авторских иллюстраций;
- POS-материалы.

## Клиент:

Minime Pets

[Посмотреть кейс](#)



# JC Dark Lager

Пиво сварено и названо в честь известного винодела Жана Клода (Jean Claude), любителя яхт и поклонника тёмного пива. В дизайне упаковки особое внимание уделено именно его страсти к яхтам.

## Что сделано:

- Идея торговой марки;
- Айдентика бренда;
- Дизайн упаковки.

## Клиент:

SPI Group

[Посмотреть кейс](#)





## Здесь Аптека (СТМ)

Фармацевтическая компания «Здравсервис» — крупный региональный поставщик лекарственных средств и изделий медицинского назначения запустил сеть аптек-дискаунтеров.

В рамках комплексного проекта для бренда аптечной сети «Здесь Аптека» командой Tomatdesign был разработан дизайн упаковки собственной торговой марки. Нужно было создать простой, запоминающийся образ, подчеркнуть доступность продукта для обычного человека.

### Что сделано:

- Название бренда;
- Позиционирование;
- Платформа бренда;
- Коммуникационная стратегия;
- Фирменный стиль;
- Дизайн-система оформления аптек;
- Рекламные кампании;
- Упаковка Private Label;
- Brand Guidelines.

### Клиент:

Холдинг «Здравсервис»

[Посмотреть кейс](#)



# Barakoni

Храм Богородицы Баракони — памятник грузинской средневековой архитектуры. Церковь построена на склоне у реки Риони, где местные монахи уже несколько столетий выращивают виноград, делая из него вино.

К юбилейному урожаю настоятель храма организовал выпуск премиальной линейки вин под торговой маркой Barakoni. Нашей задачей было разработать дизайн упаковки, который передаст атмосферу священного места и расскажет историю возникновения вина.

## Что сделано:

- Дизайн упаковки;
- Создание авторской иллюстрации;
- POS-материалы.

## Клиент:

Храм Богородицы Баракони

[Посмотреть кейс](#)



# Реклама

# Самолёт

«Самолёт Девелопмент» — один из крупнейших участников российского строительного рынка. Компания самостоятельно реализует и контролирует все этапы проектирования и строительства объектов.

На первом этапе продвижения бренда была запущена тизерная рекламная кампания, целью которой было максимально быстро познакомить потребителя с новым игроком на рынке девелопмента. Нами была предложена идея — создать интригу вокруг названия компании через все известные песни про самолёт. Процесс вовлечения аудитории в коммуникацию позволил обратить внимание на новую компанию и быстро запомнить слово «самолёт».

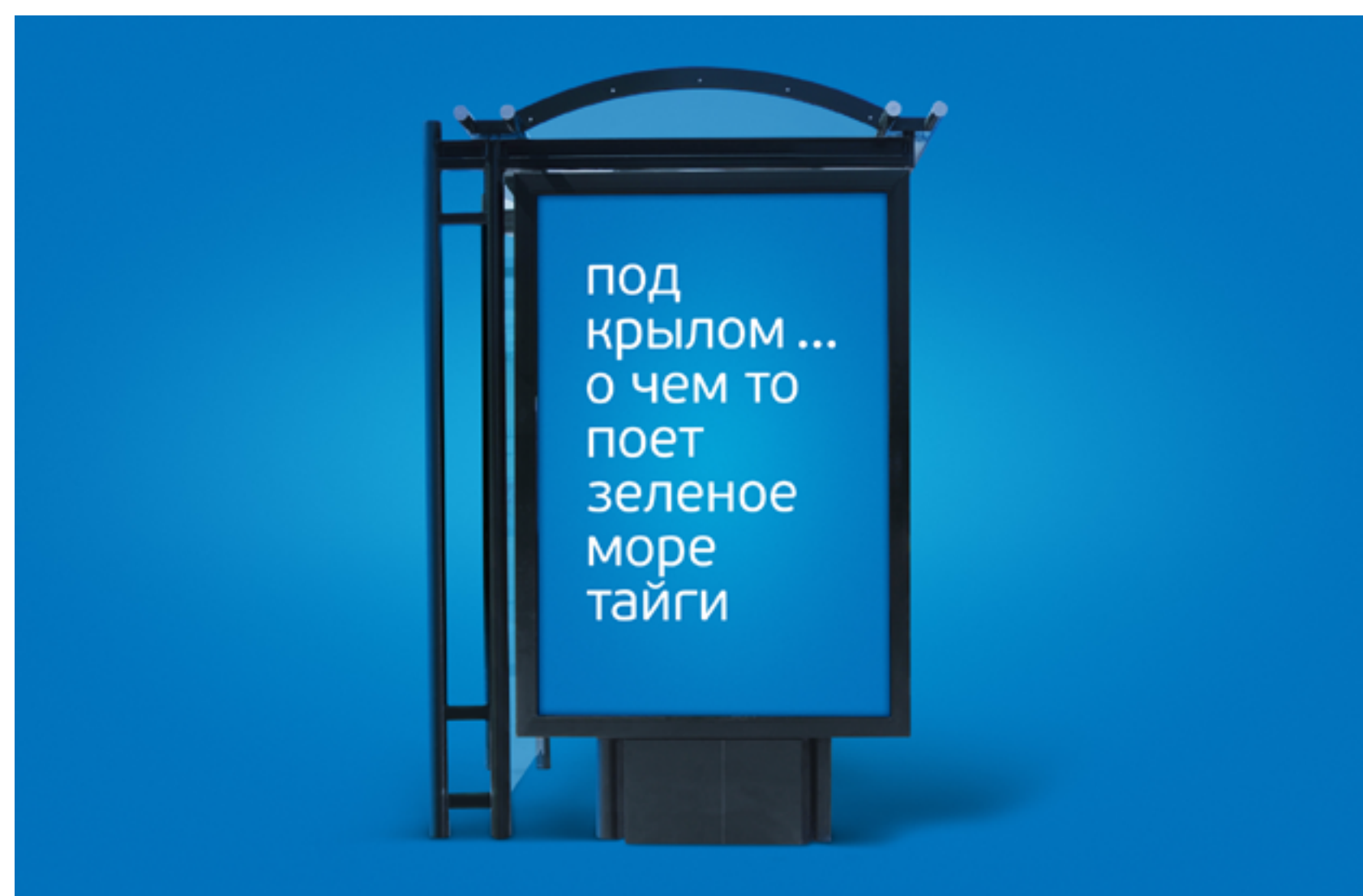
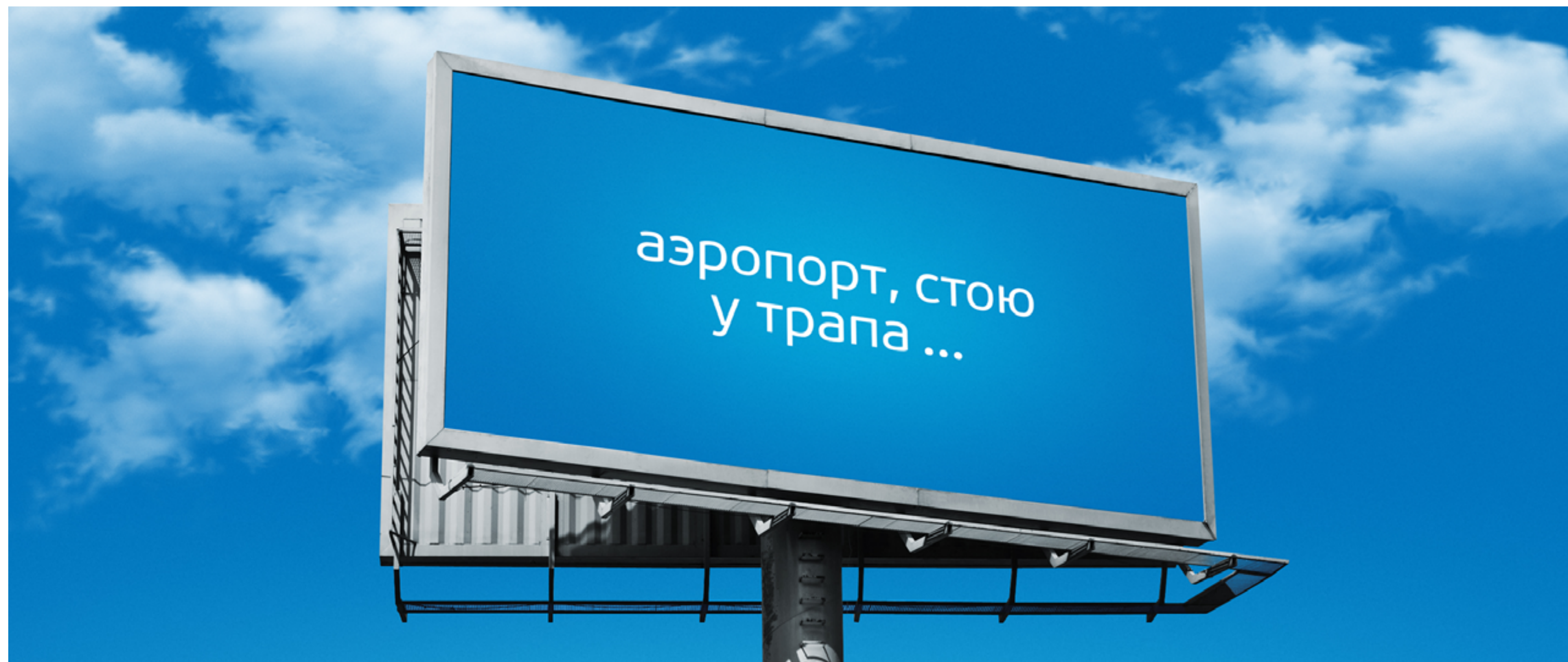
## Что сделано:

- Коммуникационная стратегия;
- Креативная концепция;
- Дизайн рекламных макетов.

## Клиент:

Самолёт Девелопмент

[Посмотреть кейс](#)



## Plan B

Энергетический напиток «Plan B» предназначен для людей, которым в жизни нужна альтернатива — заряд от новых эмоций и впечатлений. «Plan B» даст энергию на приятные моменты жизни.

Упаковка, избавленная в дизайне от лишнего, является центром коммуникации, где продукт заявляет: альтернативный план — это энергетический напиток «Plan B».

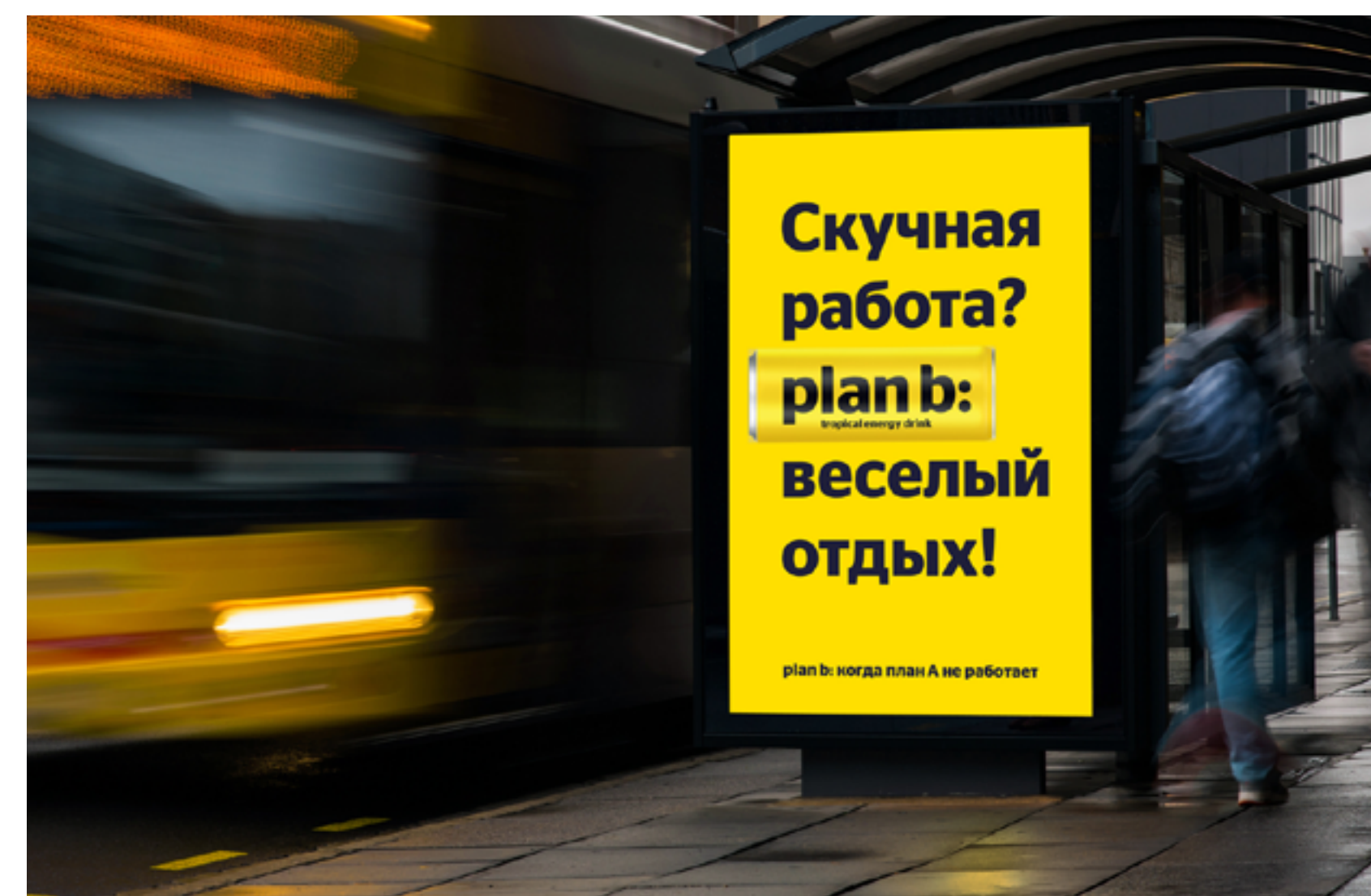
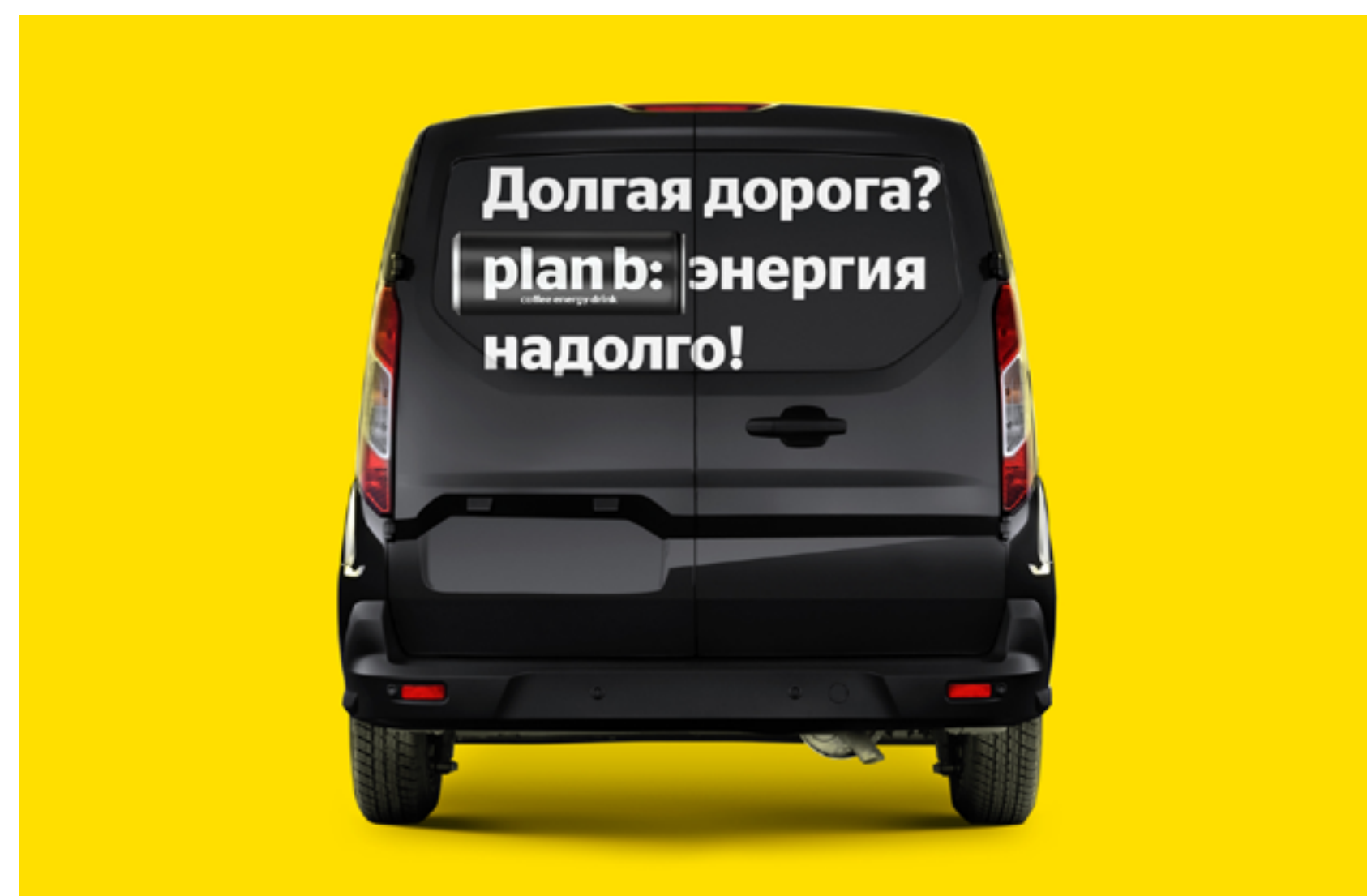
### Что сделано:

- Коммуникационная стратегия;
- Креативная концепция;
- Дизайн рекламных макетов.

### Клиент:

Компания «Экто»

[Посмотреть кейс](#)



# Белый Город

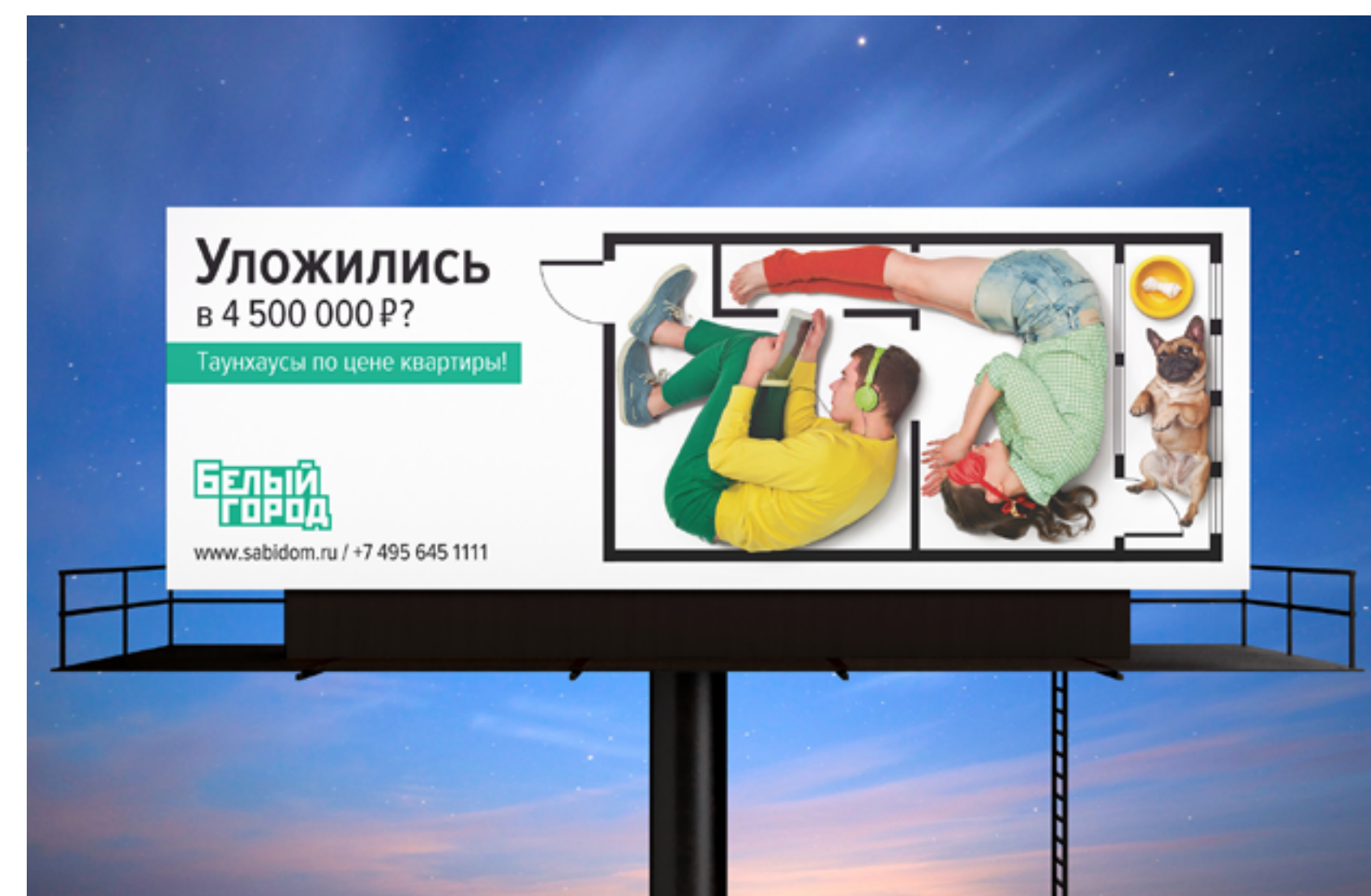
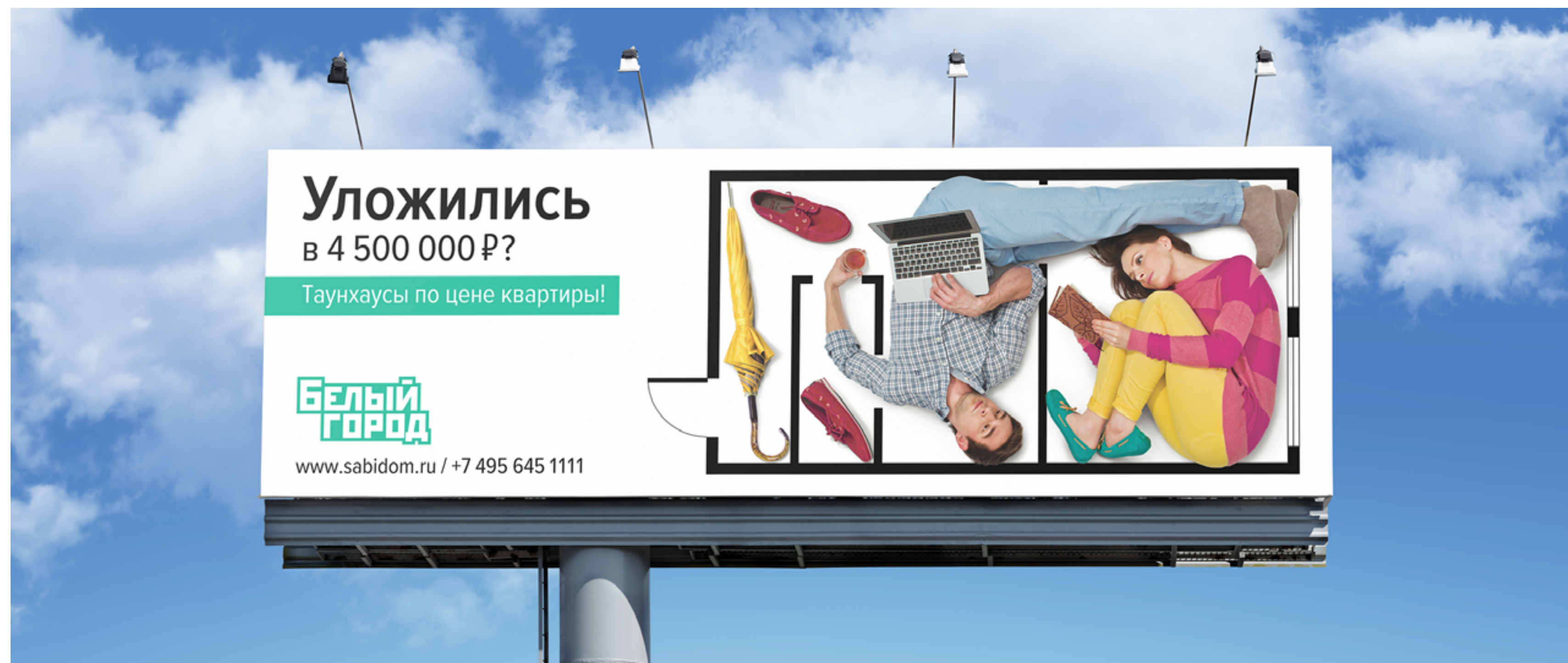
Рекламная кампания для поселка таунхаусов «Белый Город».

## Что сделано:

- Креативная концепция;
- Кастинг моделей;
- Фотосъёмка моделей;
- Создание кейвижуалов;
- Дизайн рекламных макетов.

## Клиент:

Компания «Сабидом»



# Нимбл

Компания «Нимбл» разрабатывает комплекс программных продуктов, которые помогают вести дела малому и среднему бизнесу.

Главным героем рекламной коммуникации стала собака — ведь это и есть надёжный и верный помощник, который искренне любит нас и делает нашу жизнь проще и радостней.

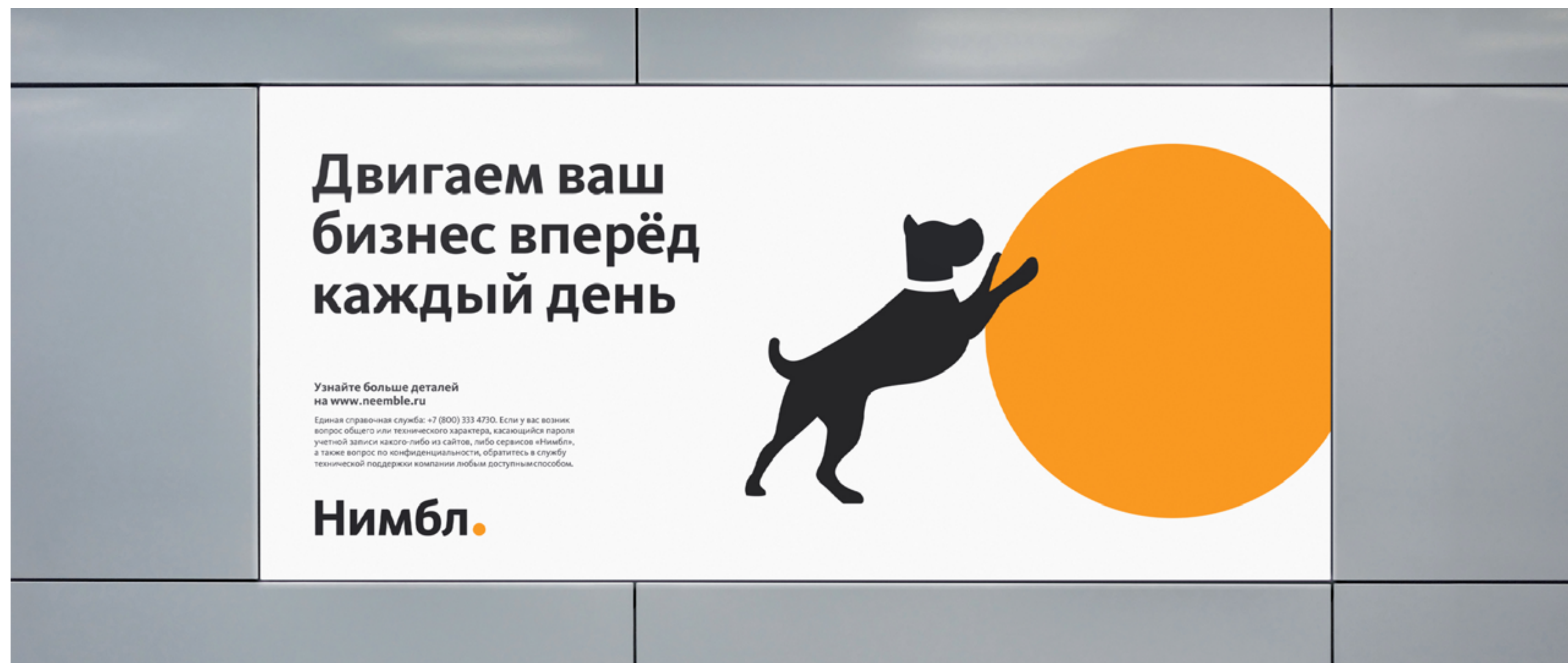
## Что сделано:

- Креативная концепция;
- Разработка персонажа;
- Создание кейвизуалов;
- Дизайн рекламных макетов.

## Клиент:

Компания «Нимбл»

Посмотреть кейс



# Спутник

Комплекс апартаментов «Спутник» выгодно отличается сочетанием городского комфорта и природного окружения, характерным для загородного образа жизни.

Образ спутника в нашем прочтении претерпел трансформации: из бездушного (пусть и инновационного) объекта он превратился в эмоциональный, яркий и ироничный символ жизненного пространства.

## Что сделано:

- Креативная концепция;
- Кастинг моделей;
- Фотосъёмка моделей;
- Создание кейвижуалов;
- Дизайн рекламных макетов.

## Клиент:

Самолёт Девелопмент

[Посмотреть кейс](#)





## Здесь Аптека

«Здесь Аптека» — сеть аптек-дискаунтеров. Необходимо было подчеркнуть доступность бренда для обычного человека, выделиться из ряда других аптек, создать простой, дружелюбный, запоминающийся образ.

Цена — это один из основополагающих критериев при выборе аптеки. При этом, если говорить о цене в игровой форме, не в лоб, это лучше запоминается потребителям и формирует необходимую лояльность.

### Что сделано:

- Креативная концепция;
- Дизайн рекламных макетов.

### Клиент:

Холдинг «Здравсервис»

[Посмотреть кейс](#)



# Стоматологический центр

При создании айдентики «Стоматологического центра доктора Тарасенко» перед нами стояла задача отстроиться от стереотипов — образов «счастливых людей с белоснежными улыбками».

Типографика, как визуальный образ, позволила наглядно продемонстрировать любую проблему полости рта и показать, что решить эти проблемы так же легко, как исправить ошибку в текстовом редакторе.

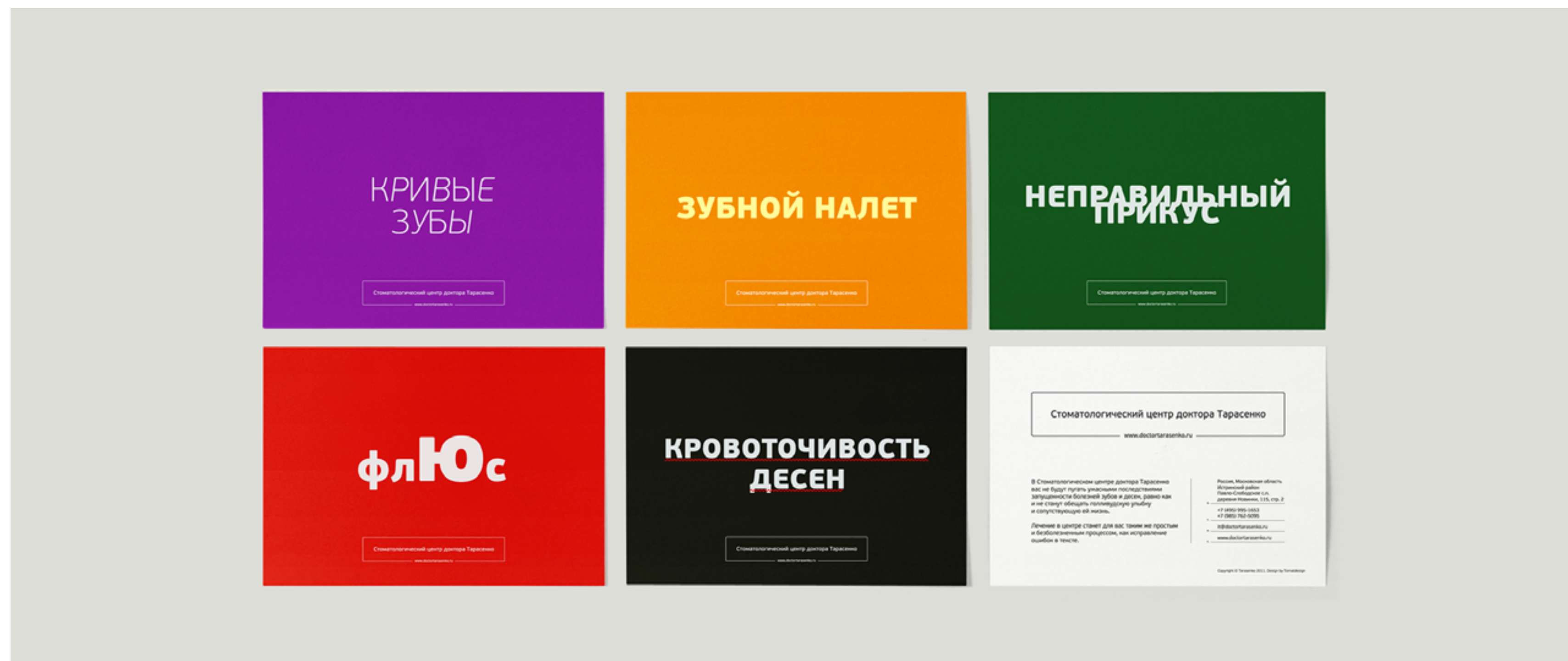
## Что сделано:

- Креативная концепция;
- Дизайн рекламных макетов.

## Клиент:

Стоматологический центр доктора Тарасенко

Посмотреть кейс



# Средовой дизайн

## Навигация в спортцентре

Мы разработали систему навигации в интерьере, которая одновременно стала и фирменным стилем для спортивно-развлекательного комплекса при клубе-отеле «Воскресенское».

В основу системы навигации легли яркие цвета и линии, которые были призваны помочь посетителям интуитивно ориентироваться в пространстве.

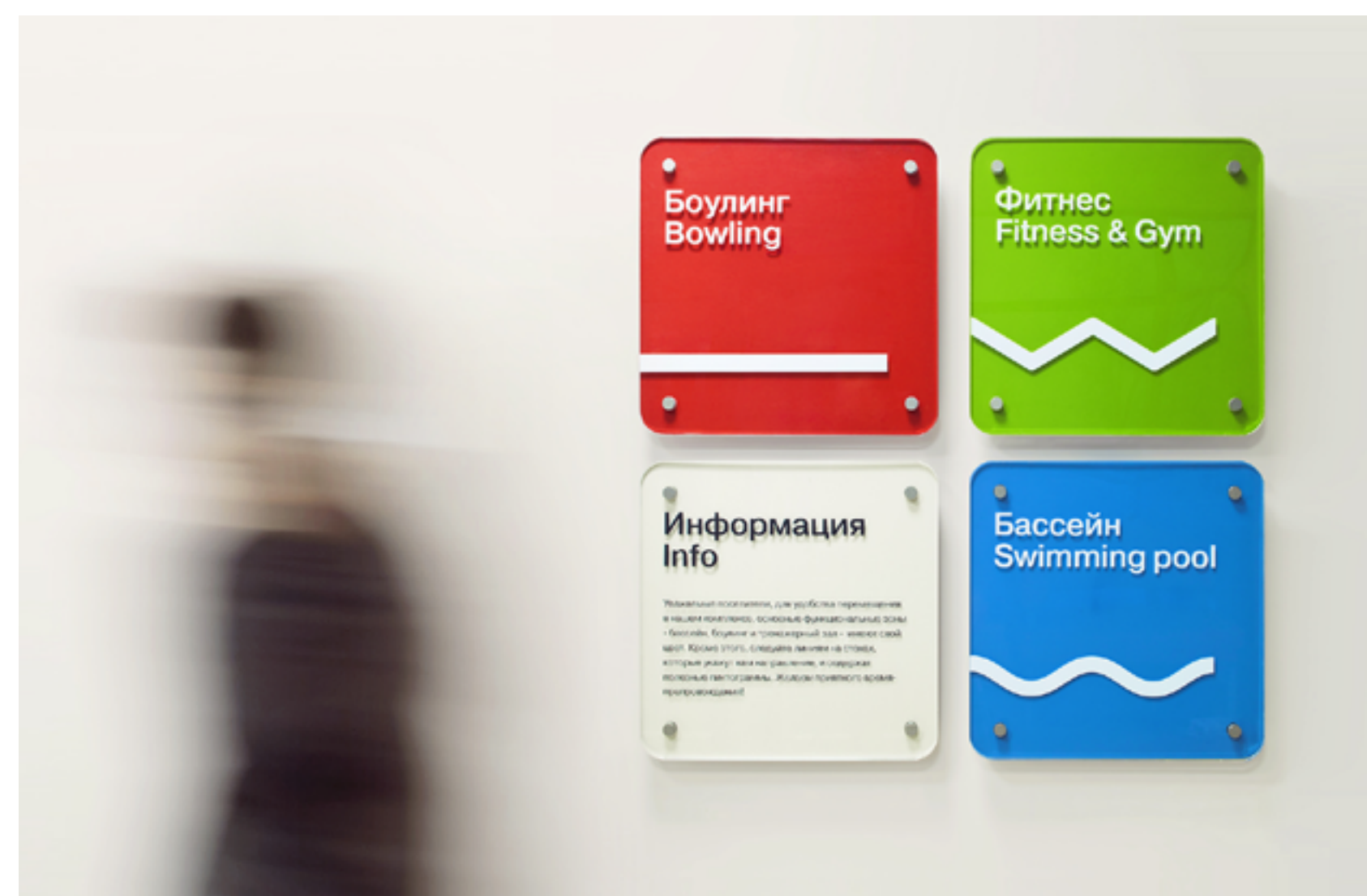
### Что сделано:

- Концепция дизайна навигации;
- Разработка пиктограмм;
- Тестирование навигации;
- Спецификация для производства;
- Авторский надзор.

### Клиент:

Клуб-отель «Воскресенское»

[Посмотреть кейс](#)



## Навигация в офисе

Компания «Нимбл» разрабатывает комплекс программных продуктов, которые помогают вести дела малому и среднему бизнесу.

Главным героем коммуникации стала собака — ведь это и есть надёжный и верный помощник, который искренне любит нас и делает нашу жизнь проще и радостней.

Айдентика одинаково хорошо решает задачи на всех уровнях коммуникации: корпоративный стиль, реклама и даже навигация в офисе компании.

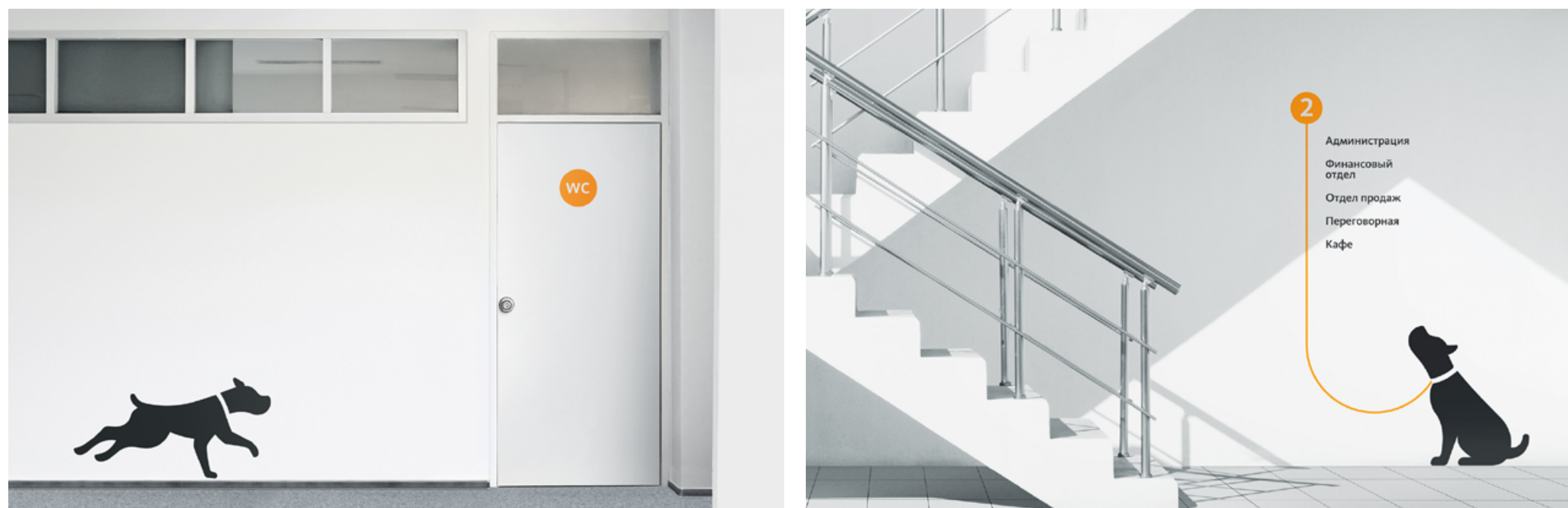
### Что сделано:

- Фирменный стиль;
- Разработка персонажа;
- Концепция дизайна навигации.

### Клиент:

Компания «Нимбл»

[Посмотреть кейс](#)



## Навигация в медцентре

В навигации медцентра прежде всего решались задачи удобства ориентирования посетителей на шести этажах исторического здания в центре Москвы, имеющих не самую удобную планировку и низкие потолки.

Легкие технологичные конструкции указателей и лаконичная графика позволили сделать визуальную среду медцентра эстетически более привлекательной.

Чтобы посетителям было проще ориентироваться, на каком из этажей они находятся, стены на каждом этаже были закодированы в разные цвета.

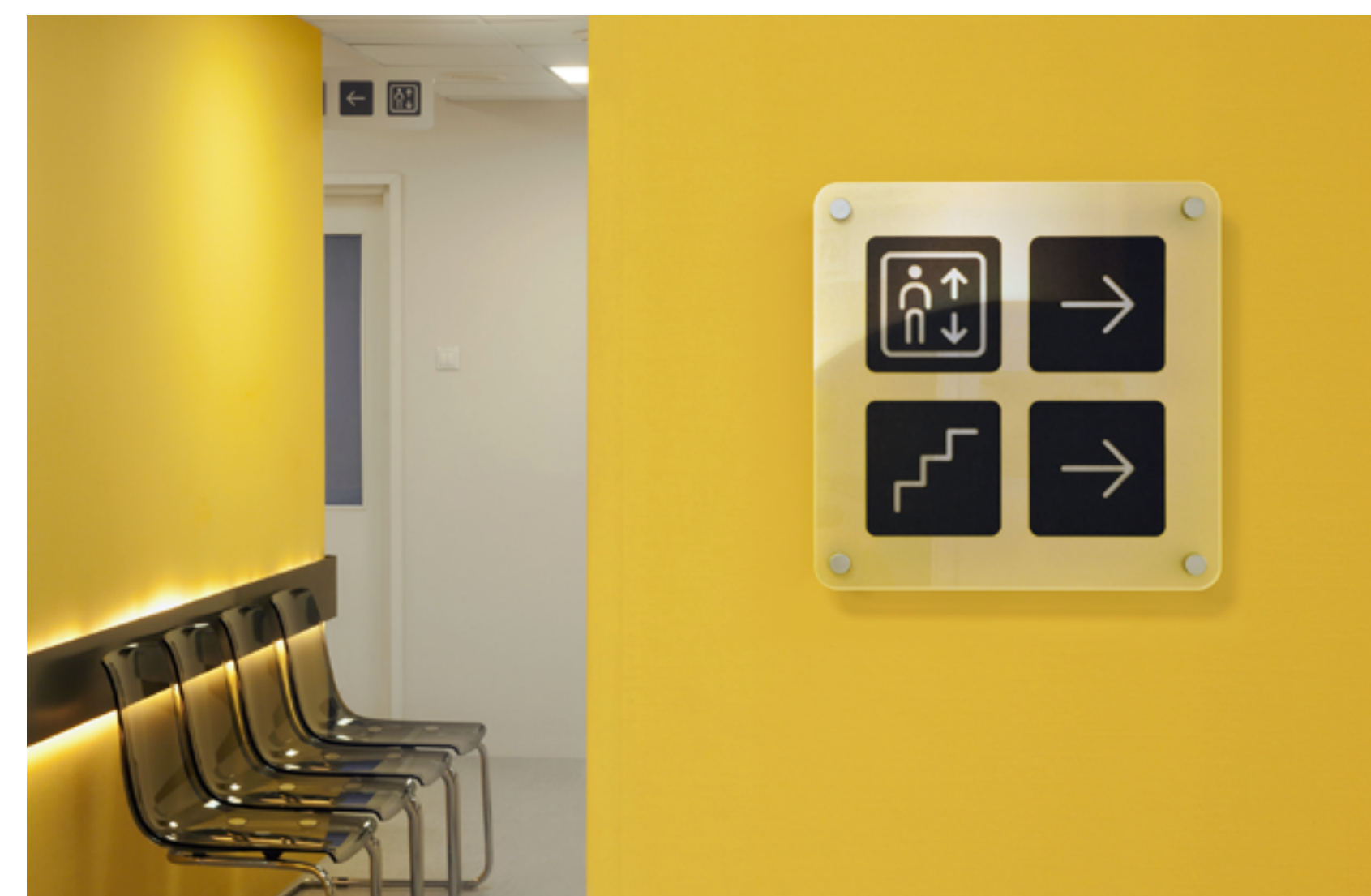
### Что сделано:

- Концепция дизайна навигации;
- Разработка пиктограмм;
- Тестирование навигации;
- Спецификация для производства;
- Авторский надзор.

### Клиент:

Медцентр «Новая Поликлиника»

[Посмотреть кейс](#)



## Чемпионат по биатлону

Перед системой визуальных коммуникаций международных соревнований по биатлону на приз памяти Виталия Фатянова стояло несколько задач. Соревнования должны были стать одним из самых заметных и ярких впечатлений для жителей Камчатки и гостей полуострова. При этом необходимо было выдержать баланс между информативностью коммуникации и яркостью фирменного стиля.

### Что сделано:

- Фирменный стиль;
- Оформление биатлонного комплекса;
- Дизайн формы спортсменов;
- Рекламные носители.

### Клиент:

Газпром, Газпром инвест Восток

[Посмотреть кейс](#)



Спасибо  
за внимание