

ТИШИН



КОНТЕКСТ И ЗАДАЧА



ГК Едино — один из ведущих девелоперов Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Компания обратилась к нам с задачей разработать бренд для нового жилого комплекса комфорт-класса на юге региона.

Нужно было учесть специфику локации, высокую конкуренцию в сегменте и акцентировать внимание аудитории на особенностях продукта.

**В 2024 ГОДУ ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ
ЗАНЯЛА 1 МЕСТО В РОССИИ ПО ОБЪЕМУ
ВВЕДЕННОГО ЖИЛЬЯ — КОНКУРЕНЦИЯ
В РЕГИОНЕ КРАЙНЕ ВЫСОКАЯ**

Новый проект расположен на юге области, где плотность застройки ниже, чем на севере, а среди преимуществ — близость к зеленым зонам и Шунгеровскому заказнику.

Поэтому важно было создать бренд, который органично продолжит продуктовую концепцию и отразит «сущность» проекта, — то, что делает его уникальным и живым в глазах будущих жителей.

ЧТО СДЕЛАЛИ

брендинг

что сделали: стратегия

МЫ ВДОХНОВЛЯЛИСЬ ПРОДУКТОМ, В ОСНОВЕ КОТОРОГО ЛЕЖИТ ИДЕЯ СОПРИКОСНОВЕНИЯ С ПРИРОДОЙ

На территории появятся система мелких водоемов, благоустройство с использованием камня и дерева, плавные линии тротуаров и велодорожек.

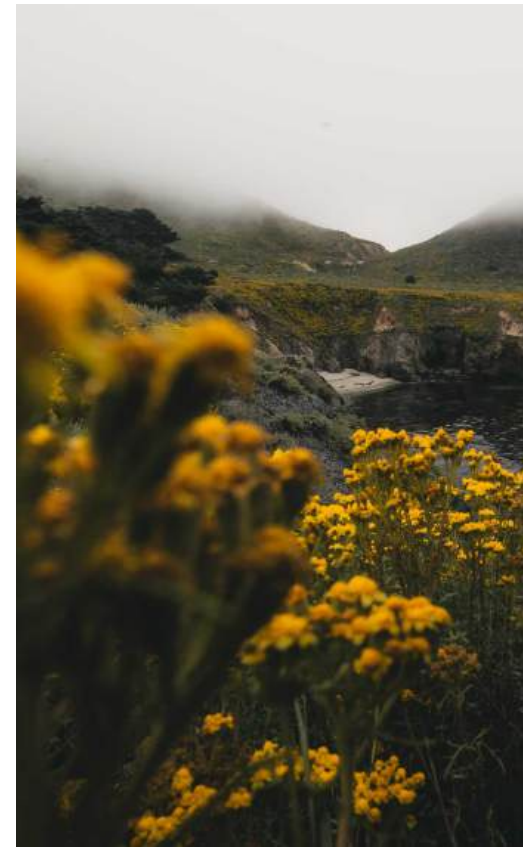
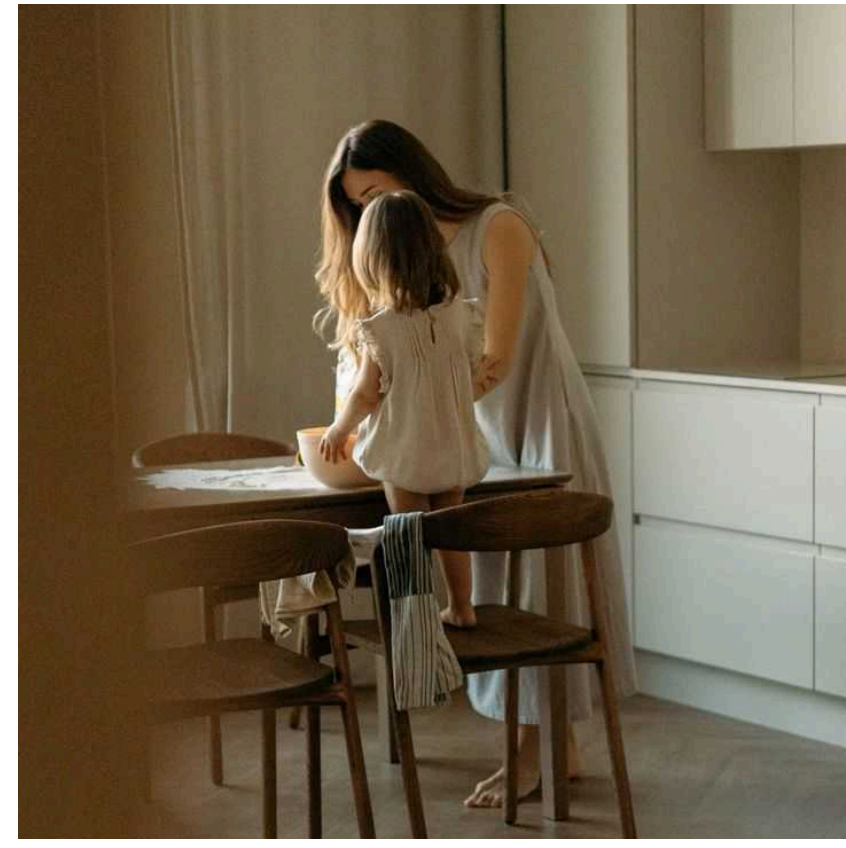
Запланированы эко-тропа и масштабное озеленение — под посадки и ландшафт отведено 40% территории.

Шунгеровский заказник



брендинг

что сделали: стратегия



В работе мы сосредоточились на эмоциональных атрибутах — том, какие ощущения будет вызывать жизнь в этом месте.

Так родился концепт «Естество жизни». Он опирается на образ гармоничного ритма повседневности рядом с природой: неспешного, лишённого формальностей, в окружении естественной среды.

брендинг

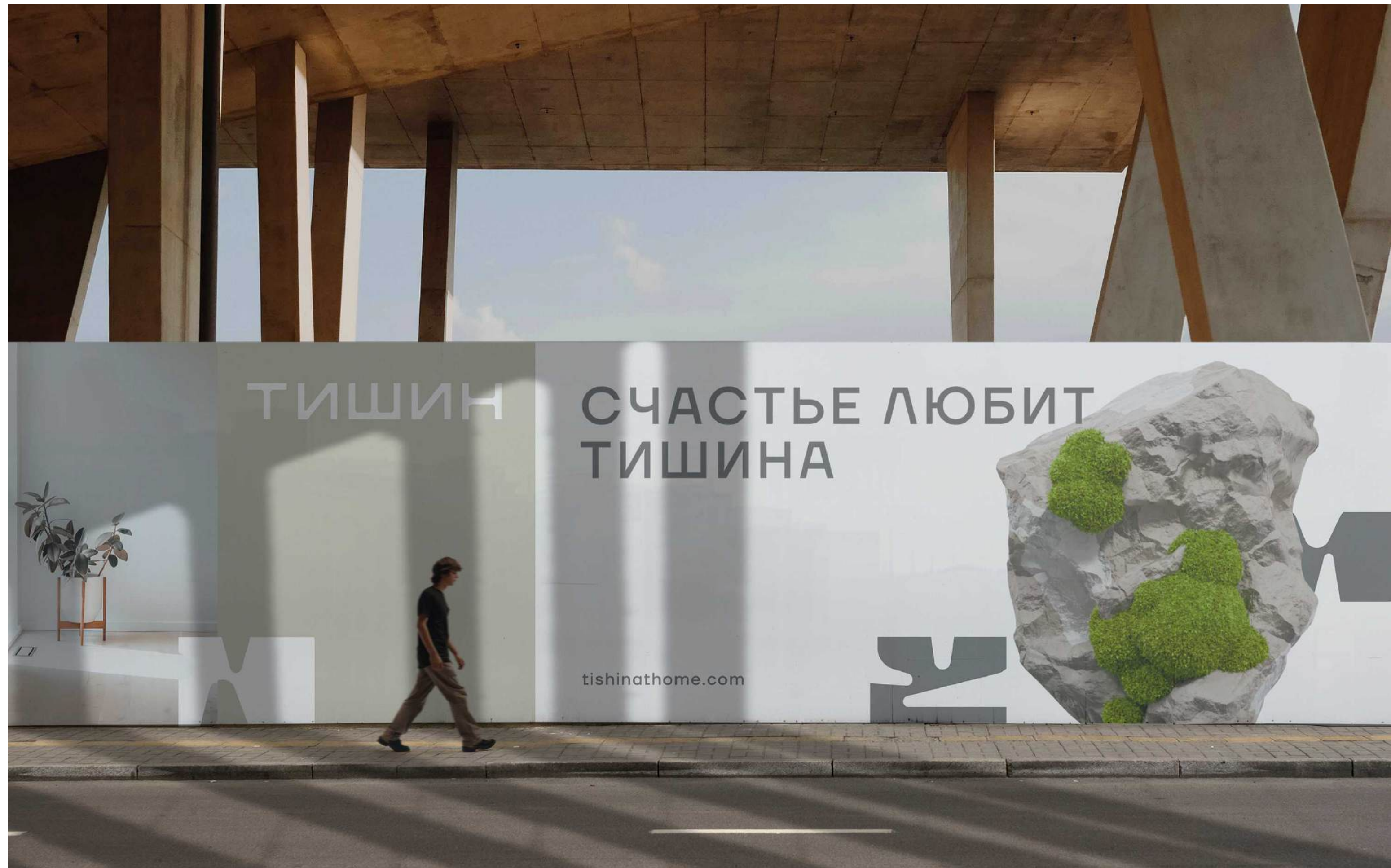
что сделали: нейминг



В нейминге из атрибутов спокойной и приватной жизни мы пришли к слову «тишина». А во время мозгового штурма появился неологизм — Тишин, который понравился по звучанию и смыслу нам и девелоперу.

СЧАСТЬЕ ЛЮБИТ ТИШИНА

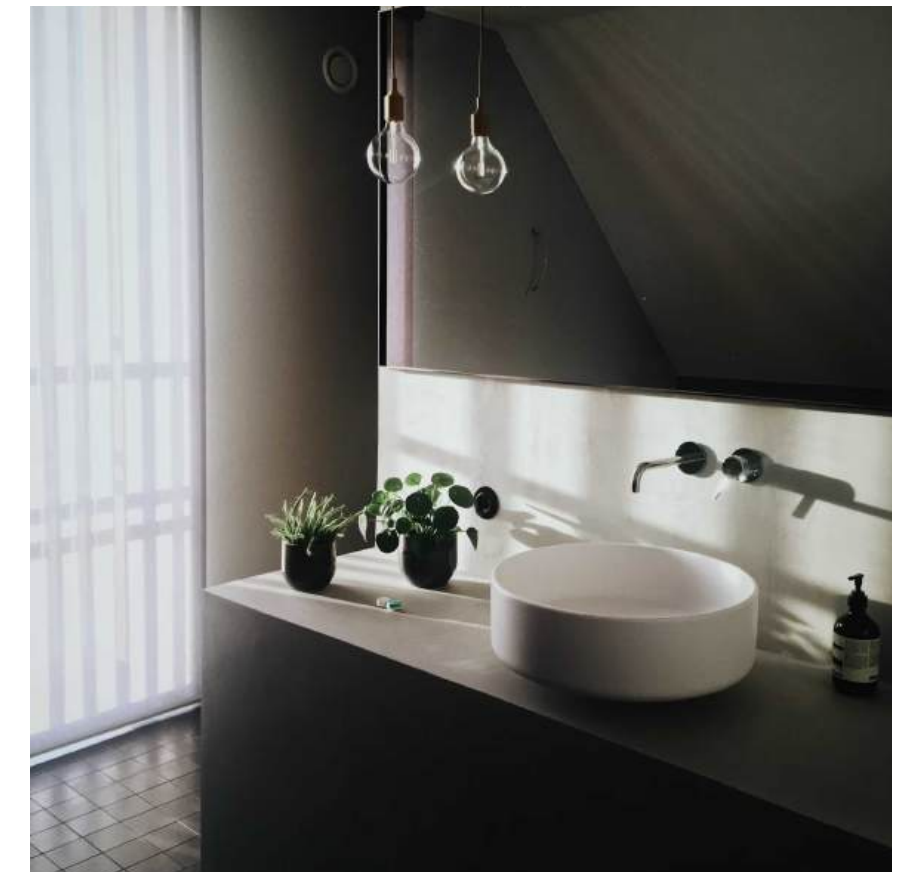
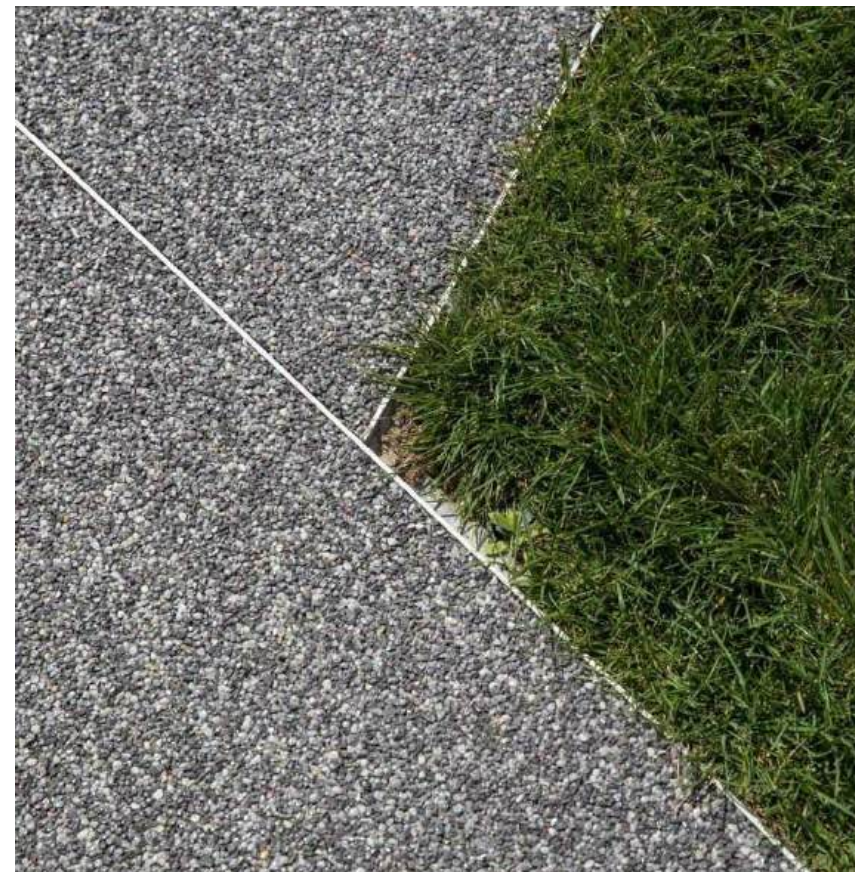
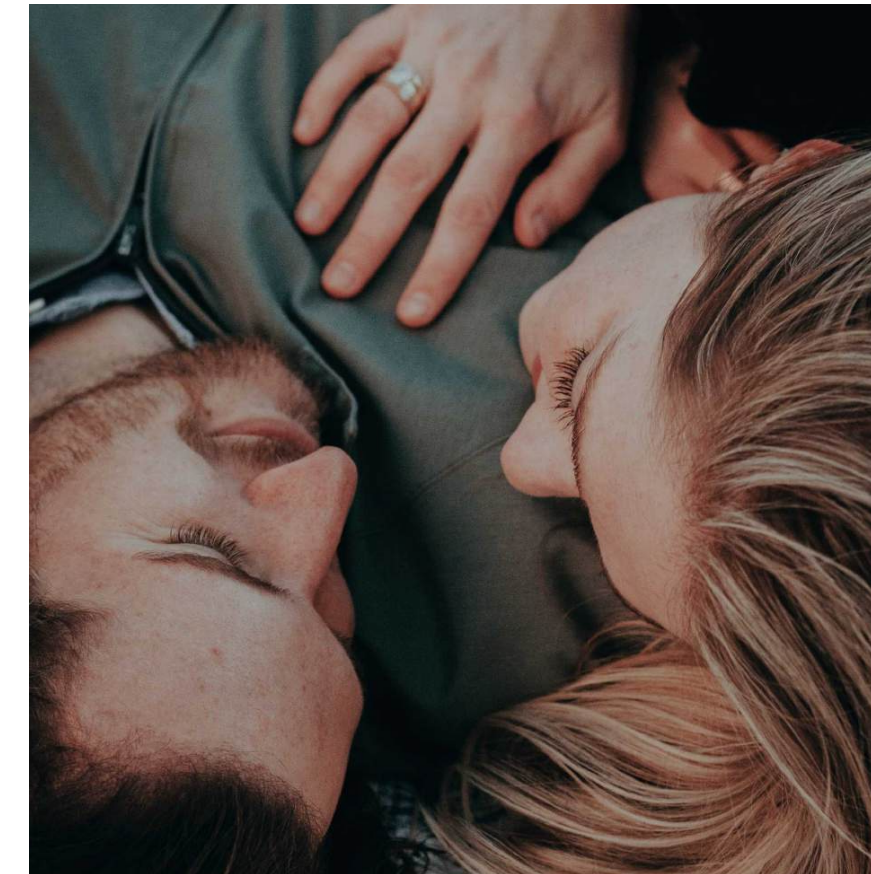
Из нейминга сложился слоган с отсылкой на выражение «Счастье любит тишину». В нем отражаются ценности проекта: теплота, уединение и неспешность.



ИДЕЯ

Основной метафорой айдентики стал симбиоз природы и технологичности.

Зелень пробивается сквозь поверхность, что отражает 2 характера — растительные формы и рукотворные бетонные текстуры. Они разные, но гармонично сосуществуют друг с другом.



брендинг

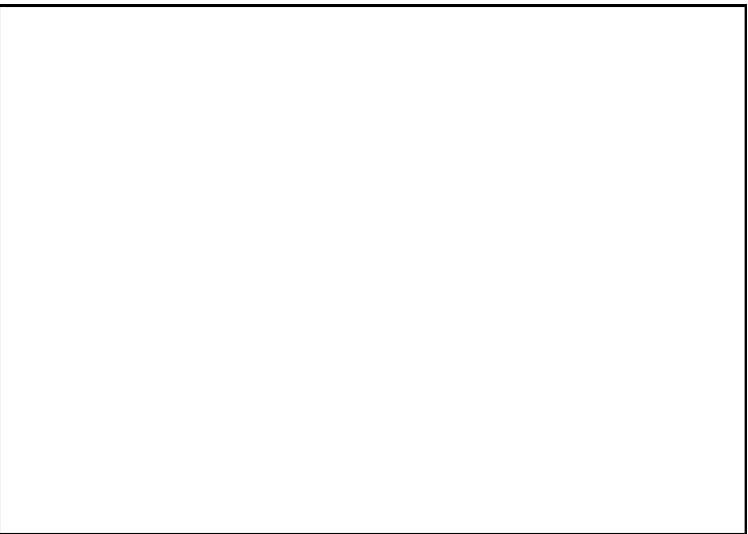
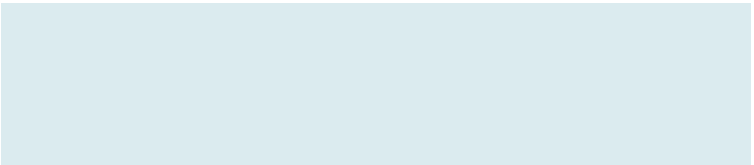
что сделали: айдентика

ТИШШИН

Кастомный шрифт логотипа отражает стабильность жизни в природной локации — устойчивый, с большим количеством воздуха во внутреннем пространстве букв.

Основные оттенки продолжают идею айдентики: мягкий зеленый — символ природы, а брутальный графитовый отсылает к бетонному, техногенному и городскому.

Дополнительно мы подобрали цветовую гамму для каждого сезона, чтобы выделить проект на фоне окружающей среды. Например, для зимы, когда вокруг все белое, — контрастные коричневые оттенки, а для лета — нежные и глубокие синие.

Основа			
Лето			
Осень			
Зима			
Весна			

В основе фирменного паттерна — образ камня, который сочетает четкие формы с округлыми контрформами.

В его очертаниях можно увидеть каменные поверхности в различных сферах: растительной, водной, древесной.

Каждый элемент отражает смыслы бренда — надежность, спокойствие, семейность.



камень + растительные формы
надежность, спокойствие



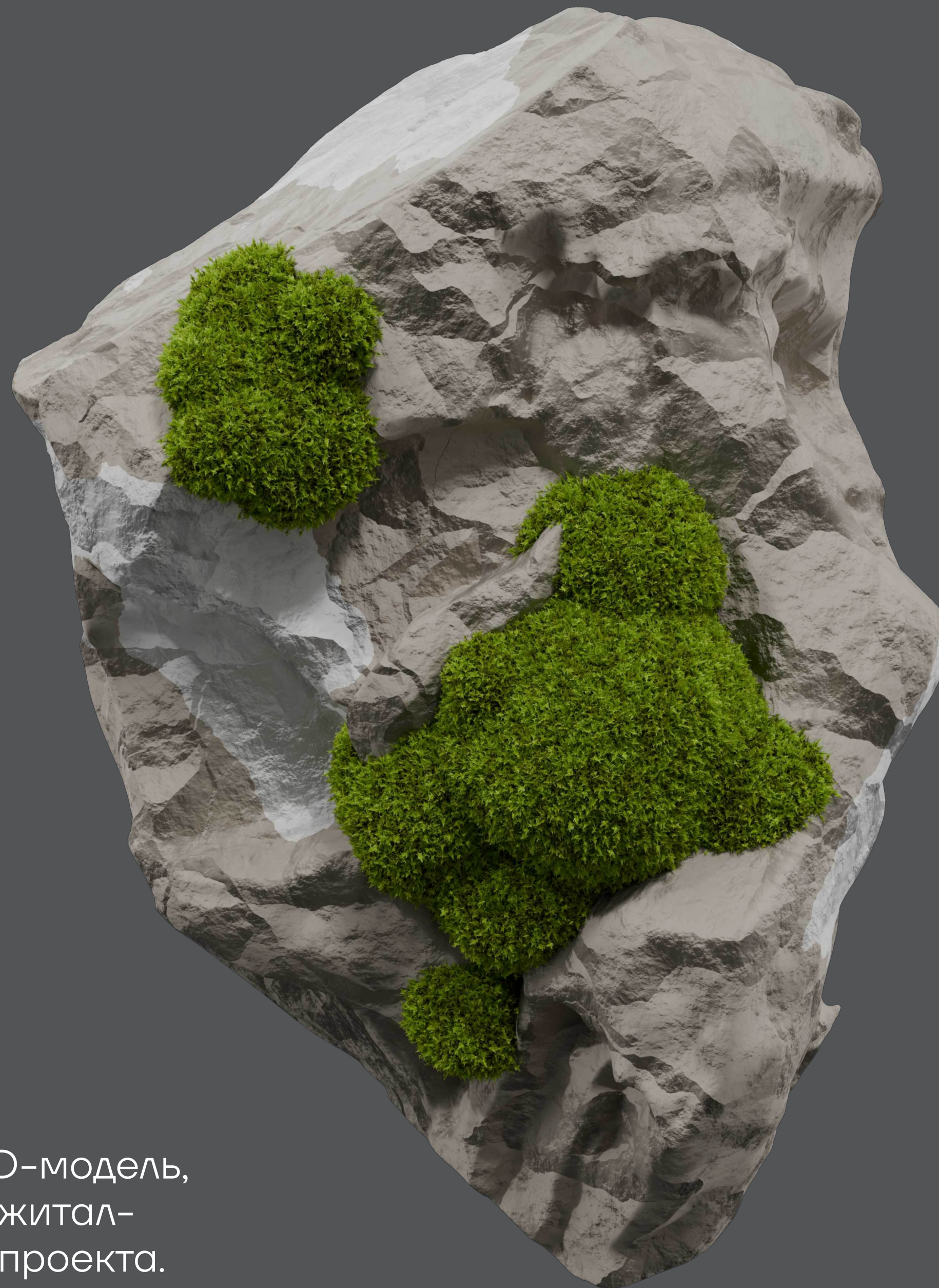
камень через воду
динамика, темп города



камень, оплетенный корнями
семейность, связь поколений

брендинг

что сделали: айдентика



Образ камня воплотился также в 3D-модель, которую можно использовать в диджитал-среде как яркий визуальный якорь проекта.

ЧТО ПОЛУЧИЛОСЬ
В ИТОГЕ

брендинг

что сделали: айдентика



Мы решили задачу и создали уверенный бренд, который продолжает и консистентно усиливает идеи, заложенные в продукте.

СЧАСТЬЕ
ЛЮБИТ
ТИШИНА

tishinathome.com



ТИШИН



брендинг

что сделали: айдентика

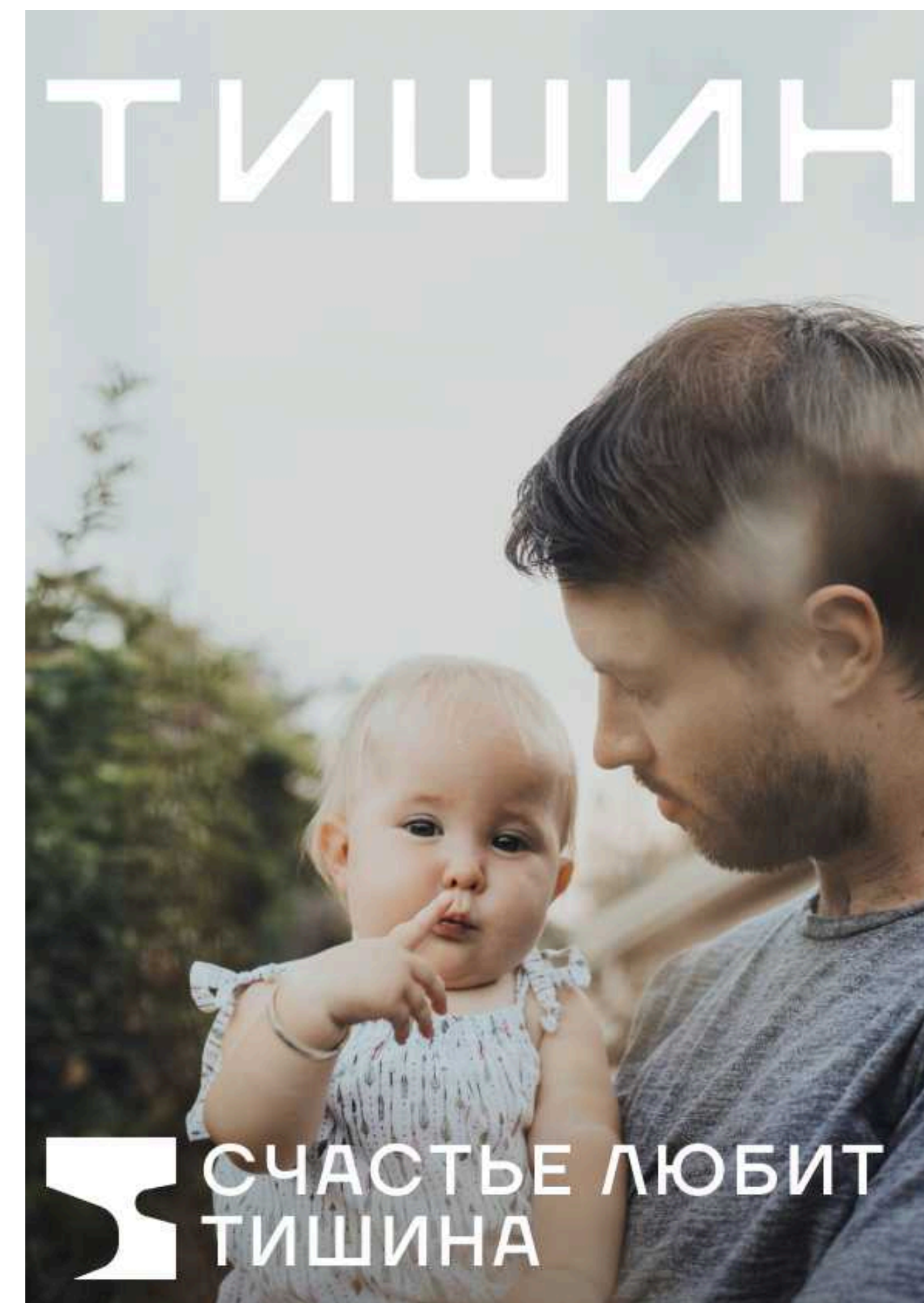
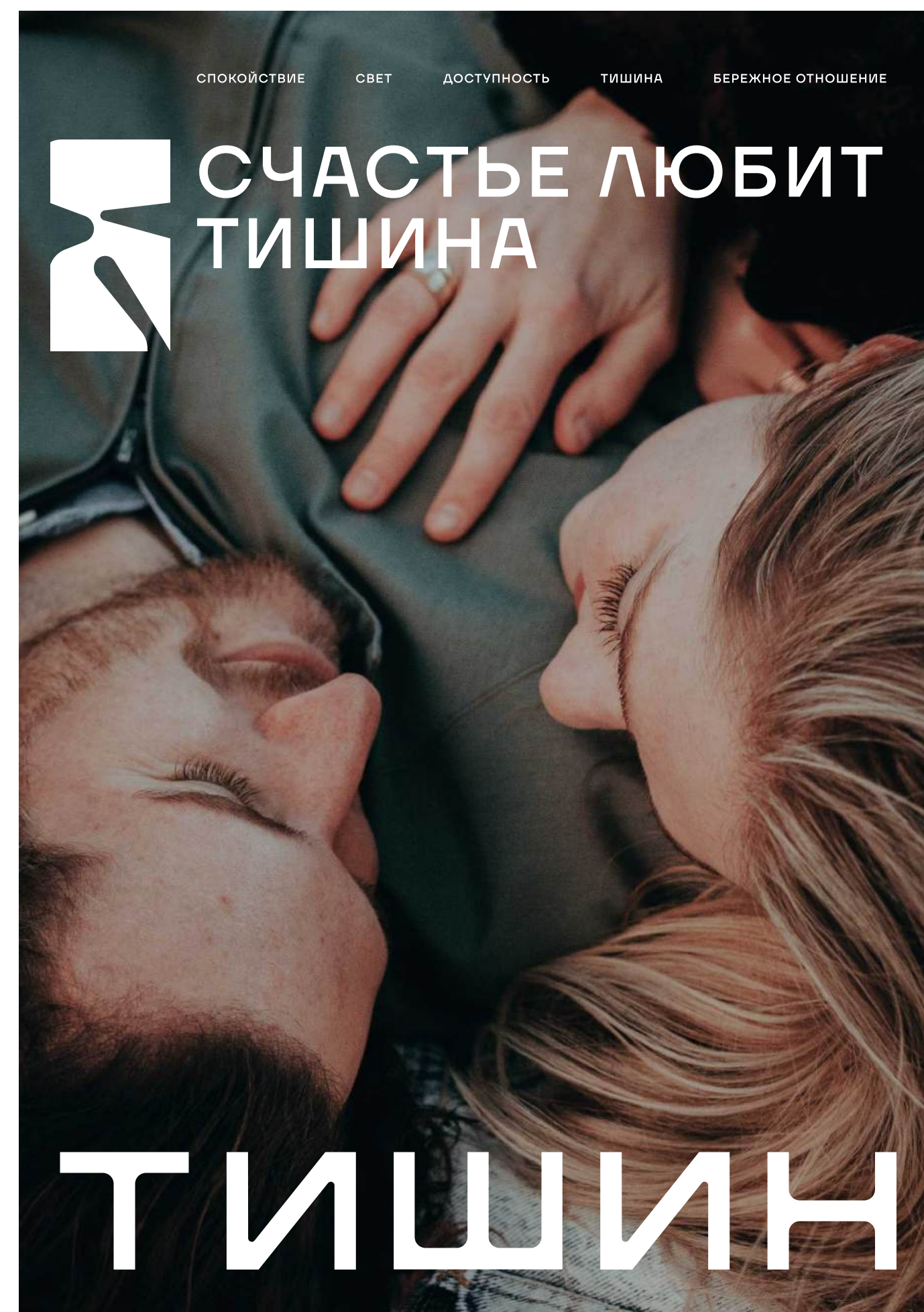


ТИШИН

СЧАСТЬЕ
ЛЮБИТ
ТИШИНА

tishinathome.com





ТИШИНА



СЧАСТЬЕ
ЛЮБИТ
ТИШИНА