

ДИКИЙ ФИЛИН
Брендинговое агентство



Брендинговое агентство Дикий Филин – основано в марте 2013 года дизайнером Романом Диком и предпринимателем Антоном Филиным.

На сегодняшний день Дикий Филин – опытная банда амбициозных профессионалов, готовых накинуться на интересную задачу и разорвать ее включья!

Творческая легкость полета и зоркость при планировании над рынком – залог успеха предлагаемых нами решений!

Глазам гореть!



USTA-Hotels

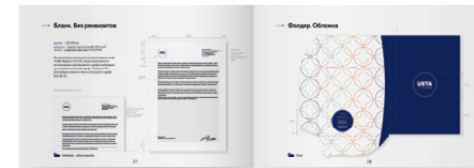
USTA Hotels – отельное бизнес-направление группы компаний USTA.

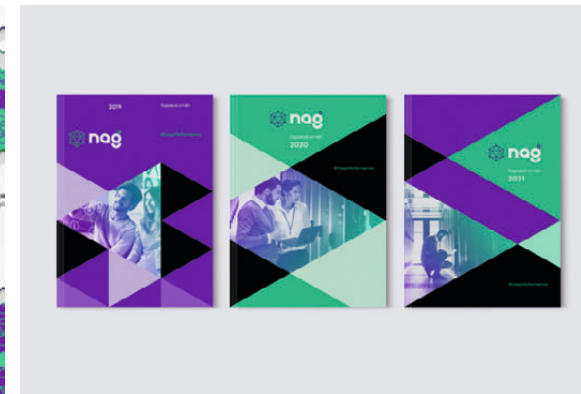
Задача: выработать единое позиционирование и единые визуальные принципы, позволяющие воспринимать все отели сети USTA частью единой общей системы.

Решение: мы провели ряд исследований, после чего предложили несколько направлений позиционирования. Выбор был сделан в пользу идеи домашнего уголка, куда «Всегда приятно вернуться». Визуальная идея выразилась в сочетании окружности (свой круг, уютное окружение) и активной работы цветовой палитры (яркость, разнообразие). Это нашло свое развитие и в элементах фирменного стиля, описанных и собранных в конечном документе – брендбуке.



Всегда
приятно
вернуться



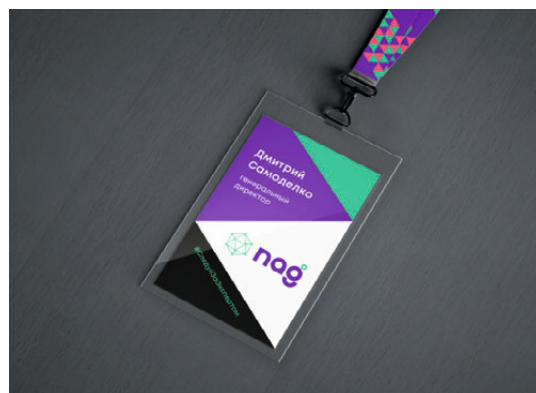
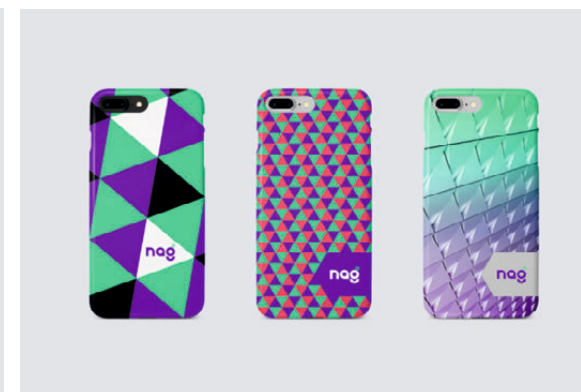
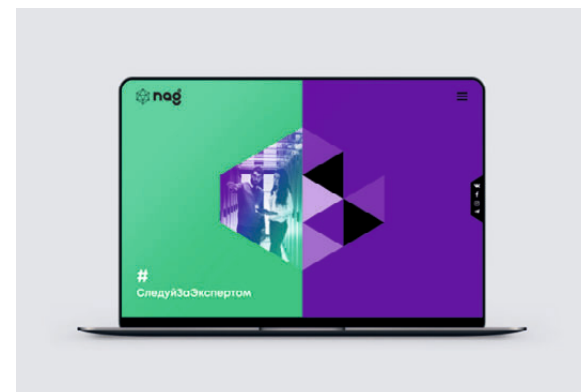
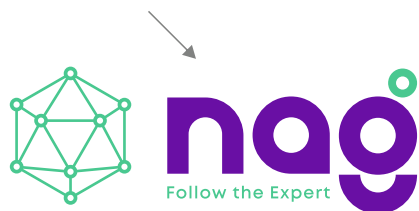


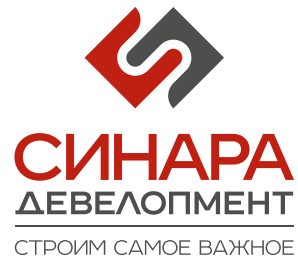
NAG

NAG – ведущий федеральный разработчик и поставщик оборудования и решений в сфере телекоммуникаций, промышленности и бизнеса.

Задача: провести редизайн логотипа компании и на его основе разработать систему айдентики.

Решение: знак символизирует сети, системы передачи информации между устройствами по линиям связи, в его основе – правильный многогранник. Это решение получило развитие как в типографике, так и в элементах стиля...



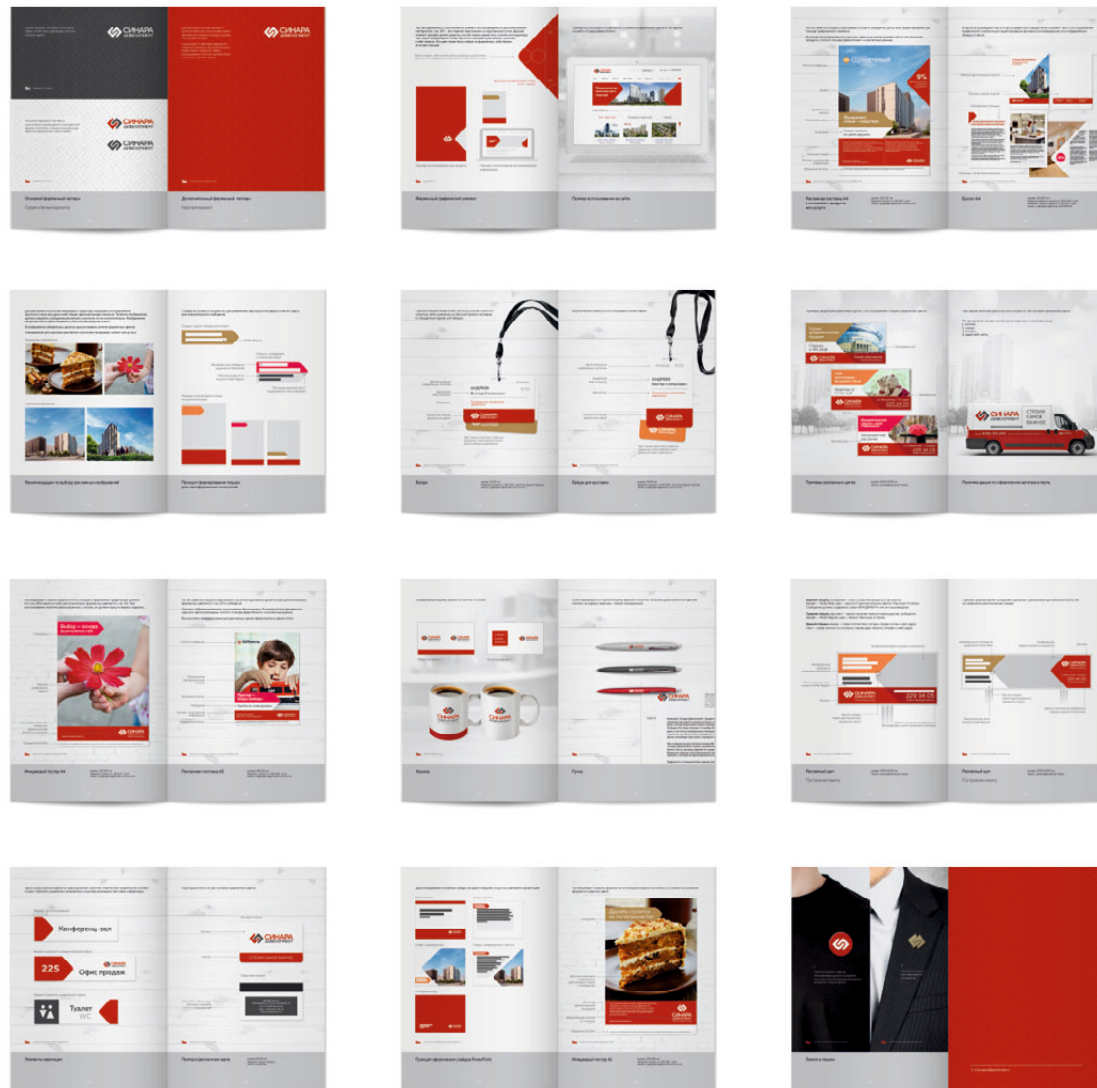


Синара-Девелопмент

Синара-Девелопмент – дивизиональный холдинг группы Синара.

Задача: освежить визуальную концепцию, заложить в неё ценности нового позиционирования «Строим самое важное!» и вывести обновленный бренд на рынок с новыми атрибутами стиля.

Решение: в основу идеи обновленной концепции легли важные составляющие жизни, являющиеся фундаментом комфортного, уютного и безопасного жилья. Кроме того, 100% квадратных метров компания сдаёт в срок – исключительный уровень надёжности. Мы предложили более устойчивое, современное решение для логотипа, а также разработали графический язык для рекламных инструментов, сформировав по итогам работы плотный брендбук. Также была подготовлена специальная юбилейная версия знака.

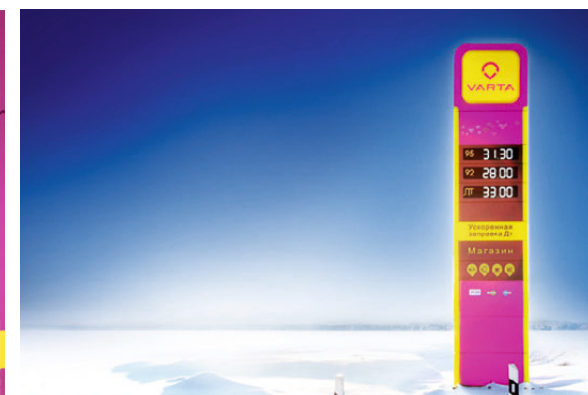




АЗС Varta

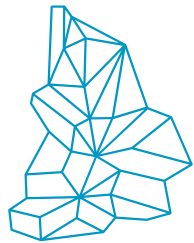
Задача: создать новый автозаправочный бренд.

Решение: Варта – такая река и энергетически ёмкое слово. Мы решили отойти от того, что капля – решение, лежащее на самой поверхности. Перевернули ее и у нас, совместно с победной буквой V (Victory), получился настоящий Фонтан! Фонтан качественного топлива! Взяв за основу яркие позитивные цвета и графические элементы, поддерживающие знак, мы проработали внешний вид АЗС, создали правила по применению фирменного стиля и осуществили авторский надзор при воплощении проекта.



VARTA признана
АЗС Месяца
в ноябре, 2017
по версии
профильного
издания
«Современная АЗС»





**SVERDLOVSK
REGION**
beyond borders

Свердловская область

Задача: создать яркий мощный фирменный стиль для Министерства экономики Свердловской области, конечной целью которого является повышение привлекательности образа региона для финансовых вложений.

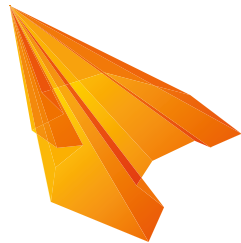
Решение: регион разнообразен в своей инвестиционной привлекательности, и мы решили сделать многогранность лейтмотивом стиля. Взяв за основу контур границ области, мы вписали образы основных направлений инвестиционных программ и задали приятную цветовую гамму, звучащую в унисон с основными цветами региона.





TITANIUM VALLEY

Special Economic Zone

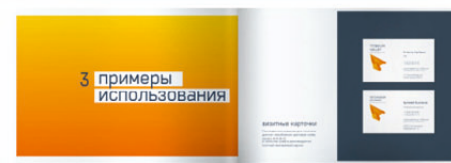


Титановая долина

Titanium Valley – особая экономическая зона в Свердловской области.

Задача: разработать элементы брендинга и оформить их в брендбук.

Решение: первым делом мы проработали логотип, концепт которого был создан в агентстве Depot WPF (Москва) и принят клиентом как идея. Заложенные в него прозрачности потребовали разработки отдельного блока правил для использования. Также нами были разработаны принципы применения логотипа в жизненном пространстве и элементы фирменного стиля. По итогам разработки был создан мини-брендбук, который описывал основные инструменты бренда.





ASTRA / упаковочные решения

Задача: выработать новое позиционирование типографии и создать на его основе брендинг.

Решение: Типография АСТРА в 2018 году пришла к пониманию того, что она не просто типография, а целый спецкомплекс по производству картонной упаковки. Как с этим осознанием показать себя рынку, который тоже уже сформулировал и имеет свои довольно конкретные запросы?

Мы предложили варианты позиционирования, остановились и сфокусировались на узком «Профессиональный партнёр по упаковке с богатым опытом компетенций и широким спектром возможностей». Функция айдентики – транслировать эти тезисы на ментальном и визуальном уровне: инженерное решение может быть ярким и при этом гибким/пластичным.



2001



2018

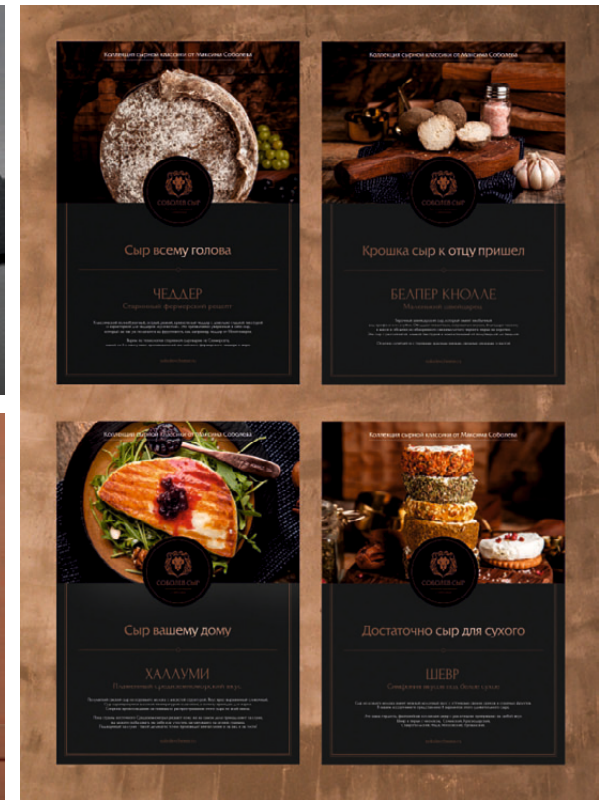
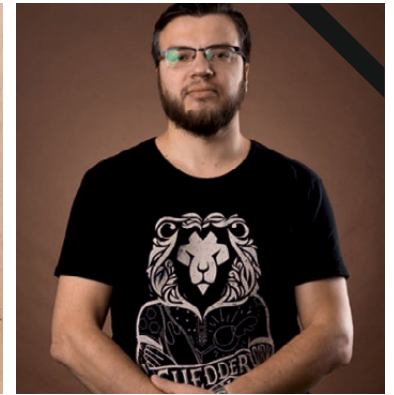
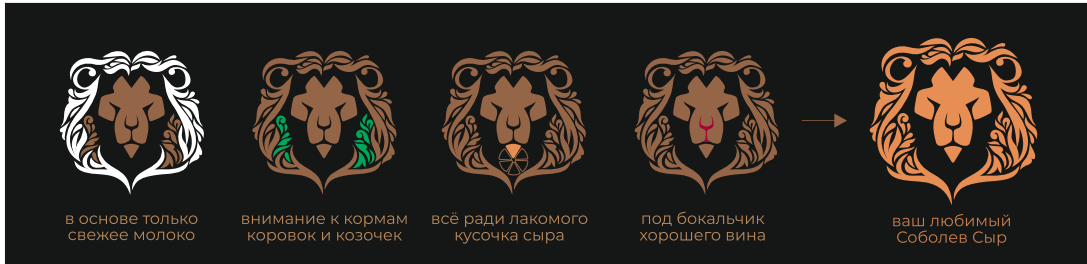




Соборев Сыр

Задача: провести редизайн торговой марки и перевести её в дорогой сегмент, создав собственную мифологию при помощи элементов фирменного стиля и строгой упаковки.

Решение: мы причесали имеющийся образ льва и наделили знак рядом смыслов, развив тему дорогой статусной импозантности в стиле за счет сочетания глубокого черного и благородной бронзы. Тема получила своё развитие в упаковке.

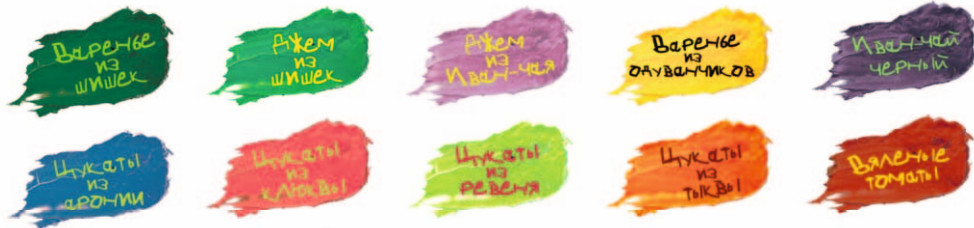




Дико Вкусно

Задача: упаковать труды талантливых людей в яркую, необычную упаковку, которая всем своим видом рассказывала бы о природном полезном наполнении.

Решение: концепция упаковки называется «Сундучок лешего»: коробочка словно вживую слеплена из разных текстур, сфотографированных в дикой природе – коры и сучков деревьев, травы и болотного мха. Важно было создать визуальное впечатление того, что это творение природы, бережно завернутое неравнодушными руками.





Винокурня Скворцова

Задача: создать логотип и упаковку для небольшого, но амбициозного производства домашних дистиллятов.

Решение: яблоко/вишня/смородина, на первый взгляд привычные садовые культуры. Но! В руках настоящего профессионала и ценителя своего Дела они превращаются в особые произведения искусства, которые для истинного созерцателя томятся под крышечкой бутылки да так и просятся в правильную кружечку... Мы заложили эту идею в смелый концепт упаковки, а также проработали логотип, в котором есть понятные глазу ценителя образы бутылки и змеевик...

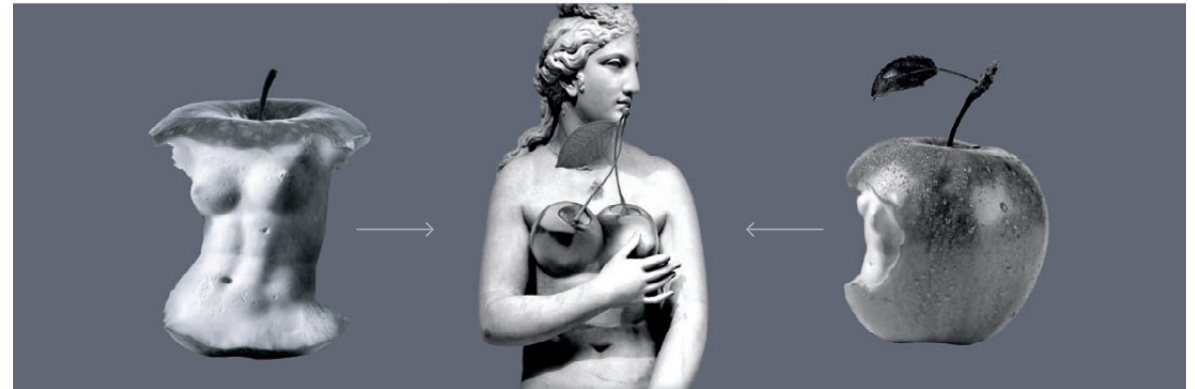


- ЛИТЕРА S – SKVORTSOV
- ОБРАЗ БУТЫЛИ
- ЗМЕЕВИК (СВОЁ ПРОИЗВОДСТВО)

- И... СКВОРЕЦ (ЕСЛИ ПРИГЛЯДЕТЬСЯ, СВЕРХУ КЛЮВ)



Винокурня
Скворцова





СКБ Контур

СКБ Контур

СКБ Контур – федеральный разработчик программного обеспечения.

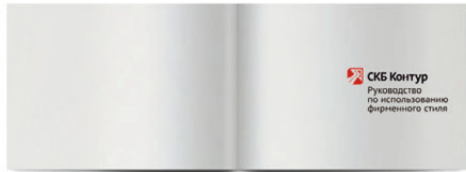
Задача: провести редизайн логотипа и разработать брендбук.

Решение: процесс редизайна был насыщенным и растянулся на 7 месяцев (подробности есть на нашем сайте). В результате мы переработали предыдущий знак, развернув его в правую сторону и направив вверх, применили более современную геометрию типографики. По итогам работы мы прописали основные стиливые константы для удобства использования.

СКБ КОНТУР



СКБ Контур





Lena Sitnik



Lena Sitnik – уральская компания, занимающаяся изготовлением меховых изделий в категории премиум-сегмента.

Задача: разработать торговую марку, способную составить конкуренцию топовыми мировым брендам.

Решение: мы обратили внимание на то, что у модельера Лены Ситник есть своя манера/стиль, выраженный в оригинальном крое. Эту тему мы решили отразить в логотипе, обыграв по пути образ короны – в мехах от Лены Ситник каждая женщина может чувствовать себя настоящей королевой. Знак был дополнен изящной и изысканной типографикой, а ахроматические тона добавили ощущение глубины и солидности.



фирменный
крой
образ
короны

изящность
антиквы
глубина
ахроматики





HOMEFORT

эксклюзивные мебельные решения

Homefort

Задача: разработать нейминг и логотип студии профессиональных интерьер-решений для дома.

Решение: в брифе было высказано пожелание привязать нейм к европейским традициям: неперенная латиница и благозвучность для русского уха. Мы пошли по пути обыгрывания национальных смысловых тем, поиграли в Германию, Италию, Британию... В результате неймы в 4 итерации прошли суровый отбор и нам утвердили название Homefort, которое мы постарались раскрыть в монохромном стильном логотипе.



HOLZE INDIVELLA unicono küchenhaus
HOMELIO HOME FORT PIEMONT
Q-FORMA ELITISTA esclusivo klasse





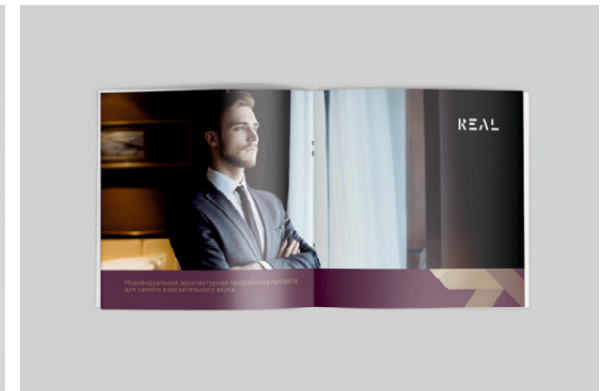
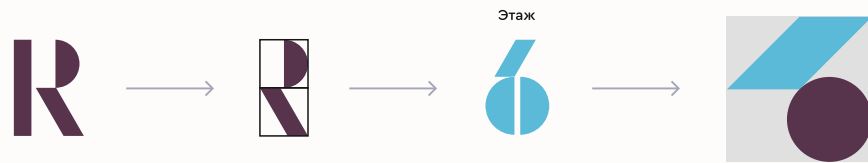
REAL

ДОМ БИЗНЕС-КЛАССА

REAL

Задача: разработать логотип и фирменный стиль для дома бизнес-класса «REAL» (СК «Звезда», г. Тюмень).

Решение: формообразование вытекает из архитектурного стиля проекта. Логотип словно является продолжением дома — воспринимает его строгую чистоту форм, рациональность, геометризм. В буквах много света, воздуха — «оконные проёмы». REAL — для современных состоятельных и состоявшихся людей, которые живут в настоящем и устремлены в будущее. Элементы айдентики естественным образом развиваются в конструктивистско-модернистской манере, выстраивают единую стиливую линию. В этом доме реально хочется жить!



Нумерация этажей



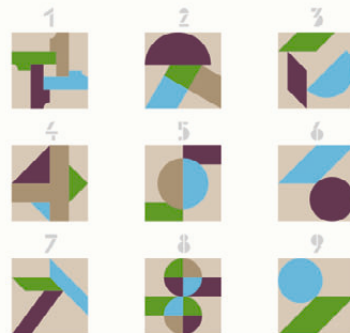
Стрелки указатели



Лестница



Рамка





Acons Group

Задача: Разработка брошюры для девелопера высокотехнологичных инфраструктурных объектов.

Решение: СТЕКЛО и БЕТОН — главные материалы современного строительства. Бетонная фактура появляется на каждом развороте брошюры. Кристаллографичность и скошенные углы изображений формируют специфичную, но оригинальную вёрстку. Таким образом, мы раскрываем высокотехнологичность и специфику архитектурных решений проектов Acons.





Clever Park

Задача: Разработать стильный буклет для жилого комплекса.

Решение: Clever Park – проект комплексной застройки, который расположен в живописном месте: рядом с Центральным городским парком и набережной реки Исеть. Бионичность и чистота отражены в логотипе, и мы решили развить эту тему в буклете при помощи аккуратной стильной верстки, чистого дизайна, изящных рендеров.





ЛЮБОВЬ

жилой комплекс

ЖК Любовь

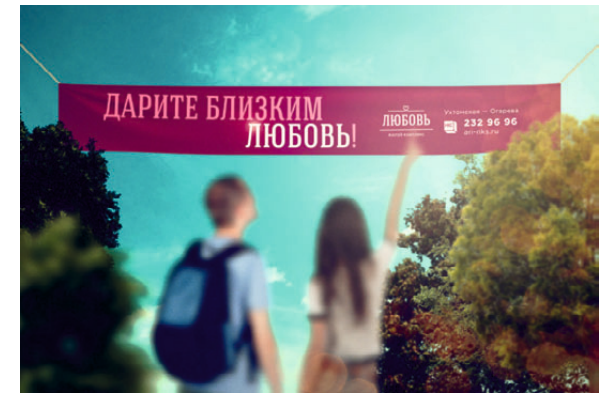
Задача: разработать долгосрочную творческую концепцию для продвижения жилого комплекса

Решение: мы решили сыграть на чувствах людей, которым не просто предстоит жить в очередном доме из кирпича, но и будет важно выстроить в нем правильные отношения.

Мы сами искренне считаем, что жить и растить детей лучше всего в Любви. А когда чувство отвечает взаимностью, случается гармония. Это ли не хороший повод для переезда? Получилась ёмкая яркая эмоциональная история, которую мы разложили на несколько тематических рекламных флайтов.



Подъезды было предложено назвать **Согласие Понимание, Забота, Нежность, Радость, Доброта.** Выбирайте подъезд и живите в **Любви и Согласии.**





Очки для вас

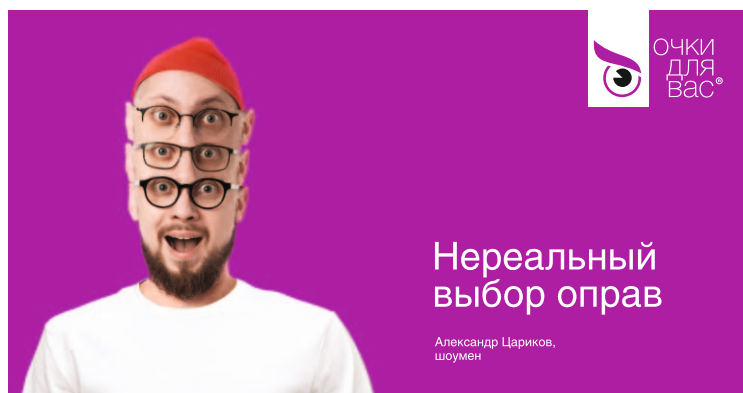
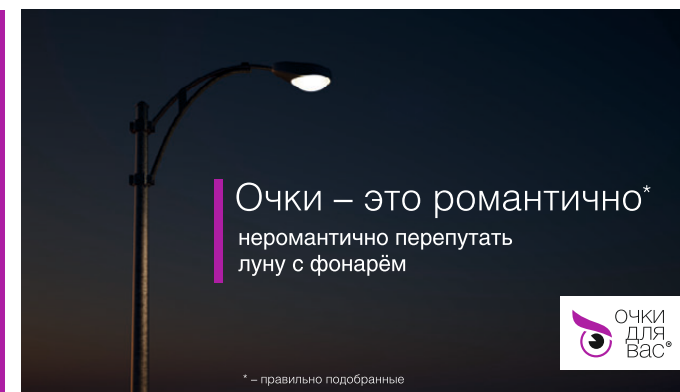
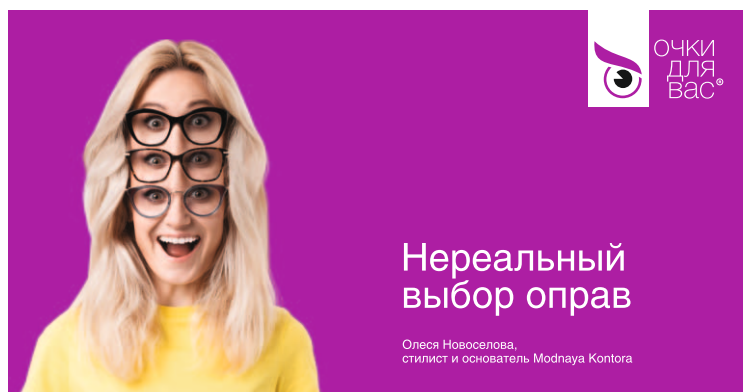
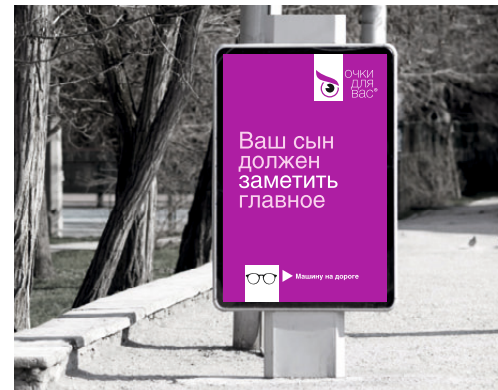


Задача: разработать вербальную и графическую концепцию для имиджевых рекламных материалов.

Решение: привлекательные образы и здоровая ирония легли в основу предложенной коммуникации. Активный сиреневый цвет стал важным инструментом графического языка. Один из лидеров отрасли может себе позволить уже не ввязываться в борьбу за наиболее значительный дисконт :)



Когда кажется, что это какой-то Бред!
20% скидки на купите модные очки



Очки для вас – сеть салонов оптики в Екатеринбурге, основанная в 1993 году. Компания располагает собственным заводом рецептурной оптики и по праву является одним из лидеров рынка оптики Уральского региона.



TALISMAN®

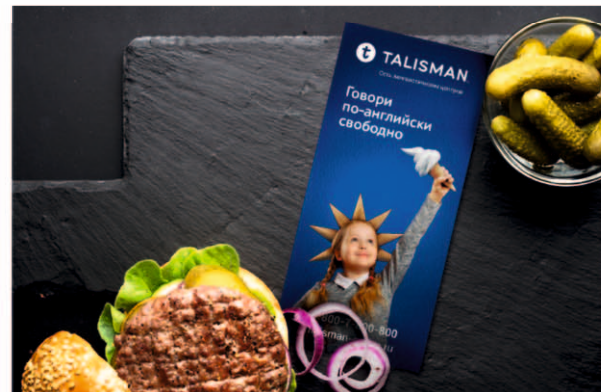
Talisman

Задача: показать, что главное преимущество языкового центра «Талисман» — увлекающие и эффективные занятия, которые нравятся и взрослым, и подросткам, и детям.

Решение: было предложено несколько возможных творческих направлений и было принято решение в пользу приёма эффекта обманутого ожидания: использовать классические образы, связанные со странами-носителями языка, и комбинировать их непривычным, неожиданным образом.



необычный образ
+
меткая фразочка



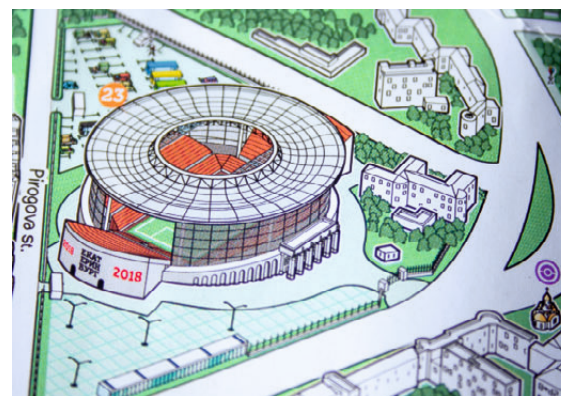
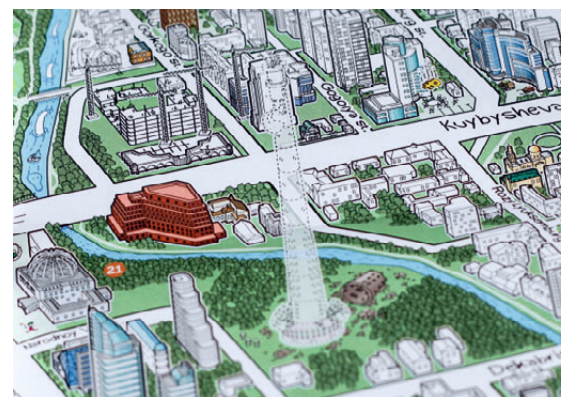
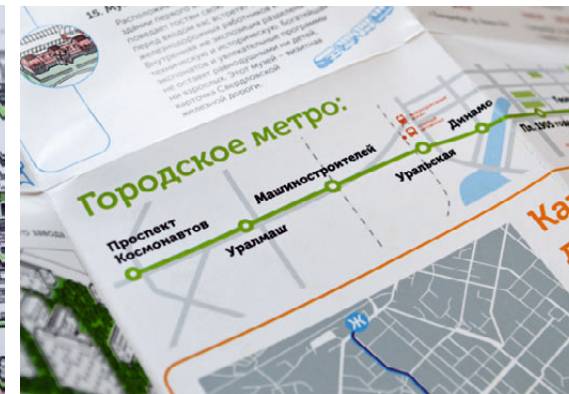
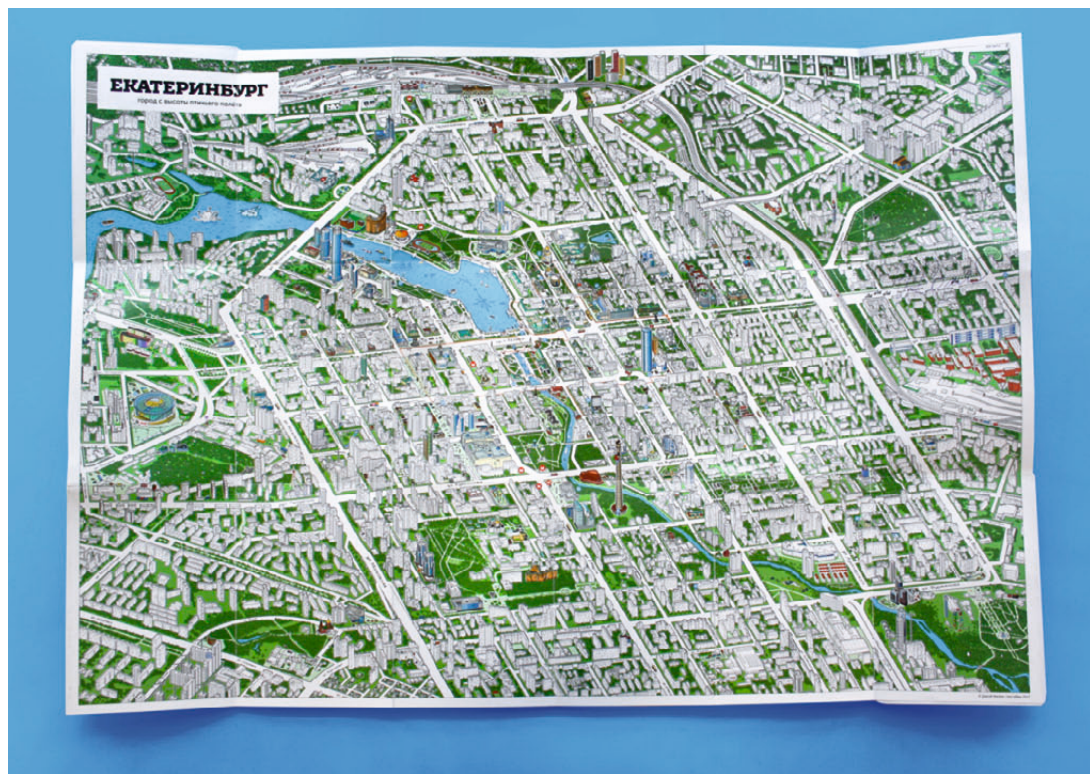


Авторская карта Екатеринбурга с высоты птичьего полёта

Задача: создать уникальную рисованную карту Екатеринбурга в которой будет соблюдаться географическая точность и которая при этом будет насыщена внутри массой событий и фишек.

Решение: город Екатеринбург – живой город, события в котором находят отражение в сердцах его жителей. Мы решили создать карту, которая будет подчеркивать эту особенность. Центр города был разбит на 256 квадратов, мы выработали свой авторский стиль и приступили к работе. Однако, всё оказалось не так просто, работа растянулась на 1,5 года и потребовала даже краудфандинга на Planeta.ru (было собрано 336 тыс. рублей на завершение проекта).

Авторская карта «Дикого Филина» является знаковой работой агентства, мы продолжаем развивать этот проект и по сей день.





Разработка нейминга

Нейминг – процесс разработки названия товара или услуги, основного смыслового зерна бренда. Мы считаем, что название не только должно отражать рыночное позиционирование продукта, но и цеплять, привлекать, задавать потенциал для развития.

Не стоит забывать, что нейминг это смысловая составляющая, которую важно раскрыть и визуально с помощью айдетики.

Homefort

Студия профессиональных интерьерных решений для дома

Gazilla

Газированная вода для молодой активной аудитории

Benzuber

Первый в России онлайн-сервис для возможности оплаты топлива на АЗС с помощью мобильного приложения

iDolStore

Техника Apple по очень комфортным ценам

Chocolibre

Шоколадные конфеты для самодостаточных женщин

Reanimobility

Сеть центров реанимации мобильной техники

Отдельная история – нейминг для жилых комплексов. Связка со слоганом помогает лучше раскрыть заложенный смысл.

ЖК Любовь

Живите в Любви

ЖК Муза

Жилой дом-вдохновение

ЖК Тринити

Дом высокой жизни

ЖК Первый Ключ

Первая квартира – первая семья!

ЖК Аксиома

Ты в центре жизни. Это Аксиома!



Изменения логотипа

Редизайн или ребрендинг? Всё зависит от поставленной задачи.

С **редизайном** всё просто: это устранение прежних ошибок или обновление морально устаревшего дизайн-решения.

Ребрендинг, как правило, связан с более масштабными действиями, которые не просто меняют внешний облик бренда, но и приводят его в способность соответствовать новым задачам, которые перед функцией брендинга поставлены.





Разработка слогана

Слоган – лаконичная, легко запоминающаяся фразочка, выражающая основную суть рекламного сообщения или продукта. Мы считаем, что слоган должен нести неизменную эмоцию, быть ёмким и сочным. Слоган неотделим от бренда и является его смысловым и логичным уточнением/раскрытием.



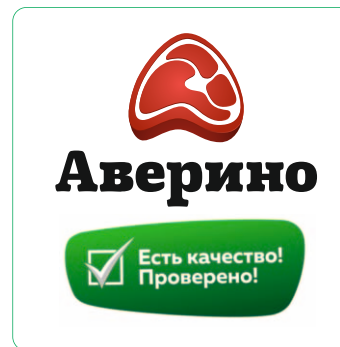
октябрь, 2014



ноябрь, 2018



июль, 2016



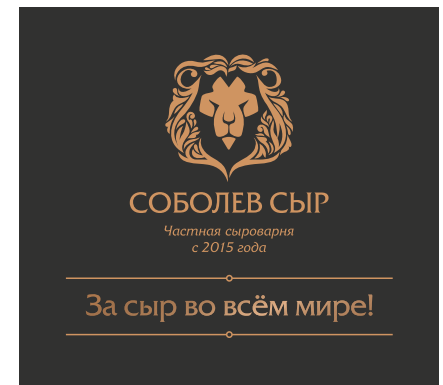
декабрь, 2015



сентябрь, 2017



июль, 2017



февраль, 2018



Разработка персонажа

Персонаж – графический образ: человек, животное, фантастическое существо или оживший неодушевлённый предмет, который ассоциируется с продуктом компании. От персонажей рекламы во многом зависит успех или неуспех рекламной кампании и бренда.

Персонажи становятся живым символом товара или услуги, и мы любим и умеем делать их привлекательными, легкими, ироничными... вызывающими доверие у людей.

Кулеры Lesoto:

семейка персонажей кулеров-лесотиков



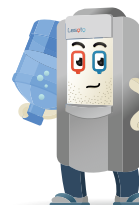
Папа
работает в офисе



Мама
трудится в салоне красоты



Сын
прохлаждается в детском саду



Сосед
всегда с бутылкой



Дед
дално на лесовы



Дочь
студентка

ЖК TeslaPark:
образы для
рекламной
кампании



Газвода Газилла:

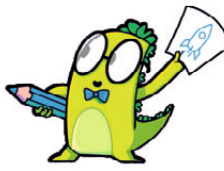
персонажи-вкусы для промо-комиксов



Фил
апельсин



Арнольд
кола



Томас
тархун



Марк
лимоннад

Аптечная сеть Живика:

девчуля рекламный персонаж Дианка



Молочная продукция Алябьево:

лисенок и кот, любители натурального молочка



Есть интересная задача?
Тогда мы летим к вам!

www.diff.ru

Екатеринбург,
Бажова, 75А/214
+7 (343) 20-111-88
diff@diff.ru