Паслугі

- Даследаванні аналітыка
- Пазіцыянаванне
- Нэйм і слоган
- Айдэнтыка
- Платформа і стратэгія камунікацыі
- Фотаздымка і фотагайд
- Канцэпцыі карпаратыўнага і іміджавага ролікаў

Задача

Стварыць брэнд для легендарнай гандлёвай маркі «Беларускі лён».

Рашэнне

Брэнд, які распавядае пра любоў да зямлі, пра беражлівыя адносіны да прыроды і прыгажосць простых рэчаў.

Брыф

«Беларускі лён» ад Аршанскага льнокамбіната — знакаміты беларускі брэнд. Без структураванай сістэмы айдэнтыкі і нават без уласнага імя — яго ролю выконваў маркер катэгорыі — прадукцыя улюбіла ў сябе шырокую аўдыторыю. Усё дзякуючы якасным матэрыялам і шырокаму выбару, сярод якога кожны мог знайсці тое, што падабаецца.

Аднак надышоў час для стварэння поўнавартаснага брэнда для легендарнай гандлёвай маркі, вядомай у Беларусі і ўжо прадстаўленай на рынках краін бліжняга замежжа. Брэнда, які не проста прадае льняныя вырабы, а прадстаўляе беларускую культуру, традыцыі і нацыянальную ідэнтычнасць на міжнароднай арэне.

Айдэнтыка

Працуючы над назвай брэнда, які мае асаблівае значэнне для Беларусі, каманда шукала простыя, цёплыя і родныя словы. Так «вырасла» Pole Kvetak — назва, напоўненая любоўю да роднай зямлі, якая стварае эмацыйны і запамінальны вобраз. На гэтым вобразе была заснавана айдэнтыка Pole Kvetak, якая аб’яднала мінімалізм і эстэтыку натуральнасці.

Адзінства і гармонію прыроды агенцыя перадала праз простую геаметрычную форму — ромб. Яго дызайнеры ўбачылі і ў форме льнянога поля, і у кветцы лёну. Такая рэкурсія стала асновай стылеўтваральнага элемента: ромбы спалучаюцца ва ўзоры, што адсылаюць да беларускіх народных арнаментаў і традыцыйнай вышыўкі.

Фірмовы стыль заснаваны на спалучэнні крафтавых тэкстур, спакойнага зялёнага колеру і чорна-белых фотапейзажаў. Галоўны акцэнт — мінімалістычны шрыфт, які надае сучаснасць і лёгкасць візуальнай камунікацыі.

Каб даць новаму брэнду моцны старт, агенцыя распрацавала Welcome Book, афармленне ўпакоўкі, бордаў і іншых носьбітаў. А таксама логабук, які палягчае брэндаванне і дапамагае кліенту ствараць новыя POSM.

Вынікі

- «Беларускі лён» трансфармаваўся ў брэнд Pole Kvetak, што дазволіла глыбей раскрыць яго сутнасць, вобраз і сэнсы.
- Прадукцыя атрымала нацыянальную ідэнтычнасць і стала сапраўдным сімвалам беларускага льну.
- Айдэнтыка і камунікацыя цяпер працуюць на пазнавальнасць і прасоўванне як у Беларусі, так і за яе межамі.
- Фірмовы стыль зрабіў прадукцыю больш прывабнай для сучасных спажыўцоў, натхняючы іх на свядомы выбар натуральных матэрыялаў.