



ISKRA
CREATIVE AGENCY

NETWORK OFFICES • KIEV
MOSCOW • W. PALM BEACH

ИДЕИ С ИСКРОЙ



SKRA - международное агентство по брендингу и коммуникативным решениям

С успешным опытом более 15 лет и сетью офисов в США и Европе, мы предоставляем услуги как большим корпорациям, так и молодым компаниям, помогая воплотить любую идею в жизнь.

ОСНОВАТЕЛИ И ОФИСЫ

ISKRA была основана Ириной Демидовой и Богданом Кравченко, креативной парой с множеством международных наград, которые возглавляли креативные отделы таких рекламных агентств, как: Euro RSCG, Lowe и Adventa Communications.

ISKRA приобрела статус международного агентства, открыв представительство в Москве (Россия) в 2008 году и В. Палм Бич (Флорида, США) в 2010, расширив географию своих услуг и возможность предоставлять их в разных категориях и рынках.

ПРЕИМУЩЕСТВА

- Международный опыт создания и продвижения брендов на рынках США и Европы
- Альтернатива большим, и "неповоротливым" агентствам в гибкости и ценовой эффективности
- Индивидуальный подход, зачастую отсутствующий в отношениях "клиент - агентство"
- Клиенты агентства становятся лидерами рынка

ФИЛОСОФИЯ

Каждый бренд заслуживает идеи, от которых он засияет. Мы создаем идеи с искрой, без которой невозможно "зажигать" бренды и завоевывать сердца.



ОПЫТ

АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ И ТАБАК

- Клиент: **SV** Бренды: водка "SV", "SV Lux", алкорор "Longer"
- Клиент: **Olimp** Бренды: водка "Olimp", водка "Bilenka", водка "Улюблена", водка "5 капель", алкорор "Fantazy", бренди "ЖЗЛ"
- Клиент: водка **Luga Nova**
- Клиент: **Petrus** Бренд: водка "Златогор"
- Клиент: **NAT** Бренд: вино "Коблево", водка "Перша Гільдія"
- Клиент: **JTI** Бренды: "More", "Winston"
- Клиент: **Papastratos** Бренд: "President"
- Клиент: **Logos** Бренды: вино "Logos", вино "INKERMAN", бренди "Tavria", бренди "Alexh"
- Клиент: **Ridna Marka** Бренды: пиво "Radomyshl", пиво "Kristall"
- Клиент: **Interbrew** Бренды: пиво "Yantar", пиво "Chernigivske"
- Клиент: **BBN** Бренд: пиво "Lvivske", пиво "Slavutich"
- Клиент: Liberty vodka of Amaranth LD (Nigeria)

БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ

- Клиент: **Aqua Eсо** Бренд: "Трускавецкая" минеральная вода
- Клиент: "Куяльник" минеральная вода

Клиент: **Май Бренд:** "Майский чай"

Клиент: **SV** Бренд: "Neapolis" минеральная вода.

Клиент: **Стоик Бренд:** "Домашний" чай

Клиент: **Олимп Бренд:** "Uventa", "925"

Клиент: **ОРК Бренд:** "Black Camel Espresso", "Shustov"

Клиент: **Бренд:** "Sok Smak"

ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ

Клиент: **Unimilk** Бренд: "Рушничок", "Bio Balance"

Клиент: **Agromars** Бренд: "Гавриловские курчата"

Клиент: **Мироновский хлебопродукт** Бренды: "Легко!", "Дружба народов".

Клиент: **Рідна марка** Бренд: "Бон Херсон"

Клиент: **Світ Ласоців** Бренд: "Именины сердца"

Клиент: **Киев Донбас** Бренд: "Щедрый Дар"

Клиент: **ОРК** Бренды: "Тетя Соня", "Горячий супчик"

Клиент: **Звенигора** Бренд: сыры "Звенигора"

Клиент: **Ятрань** Бренд: "Ятрань"

Клиент: **КиевХлеб** Бренд: "Духм'яне Диво"



PARADOX
COLLEGE FUNDING
Planning Beyond Hope



Punjabi
Samosa



УКРСИББАНК
BNP PARIBAS Group



HVB Group



Juveland



Johnson & Johnson

infinitea

CHRISTOS
NEW CITY GRILL



format dio

ОПЫТ

Клиент: **AVK** Бренд: "Hrusters", "Zhuvilend"

Клиент: **Nestle** Бренд: "Світоч", "Хрум"

Клиент: **Чумак** Бренд: "Дарина"

Клиент: **Infinitea** Бренд: "Green Tea"

Клиент: **Christosos Restaurant**

Клиент: **Picobello** Бренд: "Picobello Oil"

Клиент: **A1 Samosa** Бренд: "Punjabi Samosa"

B2b & РИТЕЙЛ СЕРВИС

Клиент: **KLO** Бренд: "KLO" сеть азс

Клиент: **DIO** Бренд: "New Hermitage", "Alta Gamma",
"Dio concept store"

Клиент: **Mister Snack**

Клиент: **Dominant**

Клиент: **Astralpool**

Клиент: **Enran Akros** Бренд: "Optima" мебель

Клиент: **Primeir Palace Hotel**

Клиент: **Barrymore** Sigar Club

Клиент: **F-Club**

Клиент: **Genius Loci** мебельный магазин

Клиент: **PROST**

Клиент: **Mandarin Plasa**

Клиент: **Real Estate** "INTERGALBUD"

Клиент: **New Wind** аудио и видео магазин

Клиент: **ViknoPlast**

Клиент: **Enigma** high-end music store

Клиент: **Мираж** боулинг-клуб и казино

Клиент: **Easy Jaens**

Клиент: **Layer.com**

БАНКИ И ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ

Клиент: **INPRO** Investment Consultancy

Клиент: **Крещатик** Банк

Клиент: **HVB** Bank.

Клиент: **Raiffaizen Bank Aval**

Клиент: **UKRSIBBANK**

Клиент: **Paradox Funding**

Клиент: **Business Office Solutions**

AVANCER



С a k e[™]
lingerie

RENAULT
ARMA MOTORS

FIELD OPTICS
RESEARCH



Mercedes-Benz



Unilever

pulsar[™]

Mobil 1



Aventis
Aventis Pharma

SAMSUNG
ELECTRONICS

VOLVO

Arialle
HAIR PERFUME

INFUSONIC[™]

KRKA



pentium[®]
PROCESSOR

ОПЫТ

КОСМЕТИКА ГИГИЕНА

Клиент: Galena

Клиент: Aventis

Клиент: Unifarm Бренд: "Vitrum Calcium"

Клиент: KRKA

Клиент: Johnson & Johnson Бренд: "OB", "Carefree"

Клиент: Arialle Hair Perfume

Клиент: Claessant

Клиент: Femme Clean

Клиент: Harmoni's Kiss Бренд: "Organic Girl"

Клиент: KIKI nails

Клиент: SIRIUS Бренд: "Sonic", "Pulsar", "Infusonic"

Клиент: Organicera

Клиент: TajHair

Клиент: Bosnaijek

МОБИЛЬНЫЕ ОПЕРАТОРЫ

Клиент: Golden Telecom

Клиент: UMC

ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

Клиент: Biosfera Бренд: "Фрекен Бок",
"Скарбничка" товары для дома

Клиент: Unilever Brands Бренды:
"Domestos", "Rexona"

Клиент: Avancer Бренд: "Pod Coffee Machine"

Клиент: FieldOptics Бренд: "BinoPod"

ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ

Клиент: Arma Motors Бренд: "Renault Laguna"

Клиент: Viking Motors Бренд: "Volvo"

Клиент: Mercedes

Клиент: Aerosvit

Клиент: AirCraft

Клиент: Ilta Бренды: "Peugeot", "SEAT"

Клиент: BMW Бренды: "BMW of STERLING"



СТРАТЕГИЯ И КРЕАТИВ В БРЕНДИНГЕ И ИНТЕГРИРОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ

ISKRA оказывает услуги по разработке новых брендов и креативных интегрированных решений для отечественных и западных клиентов

Брендинг:

Нейминг/Идентификация
Графический дизайн
Дизайн упаковки
Коммуникация
Фирменный стиль
Видеореклама

Интегрированные коммуникации:

ATL
BTL
PR
DM
Internet
Ambient

ISKRA обладает уникальным опытом и креативными ресурсами для создания инновационных и эффективных решений для национальных и международных клиентов

**ПРИМЕРЫ ИЗ ПОРТФОЛИО
БРЕНДИНГ & ИДЕНТИФИКАЦИЯ,
КОММУНИКАЦИЯ БРЕНДА**

ВІТЕ МЕ! БРЕНДИНГ

Для лонча новой торговой марки одежды из Флориды, «ВІТЕ МЕ!», команда агентства разработала айдентику, демонстрирующую и пляжную культуру курорта, и элементы «сюрпризов», которые поджидают здесь туристов и любителей приключений. В логотипе использована акула как наиболее знаменитый и опасный представитель фауны атлантического побережья. А высечка в форме ее укуса на визитках, бирках, вывеске и пакетах придала бренду харизмы и привлекла внимание модников разного возраста и уровня доходов.



Kara Rosemary

540 South Sapodilla Ave. West Palm Beach, FL 33401, 561-655-3908





КРЕАТИВНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ KFC В УКРАИНЕ

Стратегического партнерство по креативному обслуживанию бренда KFC (YUM! Restaurants International Russia & CIS, подразделение международного ресторанного холдинга Yum! Brands Inc., управляющий сетями KFC, Pizza Hut и Taco Bell) в Украине в течении 2013 года по брендингу и коммуникативным решениям.

KFC является третьей по величине сетью в мире среди ресторанов быстрого питания. Это бренд с богатой собственной истории и культурой, который входит на рынок Украины в первый раз.



СЬОДНІ РОДИНА KFC - ЦЕ ПОНАД 18 000 РЕСТОРАНІВ У 110 КРАЇНАХ СВІТУ.



KFC
so good

**ЗУСТРІЧАЙ!
- СМАК -
що, притягує**

24 ТРЦ
«Океан Плаза»

KFC
so good

**ЗУСТРІЧАЙ!
- СМАК, -
що притягує**

24 ТРЦ
«Океан Плаза»

Безалкогольний
МОХИТО

Льодяний
ГРЕЙПФРУТ

Herbs & Spices

Полковник Гарланд Сандерс роками тримав секретний рецепт Kentucky Fried Chicken лише в голові, а суміш спецій для нього у власному автомобілі. Створені його секретний рецепт 11 трав та спецій зберігається у сейфі, який зховано в особливому місті, напівдальк міста Луїсвілл, штат Кентукі.

KFC
so good

ТРЦ «Океан Плаза»

Працюємо
24
години

Вже поруч

KFC
so good

ТРЦ «Океан Плаза»

Працюємо
24
години

Ще трішки

KFC
so good

ТРЦ «Океан Плаза»

Працюємо
24
години

Ось і ЗІНГЕР

РЕБРЕНДИНГ ДЛЯ АЗС KLO

Агентство завершило первый этап ребрендинга национальной сети АЗС KLO, одного из своих наиболее масштабных проектов за уходящий год. Вдвойне волнительным был и тот факт, что более 10 лет назад именно создатели агентства разработали айдентику KLO, в том числе и его знаменитый логотип - мчащийся на скорости чудо-кловец! На сегодняшний день в новом дизайне уже работает несколько первых АЗС KLO, на очереди – ребрендинг остальных 52, плюс всех маркетинговых материалов, вебсайта и торгового комплекса Подорожник.

Агентству необходимо было освежить облик KLO согласно новым бизнес задачам и новым визуальным трендам. Современный потребитель, по исследованиям, склонен рассматривать АЗС как торговый центр, место досуга, ресторанов и отдыха. Кроме соответствия этим целям, бренд-символ нужно было сделать более дружелюбным, сохранив при этом его драйв и узнаваемость.

Богдан Кравченко, креативный директор ISKRA: “Решением на бриф стал комплексный ребрендинг. Мы начали с перехода на латинское написание бренда. Во- первых, это соответствует статусу сети KLO, давно работающей по европейским стандартам. Выбранный шрифт также позволил сделать написание имени более компактным и реализовать стилизацию под переливание одной буквы в другую. Это красивая визуальная метафора, которая отражает род деятельности KLO, продающей продукты нефтепереработки. Кловец стал более понятным и читаемым, при этом сохранив свой задор и загадку, ценную для лояльных автолюбителей. В основе фирменного блока - современный геральдический шеврон, удобный для рекламных носителей. Специально нами был разработан и введен во все архитектурные решения патерн из фирменных квадратов. Его ритмическое повторение придает KLO особую индивидуальность, наполняя бренд такими ценными атрибутами, как скорость и новаторство. Что полностью соответствует философии этой прогрессивной компании и ее брендам.”



**ТМ “МОЯ СОБАКА
ПЛОХО ПАХНЕТ”
БРЕНДИНГ**

ТМ «My Dog Stinks» (ТМ «Моя Собака Плохо Пахнет») - это линейка продукции для дома (пятновыводитель и дезодорант), созданная специально для владельцев собак. Ее уникальная формула не только устраняет неприятные запахи и пятна, которые оставляет “лучший друг человека” в доме, но и вселяет веру их владельцев в то, что это наконец-то поправимо. Перед агентством была поставлена задача, несмотря на всю серьезность проблемы уборки за собакой в доме, передать ту радость, которую доставляет ее легкое решение, посредством дизайна серии этикеток. Смелый бренднейм ТМ «My Dog Stinks» (ТМ «Моя Собака Плохо Пахнет») и слоган “Say Farewell to Stains/Odor” (Скажи Прощай Пятнам/ Запаху), вынесенный на этикетку, в данном случае говорят сами за себя. Веселая и легкая, в графических средствах выражения, дизайн-концепция была разработана командой агентства ISKRA с целью выделить бренд в конкурентной среде и прокоммуницировать радость, которую получает владелец собаки, заботясь о ней, благодаря новому волшебному продукту. Иллюстративная графика “с юмором” соответствует ценностям бренда.



ROYAL RANGE БРЕНДИНГ

Разработка айдентики и дизайн упаковки для линейки премиальной косметической продукции Royal Range (Королевский Выбор).

В рамках работы созданы логотип, дизайн серии упаковки, а также дизайн информационных материалов (буклета). Основной задачей брендинга было формирование элегантного и женственного дизайна в целях соответствия последним тенденциям на рынке косметики и приближения бренда к косметике премиального класса. Была выбрана сдержанная цветовая гамма для придания бренду современного и привлекательного дизайна. Упаковка стала более узнаваемой и запоминающейся за счет появления на ней визуального образа, удачно сочетающегося с названием бренда. В дизайне упаковки премиальной косметической продукции Royal Range (Королевский Выбор) использована элегантная и лаконичная графика с флоральным узором, подчеркивающая образ косметической мини-лаборатории высокого уровня.



HANGOVER БРЕНДИНГ

Агентство разработало айдентику и дизайн упаковки для нового энергетика и средства от похмелья на основе лайма и лимона, "The Hangover Remedy".

Новый бренд был спозиционирован производителями как неотъемлемый атрибут молодежного лайфстайла, продукт, ориентированный на студентов и частых посетителей ночных клубов 18-30 лет. "The Hangover Remedy" был создан для детоксикации и поддержания тонуса "утром после", но при этом лишен назидательного "медицинского" характера в системе ценностей бренда, что, согласно брифу, необходимо было отразить в айдентике.

Дизайн концепция логотипа и упаковки строилась вокруг основного сообщения продукта. Поскольку основа состава продукта витамин С из лайма и лимона известный своими антиоксидантными свойствами, то освежающая желто-зеленая гамма стала цветовым кодом брендинга, а пиктограммы цитрусовых и медицинский + подчеркнули атрибуты бренда. Довольно длинный бренд нейм написан разными шрифтами размашистыми мазками кистью и четким, читабельным шрифтом для создания эффекта "до и после".



БРЕНДИНГ И ИМИДЖЕВАЯ ПОДДЕРЖКА ИННОВАЦИОННОЙ КОСМЕТИКИ

Инновационные продукты индустрии красоты продолжают привлекать потребителей, которые следят за модой на новые, ультра функциональные устройства в этой области. Компания Sirius из Силиконовой Долины выпускает инновационные технологические устройства по уходу за кожей в домашних условиях, которые являются альтернативой профессиональным процедурам салонов красоты. Для запуска на рынок четырех средств Pulsar, Infusonic, Nova и Sonic, перед агентством была поставлена задача разработать их айдентика, дизайн упаковки и рекламные материалы для продвижения.

Креативные решения, предложенные агентством, - лаконичны по подаче, рассчитаны на положительное восприятие различными возрастными группами потребителей и отражают миссию компании Sirius — «высокие технологии для всех». Дизайн упаковки лишен «визуального» шума и предполагает быстрое прочтение.

Максим Зорин, Sirius: “ISKRA является одним из самых надежных подрядчиков, с которыми мы когда-либо работали. У них потрясающий сервис, и наша совместная работа очень эффективная. Чего еще можно пожелать?”

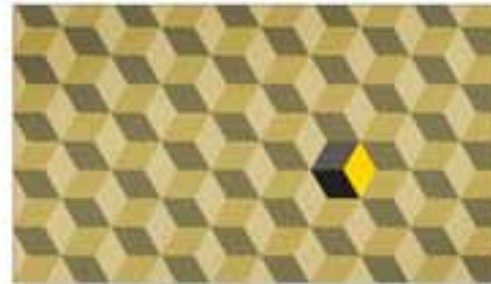




**PARADOX COLLEGE FUNDING
БРЕНДИНГ**

Paradox College Funding - это система финансирования для учебы в колледжах, которая существует, чтобы помочь семьям, не скопившим средств на образование детей. Этот фонд уменьшает стоимость образования и делает его более доступным. Одна из его задач - развеять мифы об образовании с высокой стоимостью.

Концепция: Поскольку слово Paradox определяется как "абсурд, но в действительности возможная правда", ISKRA предложила идею оптических иллюзий, как графический эквивалент парадокса, помогающий выявить его двойной смысл. Это некие емкости для семей, студентов, "улы" проблем и в тоже время их решений. Вдохновение: произведения голландского художника-графика Эшера.





**PICOBELLO
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ БРЕНДИНГ**

Для вывода на голландский рынок новой торговой марки «PicoBello», выпускаемой в Турции, команда агентства разработала визуальную идентификацию и дизайн упаковки для 16 позиций зонтичного бренда.

В агентстве прокомментировали работу: «Европейский потребитель искушен в этом продуктовом сегменте. У нас же стояла задача № 1 - вызвать доверие к качеству нового бренда на высоко насыщенном рынке. Поэтому мы сделали ставку на традиции, натуральность ингредиентов и производства. Мы предложили решение с простой коммуникацией и чистым дизайном, когда нет ничего лишнего. Общий вид упаковки создает ощущение экологичности и правильности форм.»



**ASTRALPOOL
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ БРЕНДИНГ**

ISKRA победила в тендере на разработку упаковки для одного из крупнейших австралийских производителей бассейнов и спа продукции, Astral-Pool. Задаaniem для агентства стало создание единой дизайн концепции для всей линейки продукции бренда. Необходимо было сделать ее нескудной и привлекательной в ритейле, сохранив при этом единство существующей айдентики.

Решением стала идея, которая раскрыла «водную природу» продукции, подаваемой, как правило, в сухом «техно» стиле. Теперь все было подчинено красоте водной стихии: основной визуал упаковки, типографика вылитых из воды букв, логотип и общий внешний вид, который буквально призвал покупателей: «Нырять!». Также сильными сторонами концепта стали простота исполнения, отсутствие «технических» деталей.

Lauree Brewster, Marketing Executive, AstralPool: «Было одно удовольствие работать с агентством ISKRA. Они точно поняли бриф, изучили рынок, задавали профессиональные вопросы, чтобы в итоге создать исключительного качества творческий продукт.»



СОВРЕМЕННАЯ АУТЕНТИКА ЧАЯ INFINTEA

Перед агентством стояла задача создать визуальный образ, ассоциируемый с премиум сегментом, восточной аутентикой и пользой для здоровья.

Решением стало оформление линейки чаев в орнаментальном стиле, интересном современным потребителям. В основе концепции лежит использование прозрачных как чайный напиток паттернов, которые связывают воедино все упаковки, "перетекая" от одной к другой, и тарелочки с листьями чая - графического элемента, передающего информацию о конкретном сорте. Сочетание в дизайне упаковки лаконичного логоблока, премиальных контейнеров цвета металлик и восточных орнаментальных мотивов можно назвать современной аутентикой.



**ТМ «БОН ХЕРСОН!»
БРЕНДИНГ**

РА «ISKRA» разработала новую ТМ плодовоовощной консервации «Бон Херсон!» по заказу к орпораци и «Рідна Марка». В рекордно короткие сроки, за два месяца, была разработана концепция бренда, нейминг, логотип и этикетки для 28 позиций и трех групп продукции: овощной консервации, соусов и соков.

Ира Демидова и Богдан Кравченко, креативные директора РА «ISKRA»: «Имя „Бон Херсон!“ родилось неслучайно. В нем заложено выгодное географическое происхождение продукции, пожелание потребителям приятного аппетита, запоминающийся ритм и суть бренда - «наилучшее дополнение к основным блюдам!». Логотип «рассказывает» о родине наших лучших овощей - солнечной Херсонщине. Дизайн этикетки выгодно выделяют «Бон Херсон!» среди конкурентов благодаря рисованной графике, а не традиционной «живой» съемке продуктов. А экспрессивный стиль исполнения подчеркивает ее истинно южный характер». Наталья Буймистер, бренд-менеджер ТМ «Бон Херсон!»: «Всегда приятно работать с целеустремленными, креативными и профессиональными людьми, которые не просто выполняют свою работу качественно, но и переживают за ее конечный результат, вкладывают в работу не только профессионализм, но и душу. Все перечисленные качества я с удовольствием могу высказать, с благодарностью, за работу рекламному агентству «ISKRA». Я уверена, что сочетание оригинального дизайна, запоминающегося нейминга, и отличного качества продукции ТМ «Бон Херсон!» потребители по достоинству оценят и полюбят».



Бон Херсон!

Бон Херсон!



**ISKRA ПРЕДЛОЖИЛА HI-END
ДИЗАЙН-РЕШЕНИЕ ДЛЯ
КОМПАНИИ «АРСЕНАЛ АУДИО»**

ISKRA разработала бренд стратегию и систему визуальной идентификации для компании «Арсенал Аудио», создающей комплексные решения для жилых пространств и представляющей на украинском рынке ведущие hi-end бренды.

Заказчиком было выбрано дизайн-решение, которое наиболее точно раскрыло интеллектуальность его услуг и премиальность брендов в его шоу-румах. Согласно брифу, обязательной была атрибутика дома, для которого и создаются сложные решения по простому управлению светом, звуком и видео. Логотип разработан по законам изометрии, как и характер услуг «Арсенал Аудио», покоряющей пространства любой сложности. Шрифтовое написание лого, как цифровой сигнал или проекция, пронизывает здание и создает эффект присутствия. Оно имеет гротескное начертание, а также букву А, графема которой напоминает стилизованный дом и работает на знание. Цветовое решение - монохромно и сдержанно, что символично для hi-end услуг и брендов.

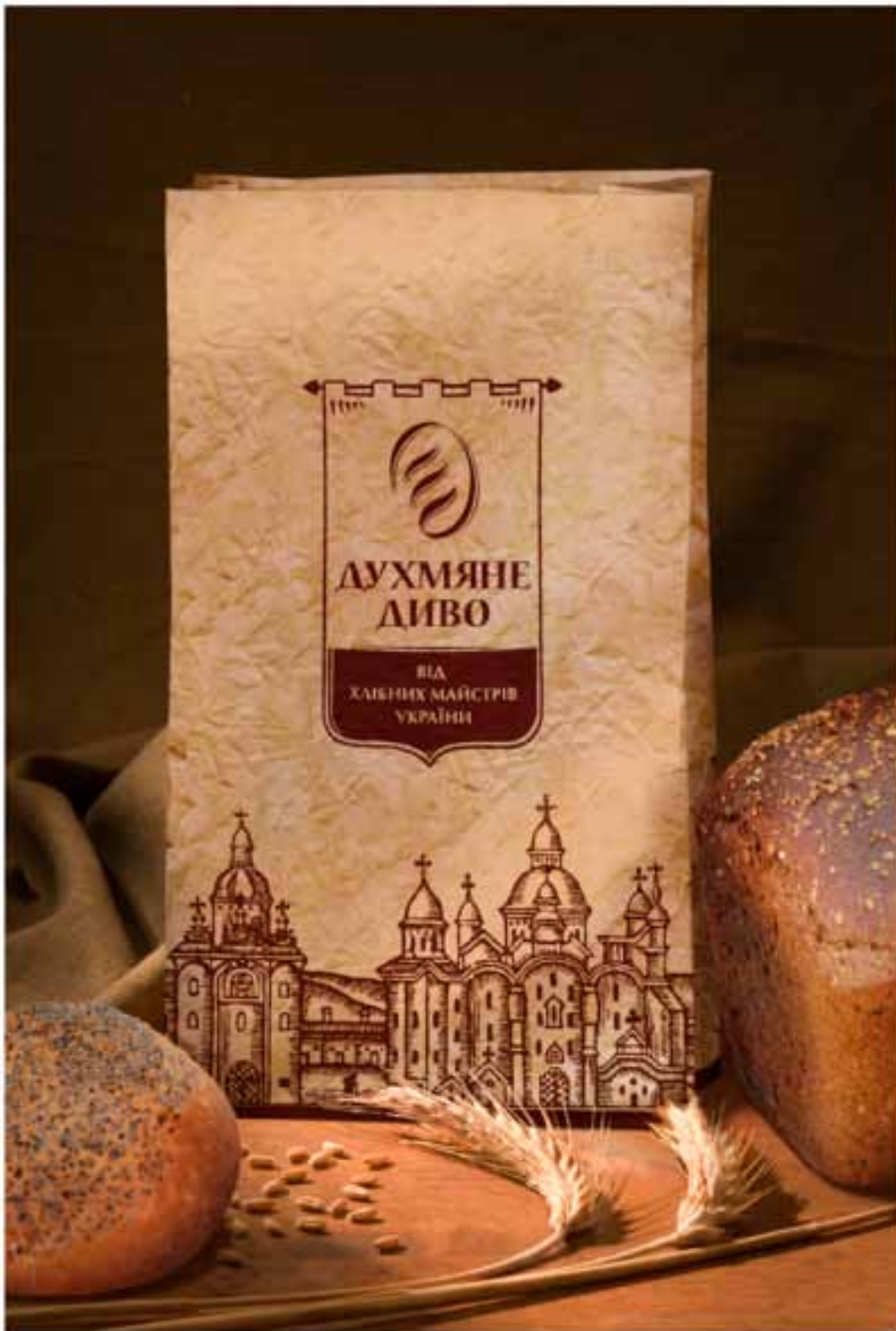


ЦВЕТНАЯ АЙДЕНТИКА ДЛЯ ИНТЕРНЕТ СЕРВИСА LAYER

Для компании «Layer.com», предлагающей услуги в сфере интернет технологий и бренд нейм которой в переводе означает «Слой.com», ISKRA разработала корпоративную айдентику в духе тренда «многослойности и смещенных букв».

Идея наложения букв работает на создание имиджа интегрированных услуг веб компании, а их смещение создает впечатление постоянной работы и движения в этом динамичном бизнес сегменте. Яркое цветовое решение – идентификатор новизны идей и решений, предлагаемых молодой компанией. Айдентика использована в корпоративных материалах, конвертах, бланках, промо литературе.





ТМ «ДУХМЯНЕ ДИВО» ПРЕМИАЛЬНЫЙ ХЛЕБ БРЕНДИНГ

Агентством разработана торговая марка первого премиального украинского хлеба - «Духмяне Диво».

Перед агентством стояла задача создать концепцию торговой марки, имя, логотип, фирменный стиль и слоган для новой тм хлеба и хлебобулочных изделий, выпекаемых непосредственно в торговой точке в супермаркетах. Новая тм была создана для заграждающегося «среднего класса» - успешных людей, с доходом выше среднего, которые высоко ценят «индивидуальность» в себе и вещах, которыми пользуются.

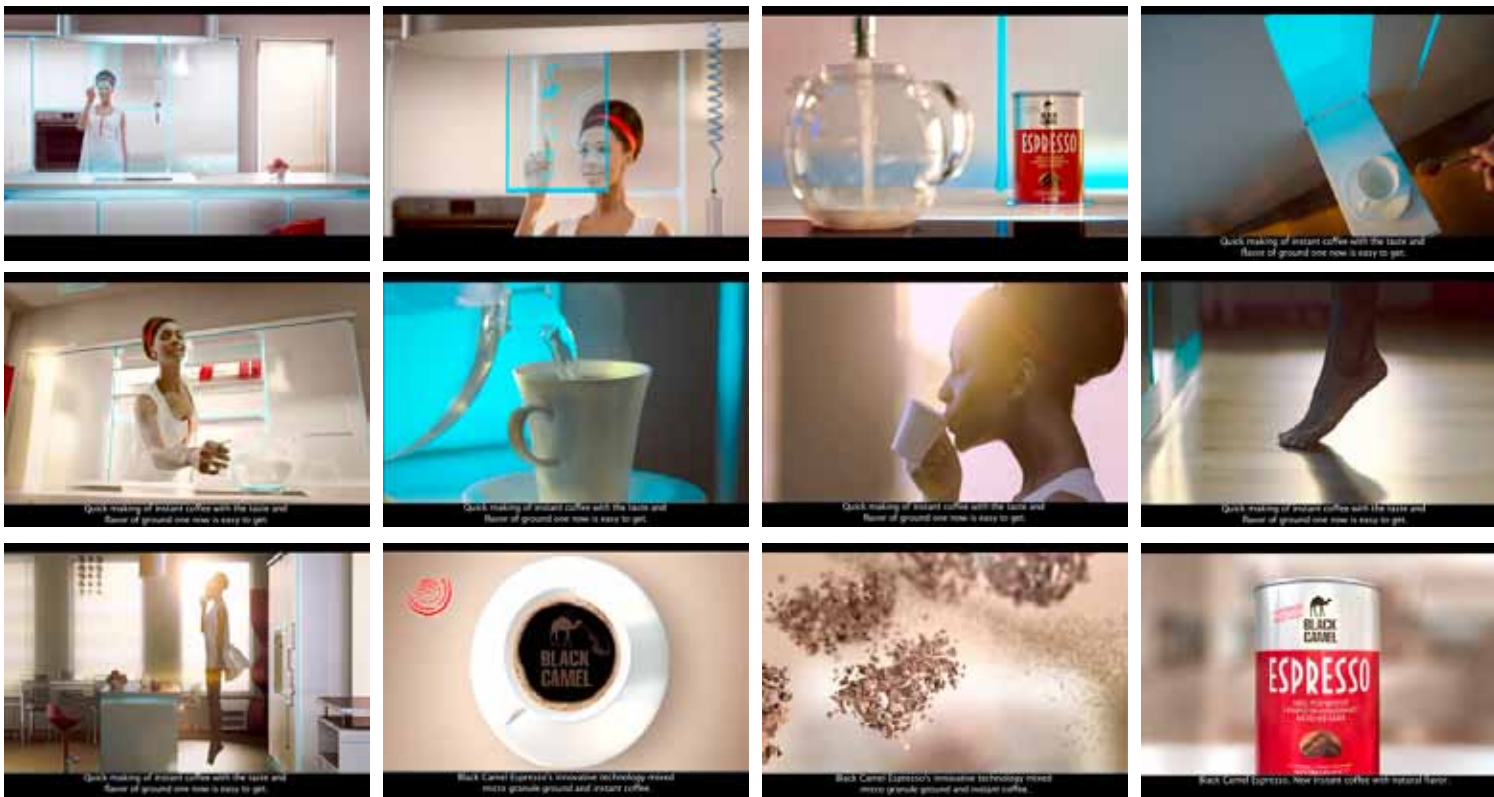
Агентством была разработана идея, базирующаяся на уникальных особенностях нового продукта, хлеба и хлебо-булочных изделий, - технологии «шоковой заморозки». Благодаря такому, всемирно признанному подходу, хлебо-булочные изделия «Духмяне Диво» выпекаются на глазах у потребителей, и поэтому - всегда свежие, горячие и ароматные. А также на многолетнем опыте украинских мастеров по созданию самого лучшего в мире хлеба, «с украинской душой», что в корне отличает торговую марку от западных конкурентов, представленных на рынке.

Именно поэтому среди всех названий бренд нейм «Духмяне Диво» был выбран как наиболее отражающий идею национальной гордости, ручного труда и многовековых традиций создания хлеба. В логотипе и фирменном стиле тм «Духмяне Диво» была использована стилистика гравюры, которая максимально подчеркивает идею ручной работы и традиционного мастерства в «хлебном искусстве» Украины.

**BLACK CAMEL ESPRESSO
ИМИДЖЕВАЯ КАМПАНИЯ**

Чашечка бодрящего растворимого кофе с натуральным вкусом и ароматом всего за пару минут? Это легко и доступно - обещает инновационный продукт на рынке кофе, Black Camel Espresso, в своей рекламной кампании, реализованной с помощью PA ISKRA. Для вывода на рынок этой новинки от компании Enni Foods в январе 2013 были задействованы тв реклама, наружные носители и ПОСМ в местах продаж.

Инновационный продукт с запатентованной технологией, объединивший в себе качества молотого и растворимого кофе, Black Camel Espresso предложил потребителям сразу два преимущества: высокое качество и быстроту приготовления. Перед ISKRA стояла задача рассказать о них в легкой и непринужденной манере, а также раскрыть новаторство и экзотику, заложенную в имени продукта. Ирина Демидова и Богдан Кравченко, PA ISKRA: "Мы хотели, чтобы кампания была информативной, но в тоже время воздушной по настроению и ненавязчивой в восприятии. В тв ролике показана кухня будущего, где все легко и быстро, и яркая героиня, чья внешность подчеркивает имя продукта. Мы стремились, чтобы от просмотра оставалось такое же приятное впечатление, как после чашечки хорошего кофе, который хочется попробовать еще раз."





Transform your Supply Chain with the Softeon Advantage

Softeon is a global provider of supply chain management solutions that conveniently deliver customer success on a single, web-based platform. The company's function-rich supply chain planning and execution solutions cover the entire operational spectrum from demand planning and forecasting to warehousing, fulfillment, transportation, resource management and value-added services. With a passion for innovation across a range of industries, Softeon supports supply chain convergence which allows customers to collaborate and integrate with trading partners.

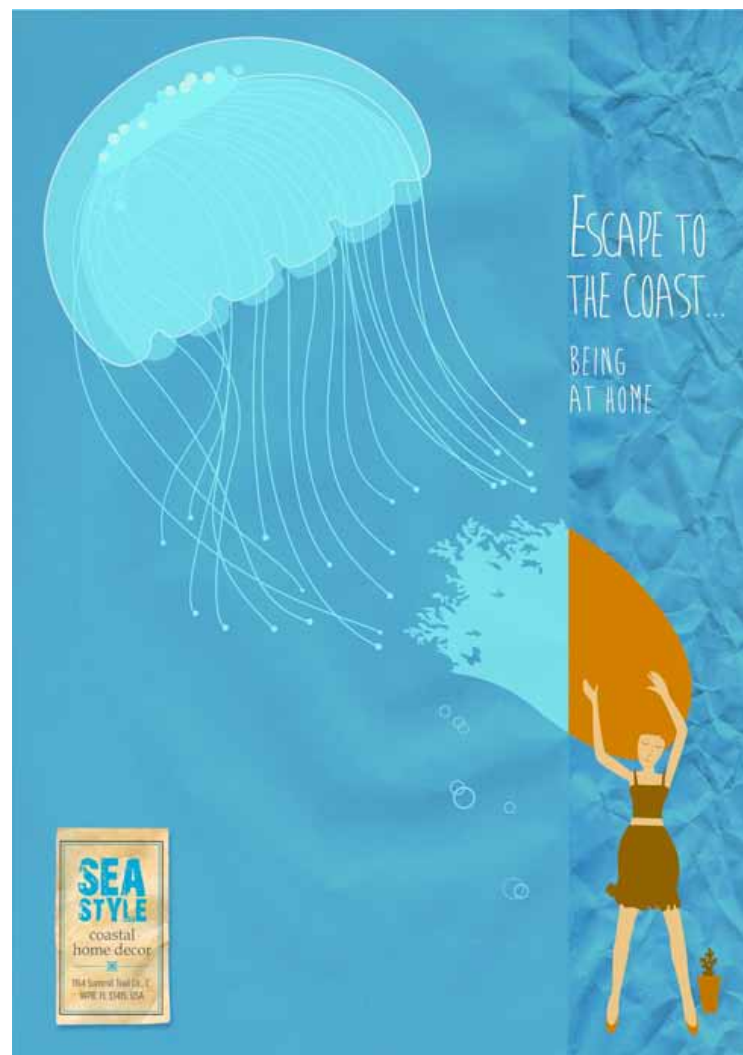
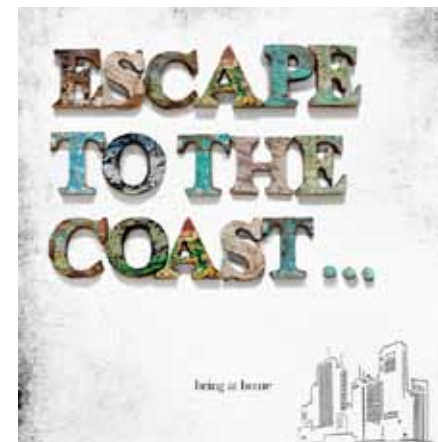



SOFTEON ИМИДЖЕВАЯ КАМПАНИЯ

Имиджевая кампания (рекламная кампания в прессе и интернете) и маркетинговая поддержка (выставочный стенд, листовки, буклет, каталоги) для крупнейшей в США компании-провайдера комплекса услуг в сфере бизнес консалтинга, логистики и менеджмента разного уровня, Softeon.

**SEASTYLE
ИМИДЖЕВАЯ КАМПАНИЯ**

Агентство разработало принт кампанию для онлайн ритейл магазина Seastyle, чья продукция в морском стиле обещает ее владельцам унести их на белоснежный пляж подальше от городской суеты....с помощью изысканного декора. Окружив себя небольшими сувенирами из коллекций Seastyle, вы превратите свое жилище в домик на побережье, а сами почувствуете себя морским волком или русалкой...не покидая при этом своего уютного кресла с тв пультом в руках. Графика принт работ минималистична, цветовая палитра -почти монохромная, а метафоры превращений в морские создания поданы легко и тонко для ценителей редких предметов декора.



doesn't sing?
don't throw it away.



CRISIS PRICES FOR YOUR PETS
Vet clinic Bobhaya Medmedica
www.vetmedica.kiev.ua
Lesnoy pr. 39 a, 2nd floor
tel. (044) 2374622

doesn't play?
don't throw it away.



CRISIS PRICES FOR YOUR PETS
Vet clinic Bobhaya Medmedica
www.vetmedica.kiev.ua
Lesnoy pr. 39 a, 2nd floor
tel. (044) 2374622

КЛИНИКА «БОЛЬШАЯ МЕДВЕДИЦА» ПРИНТ КАМПАНИЯ

ISKRA разработала принт кампанию в поддержку ветеринарной коммерческой медицины и домашних животных.

«Если любимое животное больше не играет с вами, это не повод выбрасывать его как испорченную вещь, если с финансами - не густо. Вет клиника «Большая Медведица» предлагает помощь для ваших домашних любимцев по кризисно низким ценам.» Это сообщение социального характера лягло в основу серии принтов «Кот» и «Птичка», разработанных креативной командой агентства.

Креативная команда ISKRA: «В связи с кризисом, по словам ветеринаров, люди стали меньше заботиться о своих домашних животных, порой даже избавляясь от них. Этот инсайт положен в основу макетов кампании, как наиболее характерный в наше время для владельцев животных. Ответом на мучительный вопрос является гибкая ценовая политика клиники, для которой всегда главным остается – жизнь наших меньших братьев, в чем мы ее искренне поддреживаем».

**РОЗОВЫЕ МЕЧТЫ ОТ
УКРСИББАНКА**

**РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ
ПО ПРОДВИЖЕНИЮ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КРЕДИТОВ**

Серия принт и POS материалов констатирует факт: заветную мечту всегда видно по глазам!
А кредит на эту мечту на уникальных условиях представляет «УкрСиббанк».

КРЕДИТ НА МЕЧТУ

розовая мечта
за 199 грн

РОЗОВУЮ МЕЧТУ ВИДНО ПО ГЛАЗАМ...
Всего 199 грн в месяц, и она – твоя!

- Сразу несколько товаров на один кредит
- Мгновенное оформление кредита
- Первый взнос – от 0%

Получите свои деньги сегодня. **УКРСИББАНК**
www.ukrsibbank.com.ua

КРЕДИТ НА МЕЧТУ

розовая мечта
за 199 грн

РОЗОВУЮ МЕЧТУ ВИДНО ПО ГЛАЗАМ...
Всего 199 грн в месяц, и она – твоя!

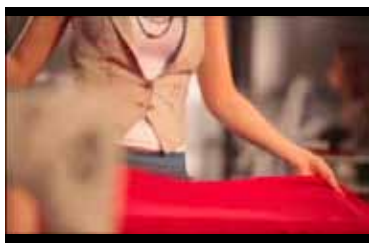
- Сразу несколько товаров на один кредит
- Мгновенное оформление кредита
- Первый взнос – от 0%

Получите свои деньги сегодня. **УКРСИББАНК**
www.ukrsibbank.com.ua

**ТМ «МИВИНА ДОМАШНЯЯ»
ИМИДЖЕВАЯ КАМПАНИЯ**

Задачей рекламной кампании был акцент на проблематике сезонного уличного питания и демонстрации преимуществ тм «Мивина Домашняя» в качестве здоровой альтернативы вредным перекусам.

Креативная команда ISKRA:
« В основе идеи извечная мудрость: ты – это то, что ты ешь. Это актуально, как никогда, в жаркий сезон. Разоблачение вредности уличного фастфуда происходит с помощью “одушевления” скоропортящейся еды и ее поведения внутри человека. Летнее солнце буквально проливает свет на проблему, давая возможность потребителям самим сделать выводы. Готовые обеды тм «Мивина Домашняя», приготовленные без консервантов по технологии «Keep all fresh» и герметично упакованные, - всегда свежая и качественная еда.»



МІВИНА
Домашня

Опять
офисбургер?



Готовые супы
из натурального мяса и овощей
по домашним рецептам.
Вкус как дома! Здоровье как надо!

МІВИНА
Домашня

Опять
пирожное
по-офисному?



Готовые супы
из натурального мяса и овощей
по домашним рецептам.
Вкус как дома! Здоровье как надо!

ISKRA
CREATIVE AGENCY

«МИВИНА ДОМАШНЯЯ» ИМИДЖЕВАЯ КАМПАНИЯ МЫ ЗА ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ!

ISKRA разработала принт кампанию вывода на рынок инновационного для украинского рынка продукта от суббренда «Мивина Домашняя» - готовых супов с натуральным мясом и овощами. В серии плакатов под названием «Еда по-офисному» вопрос питания современных людей, проводящих большую часть времени на работе, был поставлен остро, как социальный: «Опять офисбургер?» либо «Опять пирожные по-офисному?»

Задачами кампании стало привлечение внимания к отсутствию полноценного здорового питания в условиях тотальной нехватки времени, характерной для современных горожан. А также демонстрации возможностей новых продуктов, создаваемых такими крупными компаниями, как Мивина, для решения этих злободневных проблем.

**ТМ «МИВИНА ДОМАШНЯЯ»,
НАЦИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМНАЯ
КАМПАНИЯ**

Комплексная национальная кампания по запуску нового бренда в сегменте еды быстрого приготовления «Мивина Домашняя», разработанная ISKRA. Перед агентством стояла задача: прокоммуницировать выход на рынок нового продукта быстрого приготовления со вкусом традиционных домашних блюд, суббренда широкоизвестной торговой марки «Мивина».

Ирина Демидова, Богдан Кравченко, ISKRA: «Мы предложили рекламную идею о маминей еде и домашней теплой обстановке, в которую можно вернуться благодаря продукту, даже будучи на работе. В кампании все подчинено сообщению о домашней еде, быстро утоляющей голод, и ощущению радости, удовольствия, покоя, которые все, без исключения, испытывают у «мамы на кухне».

В тв ролике мы максимум внимания уделили трогательным деталям, символизирующим «домашний очаг» из детских воспоминаний: до боли знакомые занавесочки на окошке, чашки в кружочек, канарейка на кухне, скатерть в клеточку и мамин голос, зовущий: «Домой! Обедать!». Вкусная домашняя еда и незабываемые атрибуты из детства – это мощный эмоциональный якорь для современных деловых людей, ритм жизни которых не позволяет регулярно и полноценно питаться. Скатерть в клеточку как символ “маминой кухни” - в основе всех носителей кампании, а салфетка - треугольник работает как стрелка-указатель нового блюда». Идея реализована в ТВ ролике, наружной рекламе, баннерах в интернете, серии макетов в прессе и ПОС материалах.



**RAIFFEISEN BANK
ГODOVOЙ ОТЧЕТ**

Агентство разработало главный документ банковской деятельности для «Райффайзен Банк Аваль» в Украине.

Как рассказали AdMe-Украина в агентстве, идея под названием «угол зрения 360 градусов», положенная в основу визуального решения отчета, состояла в использовании нетривиальных фото изображений с оптическим эффектом выворачивания пространства на 360 градусов и панорамных фотографий.



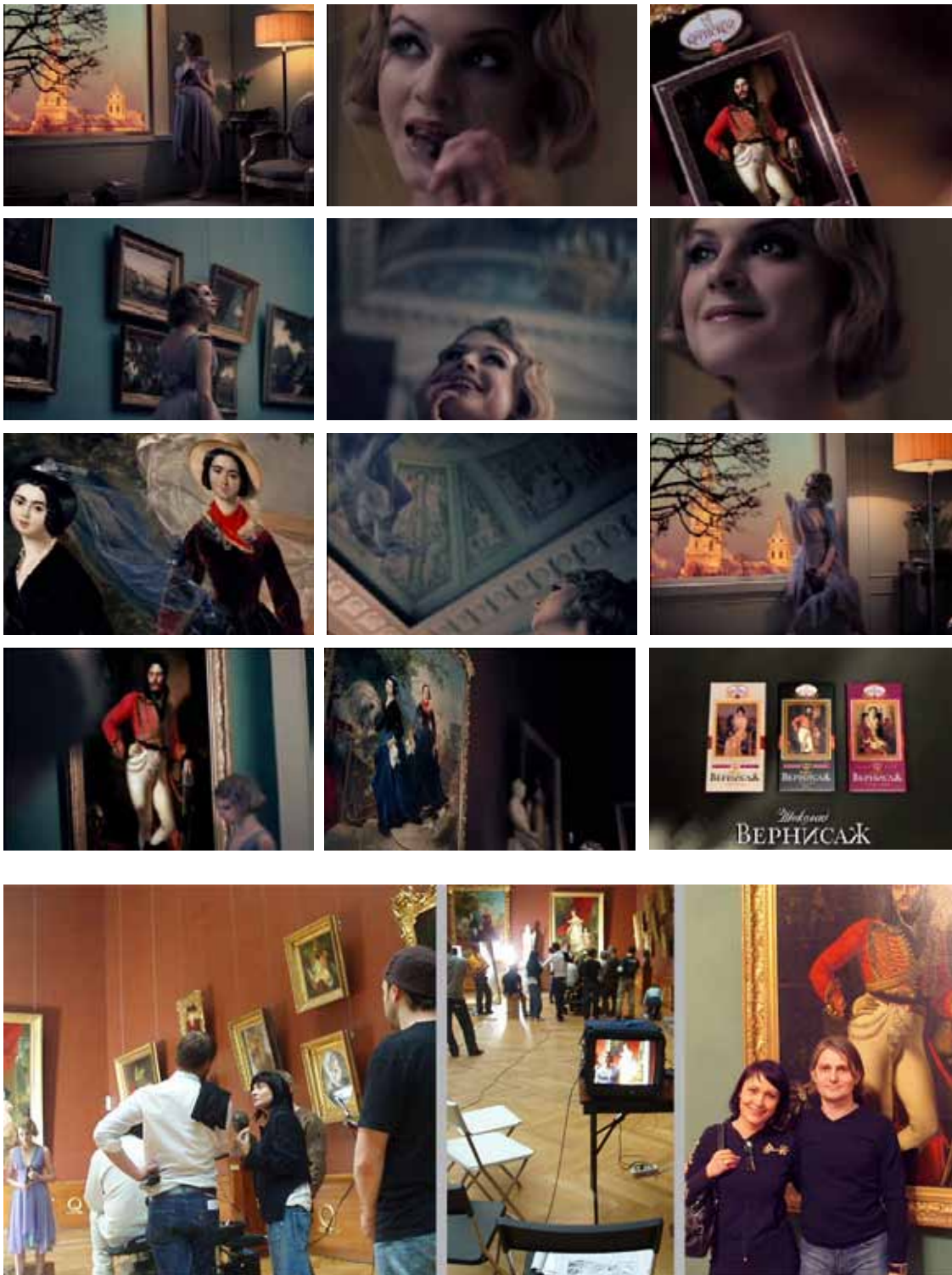
ШОКОЛАД «ВЕРНИСАЖ» ИМИДЖЕВАЯ КАМПАНИЯ

ISKRA разработала тв ролик вывода на рынок России коллекционного шоколада «Вернисаж» для кондитерской фабрики имени Н.К. Крупской.

Начальник отдела маркетинга ф-ки им. Крупской Оксана Скосарь: «Перед агентством ISKRA были поставлены две задачи. Во-первых, нужно было заявить уникальность продукта, на упаковке которого использованы фрагменты репродукций картин Русского Музея. Во-вторых, рекламная идея должна была отобразить бренд-персоналию - объединение традиций русской культуры и производства высококачественного шоколада»

Ирина Демидова и Богдан Кравченко, креативные директора ISKRA: «Решением этих задач стала идея о путешествии в Русский Музей, которое героиня совершает, пробуя шоколад «Вернисаж». Бренд показан не только в качестве шоколадного шедевра фабрики им. Крупской, но и в качестве «билета» в Русский Музей на встречу с искусством. В ролике переплелись грандиозный видеоряд из вернисажа картин К. Брюллова, О. Кипренского, В. Серова и богатый звуковой ряд из оживающих сюжетов этих полотен, которые «разговаривают» с героиней в пустынных залах музея.»

Для съемок в такой сложной локации как Русский Музей была приглашена французский режиссер Ариан Бессон, сестра знаменитого создателя «Леона киллера». Она оправдала ожидания всех участников проекта, приехав заранее, чтобы впитать в себя атмосферу Петербурга, и затем самостоятельно разработать образ героини, типичной хрупкой петербурженки, и стиль ее гостиной. Съемка проводилась с жестким ограничением по времени и соблюдением особого охранного режима в работе с подлинниками, некоторым из которых более двухсот лет. Несмотря на то, что за каждым из полотен следила целая команда сотрудников музея, реставраторов, охранников, кураторов и климатологов, а «портрет Е.В. Давыдова» достали из запасника на особых условиях, генеральный продюсер продакшен хауса PSB Films, осуществлявшего съемку, А. Кременчуцкий называет этот проект - своей мечтой.



PALAZZO BANDINELLI

Агентство разработало наружную рекламную кампанию для изысканного итальянского печенья ТМ Palazzo Bandinelli, выпускаемого в самом европейском городе Украины, легендарном Львове.

На площади Рынок, в сердце Львова, уникальный по конструкции и масштабам бренд-мауер соединил два разных по высоте здания и при этом рассказал оригинальную историю знакомства двух влюбленных. Визуально сюжет макета имитирует стену старого дома, увитого плющом, с уютными балкончиками, цветами и парой, чьи взгляды однажды встретились, а сердца - соединились с помощью изысканных итальянских сладостей. Развитию их отношений помогли и атмосфера европейского города, и утреннее легкое настроение, и, главное, уникальные кондитерские изделия ТМ Palazzo Bandinelli, которые не оставят равнодушными ценителей прекрасного. Простая и правдоподобная история напомнит мужчинам о рыцарских поступках, а женщинам - о том, как стать дамой сердца.



**ІСКРЕННЯЯ РЕКЛАМА
ВОДКИ «БІЛЕНЬКА»**

Перед агентством стояла задача: укрепить лидерские позиции бренда в демократическом сегменте в связи с общим повышением цен. А также доказать его конкурентоспособность перед марками ниже-среднего ценового сегмента.

Решением ISKRA стала коммуникация рациональных преимуществ марки и подтверждение ее статуса «самой народной водки»: не даром каждый шестой украинец выбирает Біленьку! В юмористическом, присущем марке стиле, продемонстрировано то, чем гордится Біленька: высокое качество, эффектная форма бутылки, самая сильная система защиты среди конкурентов сегмента, современная этикетка. А ее близость народу, простота и искренность традиционно показаны с помощью «одушевления» бутылки, уже ставшей частью айдентики бренда.

В тв ролике и наружке первого флайта рекламной кампании Біленька осталась верна своему умению уйти от рекламных клише и пошутить. Даже такая серьезная тема, как процесс производства, «святая святых» водочной рекламы, не обошлась без юмора. Теперь очевидно, что Біленька не только душевно пьется, но и душевно производится, сама получая удовольствие от процесса. А а затем, под веселую музыку, напевая, напрямик выходит: «3 заводу - прямо до народу!».



Let's see how vodka Bilenka is processed.



Let's see how vodka Bilenka is processed.



From the factory - right to the people!



Bilenka True people's vodka



Here's Vodka tv show!



Here's Vodka tv show!



A new bottle!



A nicer label!



Judges are at a loss...



So people's choice goes to:



It's Vodka people trust!



Bilenka. True people's vodka



НАДМІРНЕ ВЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я



**НАРОДНА
ГОРІЛКА**



НАДМІРНЕ ВЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

**SORBEX
ДЕНЬГИ - ПАЧКАМИ!
ПРОМО КАМПАНИЯ**

Разработка рекламной кампании промо акции ТМ Сорбекс

«Концепция промо акции сразила нас наповал», - считают в ISKRA, «как, впрочем, и потребителей. Сложно поверить, но это факт, в каждой пачке ТМ Сорбекс – есть деньги. Поэтому нашей задачей было максимально ясно и просто донести эту информацию и передать эмоции потребителей, которые посетили и нас: и такое бывает! Тема человека и денег не исчерпает себя никогда, и этим высоким отношениям посвящены три тв спота и принт материалы в местах продаж.»



ISKRA UKRAINE

40 Bozhenko Str., off. 15,
Kiev 03038, Ukraine
tel.: +38044 5216745

ISKRA RUSSIA

Lermontovskiy pr. 8, corp.1,
off.308Moscow
109145, Russia
tel.: +38044 5216745

ISKRA USA

1164 Summit Trail Cir
West Palm Beach,
Florida 33415, USA
tel.: 1(561) 2674861