
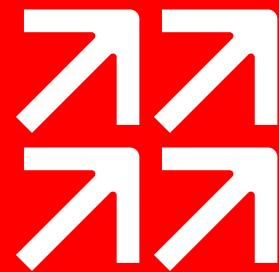


Презентация
брендингового
агентства
COMPASS

 ассоциация
БРЕНДИНГОВЫХ
КОМПАНИЙ
РОССИИ



COMPASS

Создаем бренды СО СМЫСЛОМ

Смысл - это ценность.

Бренд наполненный смыслом - это продукт с добавленной ценностью. Он завоевывает не только разум, но и сердце, оставаясь там навсегда. Изучая рыночные тренды, конкурентов и целевую аудиторию - мы находим смыслы наполняющие рациональные выгоды продукта эмоциональными.

17

городов

7

лет в брендинге

218

проекта

19

категорий продуктов

14

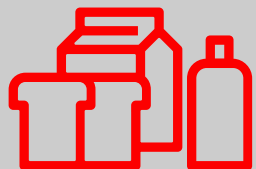
корпоративных
рынков

32

зарегистрированных
товарных знака



Специализация



FOOD-
брендинг



Корпоративный
брендинг



HR-
брендинг



Рекламные
концепции

Структура агентства



Команда



Аккаунт-директор
Булат Салаватов



Стратегический директор
Ирина Рябова



Арт-директор
Вадим Бакалдин



Руководитель проектов
Вера Семенова



Дизайнер-иллюстратор
Анастасия Баеш



Стратег
Анастасия Орлова



Дизайнер
Алла Цыrkова



Интернет-маркетолог
Ольга Калиниченко

Награды



WINA-2021, ТОП-4

с кейсом «**Мерь без меры**»
для «ТРЦ "Парк Хаус"»



MedMen, бронза

с кейсом «**12 здоровых привычек**»
для «ЛДЦ Эксперт+»



**WINA-2020,
шортлист**

с кейсом «**12 здоровых привычек**»
для «ЛДЦ Эксперт+»



**Первый
региональный
фестиваль
рекламы, бронза**

с кейсом «**Мерь без меры**»
для «ТРЦ "Парк Хаус"»

Компании, работой с которыми мы гордимся



IRBIS

Yaratelle®


В.А.Ш.
ШОКОЛАТЬЕ+



TELE2

фармакс 95®


АГРОСИЛА
ХОЛДИНГ

милком

 ПАРК ХАУС

OZON



Этапы создания бренда

01



02



03



04



05

Погружение

- брифинг
- workshop
- глубинные интервью
- анализ конкурентов

Платформа бренда

- позиционирование
- миссия
- характер
- ценности
- tone of voice
- RTB

Вербальная идентификация

- название
- слоган

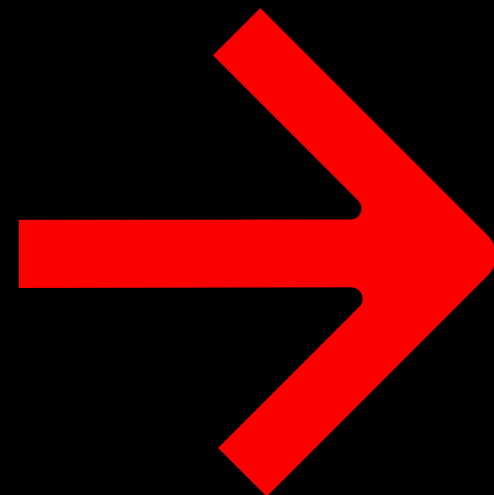
Визуальная идентификация

- логотип
- фирменный стиль

Коммуникация бренда

- коммуникационная стратегия
- креативная платформа рекламной кампании

Корпоративная айдентика



UNIFORCE

айдентика

Задача: разработать бренд логистической компании

Группа логистического реагирования Uniforce объединяет силы каждого члена команды для достижения синергии и лучшего результата. В айдентике мы заложили образ ячеек символизирующих объединение разных составляющих бизнеса: процессы, сотрудники, клиенты и т.д. Начертание логотипа выполнено широким гротеском по принципу моноширинных шрифтов. Здесь мы также продолжаем идею с ячейками. Все буквы вписаны в одинаковые квадраты с учётом оптической компенсации. Заменяя в фирменном блоке ячейки на эмодзи или стикеры мы вносим позитивное начало в образ бренда и даем вариативность для коммуникаций с различными целевыми аудиториями бренда.

[Подробнее о проекте на сайте](#)



UNIFORCE LOGISTICS TEAM



UNIFORCE

ГЛОБАЛЬНЫЕ
ЦЕЛИ –
ЛОКАЛЬНЫЕ
РЕШЕНИЯ



WWW.UNIFORCE.RU

UNIFORCE



LOGISTICS TEAM

ЭФФЕКТИВНЫЕ
ЛОГИСТИЧЕСКИЕ
РЕШЕНИЯ



UNIFORCE

Группа доставки

UNI  
FORCE

Бухгалтерская группа

UNI  
FORCE

Операционная группа

UNI  
FORCE

Группа персонала

UNI  
FORCE

Корпоративный спорт

UNI  
FORCE

Корпоративный отдых

UNI  
FORCE

САБИНО

нейминг | айдентика

Заказчик: ООО «САБИНО»

Задача: разработать бренд небольшого агропромышленного комплекса

В названии бренда мы применили достаточно распространенный приём нейминга агрокультур - фантазийное название местности. Окончание О - типичное для названия населенных пунктов нашей страны.

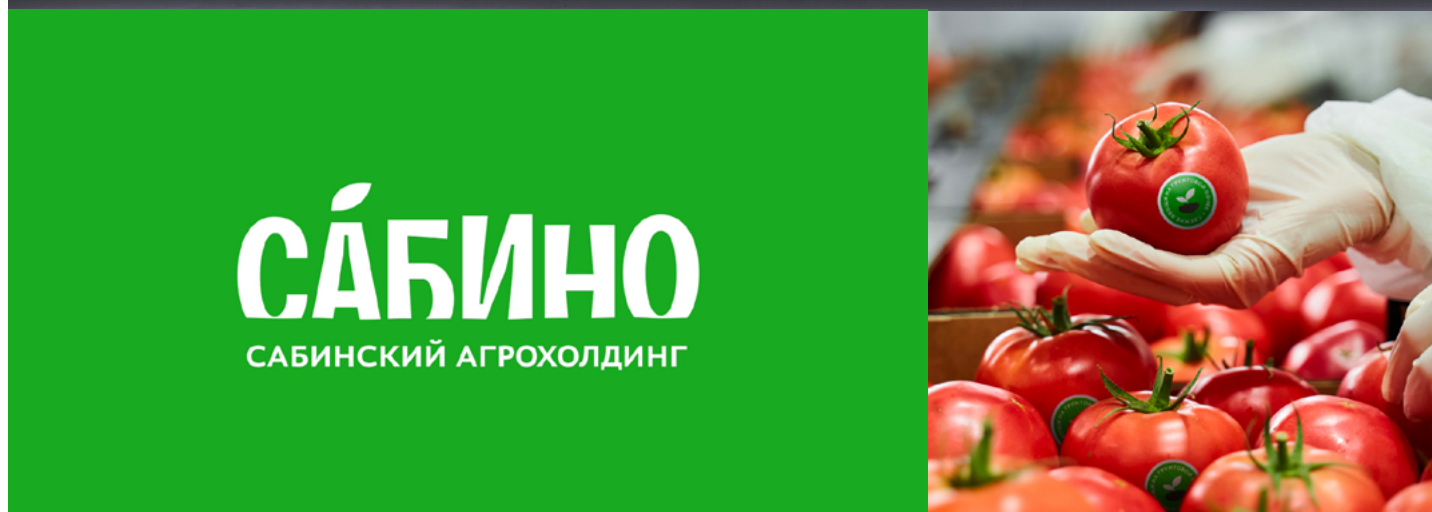
Название САБИНО прекрасно передает образ бренда - небольшая фермерская деревня, где выращиваются грунтовые овощи - сочные, натуральные, полезные.

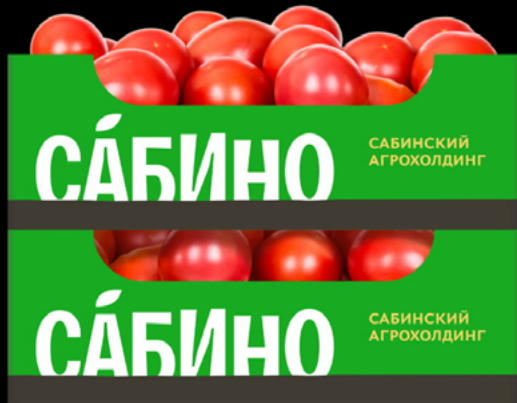
Логотип бренда САБИНО - стилизованное начертание слова кириллицей с использованием узкого жирного гротеска и характерным ударением на букве «А» в виде листочка. Для передачи идеи грунтовости мы визуальнo «посадили» буквы в грунт. Нижняя линия среза логотипа волнистая, живая, имитирует линию грунта.

Линия грунта, как стилеобразующий элемент, применяется совместно с логотипом/фирменным блоком и самостоятельно - как фон для текста или фрейм под фото.

Для клейма мы разработали RTB знак из пиктограммы, символизирующей грунтовость и сопроводительного текста. Он служит знаком качества продукции агрохолдинга.

[Подробнее о проекте на сайте](#)





МЕБЕЛЬГРАД

айдентика

Заказчик: Мебельград — один из первых мебельных торговых центров Казани

Задача: разработать новую визуальную айдентiku гипермаркета мебели «Мебельград»

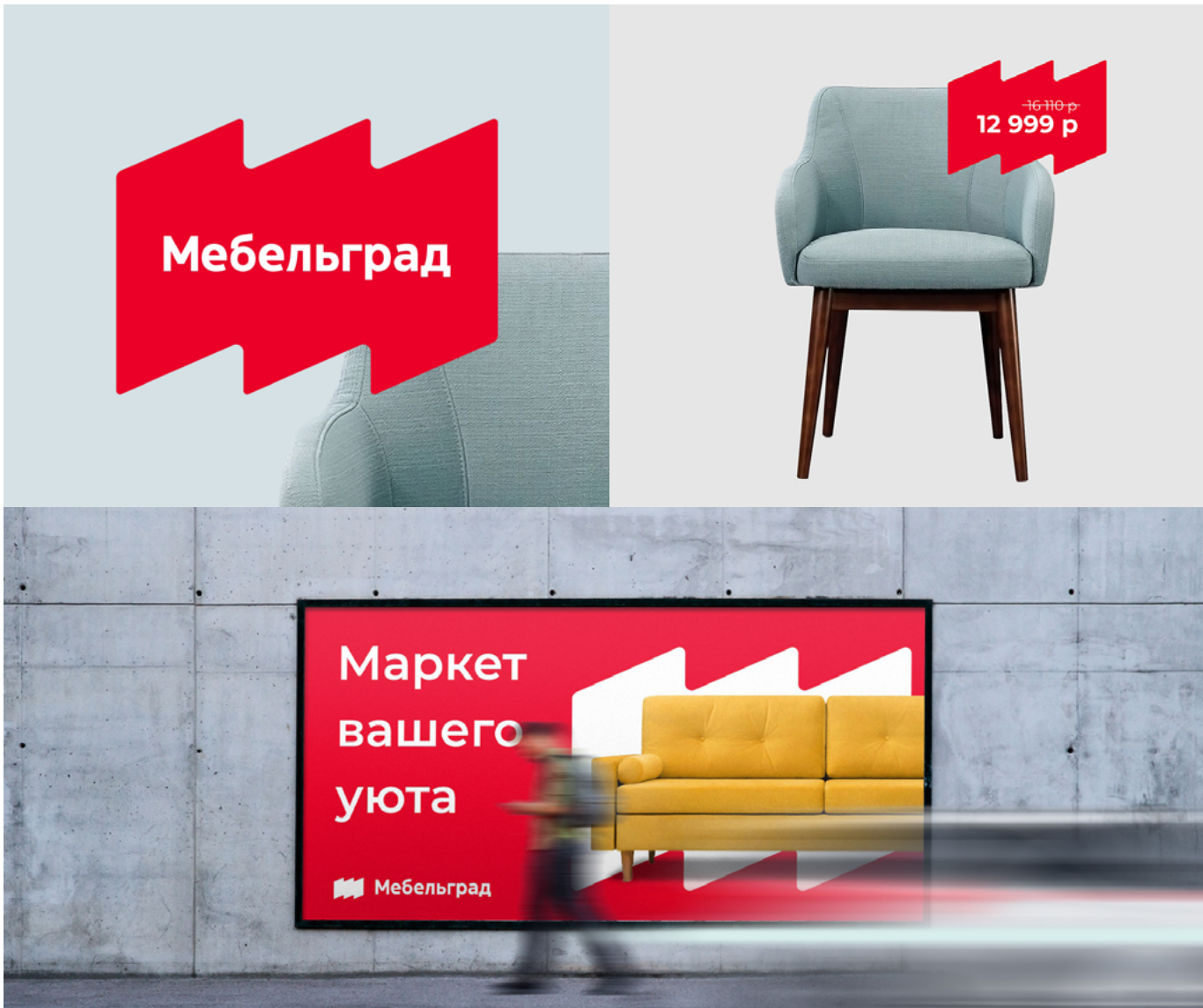
За пару десятилетий визуальная айдентика бренда естественным образом потеряла актуальность. Не совершая кардинальных изменений по смене названия, необходимо было заложить современную визуальную основу для будущего реформирования торгового центра в гипермаркет мебели. Мы освежили логотип, разработали новый визуальный стиль и описали его в усеченном гайде в рамках услуги экспресс-дизайна.

Фирменный блок состоит из знака, особенность которого заложена в трансляции идеи архитектурной каскадности самого здания Мебельграда. В дополнение этому, знак может ассоциироваться с карточками товаров, которые отражают одно из главных преимуществ мебельного центра — большой ассортимент мебели в различных ценовых сегментах. В знаке также сохранены очертания стилизованной буквы «М», что имеет связь с предыдущим логотипом. Дополнительно, преемственность отражается в главном фирменном цвете. Красный приобрел более современный и актуальный оттенок.

[Подробнее о проекте на сайте](#)



©2015-2021 COMPASS | ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ



МУЗЕЙ КАЗАНСКОЙ ИКОНЫ

айдентика

Заказчик: Музей Казанской Иконы – уникальное и единственное в своем роде место категории must visited

Задача: разработать айдентику Музея Казанской Иконы

Музей представляет из себя частную коллекцию икон, написанных в иконописной мастерской Казанского Богородицкого женского монастыря. Рассматривались как классические варианты, так и креативные идеи. В результате тесного сотрудничества с основателем музея нам удалось найти решение, учитывающее все вводные. Им стало изображение здания музея и шрифтовое написание, акцентирующее внимание на нужных словах. За основу фирменного элемента взят узор обрамления иконы, дополненный двумя ромбами для большей универсальности и гибкости.

[Подробнее о проекте на сайте](#)



schools.ru

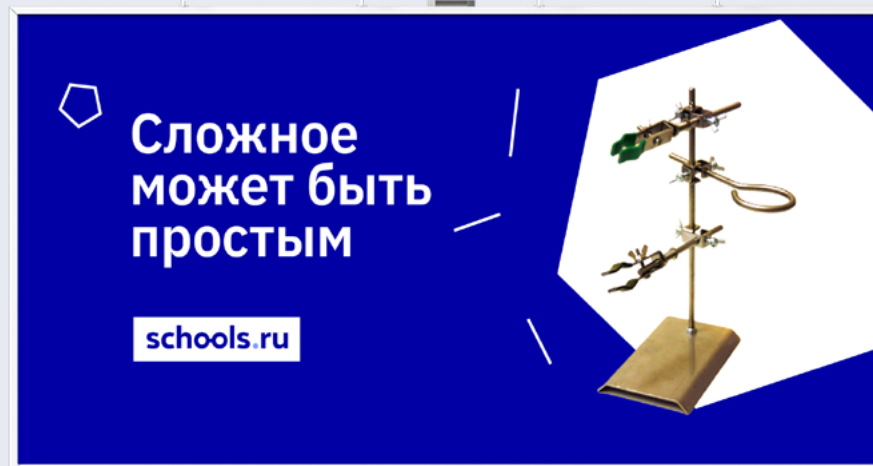
айдентика

Заказчик: Калеф — казанский производитель школьного оборудования под торговой маркой Kalef

Задача: разработать айдентику для интернет-магазина Schools.ru

Школа — это знания, а знания — это ум. Продолжая цепочку ассоциаций все приходят к образу очков, как стереотипному элементу эрудированного человека. Мы также не прищуриваясь разглядели образ очков в задвоенной букве «о» в нейминге интернет-магазина schools.ru. Он и стал главным визуальным элементом в логотипе торговой марки. Начертание в бренд-зоне представлено современным диджитл-шрифтом. Мы выбрали не скучный оттенок синего с целью отражения актуальности образа. Сложное может быть простым — как главный месседж айдентики передается также и через лаконичные пиктограммы. Мы их разработали для удобства дифференциации наборов по школьным предметам.

schools.ru



BLOOM

айдентика

Заказчик: BLOOM — это новый федеральный онлайн сервис позволяющий сдать или арендовать квартиру без лишних посредников и комиссий

Задача: разработать айдентика для онлайн-сервиса по сдаче квартир

Уникальность сервиса в том, что он работает по принципу каршеринга. Собственник сдает квартиру сервису и может быть спокоен за сохранность своего имущества. Bloom полностью страхует объект, готовит 3D тур для арендаторов и удаленно сдает квартиры. Благодаря использованию виртуальных туров и технологии умных замков, доступ в квартиры осуществляется дистанционно 24/7.

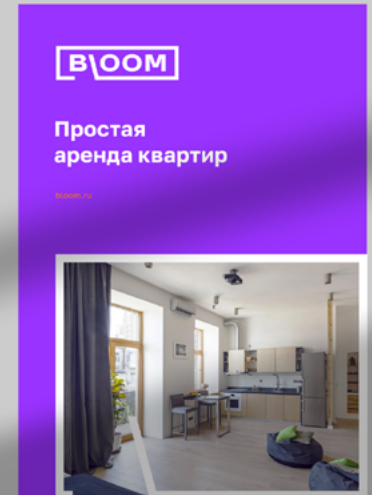
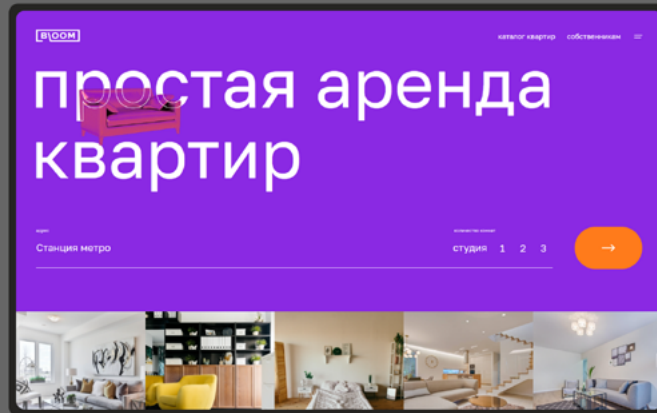
Технологичность услуги мы отразили в самом фирменном блоке. В знаке считается схематичный образ квартиры, где стилизованная буква L символизирует дверь и круглосуточную доступность в арендуемую квартиру. Начертание представлено модным широким шрифтом. Фирменным цветом мы выбрали диджитл оттенок фиолетового, который дифференцирует бренд и отражает современность сервиса.

[Подробнее о проекте на сайте](#)

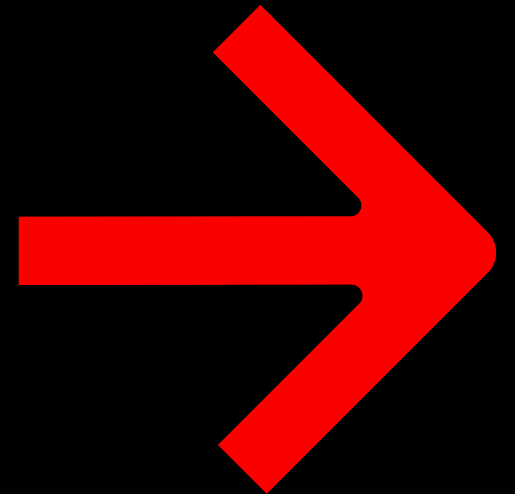


©2015-2021 COMPASS | ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

BLOOM



Продуктовый брендинг



ELATO

брендинг

Заказчик: ЗАО «НПП Фармакс»

Задача: разработать бренд сухих кормов холистиков для кошек и собак

Когда ценно настоящее.

Для тех, кто ценит и стремится к настоящему, мы создали бренд кормов Elato. Бренд поддерживает стремление к жизни в гармонии и предлагает корм, который по-настоящему наполнит жизнь любимца жизненной силой. Искренние чувства передаются только в настоящих парах хозяина и питомца. С этой целью нами был организован кастинг и впоследствии фотосессия. На упаковках Elato использованы фотографии лучших друзей: Вадим и Найс, Зиля и Таба, Алла и Соломон, Валерия и Зевс и другие. Бренд-зона занимает центральную часть в композиции, соединя эмоциональную часть дизайна упаковки с рациональной. Через цветовую дифференциацию мы помогаем потребителю быстрее считать продукт. А на оборотной стороне упаковки он может прочитать реальную историю отношений и чувств пары, размещенной на упаковке. Продукт скоро будет в продаже на полках РФ и ЕС.

©2015-2021 COMPASS / ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ





25 настоящих пар хозяина и питомца
были отобраны по результатам
длительного кастинга,
который длился 3 месяца.

На фотографии лучшие друзья -
Артем, Гузель и Джерри



ПЕСТРЕЧИНКА

маркетинговая стратегия /
позиционирование / упаковка

Заказчик: Птицефабрика «Пестречинка» — крупнейшее предприятие по производству мяса птицы в РТ

Задача: Репозиционирование бренда «Пестречинка» и разработка визуальной концепции упаковок/этикеток

С момента своего создания птицефабрика «Пестречинка» расширила свою ассортиментную линейку за рамки охлажденной куриной продукции — в портфеле бренда сейчас колбасы, копчености и деликатесы. Но всё начиналось всё-таки с курицы. Важной задачей было показать широту ассортимента и сделать бренд более заметным на полке. Все вокруг измеряется в цифрах: цифры легко запоминаются, интегрируются в жизнь потребителя. Почему бы не использовать цифры на упаковке?

Каждому наименованию продукции из огромного ассортимента птицефабрики присваивается свой индивидуальный номенклатурный номер — он же интегрируется в этикетку. Благодаря использованию номеров на упаковке, идея коммуникаций «Курица наш №1» выделяет бренд Пестречинка среди конкурентов. №1 формирует в сознании потребителя цепочку восприятий «Курица №1», «Игрок №1 на рынке», «Качество №1».

[Подробнее о проекте на сайте](#)



GRANDE FERME

позиционирование / нейминг
логотип / упаковка

Заказчик: Птицефабрика «Яратель» — входит в 10-ку крупнейших птицефабрик по производству яйца в России

Задача: Разработать бренд отборных яиц в премиум сегменте

Чтобы подчеркнуть главную особенность нового бренда крупных яиц, требуется превосходная степень. Так появилась «Grande Ferme», вокруг которой буквально «крутится весь мир» — жизнь местных жителей непрерывно связана с фермой и ее традициями.

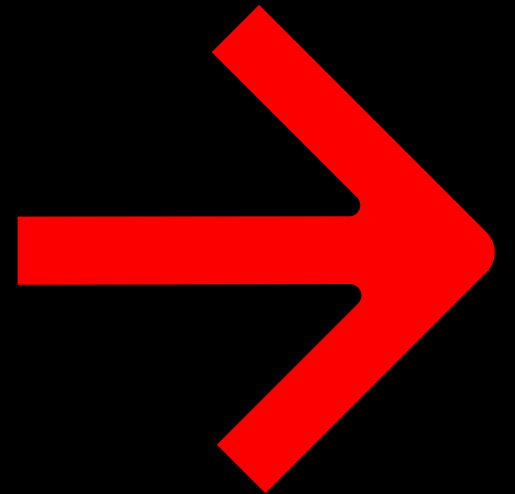
Шрифт логотипа, как и упаковка, стилизован под большую ферму и выполнен в форме деревянного забора. Зеленый цвет, идентичен цвету травы.



GRANDE FERME



Дизайн упаковки



ВАРВАРА КРАСА

редизайн торговой марки

Заказчик: Компания «МИЛКОМ» входит в состав ведущего агрохолдинга России «КОМОС ГРУПП» с полным производственно-сбытовым циклом.

Задача: редизайн торговой марки: логотип, концепция дизайна упаковки

С целью создания эмоциональной связи с брендом, мы решили вернуть Варвару с кувшином молока на упаковку. Теперь сказочный образ дополнен домашним любимцем – пушистым котом, который будет довольно мурлычет на руках хозяйки. В основу нового визуального решения легла концепция «Сказочно легко и вкусно», в которой любимая героиня народных сказок олицетворяет образцовую хозяйку: Варвара Краса готовит с любовью и любовью, оттого блюда у нее получаются сказочно вкусные.

Бренд-зона стала более крупной и контрастной, в начертании мы сохранили преемственность к старославянскому шрифту, но использовали его в стилизованной форме.

Иллюстрация, выполненная в наивном стиле, создает домашнее, уютное настроение. Мягкая пластика Варвары выражена в ее позе, она будто порхает делая домашние дела. Пушистого домашнего питомца молочком напоит, вкусные блины для всей семьи приготовит. И все дается ей легко. У Варвары Красы не жизнь, а сказка!

У опытных хозяек есть свои проверенные рецепты. Варвара знает толк в приготовлении вкуснейших блинчиков и с радостью делится рецептом с потребителями.

[Подробнее о проекте на сайте](#)



Было



Стало



АГРОСИЛА

дизайн система / упаковка

Заказчик: АГРОСИЛА — ведущий сельскохозяйственный производитель в Поволжье, один из крупнейших агрохолдингов России

Задача: разработать дизайн-систему упаковок для продуктов ТМ «Агросила»:

1. Агросила «свежие продукты»
2. Агросила «продукты из мяса»

Главным узнаваемым и в то же время дифференцирующим элементом в дизайн-системе стала бренд-зона, которая делит продукцию на две большие категории с помощью дескрипторов: «свежие продукты» и «продукты из мяса». В визуальном решении «свежие продукты» преобладает зеленый, как маркер свежести, и белый, который ассоциируется с чистотой продукта. Данные качества являются для потребителя главными критериями при выборе охлажденной мясной продукции. Фуд-зона в стиле реалистичной пиктограммы служит помощником для быстрого считывания вида продукта.

Красным дескриптором и темно-графитовым цветом мы выделили готовые «продукты из мяса». Функция фуд-зоны здесь иная, она вызывает аппетит и побуждает потребителя к покупке полуготовой продукции.



PRO•SOK

логотип / упаковка

Заказчик: ООО «Тэнкард»

Задача: разработать концепцию дизайна упаковок торговой марки «Pro•sok»

Категорийные визуальные стереотипы свойственны многим продуктам питания. При этом торговой марке важно выделиться среди десятков других. Фуд-зона для соков и сокодержущих напитков — это и стереотипы, и важный для считывания продукта элемент.

Мы решили использовать данный элемент в непривычном амплуа. Так появилось решение, где главный ингредиент продукта — фрукт играет роль фона упаковки. Макросъемка фруктов дала возможность продемонстрировать продукт максимально эстетично и аппетитно. Рельеф продукта, блики, тени, свет создают ощущение присутствия сочного фрукта и побуждают взять в руки упаковку, рассмотреть его и впоследствии купить.

Линейка торговой марки представлена несколькими вкусами. Каждому вкусу свойственен фон основного фрукта. Дополнительная дифференциация представлена через боковое цветочкодирование.

Шрифт логотипа представлен лаконичным и современным гротеском. Бренд-зона легко считывается и запоминается за счет контраста с ярким фоном и двустрочной компоновкой нейминга.



ВИТ-АКТИВ

логотип / упаковка

Заказчик: Фармакс — одно из ведущих фармацевтических предприятий Кировской области по производству ветеринарных препаратов

Задача: разработать концепцию дизайна этикеток витаминов для кошек и собак «Вит-Актив» в сегменте средний плюс

В поисках идеи для новой концепции мы проанализировали конкурентов, изучили тренды в дизайне витаминных препаратов и выявили значимые для потребителя триггеры. Витамины — обязательно скучно! С таким настроением мы пришли к идее цветных иллюстраций животных в динамике, которые наполняют торговую марку позитивом и помогают держать эмоциональную связь с потребителем. В основу концепции легли минимализм и чистота, отражающие современность и премиальность продукта. Через специальные значки и голограмму мы отразили основания для доверия потребителя — рациональные качества продукта. Динамичные элементы бренд-зоны дополняют эмоциональный образ торговой марки, которая заботится о здоровье домашних любимцев и помогает поддерживать их активность.



VIFRESH

логотип / упаковка

Заказчик: ООО «Тэнкард»

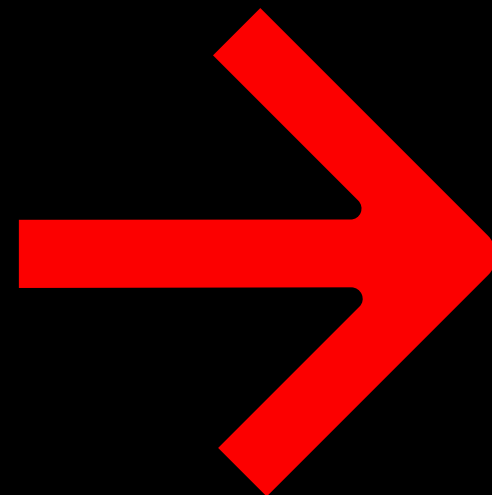
Задача: разработать концепцию дизайна упаковок торговой марки «Vifresh»

Для потребителя соки премиального сегмента в ПЭТ бутылках уже не являются поводом для удивления. Покупатели делают выбор в пользу данных упаковок из-за удобства использования: легко носить в сумке на работу, велопогулку, в поход и т.д.

ПЭТ бутылки имеют свои особенности, поэтому при работе над дизайном важно скрыть недостатки и использовать сильные стороны данной тары. Высокое качество линейки соков прямого отжима мы решили передать через яркую контрастность и минимализм. Черный гляцевый фон и реалистичная фуд-зона привлекают внимание и выделяют продукт на полке. Концепция фуд-съёмки построена на демонстрации сочности крупного фрукта: его будто буквально выжали и залили в бутылку. Авторский шрифт логотипа в стиле рукописного леттеринга подчеркивает премиальность торговой марки и является запоминающимся элементом.



Рекламная кампания



«МЕРЬ БЕЗ МЕРЫ»

рекламная кампания

Заказчик: «Парк Хаус» — это международная сеть торгово-развлекательных комплексов. В Казани «Парк Хаус» является одним из крупнейших шопинг центров

Задача: разработать рекламную кампанию к моменту открытия торговых центров после длительных ограничительных мер, вызванных пандемией

Люди во время карантина привыкли покупать большую часть необходимых вещей онлайн, но покупка одежды и обуви все равно вызывала противоречивые впечатления. Главной проблемой покупки одежды и обуви в онлайн является невозможность примерить ее на себя.

ТРК «Парк Хаус» позволяет покупателям здесь и сейчас своими глазами увидеть все вещи, почувствовать их фактуру и примерить. Более того, в «Парк Хаусе» вещи можно мерить без ограничений.

Мерить без меры требует отточенных навыков и много сил, а для этого надо иметь хорошую физическую подготовку. Поэтому мы предлагаем потенциальным покупателям, чьи мышцы ослабели от сидения на диване, пройти первый в городе веселый курс подготовки к примеркам Шопофитнес.

Шопофитнес включает комплекс упражнений: Сумканос, Пиджамер и Штанотяг, помогающие мышцам быстро прийти в норму и мерить без меры.

[Подробнее о проекте на сайте](#)



©2015-2021 COMPASS | ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ



КУПИХЛЕБА

рекламная кампания

Заказчик: Казанский хлебозавод №3 — одно из старейших предприятий по выпуску хлебобулочных изделий города Казани

Задача: разработать рекламную кампанию в поддержку вывода бренда на рынок

В основе коммуникации идея самого бренда: Купи Хлеба, как призыв к действию, и рука с монетой, как приятное воспоминание из детства, когда мама говорила: «Возьми монету — купи хлеба».

Для коммуникации с потребителем мы выбрали легкий стихотворный формат, обыгрывающий различные ситуации, сопровождающие покупку хлеба. Стилистика стихов также созвучна идее бренда: написано как будто на бегу. В основе визуальной концепции уже известная потребителю и легко узнаваемая на полке рука с монетой и сам продукт.

Рекламная кампания вызвала настоящий ажиотаж в обществе: стихи «ушли в народ», создавались новые стихотворные формы, а ёмкое название и необычная упаковка стали новым трендом.

[Подробнее о проекте на сайте](#)



МУКА И ФАРТУК

рекламная кампания

Заказчик: ООО «Хлебозавод №1» — старейшее предприятие города Йошкар-Ола, производитель хлебобулочных изделий

Задача: разработать рекламную кампанию в поддержку вывода бренда на рынок

Слово «замешен» имеет особый смысловой акцент и несет в себе двойное значение: замешенное тесто и замешан в деле. Именно на это было принято решение сделать ставку в рекламной кампании. Потребителям было предложено поучаствовать в разгадке детективного сюжета: «В чем замешан хлеб?». В интернете появлялись сводки о «пропадающем с полок хлебе». Затем к разогреву интереса были подключены блогеры и инфлюенсеры. А за событиями в реальном времени можно было следить в соцсетях, отслеживая новости по хештегу #замешанхлеб. Максимальное погружение было достигнуто в с помощью: призыва присоединиться к расследованию с хлебных полок в виде воблеров, плакатов, smm-квестов с еженедельными призами от бренда и даже на дегустациях, где промоутер предлагал провести расследование и выбрать «преступно вкусный хлеб».

В конце рекламной кампании потребители получили ответ на главный вопрос «В чем замешан хлеб?»: Хлеб «Мука и Фартук» замешан с любовью, талантом, успехом!



IRBIS

рекламная кампания

Заказчик: бренд сети автозаправочных комплексов «IRBIS» принадлежит группе компаний «ТранзитСити», которая работает на рынке нефтепродуктов с 1998 года. В состав группы компаний «ТранзитСити» входят многочисленные предприятия: сеть автомагазинов, гостиниц, кафе и др.

Задача: разработать рекламную кампанию для вывода бренда на рынок

IRBIS заправляет всем:

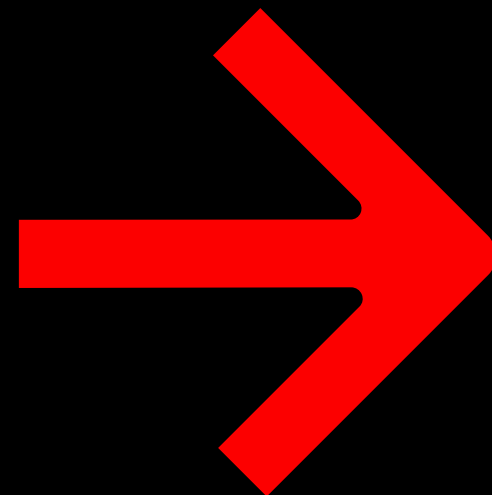
- качественным топливом;
- сочными хот-догами;
- бодрящим кофе;
- хорошим настроением

Слоган раскрывает разные преимущества АЗС «IRBIS»: от качественного бензина до датской сосиски в хот-доге.

В рамках кампании было создано 15 радио-роликов для разной аудитории: мам с детьми, бизнесменов, таксистов и даже охотников, размещенных на 4 популярных радиостанциях города, а также несколько BTL-активностей на заправках города и Республики.



Полиграфия



ЭКСПЕРТ+

Сувенирная продукция, календарь

Заказчик: «Эксперт+» - лечебно-диагностический центр Казани, специализирующийся на МРТ

Задача: разработка календаря и сувенирной продукции

Первоначальная цель – подарить интересную сувенирную продукцию партнерам переросла в рамках сотрудничества в целую экологическую концепцию лечебно-диагностического центра «Эксперт+» с вовлечением в экологические привычки большое количество людей. Каждый из 12 месяцев календаря посвящен новой экологически здоровой привычке, которая помогает заботиться об окружающем мире, решать экологические проблемы и, соответственно, помогать человеку оставаться здоровым.

[Подробнее о проекте на сайте](#)



ГОДОВОЙ ОТЧЁТ КАЗАНЬОРГСИНТЕЗ

многостраничная полиграфия

Заказчик: ПАО «Казаньоргсинтез» – химическое предприятие, имеющее стратегическое значение для развития экономики РТ и России

Задача: разработка концепции годового отчета, вёрстка многостраничной полиграфии

Концепция годового отчета – возвращение к основам: обращение к тому, что дает начало, когда из деталей формируется нечто цельное. Все блага современности из пластика, что нас окружают, берут начало с экструзии полимерных гранул. В визуальном воплощении графических элементов и контента годового отчета использованы гранулы полимеров, тем самым создающих единое целое – готовый продукт.



174 страницы
33 иллюстрации
57 иконок



ГОДОВОЙ ОТЧЁТ КАМАЗ

многостраничная полиграфия

Заказчик: ПАО «КамАЗ» – крупнейшая автомобильная корпорация РФ. Входит в 20-ку ведущих мировых производителей тяжёлых грузовых автомобилей

Задача: разработка концепции годового отчета, вёрстка многостраничной полиграфии

«КамАЗ–наследие» раскрывает ценности компании через образ семьи, где каждый сотрудник вкладывает свои силы в развитие корпорации и передает знания другим поколениям. Детально подобранный визуал привнес эту идею красной нитью через каждую страницу отчета. Европейский минимализм в визуальной части концепции контрастирует с черно-белыми фотографиями, вносящими теплоту в важный корпоративный документ, демонстрируя связь поколений. Вербально концепция усиливается слоганами, например, «радость побед и гордость величия из поколения в поколение/радость побед и гордость величия в каждой детали».



Вы уверены
в успехе вместе
с COMPASS



г. Казань, ул. Пушкина, 17,
бф0ф411411

8 (843) 245 61 40
compassbrand.ru
inst: compass_brand

