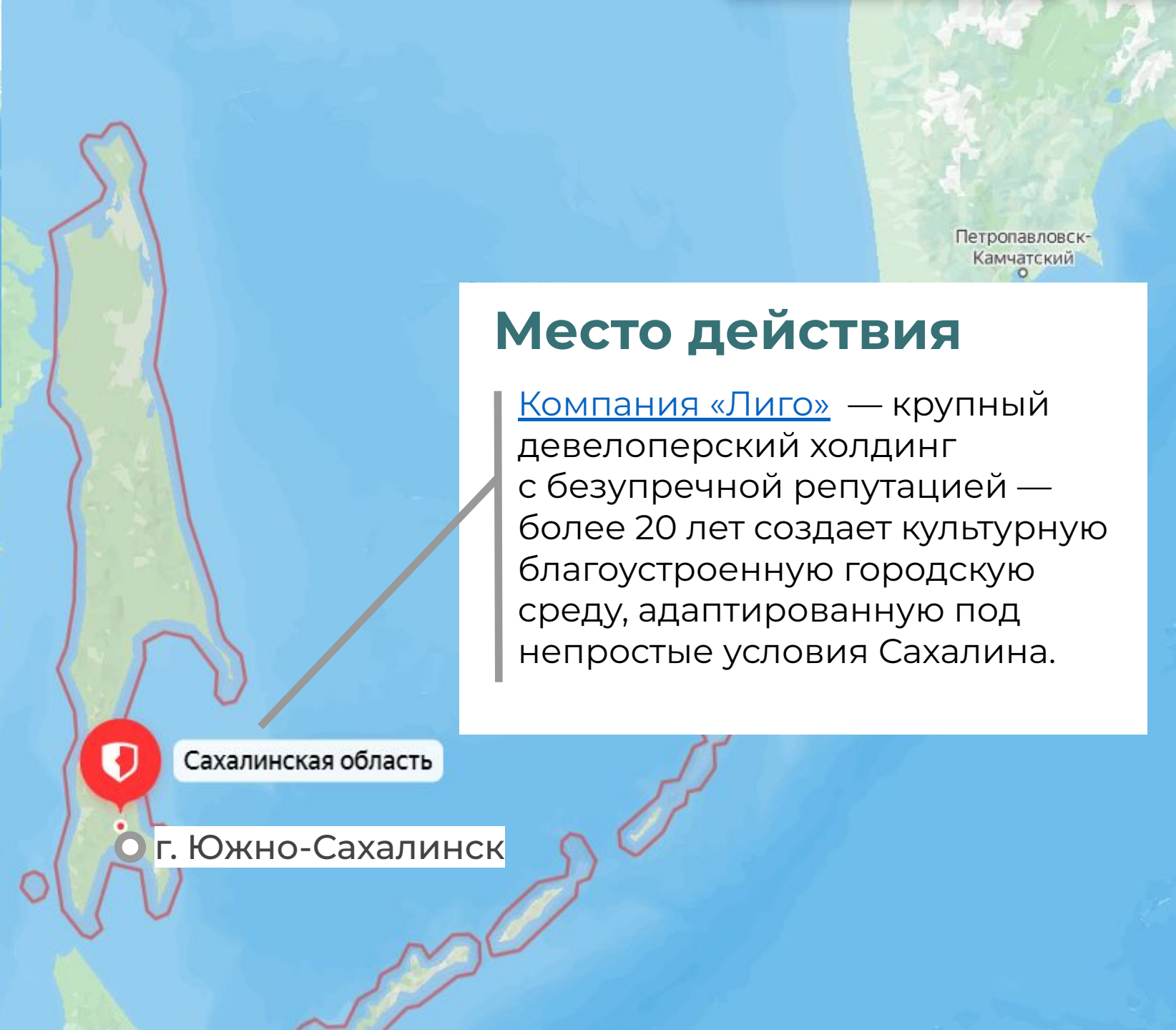
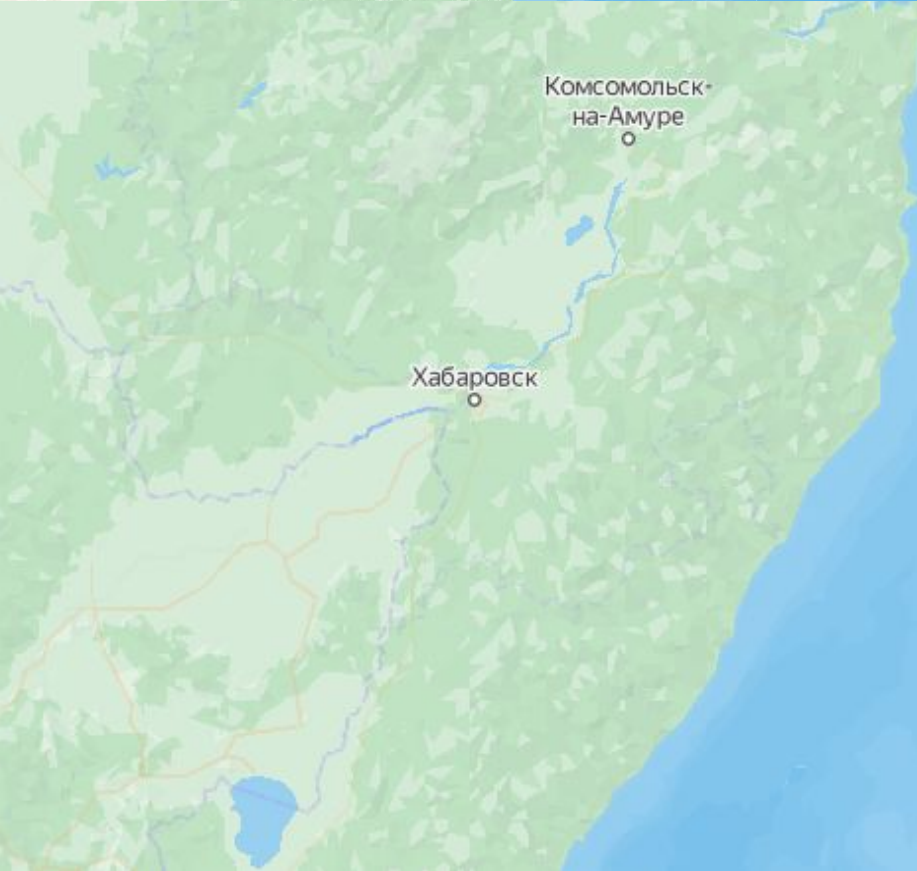
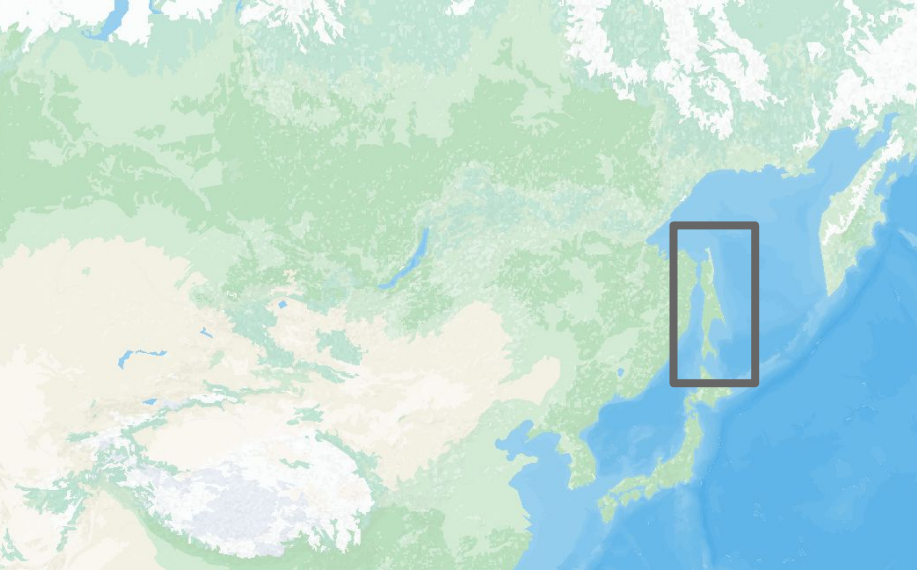


КТО БОЛЬШЕ ОТДАЁТ — БОЛЬШЕ ПОЛУЧАЕТ

Ребрендинг девелоперской
компании «ЛИГО»
из Южно-Сахалинска



Место действия

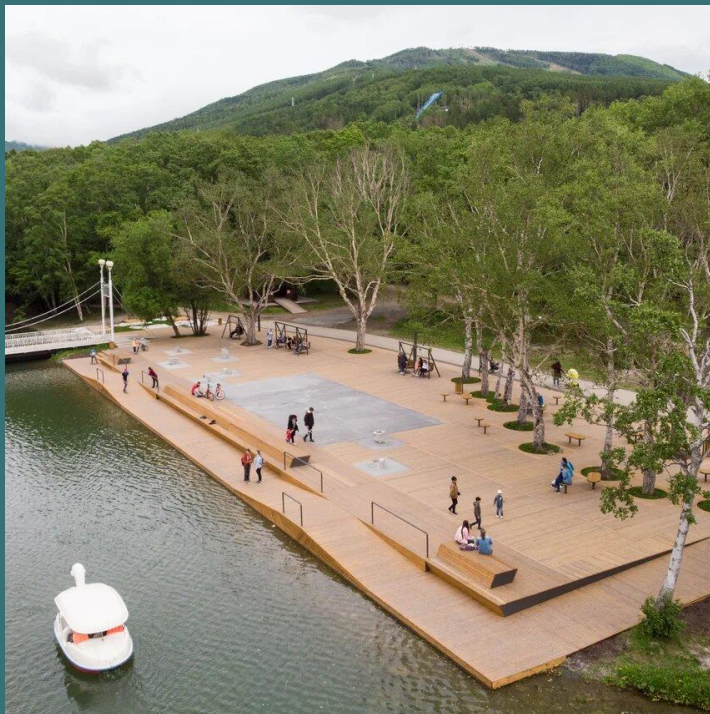
[Компания «Лиго»](#) — крупный девелоперский холдинг с безупречной репутацией — более 20 лет создает культурную благоустроенную городскую среду, адаптированную под непростые условия Сахалина.

Сахалинская область

г. Южно-Сахалинск

Задача

На момент начала работ по ребрендингу портфель реализованных проектов компании составляли более 40 объектов. Но сам бренд всё это время существовал только как название и логотип. Требовалось наполнить бренд смыслами, придать ему индивидуальности, чтобы сделать его узнаваемым не менее чем сами проекты. Которые, без преувеличения, самые заметные в Южно-Сахалинске.



Реконструкция набережной
в парке им. Гагарина



Реконструкция общественного
пространства в парке им. Гагарина



Благоустройство территории
комплекса GRON

Инсайт

Изучив контекст, выяснили, что для многих жителей Сахалина характерно одно общее чувство: они проводят дни, месяцы и годы жизни в ожидании переезда на «материк» (так здесь называется материковая часть России) и ощущают себя «временщиками на вахте» с подспудным желанием покинуть остров, как только выдастся случай.

Этот инсайт послужил для определения миссии компании «Лиго» — делать жизнь на своих территориях уютной, интересной, наполненной разнообразными сценариями. И оттого ценной прямо сейчас.



Роль бренда

Создаём среду,
которая меняют жизнь
людей к лучшему
и повышают ценность
жизни на Сахалине

Метафора бренда

Вслед за ролью компании, вышли на метафору «городских оазисов» – заботливо обустроенных островков комфортной жизни на большом острове Сахалин.

Городские оазисы — таково теперь и позиционирование бренда “Лиго” и основной дескриптор.



Айдентика

В айдентике бренда учли, что «Лиго» при создании своих проектов-оазисов действует в нескольких аспектах: строительство, благоустройство, сервисное обслуживание, выходы в другие сферы услуг. Каждое направление, как и каждый проект, указывают маршрут движения и развития компании.

Так родилась идея «слэша» как части визуального кода бренда: уточнение пути или маршрута его экспансии, конкретизация направления. Каждый раз, уточняя содержание бренда, мы наполняем его смыслами и выражаем в чем-то конкретном.



Айдентика

ЛИГО

Был
о

ЛИГО / городские
оазисы

Стало



ЛИГО/

Айдентика



Айдентика



Айдентика

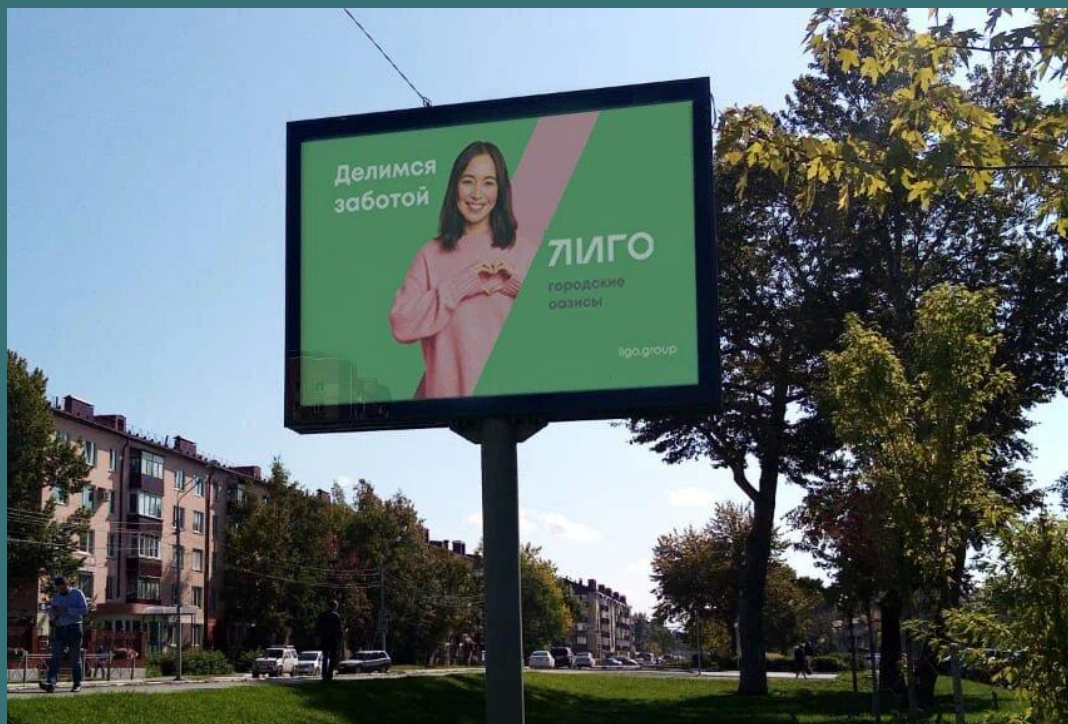


Айдентика



Коммуникации

Разрабатывая платформу, характер бренда практически полностью «списали» с руководителя компании Дмитрия Ли. Это именно тот случай, когда лидер примером собственных дел меняет сознание окружающих. Пассионарный дух руководителя выразился в рекламной кампании, а именно в идее «ДЕЛИМСЯ». Таким образом, метафора «слэша» как смыслового маршрутизатора направлений деятельности компании и основа фирменной графики, получила развитие и обогатилась в коммуникационной стратегии, стала теплее и человечнее.



Коммуникации


Делимся
счастьем



ЛИГО /
городские
оазисы

ligo.group


Делимся
заботой



ЛИГО /
городские
оазисы

ligo.group


Делимся
комфортом



ЛИГО /
городские
оазисы

ligo.group


Делимся
спокойствием



ЛИГО /
городские
оазисы

ligo.group

Делимся
красотой



ЛИГО /
городские
оазисы

ligo.group

