

Создание бренда ICONEFIRE
номинация (G8) свежий дизайн года



команда проекта

**творческий отдел:
концепция, дизайн, принты,
фотосъемка и тексты**



АНДРЕЙ ЧЕРНЯЕВ

**технический отдел:
производство, менеджмент,
финансы, UX/UI и мерчендайзинг**



АНТОН ТРЕТЬЯК

**ICONEFIRE — принтоцентричный бренд
одежды и аксессуаров**



май 2022 — сентябрь 2022

Айкон — это мы, сообщество из двух человек, влюбленных во Владивосток, и знающих, как передать эту любовь через дизайн. Мы задались целью создать принтоцентричный бренд одежды и аксессуаров, построенный на локальных образах: мощные тайфуны, горячие пляжи, японские машины и азиатская еда. Наши предметные эксперименты — это кислотный коктейль, в который мы замешиваем мемные образы русской повседневности, азиатский вайб и американский коммершиал, балансируя между шуткой и эстетикой, доступностью и загадкой, локальностью и глобальностью. Наша страсть — создавать объекты желания.



Основная аудитория — это жители Владивостока и Приморья, испытывающие любовь к региону и/или интерес к создающимся здесь продуктам. Это в том числе люди, уехавшие в другие города, но сохранившие Дальний Восток в сердце.

Целевой аудиторией также являются близкие нам по духу люди со всех уголков планеты, которые понимают наш юмор и разделяют наши ценности. Раньше мы представляли наш продукт на международной площадке Etsy и получали много заказов из разных стран, больше всего — из США.



Также покупателями бренда становятся туристы и гости города, для которых наши вещи являются сувениром. Основной возрастной сегмент 25-32 (около 50%) и 18-24 (около 30%)

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Мы начали наши эксперименты в 2019 году. У нас не было единой айдентики, стилистика принтов менялась от коллекции к коллекции, на аватарке в инстаграме стояла фотография кота, кусающего руку. Это были благоприятные условия доковидного времени, нам удалось зайти на рынок со стартовым капиталом в 10 тысяч рублей, создать вирусный продукт, сделать успешные дропы, сформировать дружеские отношения с аудиторией, получить поддержку от блогеров-миллионников и выйти на международные площадки.

Но постепенно интерес аудитории падал, международные площадки уходили из России, поставщики удваивали цены, а мы не могли больше повышать стоимость на продукт, потому что его качество и упаковка оставались на любительском уровне. Кроме того, прежние смыслы в принтах стали слишком инфантильны для новой реальности.

Тогда мы решили, что нам нужно полностью пересоздать бренд с нуля



Придумать свежее название, разработать стильную и адаптивную айдентику, создать мемные и качественные принты, обновить упаковку, сайт, корнер и инстаграм. Создать бренд, интересный в рамках страны и мира



ЦЕЛИ

Мы придумали вордплей. “Я рожок огонь” — это не просто глупый каламбур. Это наш манифест, выраженный в трех словах. Зачем заниматься тем, что не разжигает в нас огонь?

На английском это будет “ICONEFIRE”. Можно просто Айкон. Или Рожок. В зависимости от контекста и формы, название может быть акцентным или нейтральным, пафосным или дружелюбным.

Слово “cone” переводится как “рожок” или “конус”. Рожок мороженого ассоциируется с жаркими пляжами, а дорожный конус — с тачками. Оба этих образа довольно ярко и точно характеризуют наш бренд.

С этим названием можно играть бесконечно

ОПИСАНИЕ



АЙКОН ФАЕР®
(ICONEFIRE)
СОЗДАЕТСЯ
ВО ВЛАДИВОСТОКЕ



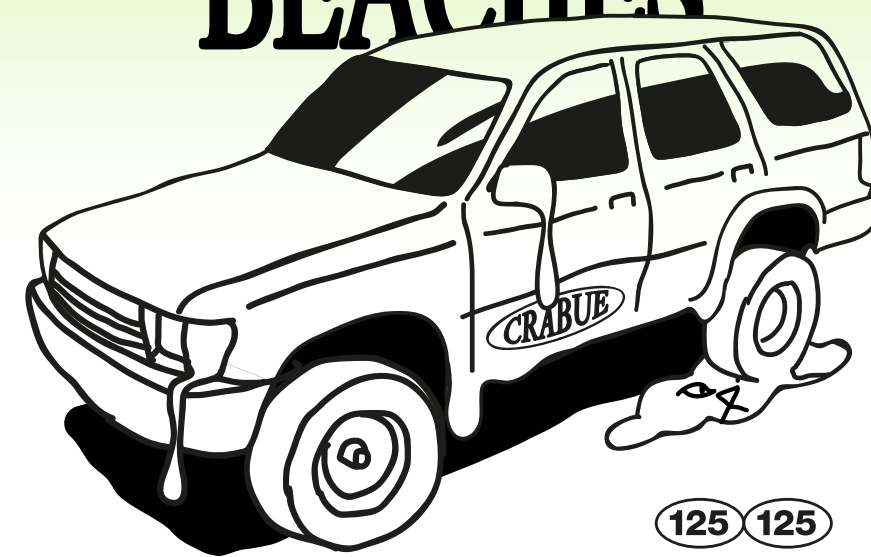
FAR E
AST
SIDE



С АНГЛИЙСКОГО "АЙ КОН ФАЕР"
ПЕРЕВОДИТСЯ КАК "Я РОЖОК ОГОНЬ",
А НА КОРЕЙСКОМ ЭТО БУДЕТ ЧИ불불
("НАА БУЛЬ ПУЛЬ")



VLADIVOSTOK
"BEACHES"



PO

VLADIVOSTOK
"BEACHES"



1) Я 2) РОЖОК 3) ОГОНЬ

АЙКОН ФАЕР®
(ICONEFIRE)
СОЗДАЕТСЯ
ВО ВЛАДИВОСТОКЕ



FAR E
AST
SIDE



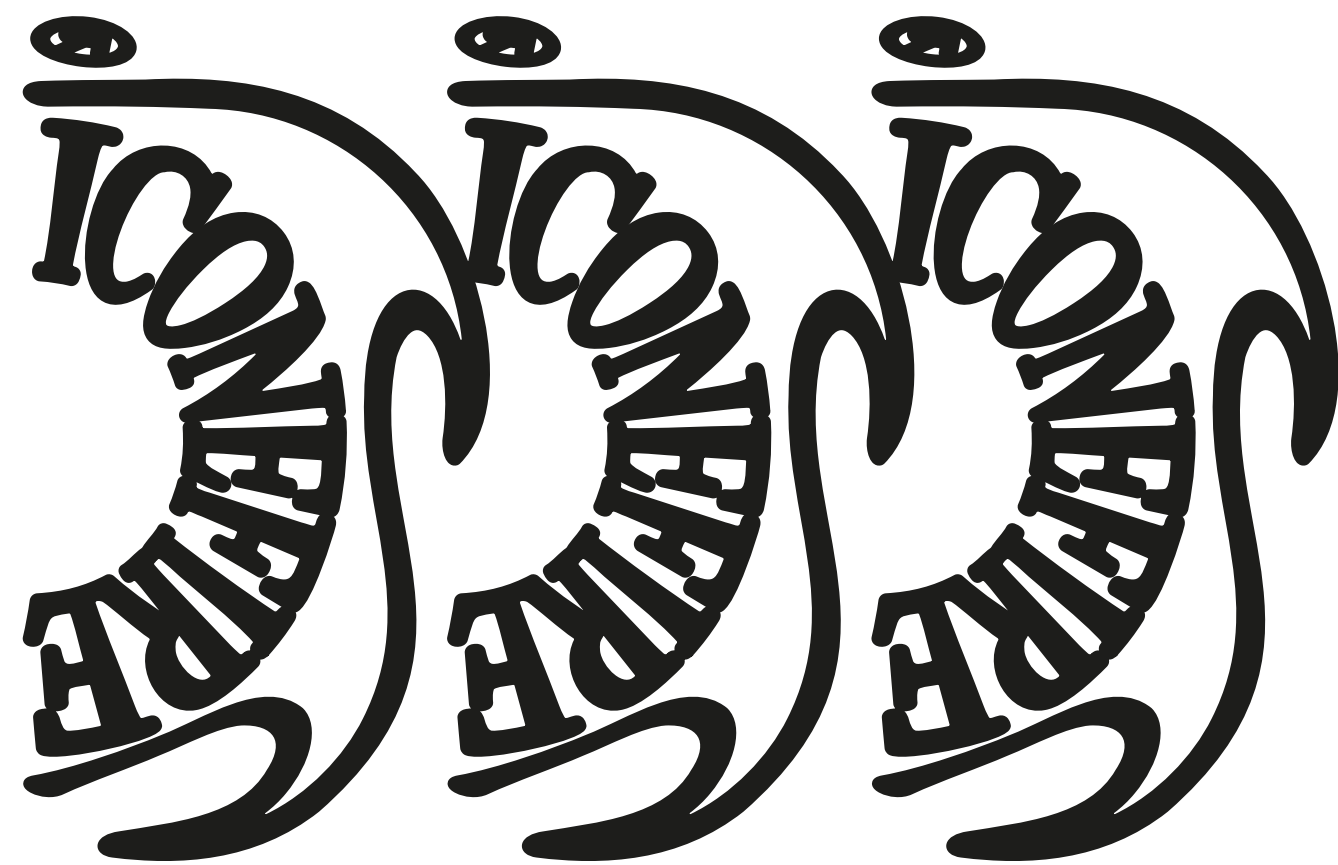
С АНГЛИЙСКОГО "АЙ КОН ФАЕР"
ПЕРЕВОДИТСЯ КАК "Я РОЖОК ОГОНЬ",
А НА КОРЕЙСКОМ ЭТО БУДЕТ ЧИ불불
("НАА БУЛЬ ПУЛЬ")



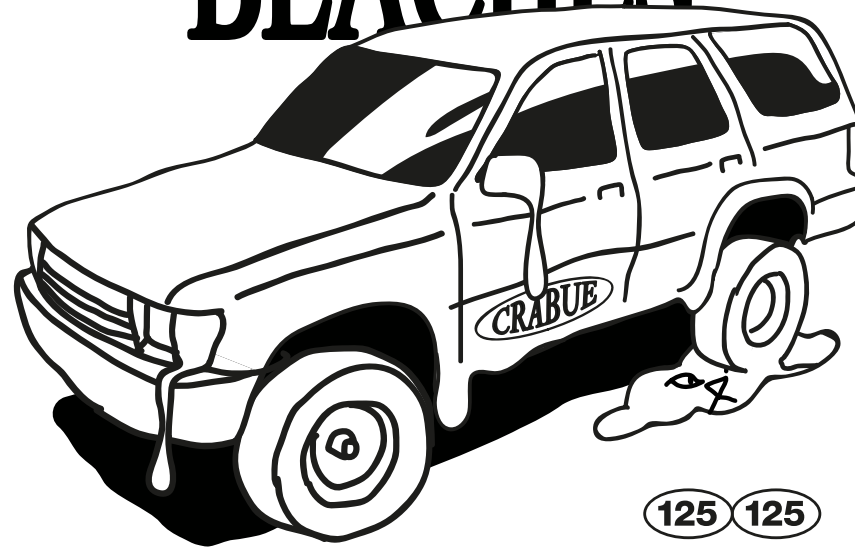
FAR E
AST
SIDE



С АНГЛИЙСКОГО "АЙ КОН ФАЕР"
ПЕРЕВОДИТСЯ КАК "Я РОЖОК ОГОНЬ",
А НА КОРЕЙСКОМ ЭТО БУДЕТ ЧИ불불
("НАА БУЛЬ ПУЛЬ")



VLADIVOSTOK
"BEACHES"



PO

1) Я 2) РОЖОК 3) ОГОНЬ

Чаще всего логотип используется, чтобы подписать принт или упаковку, поэтому основную версию логотипа мы выполнили как подпись

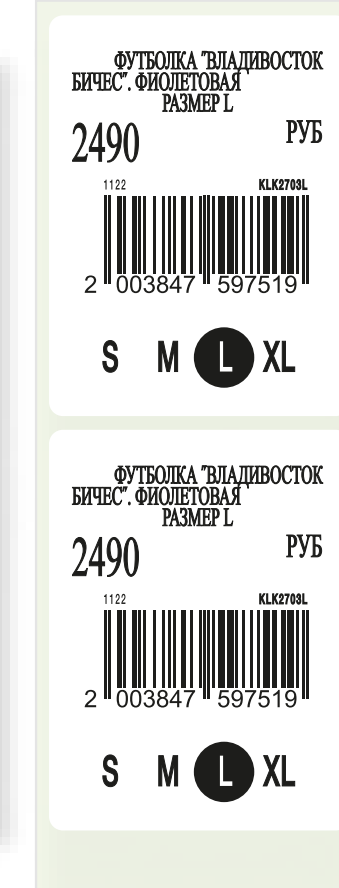
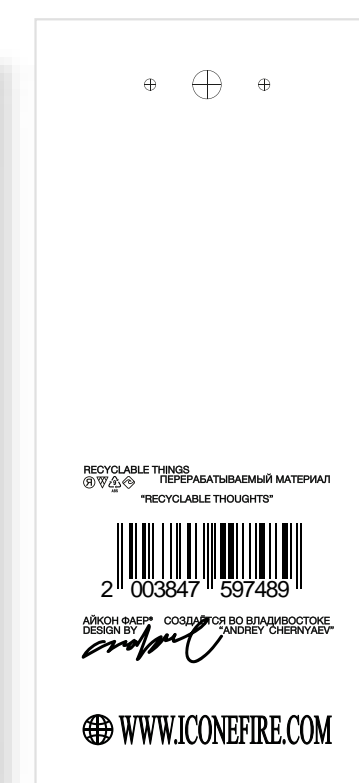
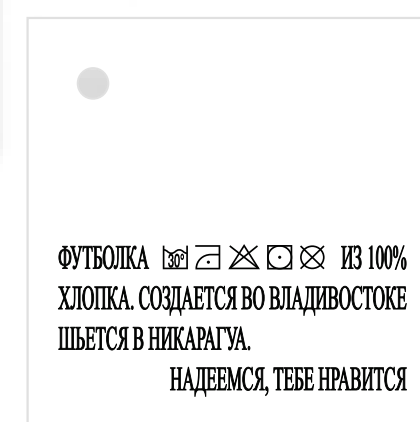
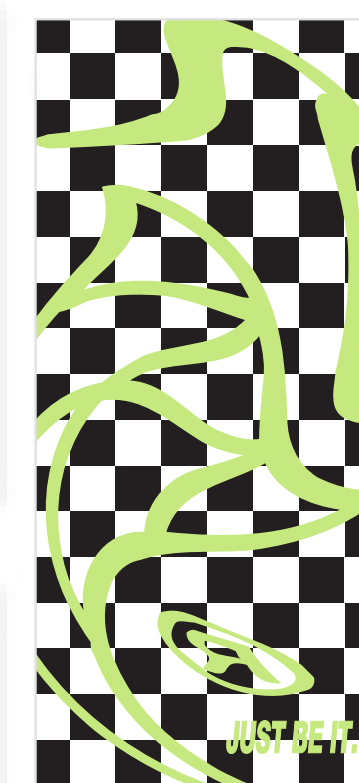
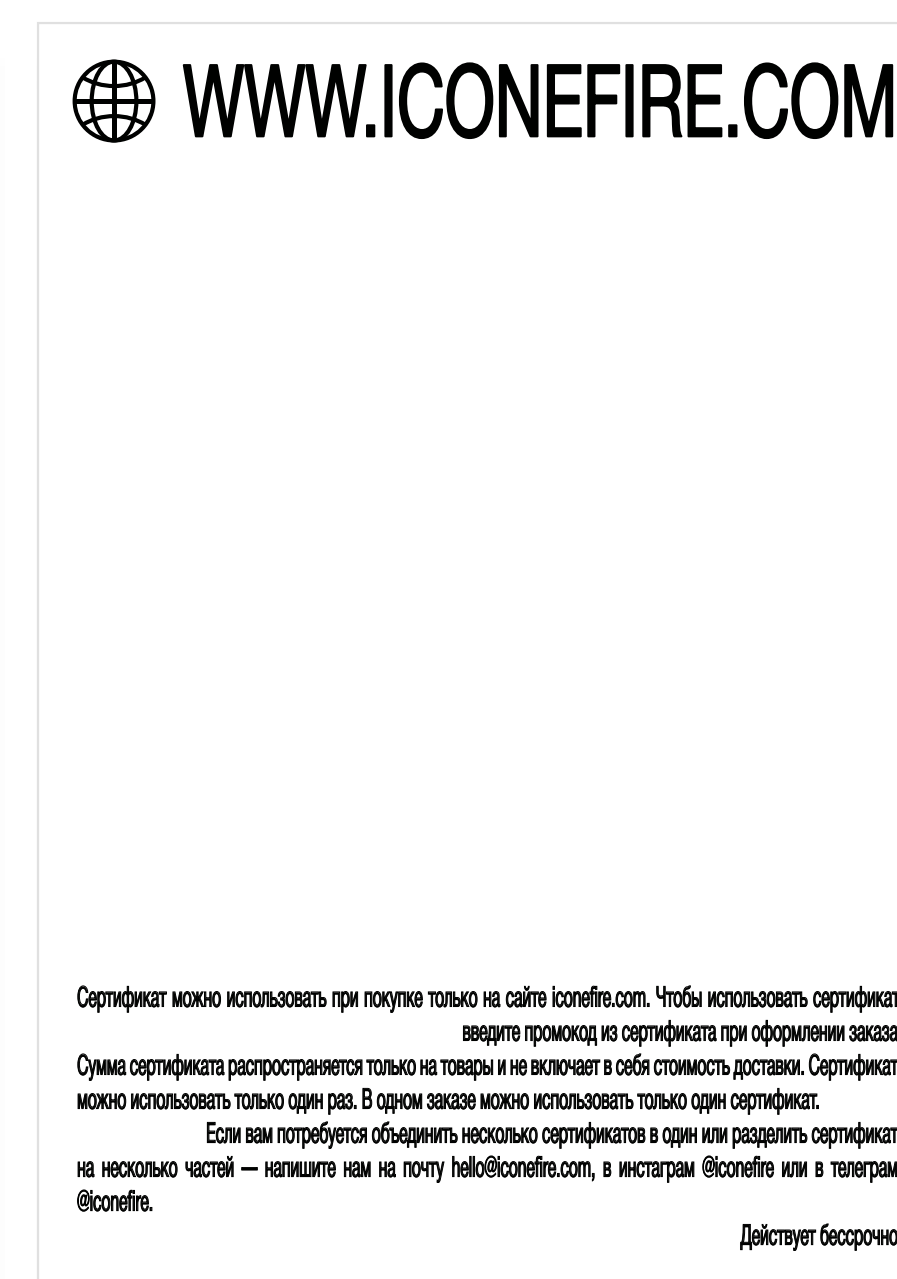


® *Lamb Life*

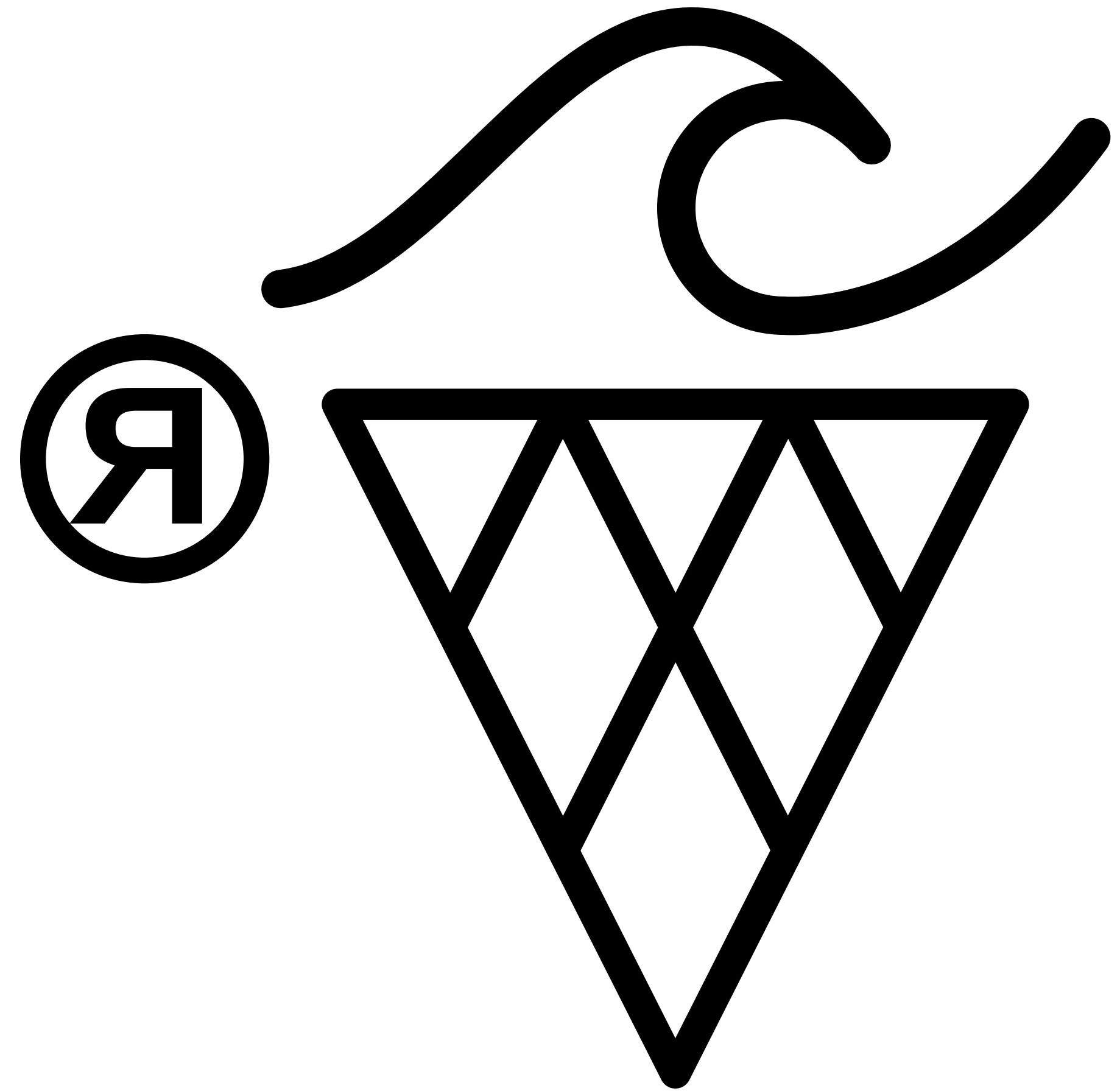
В упаковке мы используем бирки, пакеты и наклейки для футболок, подложки для брелков, обечайку для шоперов и этикетку для носков. Кроме этого, у нас есть ценники, wobлеры и всякое такое.

Мы хотим делать акцент на продукте, поэтому все эти материалы решили оформлять нейтрально и с минимумом декора. Поэтому мы использовали самые базовые гарнитуры — Helvetica и Times New Roman.

Чтобы добавить в типографику азиатского вайба, мы используем динамическую выключку, разбиваем наборный текст пиктограммами и рукописным текстом, а также используем обводки и деформацию. Общую структуру макета мы оставляем строгой — привязка к полям либо выравнивание по центру. Порядок в структуре, жизнь в деталях и много воздуха



Чтобы логотип вписался в нашу нейтральную айдентику, мы решили выполнить его в эстетике технического значка на бирке. В значке мы зашифровали имя бренда “я рожок огонь”: образ огня схож с образом волны, слово “я” превращается в зеркальный знак регистрации, а рожок — это рожок. Если собрать все смыслы вместе, получится бренд одежды из пляжного города. А если не собирать, то это просто рожок мороженого с волной



Мы создали серию принтов, основанных на локальных мемах, образах поп-культуры и вайбе города. Постоянный персонаж принтов — родной русской душе пухнастый рыжий кот, который выражает невозмутимость и легкое недовольство.

Нащупали стиль, где иллюстрация переплетается с типографикой. Истории делают эти принты интересными, а лингвистика — взрослыми.

Мы также уделяем отдельное внимание названиям принтов. Например, “Токаревская кошка” — это географический топоним, обозначающий косу к самому популярному в Приморье маяку, который окружен морем со всех сторон. У большинства названий наших принтов двойной смысл





1) RADICAL ACID YELLOW





RAMEN CREW

ICONEFIRE

WWW.ICONEFIRE.COM



На шоперах, брелках и носках иллюстрации выглядят избыточно, поэтому такие объекты мы решаем типографическими композициями с добавлением графических элементов айдентики





Айдентика бренда самодостаточна и справляется с задачей создания базовых и акцентных вещей. Ее элементы достаточно просты, чтобы их можно было было вышить или связать



РЕЗУЛЬТАТЫ

Разработаны нейминг и айдентика. Полностью обновлены принты, упаковка, сайт, корнер и инстаграм. Проведены фотосессии. Выпущена серия новых футболок, шоперов, брелков, носков и худи.

РЕШЕНИЕ ЗАДАЧ

Разработанная айдентика предоставляет условия для быстрого и качественного создания новых продуктов, решает проблему инфантилизма, повышает узнаваемость, позволяет повысить стоимость продукта и создает условия, для масштабирования бренда по России и миру.

ПОКАЗАТЕЛИ

Доля вирусных продуктов увеличилась с 10 до 20%, средний чек увеличился на 25%, количество предложений о сотрудничестве увеличилось в 3 раза (также увеличилось их качество), продажи на сайте выросли в 1,5 раза, расходы на рекламу снижены до 0





WWW.ICONEFIRE.COM