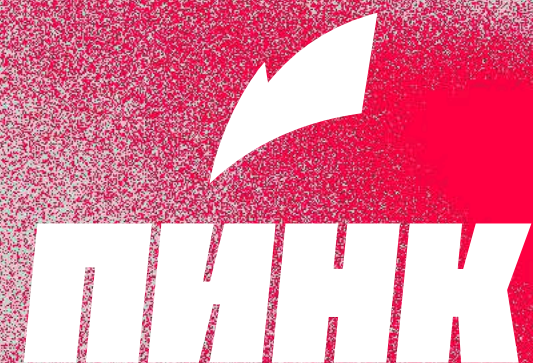




ПОМОГАЕМ ЗАНЯТЬ СВОЁ МЕСТО В ГОЛОВАХ ПОТРЕБИТЕЛЯ

НАХОДИМ ПОДХОДЫ
ДАЖЕ В КРИЗИС
2026 ГОДА

ЗА СЧЁТ КОМПЛЕКСНОГО
БРЕНДИНГА

ДЕЛАЕМ МИР
ОСМЫСЛЕННЫМ, ПРОСТЫМ
И КРАСИВЫМ

ПРИВЕТ, МЫ КОМАНДА
ПИНК, БРЕНД-АТЕЛЬЕ
ИЗ СИБИРИ

Работаем 5-й год. Места в рейтингах, кейсы
и отзывы имеются, работаем
с корпорациями и госсектором, делаем
брендинг и креативные коммуникации.
Пишем тексты, выступаем на профильных
мероприятиях и проводим свои. Живём
и работаем из Тюмени по РФ и СНГ.

№ 13 РЕЙТИНГ РУНЕТА

Среди агентств по комплексному брендингу
России 2026

№ 13 РЕЙТИНГ РУНЕТА

По услугам ребрендинга
и локализации в России 2025

ТОП 100 BRANDHUB

В первом национальном рейтинге
брендинговых агентств «глазами клиента»



16 СПЕЦИАЛИСТОВ

Специалисты-фанатики своего дела, все работают в офисе

УЧАСТНИКИ АБКР

Состоим в Ассоциации Брендинговых Агентств России



ПОЧЕМУ 70% БРЕНДИНГА
НЕ РАБОТАЕТ

Компании тратят миллионы на дизайн, который не решает задач. Вокруг — одинаковые логотипы, пустые слоганы, айдентика без стратегии и смысла.

01.

Частая ситуация: деньги тратят, но цели нет. Внутри компании нет ответа, куда ведёт бренд и зачем он нужен.

02.

Поэтому всё начинается заново каждый год: делают дизайн, запускают, не работает, переделывают.

03.

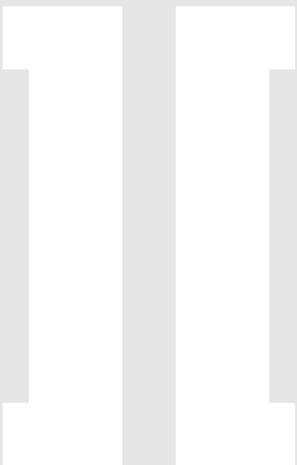
Эффект не накапливается. Для клиента это выглядит так: всё аккуратно, всё знакомо — но не за что зацепиться.



БРЕНД



НЕ ПРОДАЁТ



НЕ ОТЛИЧАЕТСЯ
ОТ КОНКУРЕНТОВ



НЕ ЗАНИМАЕТ СВОЁ
МЕСТО В ГОЛОВЕ
ПОТРЕБИТЕЛЯ



ВАШИ РЕАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ

ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ
НУЖНО БИЗНЕСУ?

01.

Выделиться в категории,
где «всё одинаковое».

02.

Объяснить сложный
продукт простым языком.

03.

Перестать конкурировать
только ценой.

04.

Сделать так,
чтобы после ребрендинга
не пришлось переделывать
через год.

05.

Получить бренд, который
работает на бизнес-цели:
долю рынка, репутацию,
маржинальность.

Соединяем стратегию и креатив в единый процесс

Каждый проект начинается с вопроса «зачем»,
а уже после ищем форму, для вербализации.

Бренд, который понятен аудитории, отличается
от конкурентов и помогает бизнесу расти.

БРЕНДИНГ

01. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ

02. КОРПОРАТИВНЫЙ

03. РИТЕЙЛ

04. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ

КОММУНИКАЦИИ

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ БРЕНДИНГ

ОТ 0,8 МЛН ₽



КОГДА НУЖЕН?

Запуск нового продукта

Выход в новую категорию или ценовой сегмент

Продукт хороший, но не продаётся — не считается ценность

Упаковка устарела или не отличается от СТМ сетей

ЧТО ВХОДИТ?

Исследования

Стратегия и позиционирование

Нейминг

Дизайн-концепция и упаковка

Адаптация на SKU

Брендбук

Рекомендации по коммуникациям

РЕЗУЛЬТАТ

Бренд, который выбирают на полке
и за который готовы платить больше,
чем за СТМ.



ПРОБЛЕМАТИКА

К нам обратилась арт-директор Алина. С запросом запустить бренд сублимированных конфет на рынке Норвегии: придумать название, стратегию, айдентику и упаковку.

ЗАДАЧА

Нужен бренд, который сразу объясняет продукт. объяснить что это не «странные конфеты», а знакомый вкус в новой форме. Сложность: новый продукт, новый рынок, языковой барьер и непонятные ожидания аудитории.

ИССЛЕДОВАНИЯ

Изучили рынок Норвегии: опросы с переводчиком. Рынок почти пуст, конкуренция низкая, создаём сегмент. Открыты новому со знакомым вкусом, главное — текстура.

ГИПОТЕЗЫ

Не делать ставку на необычные вкусы; продавать идею: «вкус + хруст»; использовать яркую, эмоциональную подачу; название — звучное, про ощущение.

СТРАТЕГИЯ

Идея: знакомый вкус в новой текстуре. Мы не пугаем новизной, а даём понятную точку входа. Основа: хруст; взрыв эмоций; удовольствие от привычного вкуса

Crunch Punch

(ЗАКАЗЧИК) FAST CANDY

КЕЙС (01)



ЧТО ПОЛУЧИЛ КЛИЕНТ

Готовый бренд для выхода на рынок: название; стратегия; айдентика; упаковка; понятная коммуникация.

НЕЙМИНГ

Перебрали 50+ вариантов. Выбрали Crunch Punch — передаёт и хруст, и энергию вкуса. Коротко и запоминается.

АЙДЕНТИКА

Сделали стиль про движение и драйв: динамичная типографика; яркие, но чистые цвета; графика про звук и текстуру.

УПАКОВКА

Должна цеплять сразу: мат + глянец; акцент на текстуре; минимум текста, максимум эмоций.

РЕЗУЛЬТАТ

Crunch Punch успешно продаётся в Норвегии. Более 350 млн просмотров в TikTok — продукт зашёл аудитории.

КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНДИНГ

ОТ 1,2 МЛН ₽



КОГДА НУЖЕН?

Компания выросла, а айдентика осталась «из 2015-го»

Нужно привлекать инвесторов, партнёров, сильных сотрудников

Бренд не отражает реальный масштаб и амбиции бизнеса

Слияние, ребрендинг, выход на новые рынки

ЧТО ВХОДИТ?

Исследования

Позиционирование и платформа бренда

Нейминг (если нужен)

Фирменный стиль

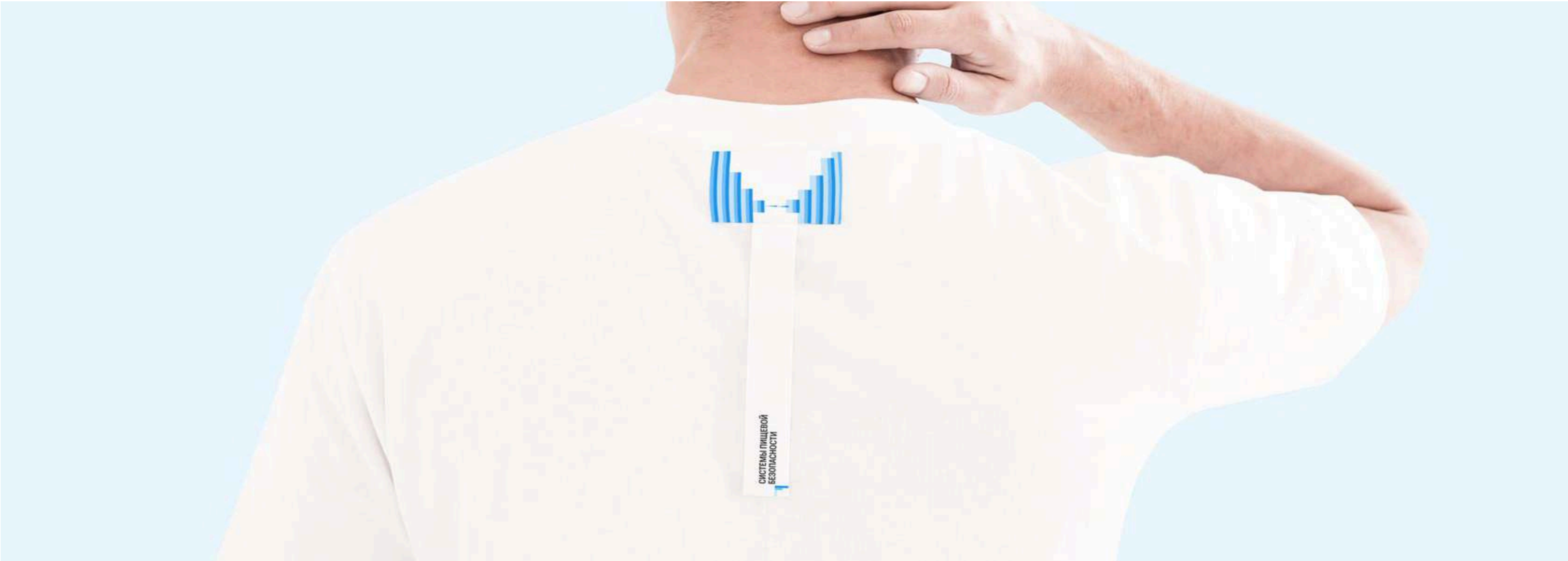
Адаптация на носители

Брендбук

Рекомендации по коммуникациям

РЕЗУЛЬТАТ

Айдентика, которая работает как стратегический актив и усиливает каждую точку контакта.



ЗАДАЧА

Провести экспресс-исследование, проверить восприятие названия и на основе этого собрать разрозненные смыслы в единую платформу бренда с чётким позиционированием и коммуникацией. Обновить фирменный стиль, который сливался с конкурентами и не отражал текущий уровень компании.

ИССЛЕДОВАНИЯ

Посмотрели рынок, ситуация у всех одна: слабая визуальная узнаваемость, размытые формулировки, шаблонные сайты, отсутствие кейсов как доказательной экспертизы и коммуникации с аудиторией. Провели серию глубинных интервью с клиентами СПБ и выявили 5 ключевых причин выбора покупателей.

БАРЬЕРЫ

Упаковали карту сильных и слабых сторон, варианты роста и какие риски есть. Один из ключевых барьеров — разрыв между продуктом и образом: компания продаёт современное и инновационное оборудование, но визуально и коммуникационно выглядит устаревшей, что снижает доверие.

ВИЗУАЛ

В основу графики заложили алгоритм. Это метафора выверенного, повторяемого процесса, на котором держится стабильность. Собрали софт, который генерирует формы и помогает масштабировать фирстиль. Ключевой посыл компании — надежность как стандарт. Визуальный язык собрали на строгой геометрии и чистой верстке. Тон спокойный, уверенный, без давления.

Системы Пищевой Безопасности

(ЗАКАЗЧИК) СПб

КЕЙС (02)



ПОДЕЛИМСЯ НАШИМ ОПЫТОМ

Практики для сотрудников лабораторий пищевых производств

СИСТЕМЫ ПИЩЕВОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ

СИСТЕМА ПБ. РФ

СИСТЕМЫ ПИЩЕВОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ

СИСТЕМА ПБ. РФ



РИТЕЙЛ- БРЕНДИНГ

ОТ 1,8 МЛН ₽



КОГДА НУЖЕН?

Открытие новой сети или флагмана

Магазин есть, но не создаёт нужный опыт — люди не возвращаются

Нужно отстроиться от конкурентов не ценой, а атмосферой

Ребрендинг торгового пространства

ЧТО ВХОДИТ?

Исследования

Стратегия и позиционирование

Нейминг (если нужен)

Айдентика и фирменный стиль

Адаптация на среду (навигация, интерьер, коммуникации)

Брендбук

Ритейл-бук

РЕЗУЛЬТАТ

Пространство, в которое хочется
возвращаться и которое продаёт само



ПРОБЛЕМАТИКА

Компания развивалась на опыте и ощущениях: миссия и ценности существовали интуитивно, но не были зафиксированы.

ЗАДАЧА

Разработать платформу бренда, где основной задачей являлось сохранить узнаваемость. Необходимо было упорядочить композицию и сделать образ компании конкурентоспособным на фоне цифровизированных компаний.

ИССЛЕДОВАНИЯ

Поговорили с 12 кл. сотрудниками, покупателями и аудиторией в соцсетях, провели наблюдения в 11 магазинах Тюмени и Екатеринбурга. Разобрались, за что бренд выбирают сегодня, как покупают продукцию и какое место она занимает в повседневной жизни.

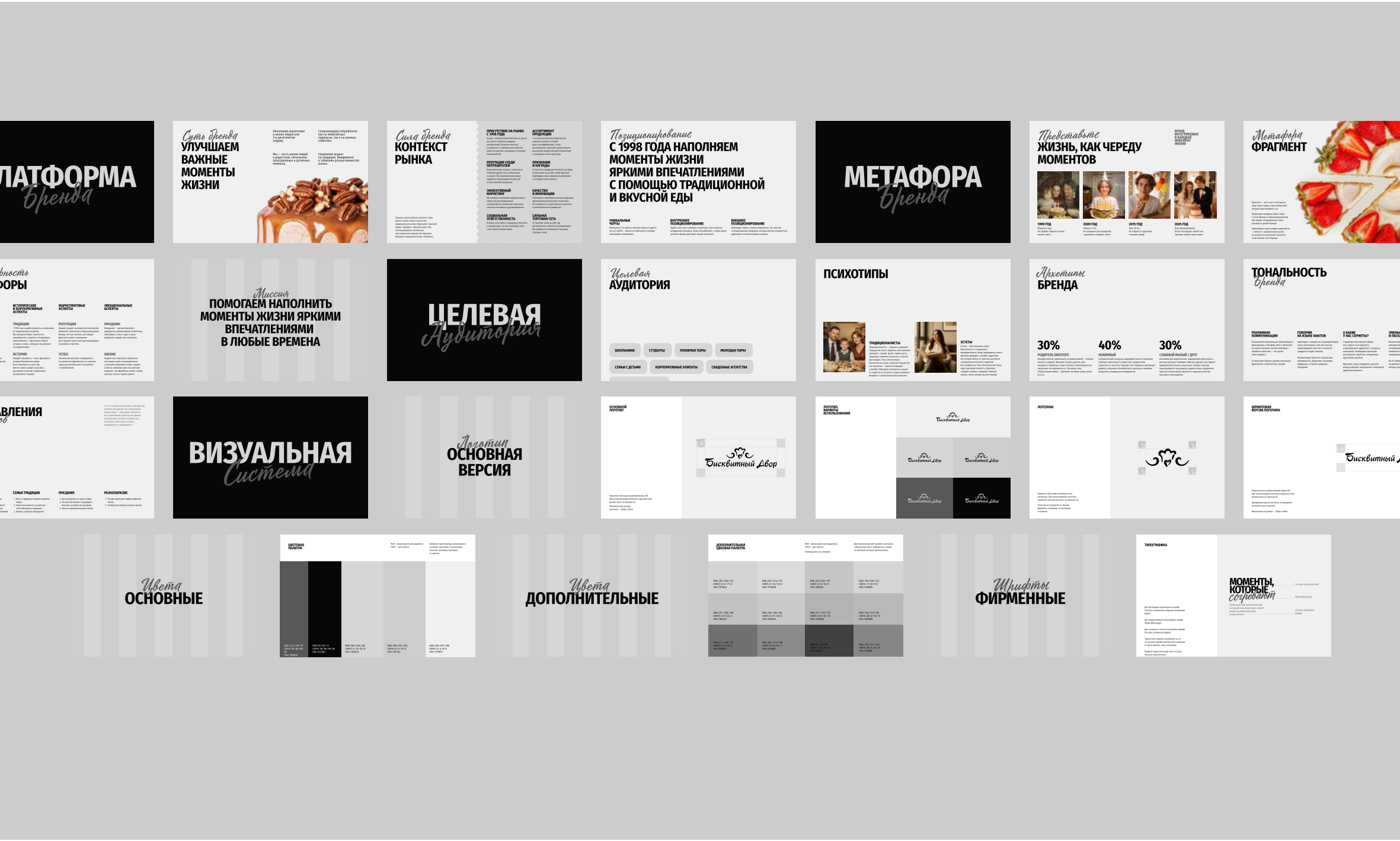
ПРОЦЕСС

Разработали позиционирование и миссию. Визуальная метафора бренда как формула, свободная от рамок,— фрагмент, который является частью чего-то большего: кусок пиццы, торта и т.д. Сделали простую дизайн-систему, которой легко пользоваться и расширять. Создали дизайн-интеграции для автоматизации создания макетов.

РЕЗУЛЬТАТ

3 торговых филиала открыты за 2025 год по обновленной бренд-системе. Сеть успешно развивается и постепенно переходит на новое оформление точек.

Бисквитный двор



ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

ОТ 3,4 МЛН ₽



КОГДА НУЖЕН?

Регион или город хочет привлекать инвесторов, туристов, новых жителей

Есть потенциал, но нет понятного образа — «о нас не знают или знают не то»

Федеральная программа или институт развития нуждается в ясной коммуникации

Нужно объединить разрозненные инициативы под один сильный бренд территории

ЧТО ВХОДИТ?

Исследования

Стратегия и позиционирование территории

Нейминг (если нужен)

Айдентика и фирменный стиль

Брендбук

Адаптация на носители (навигация, события, сувениры, документы)

РЕЗУЛЬТАТ

Территория с ясной идентичностью,
которая привлекает ресурсы и вызывает
гордость у жителей



ЗАДАЧА

Собрать единый бренд региона для власти, жителей, бизнеса, туристов и инвесторов.

ИССЛЕДОВАНИЯ

Мы изучили территорию, города, их жителей, образ и историю края. Обработали 3427 ответов. 50,9% участников опроса считают, что Приморье сильно отличается от большинства регионов. Главные ассоциации жителей — море, тайга, тигр и сопки.

СТРАТЕГИЯ

На этой основе собрали платформу «Приморье — где море обнимает тайгу» и две коммуникации. «Приморский край» — для государственных задач. «Приморье» — для имиджевых.

ВИЗУАЛ

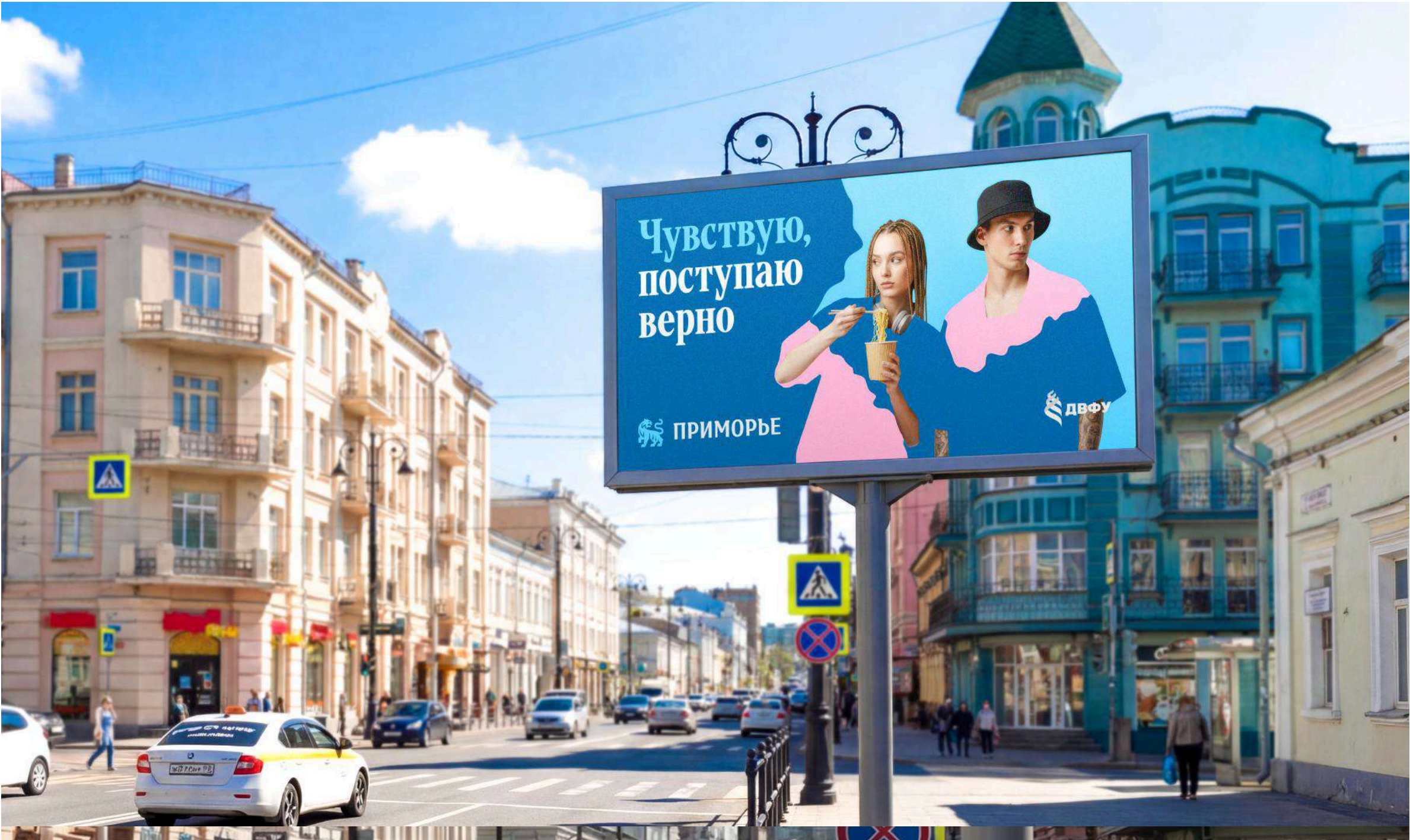
Создали шрифт территории, систему айдентики, знак качества «Приморское качество», два брендбука и пошаговый план внедрения.

ЗАЩИТА И СОПРОВОЖДЕНИЕ

Проект защитили перед губернатором Приморского края. Его приняли и передали во внедрение. В регионе собрали команду развития бренда. Мы работаем с ней как удалённая арт-дирекция.

Бренд Приморского края

(ЗАКАЗЧИК) АДМИНИСТРАЦИЯ ПРИМОРСКОГО КРАЯ КЕЙС (04)



КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА

ОТ 0,6 МЛН ₽



КОГДА НУЖЕН?

Бренд есть, но его не знают — нет системы донесения

Рекламные кампании не попадают в аудиторию

Нужен единый визуальный и смысловой язык для всех каналов

Запуск продукта или выход на новый рынок

ЧТО ВХОДИТ?

Коммуникационная стратегия

Креативная концепция

Key visual

РЕЗУЛЬТАТ

Коммуникационная система, которая делает бренд узнаваемым и помогает последовательно говорить с аудиторией во всех каналах.

Среда, научно-техническая конференция



ЗАДАЧА

Создать полноценную ивент-айдентичу для научно-технической конференции («НТК») для синего нефтяного гиганта. Нужно было найти идею, которая одновременно объясняет, почему конференция стартует в среду, и раскрывает понятие «среды» как гибкой экосистемы, формируемой человеком.

ИДЕЯ

Среда — это не день недели. Это окружающее, социальное и техническое пространство, которое мы развиваем. Отсюда родилось несколько ёмких слоганов: Среда технологий; Всё начинается со среды; Среди своих; Среда единомышленников; Развитие в среде.

ПРОЦЕСС

Исследование и лонг-лист: собрали референсы, подготовили несколько мудбордов. Первый круг согласований: утвердили направление и поехали защищать концепт в Санкт-Петербург. Дизайн-спринт во время события: два дизайнера дорабатывали материалы прямо на площадке, 48 часов без сна — зато в потоке.

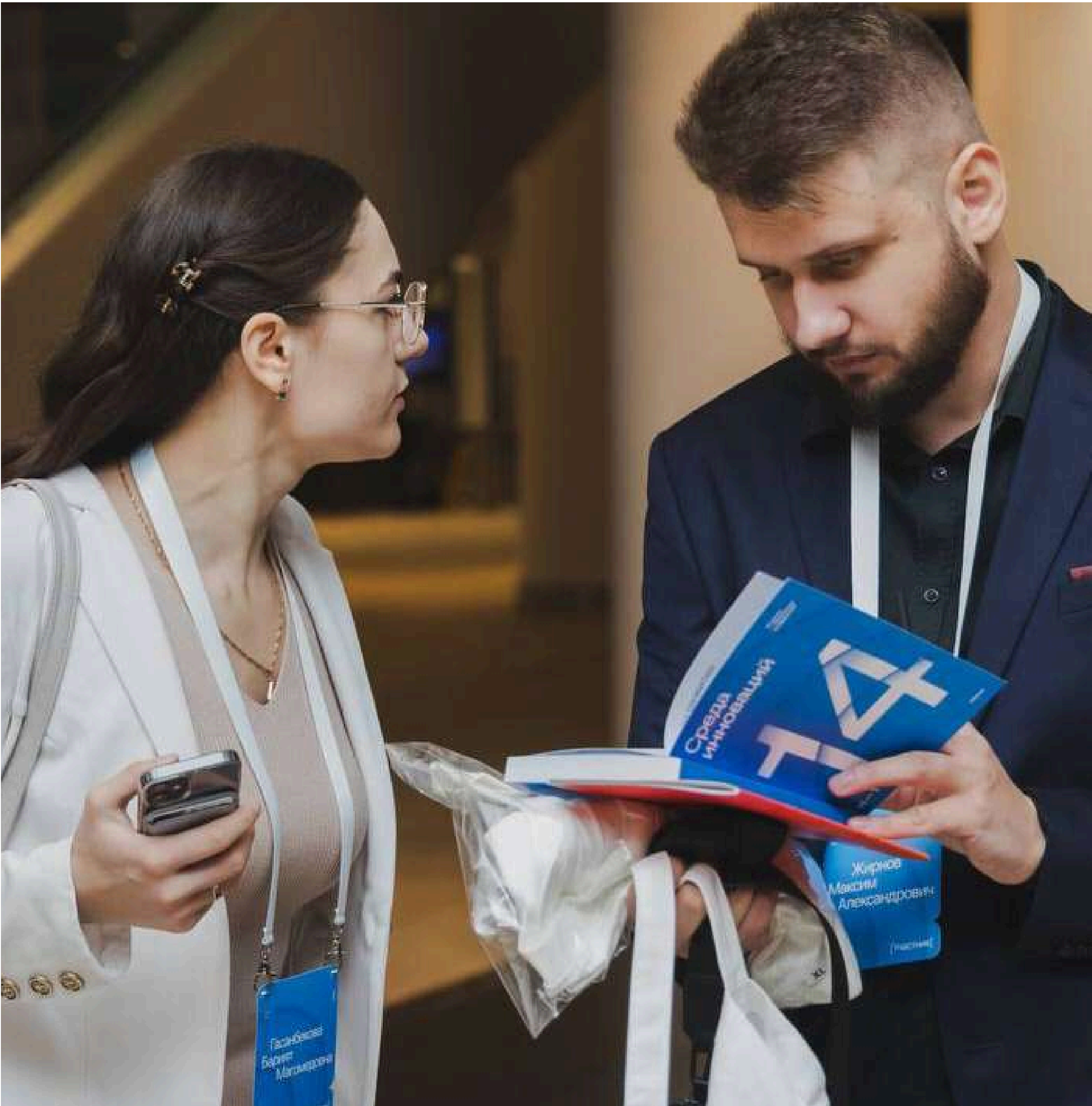
АЙДЕНТИКА

Сборник на 276 страниц. Айдентика ≈ 50 единиц. Сцена, way-finding, мерч — полный комплект. Digital-шаблоны — презентации, соцсети, инфографика.

ИТОГ

Конференция открылась в среду и стала живой «средой инноваций», где участники буквально меняли пространство: от проекций на стенах до интерактивных зон нетворкинга. Айдентика выдержала стресс-тест в реальном времени и получила высокую оценку оргкомитета.

Среда, научно-техническая конференция



КАК РАБОТАЕМ

ИЗУЧАЕМ БИЗНЕС,
РЫНОК, АУДИТОРИЮ.
ЗАДАЁМ НЕУДОБНЫЕ
ВОПРОСЫ.

ВЫ ПОЛУЧИТЕ

1. Зафиксированное понимание задачи
2. Список выводов по бизнесу, рынку и аудитории
3. Гипотезы позиционирования
4. Понимание, где бренд теряет ясность, отличие или ценность
5. Общую логику дальнейшего проекта

ФОРМУЛИРУЕМ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
И ПЛАТФОРМУ
БРЕНДА.

ВЫ ПОЛУЧИТЕ

1. Позиционирование бренда
2. Бренд-платформу
3. Формулировку сути бренда
4. Миссию, видение, ценности
5. Понимание, кому, что и зачем говорит бренд
6. Стратегическую основу для нейминга, дизайна и коммуникации

ДОРАБАТЫВАЕМ
ВЫБРАННОЕ РЕШЕНИЕ
ДО ИДЕАЛА.

ВЫ ПОЛУЧИТЕ

1. Финализированную дизайн-концепцию
2. Готовую систему фирменного стиля или упаковки
3. Утверждённые макеты
4. Финальные материалы для запуска
5. Понимание, что решение готово к применению без доработок

ФОРМУЛИРУЕМ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
И ПЛАТФОРМУ
БРЕНДА.

ВЫ ПОЛУЧИТЕ

1. Несколько креативных концепций
2. Визуальные и смысловые маршруты развития бренда
3. Обоснование, почему каждая концепция связана со стратегией
4. Основа для выбора финального направления
5. Понимание, как бренд будет выглядеть и ощущаться в реальности

АДАПТИРУЕМ
НА ВСЕ НОСИТЕЛИ,
БРЕНДБУК И ГАЙДЫ.

ВЫ ПОЛУЧИТЕ

- Адаптированные материалы для всех носителей
- Оригинал-макеты
- Файлы, готовые к печати и использованию
- Брендбук
- Гайды по применению бренда
- Инструмент для дальнейшей самостоятельной работы команды

Погружение

Стратегия

Креатив

Финализация

Внедрение



ЗАДАЧА

Вывести на рынок новый жилой комплекс в г. Екатеринбург и изменить отношение к локации (мкр. Вокзальный), которое мешает выбору жилья. Необходимо снять устойчивые негативные ассоциации района и сформировать образ безопасной, современной и удобной среды для жизни рядом с центром. Проект должен быть понятным выбором для молодых семей, специалистов и инвесторов за счёт локации, инфраструктуры и долгосрочного развития района.

ИССЛЕДОВАНИЯ

Мы изучили микрорайон Вокзальный в историческом, городском и социальном контексте. Разобрали инфраструктуру, транспортную доступность, социальные и культурные объекты, а также реальные сценарии жизни в районе. Отдельно проанализировали восприятие локации и ослабляющие факторы → зафиксировали 6 основных барьеров. Исследовали спрос и мотивацию покупателей на выборке 2 500 респондентов, — так, мы отобрали 5 основных мотиваторов покупки жилья.

НЕЙМИНГ И ПЛАТФОРМА

Разработали название «Тетро» и платформу бренда. Название отсылает к числу четыре — структуре, устойчивости и системе, где каждая часть выполняет свою функцию. Позиционирование — Дом осознанных решений. На этой основе задали ценности, характер и тон коммуникации бренда.

РЕШЕНИЕ

Визуальная система бренда основана на принципе баланса и функциональности. Логотип — шрифтовая композиция в геометрическом стиле. Идею четырёх функций зафиксировали через 4 основных фирменных цвета, для каждого предусмотрена тёмная пара. Для навигации жилого дома разработали цифровой шрифт и набор иконок. В планировочных решениях задали единые визуальные правила, чтобы оформление читалось логично и последовательно.

Жилой дом Тетро

(ЗАКАЗЧИК) ДЕВЕЛОПЕРСКАЯ КОМПАНИЯ «ЛЮДИ»

КЕЙС (06)





ЗАДАЧА

Собрать под одним «зонтом» 4 направления (спецтехника, модули, логистика, IT), упорядочить разнородную продуктовую матрицу и сохранить потенциал для масштабирования.

ИССЛЕДОВАНИЯ

Проанализировали рынок и SWOT каждого направления. Поговорили с клиентами и командой —вытащили реальные боли и триггеры покупки. Сравнили схемы бренд-архитектуры — выбрали зонтичную.

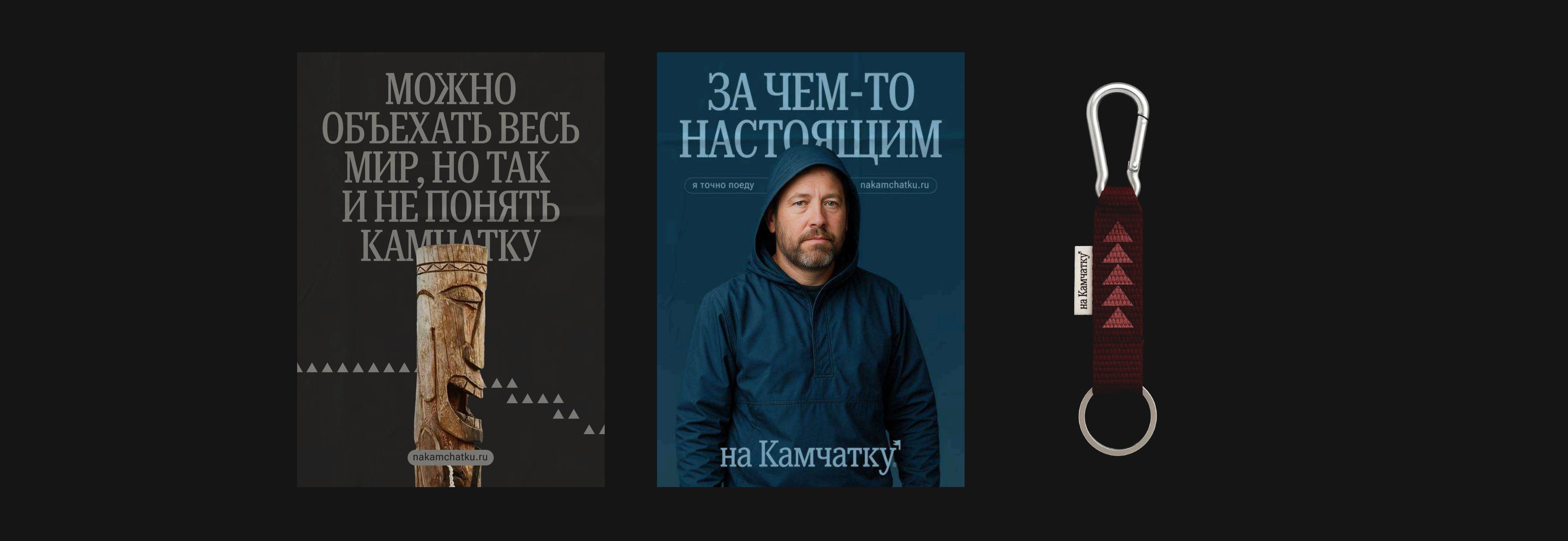
ВЫЗОВЫ

«Пёстрая» линейка: от КМУ до WMS-софта. Наследие старого бренда — нельзя терять доверие. Любая ошибка в одном блоке бьёт по всему зонту. Разные циклы сделок требуют гибкого UX.

РЕШЕНИЕ

Разработали бренд-платформу и позиционирование — инжиниринговая компания.«Значительный плюс» — бренд как связующее звено. Чёткая схема: САС групп → САС техник / модуль / логист / цифра. Матрицу товаров разложили по 4 кластерам; внутри — понятные группы. Единый визуал и тон «дружелюбный партнёр»





ЗАДАЧА

Создать бренд-магнит, который: повышает доверие к местному оператору, переводит продажи из агентских (11%) в прямые (20–25%), доказывает: «Камчатка доступна, безопасна, стоит своих денег».

ИССЛЕДОВАНИЯ

Провели 30+ часов интервью и проанализировали турстатистику. При выборе тура люди читают отзывы, сравнивают цены, смотрят гидов в соцсетях и ищут живые истории. Главные страхи понятные — далеко, дорого, экстремально, риск обмана и плохой сервис. У бренда уже есть сильная база: 13 лет опыта, авторские маршруты, CRM, гарантия проведения тура и повар в каждой группе. Сильнее всего работает идея заботы о времени туриста — чтобы человек проживал поездку.

ВЫЗОВЫ

Камчатка для многих звучит как сложная поездка: длинный перелёт, высокая цена, непонятные доплаты и страх, что на месте будет слишком экстремально. Ещё мешает то, что нет понимания, из чего состоит пакет услуг — человеку сложно заранее понять, за что он платит и что получит. Отдельный вызов — сезонность. Основной спрос держится примерно 3 месяца, поэтому бренду нужно работать на доверие до поездки: через понятные условия, открытый сервис и живые истории.

РЕШЕНИЕ

Разработали бренд-платформу и позиционирование. Суть бренда — туры по-настоящему. Это про взаимодействие с брендом и проживание эмоций через стихию, культуру и испытания Камчатки. Построили фирменный стиль так, чтобы передать настоящую атмосферу Камчатки. В ходе исследований пришли к символу простого треугольника, основываясь на культуре народности Камчатки. Фирменные цвета созвучны Камчатке: насыщенные и настоящие, но без очевидного моветона.

На Камчатку

ДЖИП-ТУРЫ ПО-НАСТОЯЩЕМУ

Вы находитесь в сердце Камчатки — дикой и загадочной, где каждый уголок дышит природой. Джип-тур по этому загадочному и живописному региону обещает не просто путешествие, а погружение в мир нетронутой природы.

НА ВЫСОТЕ 1566

53°15' 158°50' (2)



С вами в машине люди, которые здесь живут, знают каждый поворот тропы.



(1) ПОТОПНА ГЕИЗЕРОВ
(2) ВУЛКАН АВАЧИНСКИЙ
(3) ЗЕЛЕНОВСКИЕ ОЗЕРКИ
(4) ВОДОПАД СПОКОЙНЫЙ

Океанский мир

ОТКРОЙ КАМЧАТКУ

(1) Одно из наиболее крупных гейзерных полей в мире	(2) Действующий вулкан. Высота — 2741 м. Кратер — 400 м	(3) Лечебно-оздоровительный комплекс — 12 ванн	(4) Высота — 16 метров, ширина отвесно падающего потока — до 10 метров.
---	---	--	---





ЗАДАЧА

Нужно «переупаковаться» и обновить визуальный и смысловой образ компании, чтобы он был близок и понятен клиентам из диджитала. Старый облик просто не мог донести всего, чем занимается команда.

ИССЛЕДОВАНИЯ

Изучили продукт и подход команды, проанализировали рынок и конкурентов. Выяснили, что рынок юридических услуг сухой и однообразный: шаблонные тексты, сайты как под копирку и мало эмпатии. Провели интервью с клиентами и определили 3 ключевых ожидания от работы с юристами: скорость без бюрократии, готовность искать нестандартные решения и простая прямая коммуникация.

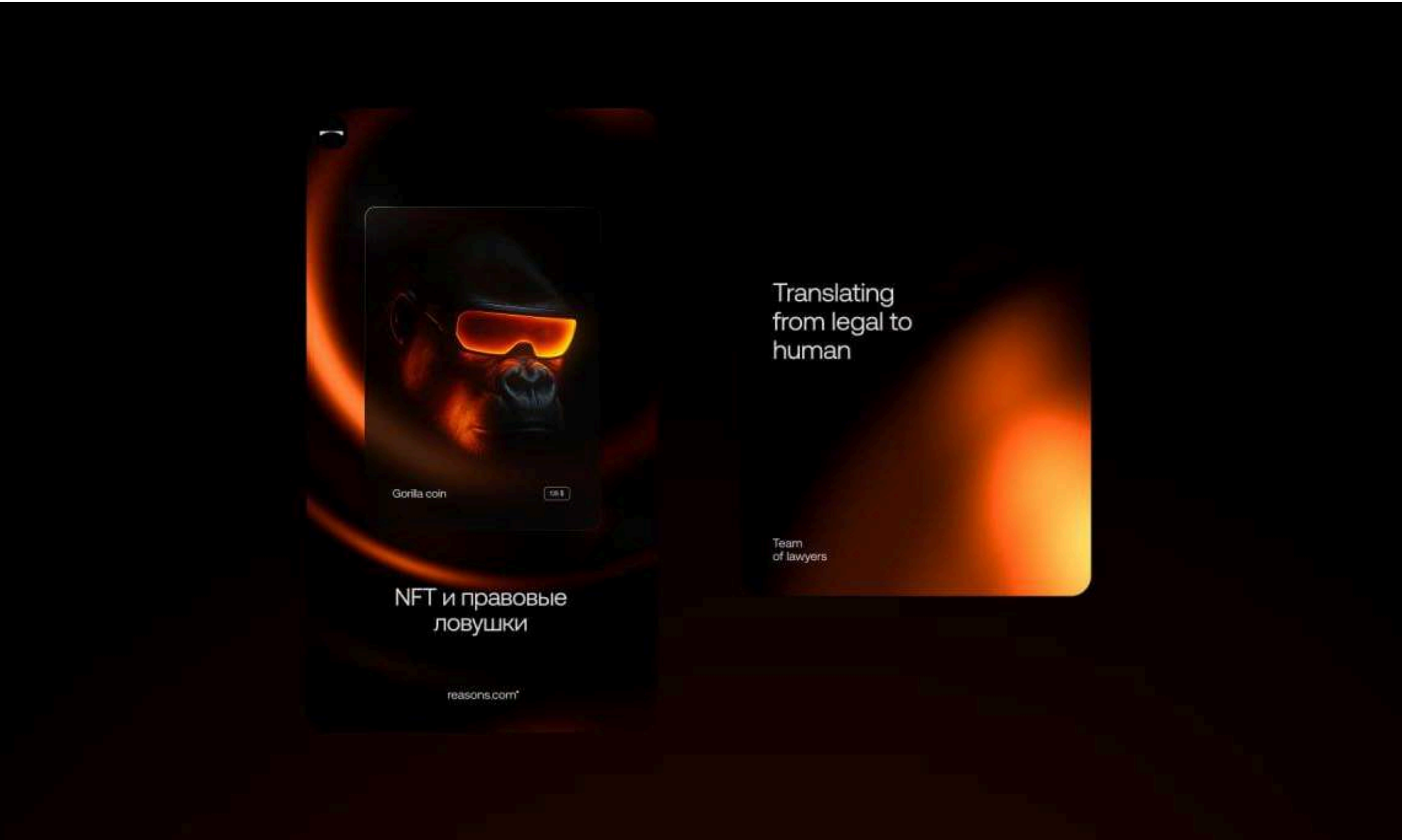
ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЗАКАЗЧИКА

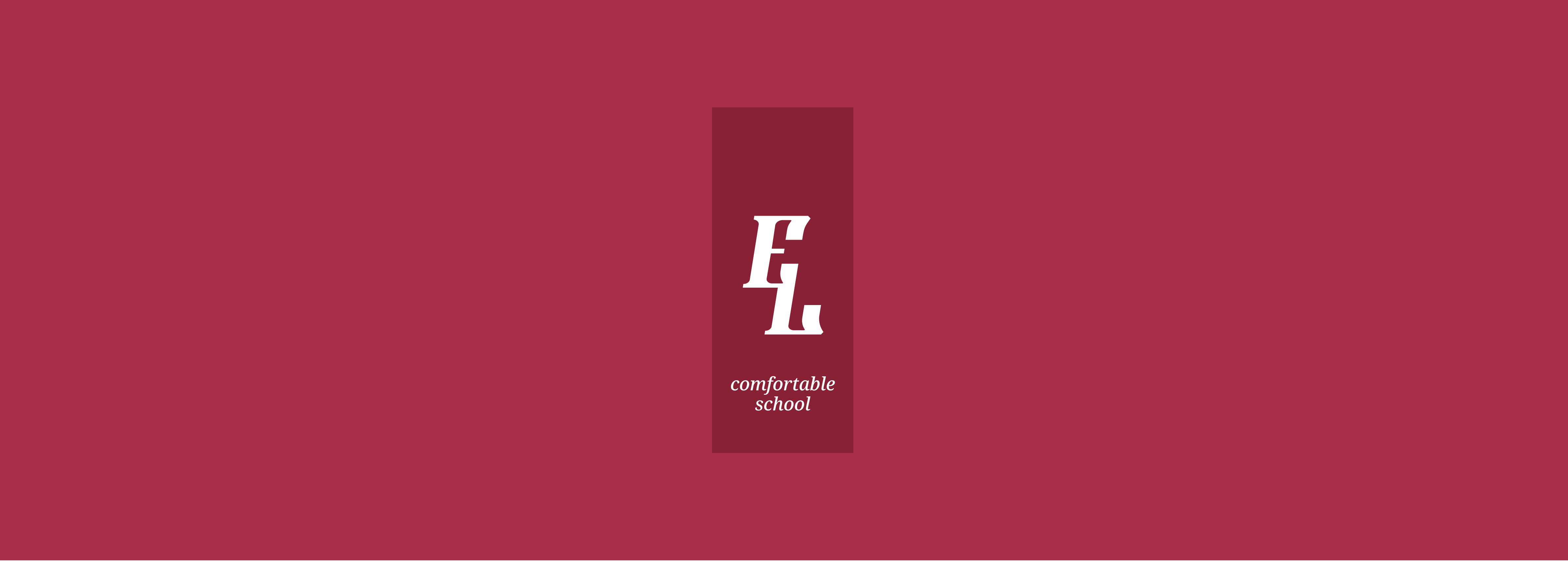
Сделали инструмент для генерации и расширения фирменной графики, где можно создавать уникальные визуальные формы под задачу. Так заказчик вместе с командой смогут самостоятельно расширять айдентику как для онлайн, так и для офлайн формата.

РЕШЕНИЕ

Сделали диджитал-брендинг и вариативный фирменный стиль. Метафора бренда — телепорт: перемещение из состояния «беда» в состояние «всё работает». Логознак напоминает мос» и визуально поддерживает состояние перехода.

Reasons





ЗАДАЧА

Создать бренд для сети новых школ в рамках государственной программы «Комфортная школа». Важно было показать, что современное, тёплое и доступное образование — возможно для каждого ребёнка в Казахстане.

ВЫЗОВЫ

Часто частные школы воспринимаются как дорогие и «не для всех». Много языков (казахский, русский, английский) — нужен единый стиль. Необходимо соединить тепло и технологичность. Важно отразить национальные смыслы, не делая стиль «советским» или перегруженным.

РЕШЕНИЕ

Мы построили бренд на трёх идеях: комфорт, равенство, прогресс. Название EL в переводе с казахского — родина / народ. Это бренд, в котором нет «лишних» — каждая школа становится местом роста и поддержки.Разработали: Ценности и позиционирование (EL — комфортная школа будущего). Тональность общения — спокойная, дружелюбная, уважительная. Визуальная система на трёх языках: гибкий логотип, фирменные цвета, шрифты и паттерны. Также сделали систему для кобрендинга и цифровых точек.

EL — комфортные школы

