

ТИШВИН

СОДЕРЖАНИЕ

СТРАТЕГИЯ

о проекте
концепция
аудитория
видение проекта
ценности
RTB
характер и голос
суть бренда
слоганы
пирамида бренда

АЙДЕНТИКА

метафора
мудборд
логотип
колористика
фотостиль
3D модель
графика
верстка
типографика

НОСИТЕЛИ

визитка
папка и ручка
конверт
пакет
плакат
баннер
ограждение
буклет
паспорт объекта
сайт
мерч

СТРАТЕГИЯ

Проект

Жилой комплекс на территории 120 тыс. м²
В проекте будет представлено жилье класса комфорт и повышенного класса.

Класс будет определяться качественными характеристиками отделки и материалов, а жилая среда будет однородная и без разделения жителей по социальному статусу.

Локация

Городской поселок Новоселье – юго-западная граница Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Комплекс расположится близко к зеленой зоне Шунгеровского заказника.



КАД

КАД

Тишин

Новоселье

Полевая ул.

Счастливая ул.

Заречная ул.

Центральная ул.

Рябиновая ул.

Кленовая ул.

Красносельское ш.

Стратегия

Концепция

Долина среди леса,
баланс города и природы

Продуктовая концепция нашла свое отражение в благоустройстве – плавные формы тротуаров и велодорожек, система мелких водоемов, камень и дерево в МАФах.

Запланированы эко-тропа и озеленение 40% территории. В планах реализация комьюнити-центра и развитие сообществ жителей.

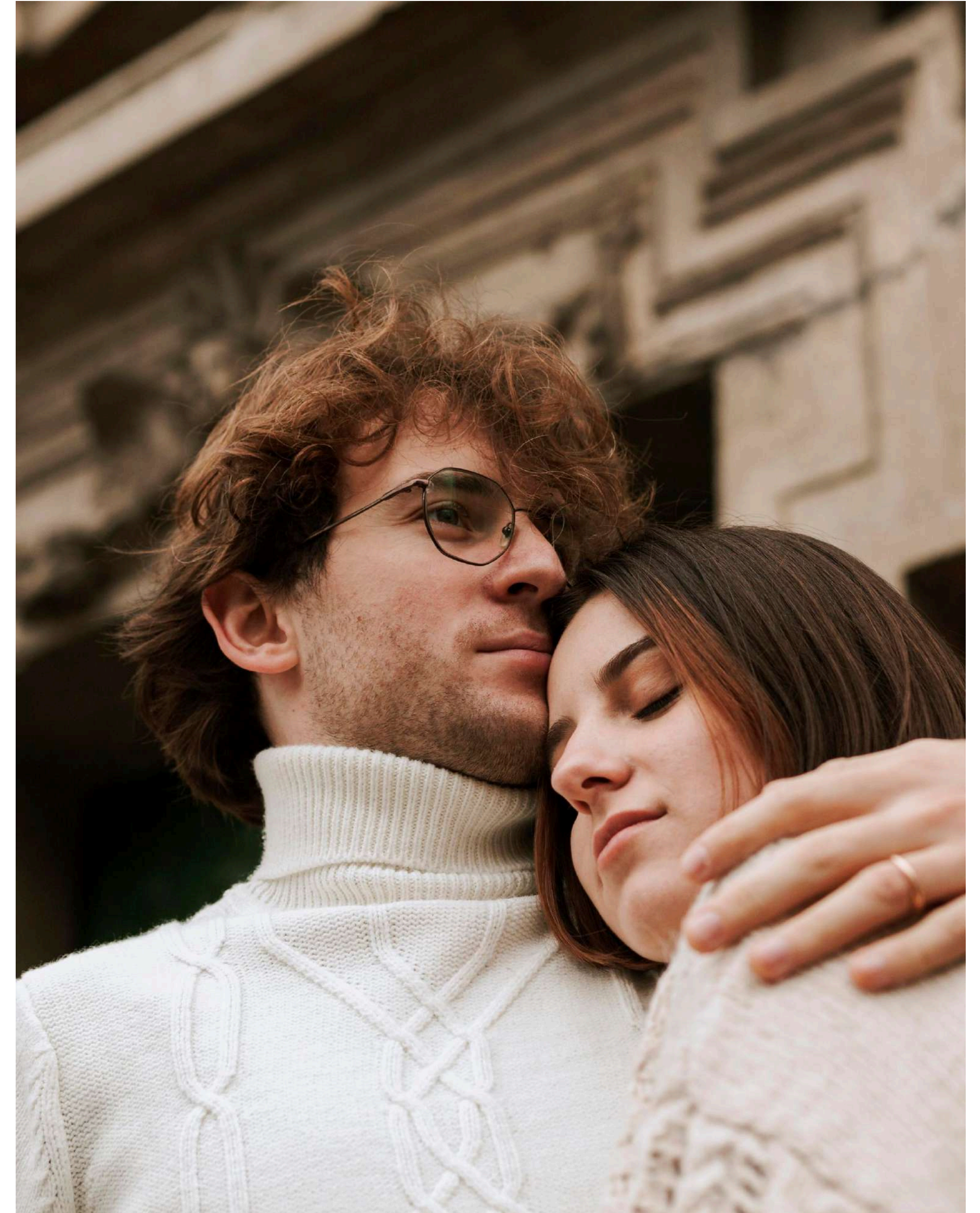


Семьи без детей

25–35 лет. Энергичны, амбициозны.

Хотят некоторое время пожить для себя, но понимают, что ребенок не за горами. Деловые и прагматичные. Есть авто среднего класса и выше. Сейчас снимают квартиру, но почувствовали финансовую уверенность и решились на покупку собственного жилья.

С первоначальным взносом могут помогать родители, поэтому будут прислушиваться к их мнению.



Семьи с детьми

27–45 лет. Спокойные люди с традиционными ценностями.

Есть ребенок или несколько. Им нравится размеренная жизнь в спальном районе, где самое необходимое находится в шаговой доступности. В центр города выезжают нечасто.

Сейчас либо обладают собственной квартирой в старом жилом фонде в черте города, либо снимают. Оба варианта их не устраивают. Хотят свою квартиру большей площади, чем сейчас, при этом жилье должно быть современным, комфортным и в зеленом спальном районе.

Будут учитывать перспективы семьи: возможное пополнение, взросление детей.



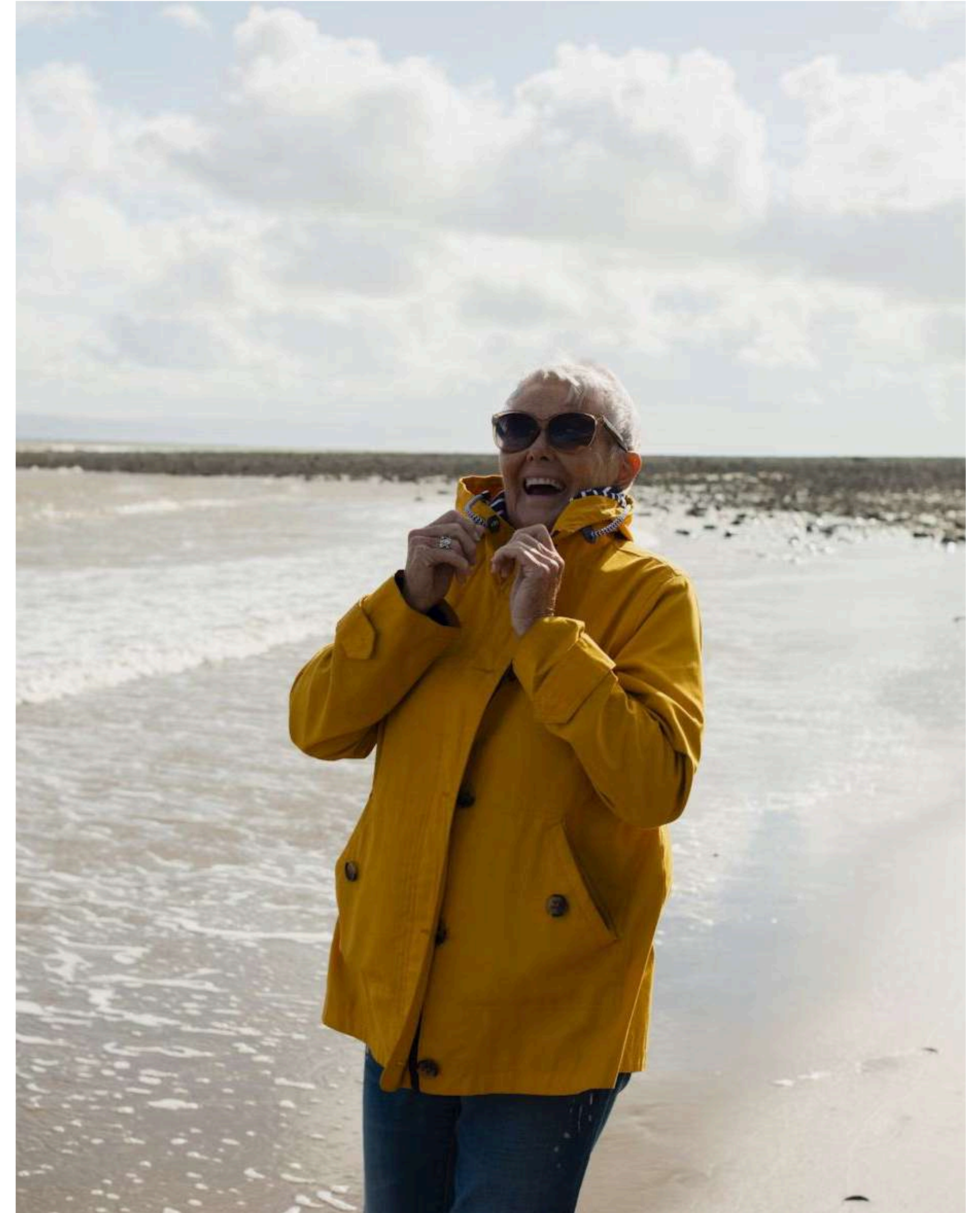
Родители взрослых детей

45–60 лет. Состоявшиеся и самостоятельные.

Супружеская пара, взрослые дети, могут быть внуки.

Имеют стабильный доход и накопления, финансово стабильны. Большая квартира, где жили с детьми, больше не востребована, и они хотят поменять ее на более современное и практичное жилье.

Устали от шума питерских улиц, им хотелось бы быть ближе к природе, но при этом продолжать пользоваться благами городского проживания.



Проект с социальным богатством,
где природа интегрирована
в сценарии жизни

Стратегия

видение проекта

Локация

Шунгеровский заказник
лесной массив

Продукт

природные формы
природные материалы
система мелких водоемов
эко-тропа
умный дом
комьюнити центры
коммерческая
и социнфраструктура
масштабность

Аудитория

новое начало
единомышленники
гармония
уединение

Доступность

Бережное отношение

Сила природы

Сила окружения

Доступность

Создаем доступную социальную среду для современного городского жителя без компромиссов в качестве.

На уровне подходов учитываем и инклюзивно закрываем потребности людей всех возрастов.

На уровне ассортимента предлагаем необычные форматы для искушенного покупателя.

На уровне сервиса предлагаем клиентам эксклюзивные субсидированные программы: с низкими ставками и отсрочкой в платеже.

Бережное отношение

Мы думаем о том, как наши действия могут повлиять на окружающий мир.

Мы проактивно заботимся о человеке и его ощущениях в нашем проекте: продуманные планировки, готовые решения по ремонту, надежные материалы отделки и система «Умный дом».

Сила природы

Природа дает нам силы, заряжает энергией, перезагружает и вдохновляет.

Сохранить и преумножить эффект близости к природе – одна из наших задач при реализации проекта.

Сила окружения

Окружение – то, что формирует наш образ жизни, убеждения и ценности. Поэтому мы уделяем большое внимание факторам, которые помогут создать благоприятную социальную среду.

Не разделяем жителей по финансовым возможностям и классам жилья, а создаем единую социальную среду, планируем развитие комьюнити-центра и сообществ по интересам.

Локация

непосредственная близость
леса – в 500 м
Шунгеровский заповедник

Двор

небольшая плотность застройки
и дома не выше 12 этажей
масштабное благоустройство
проекта в эко-тематике со
спортивными и игровыми
площадками и велодорожками

Продукт

полное соответствие ожиданиям
от современного комфорт-класса:
безбарьерная среда, двор без
машин, инфраструктура

большой выбор планировочных
решений: террасы, эркеры,
двухуровневые квартиры, угловые
окна

на территории будет школа
и 2 сада, в шаговой доступности;
уже есть поликлиника, школы и
сады, секции, магазины и общепит

система управления «Умный дом»
в проекте

качество материалов отделки
выше, чем у конкурентов

Стратегия

Характер и голос

Практик с видением,
который заботится о людях

Как мы думаем: Проницательный

Бренд не только понимает актуальный запрос аудитории, но и может смотреть в будущее, чтобы скорректировать свой путь

Как нас воспринимают: Понятный

Простой и доступный в коммуникации — бренд ориентирован на самую широкую аудиторию, поэтому его поймут как дети, так и бабушка с дедушкой

Как мы действуем: Заботливый

Бренд продумал универсальные и инклюзивные сценарии жизни. Например, в проекте будут особые МАФы, которыми смогут пользоваться все дети

Стратегия

суть бренда

Естество жизни

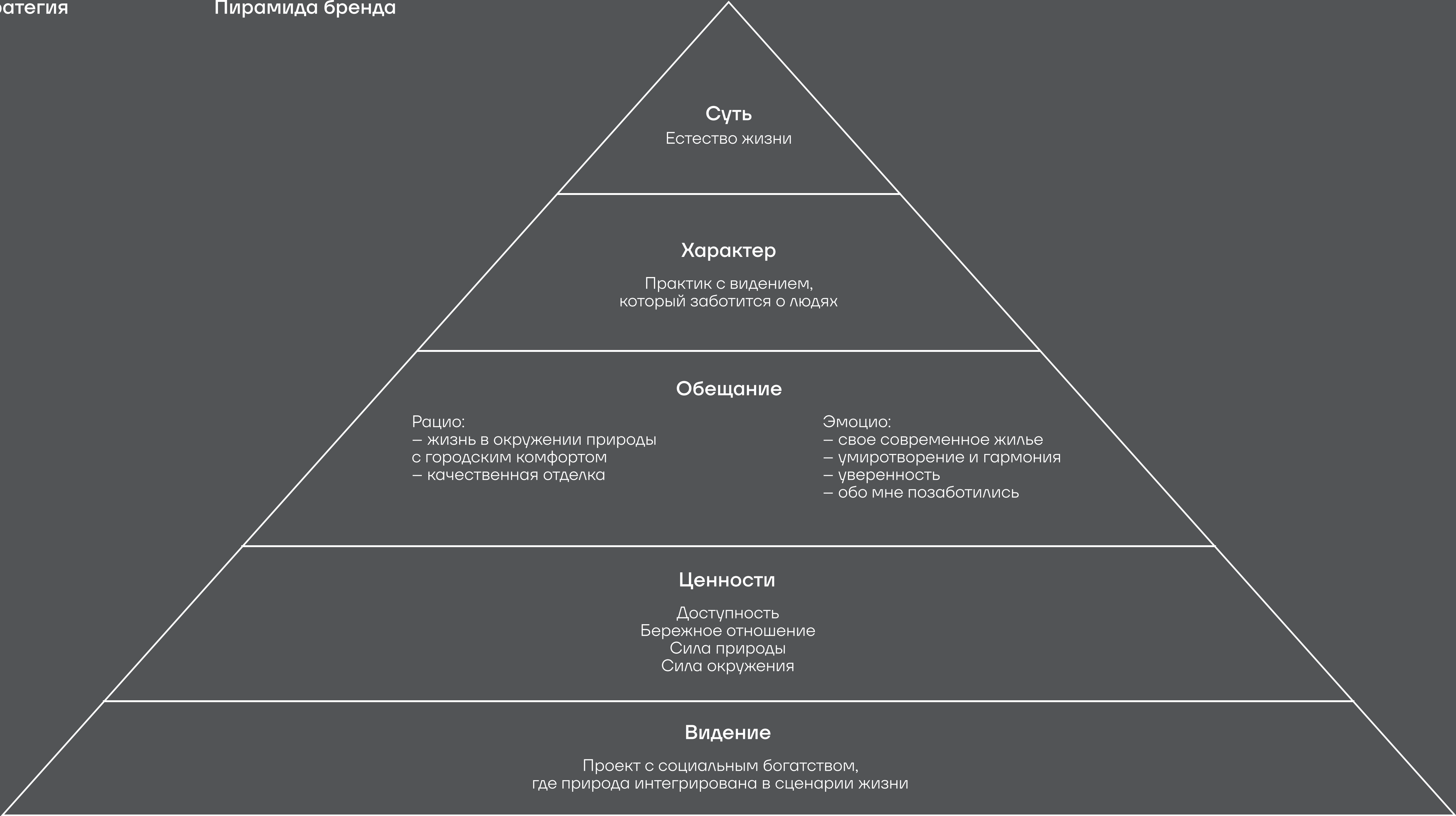
Счастье любит Тишина

Ваше тихое место

В Тишине слышен голос сердца

Уверенно и спокойно строим
новый флагман в локации

В Тишине мы находим себя



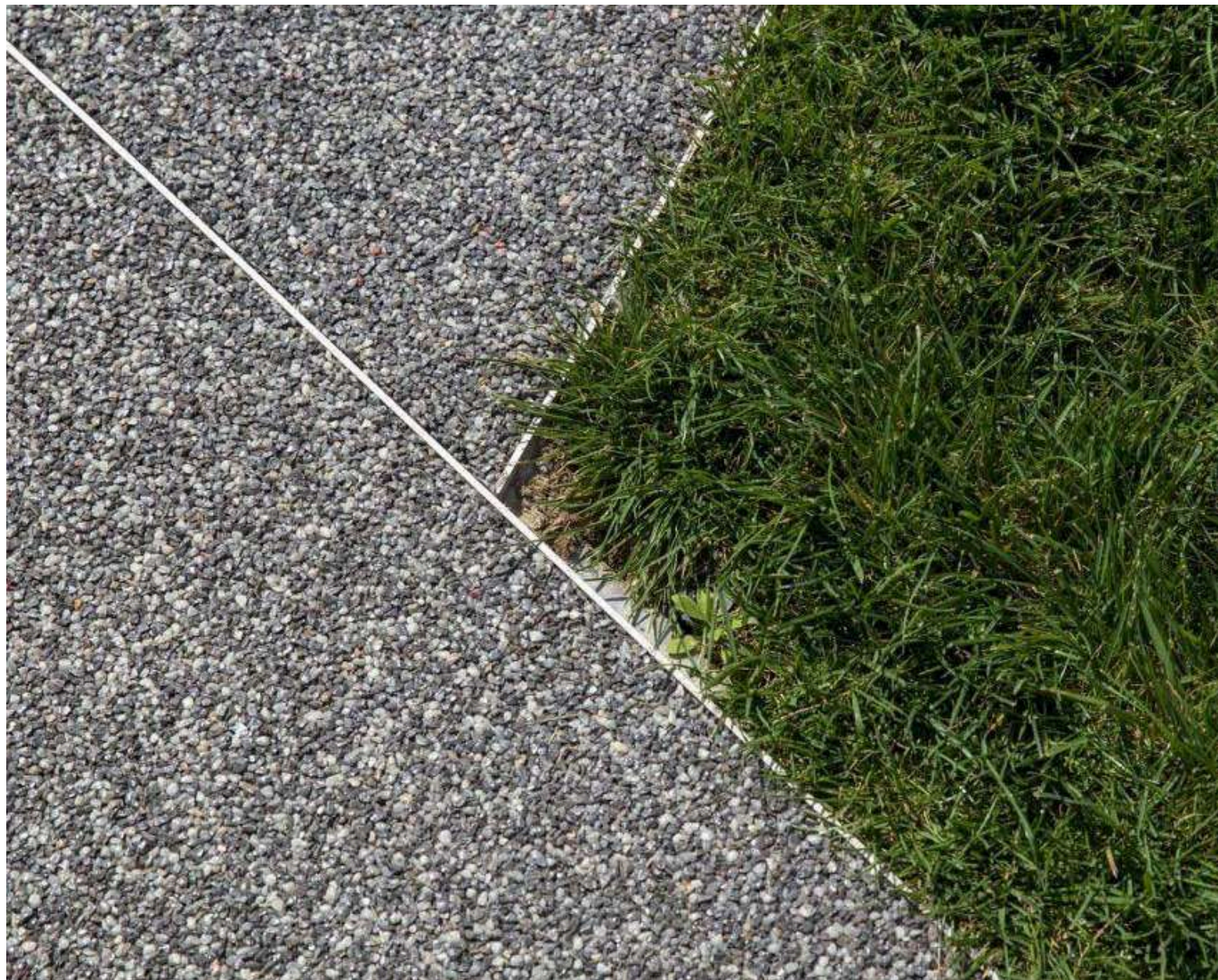
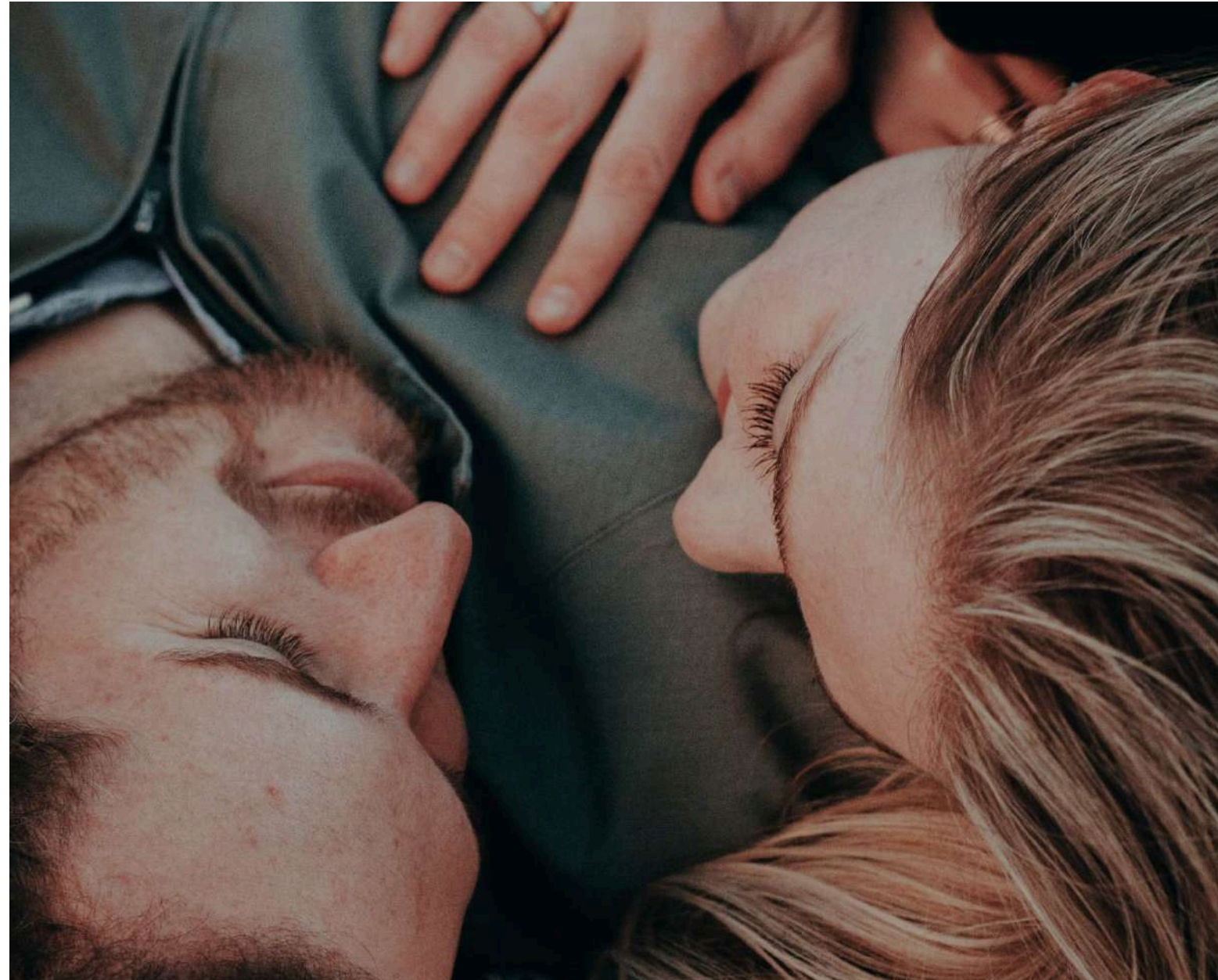
АЙДЕНТИКА

Айдентика

Метафора

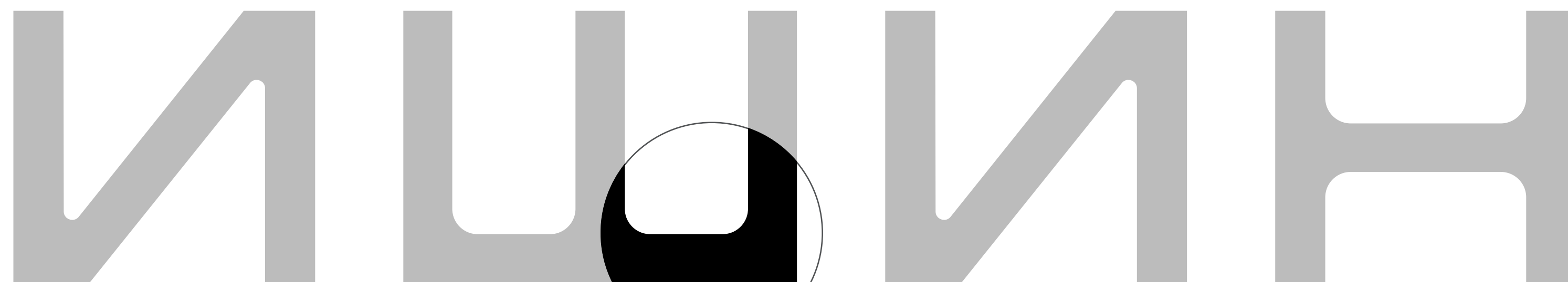
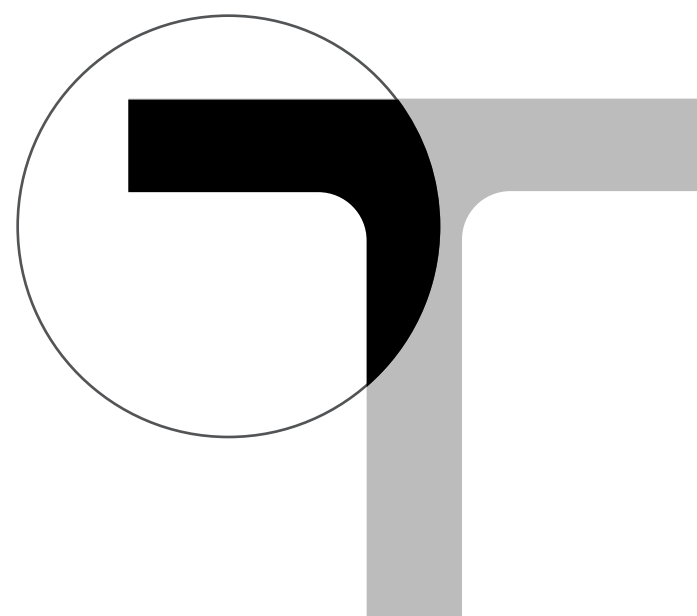
Основной метафорой для визуала является совмещение природного и техногенного характеров: симбиоз растительных форм и рукотворных бетонных текстур.





ТИШШИНИ

Устойчивый шрифт, много
воздуха во внутреннем
пространстве букв



Округлые изгибы внутренних
соединений напоминают живые
формы и технологичные

В случае размещения вместе с другими брендами, стоит размещать объекты не нарушая охранное поле логотипа. Это обеспечит его читаемость в любых условиях размещения.

Пропорции охранного поля ориентируются на высоту и ширину буквы и.



Недопустимо при использовании логотипа:

- менять цвет, шрифты и композицию
- добавлять эффекты, тени, обводку
- добавлять новые элементы в лого
- менять пропорции всего логотипа или отдельных его частей
- добавлять дескриптор

ТИШИНТИШИНТИШИНТИШИНТИШИНТИШИН



ТИШИН



ТИШИН



ТИШИН



ТИШИН

На примерах приведены допустимые сочетания цветов фона и логотипа, помимо черного и белого.

Также допустимо размещение на фото с сохранением читаемости логотипа.

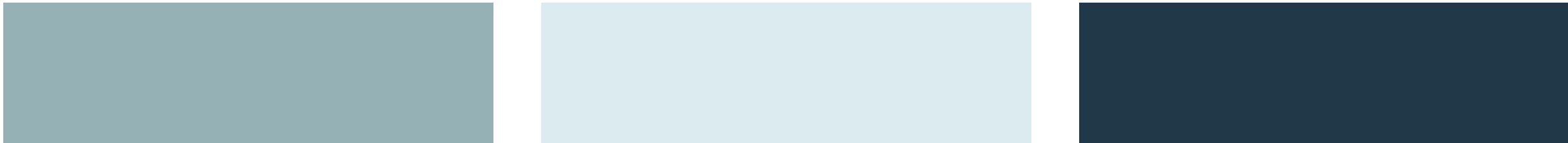
Айдентика		Основной цвет	
мягкий зеленый для близкой коммуникации с человеком, например в полиграфии и мерче	RGB	183 182 161	#B7B6A1
	CMYK	0 1 12 28	
		Panton 7535 C	
		RAL CLASSIC 7032	
		RAL DESIGN 110 70 10	
глубокий антрацитовый для контрастных макетов наружки, больших заливок	RGB	82 85 86	#525556
	CMYK	5 1 0 66	
		Panton 445 C	
		RAL CLASSIC 7024	
		RAL DESIGN 000 35 00	
чистый белый освежает и работает на контрасте с двумя цветами	RGB	255 255 255	#FFFFFF
	CMYK	0 0 0 0	
		Panton 7436 C	
		RAL CLASSIC 9003	
		RAL DESIGN 000 90 00	

Кроме основных цветов, предполагаются дополнительные оттенки для того чтобы разнообразить палитру стиля. Для каждого сезона года подобранная своя гамма, которая раскрывает внутренние смыслы бренда.

Основная идея цветовых гамм заключается в создании нетипичных ассоциаций, тем самым выделяя проект на фоне окружения и конкурентов.

Например, для зимнего сезона подобрана теплая коричневая гамма для создания ассоциаций уюта и тепла дома, отличающаяся от внешнего состояния природы.

Лето



Осень



Зима



Весна



Айдентика	Основной цвет	Лето	
пыльный голубой	RGB CMYK	149 178 182 18 2 0 29 Panton 2162 RAL DESIGN 210 70 10	#95B2B6
нежный светло-голубой	RGB CMYK	219 236 239 8 1 0 6 Pantone 656 RAL DESIGN 200 92 05	#DBECECF
темный синий	RGB CMYK	34 57 73 53 22 0 71 Panton 2965 RAL DESIGN 240 20 15	#223949

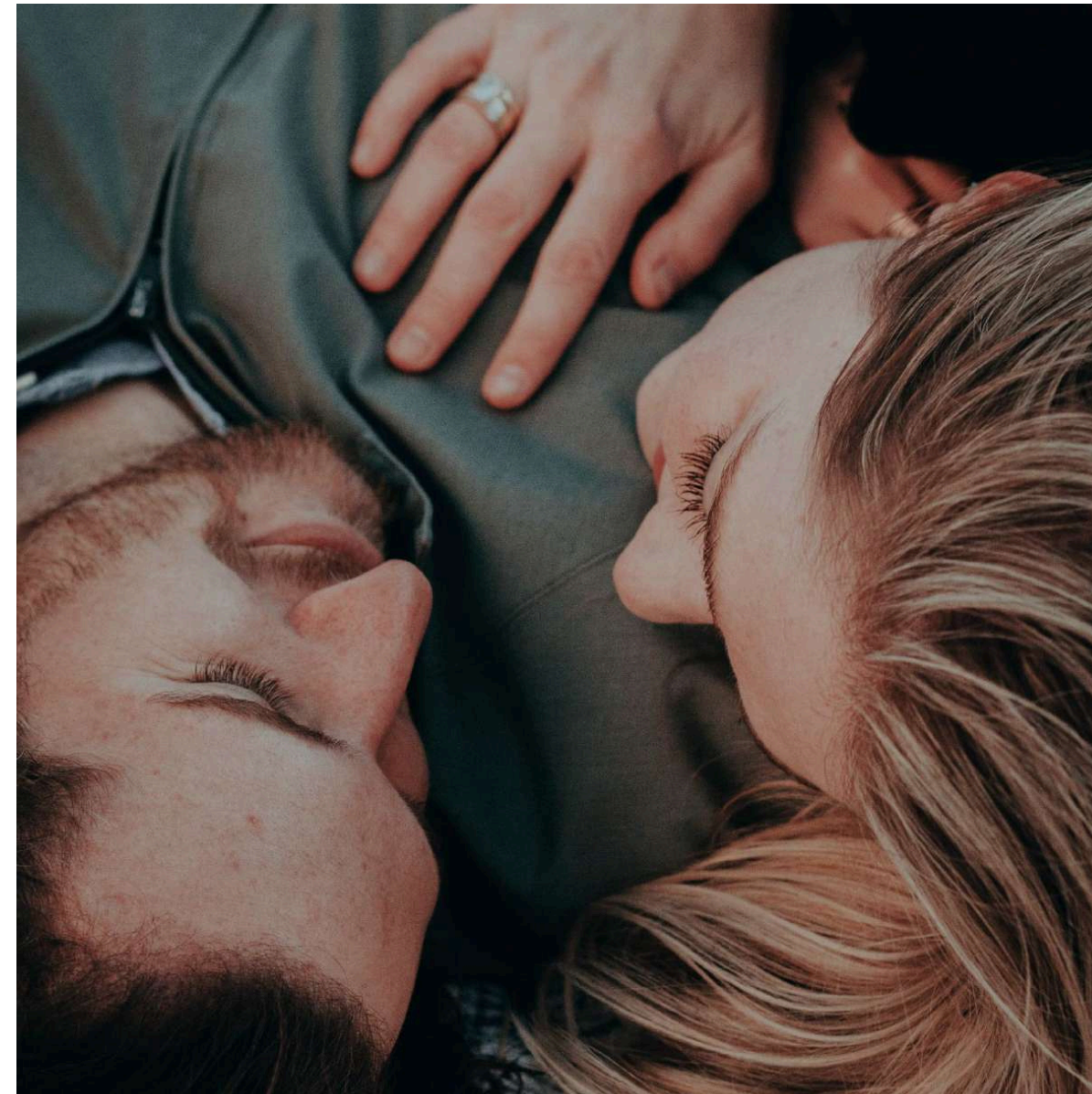
Айдентика	Основной цвет	Осень	
светлый желто-зеленый	RGB CMYK Panton RAL DESIGN	213 209 109 0 2 49 16 617 095 80 50	#D5D16D
оливковый зеленый	RGB CMYK Panton RAL DESIGN	135 158 87 15 0 45 34 2276 110 60 40	#879E57
темный оливковый зеленый	RGB CMYK Panton RAL DESIGN	86 104 74 17 0 29 59 2409 120 40 20	#56684A

Айдентика	Основной цвет	Зима	
мягкий бежевый	RGB CMYK	220 64 112 0 25 49 14 Panton 721 RAL DESIGN 060 70 40	#DCA470
пыльный коричневый	RGB CMYK	122 95 55 0 22 55 52 Panton 7769 RAL DESIGN 070 40 30	#7A5F37
теплый коричневый	RGB CMYK	138 91 49 0 34 64 46 Panton 7516 RAL DESIGN 060 40 40	#8A5B31

Айдентика	Основной цвет	Весна	
тёплый мятный	RGB CMYK Panton RAL DESIGN	171 215 160 20 0 26 16 358 130 80 30	#ABD7A0
светлый оливковый	RGB CMYK Panton RAL DESIGN	204 208 146 2 0 30 18 7492 100 80 30	#CCD092
тёмный мятный	RGB CMYK Panton RAL DESIGN	114 158 131 28 0 17 38 556 150 60 20	#729E83

Характер фотографий помогает транслировать основные ценности бренда – заботу и спокойствие:

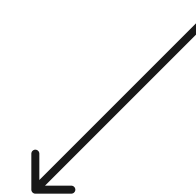
- семьи дома, в уютной обстановке
- люди на природе, в зеленой местности
- приглушенный тон фотографий
- мягкое освещение



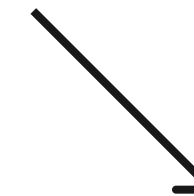
Основная идея

Образ камня продолжается в 2д и в 3д графике:
3д – это модель, 2д – это паттерн, пластикой
и характером передающий сочетание граней
камня и пробивающейся растительности

камень с растительностью



2д графика:
границы раскладываются
в плоскость



3д графика:
реалистичное
изображение

Айдентика

Фирменная графика



2д графика

+



3д графика

Фирменный паттерн (плоская 2д графика) иллюстрирует собой совмещение каменного с мягким природным (четкие формы с округлыми контрформами). В этих очертаниях можно увидеть разные каменные поверхности в различных сферах: растительной, водной, древесной. Кроме этого каждый из элементов выступает отражением внутренних смыслов бренда: надежность, спокойствие, семейность.

Элементы можно использовать как каждый самостоятельно, так и несколько в группе, тем самым объединяя смыслы.





камень + растительные формы
надежность, спокойствие



камень через воду
динамика, темп города



камень, оплетенный корнями
семейность, связь поколений

Относительно сюжета фото и смысла слога используется паттерн, подходящий под смысл посылы и сюжета, размещаясь в одном блоке со слоганом.



надежность, спокойствие



показываем молодых
счастливых людей



семейность, связь поколений



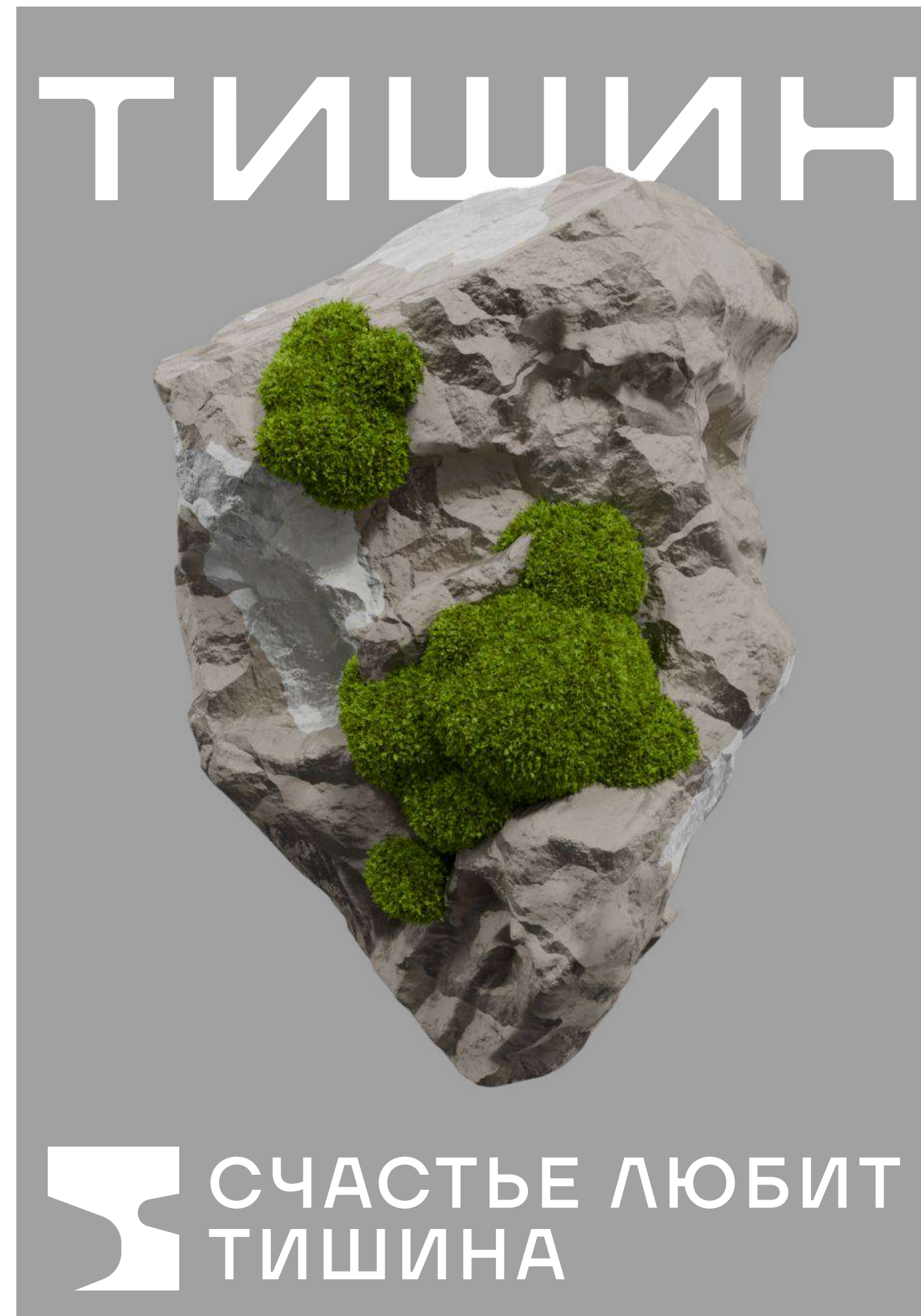
показываем маму и ребенка
за чтением

3D-модель камня может использоваться и в статике, и в динамике (на сайте, в соцсетях, в рекламных креативах).

Стоит учитывать, что если мы используем камень в макете, он становится визуальной доминантой.

Для этого необходимо соблюдать следующие правила:

- располагать только на заливке цвета, не на фото
- допускается кадрирование, наложение на лого / 2D-графику с сохранением читаемости
- можно использовать с любой из фирменных палитр



Нельзя:

- накладывать модель камня поверх фото/рендера
- делать паттерн и использовать в 1 макете больше 2 камней одновременно
- разворачивать статичное изображение сверху вниз
- делать обтравку и превращать в графику



В айдентике используется 1 фирменный шрифт – TT Firs Neue. Шрифт соединяет в себе две составляющие: технических форм в угловатых и квадратных соединениях букв и дружелюбности в округлых буквах.

Устойчивые знаки хорошо отражают надежность стиля, а широкие внутренние пространства букв создают ощущение спокойствия.

Для создания разнообразия типографики используется 2 начертания: medium для заголовков и подзаголовков и regular для основного текста.

В случае невозможности использования фирменного шрифта (например в презентациях) рекомендуется использовать бесплатный шрифт Raleway.

заголовок TT Firs Neue medium CAPS

СЧАСТЬЕ ЛЮБИТ
ТИШИНА

подзаголовок TT Firs Neue medium CAPS

СПОКОЙСТВИЕ СВЕТ ДОСТУПНОСТЬ ТИШИНА

текст TT Firs Neue regular

Тишина и спокойствие – ключевые преимущества локации

НОСИТЕЛИ

Айдентика

Визитка

Двухсторонняя визитка

Размер: 90 на 50 мм

Бумага: текстурный картон
(предпочтительно подобрать бумагу
окрашенную в массу, чтобы оттенок был
близким к фирменному мягкому зеленому,
либо запечатать всю поверхность нужным
цветом). Логотип выкрашен белым
и оформлен тиснением



Айдентика

Папка, ручка

Фирменная папка для документов

Размер: в сложенном виде 215 на 305 мм

Бумага: текстурный картон, (предпочтительно подобрать бумагу окрашенную в массу, чтобы оттенок был близким к фирменному) лицевая и оборотная сторона запечатана фирменным мягким зеленым цветом. Логотип напечатан белым, фирменный паттерн оформлен тиснением.

Фирменный бланк

Размер: А4 (210 на 297 мм)

Бумага: крашеная в массу в белый цвет

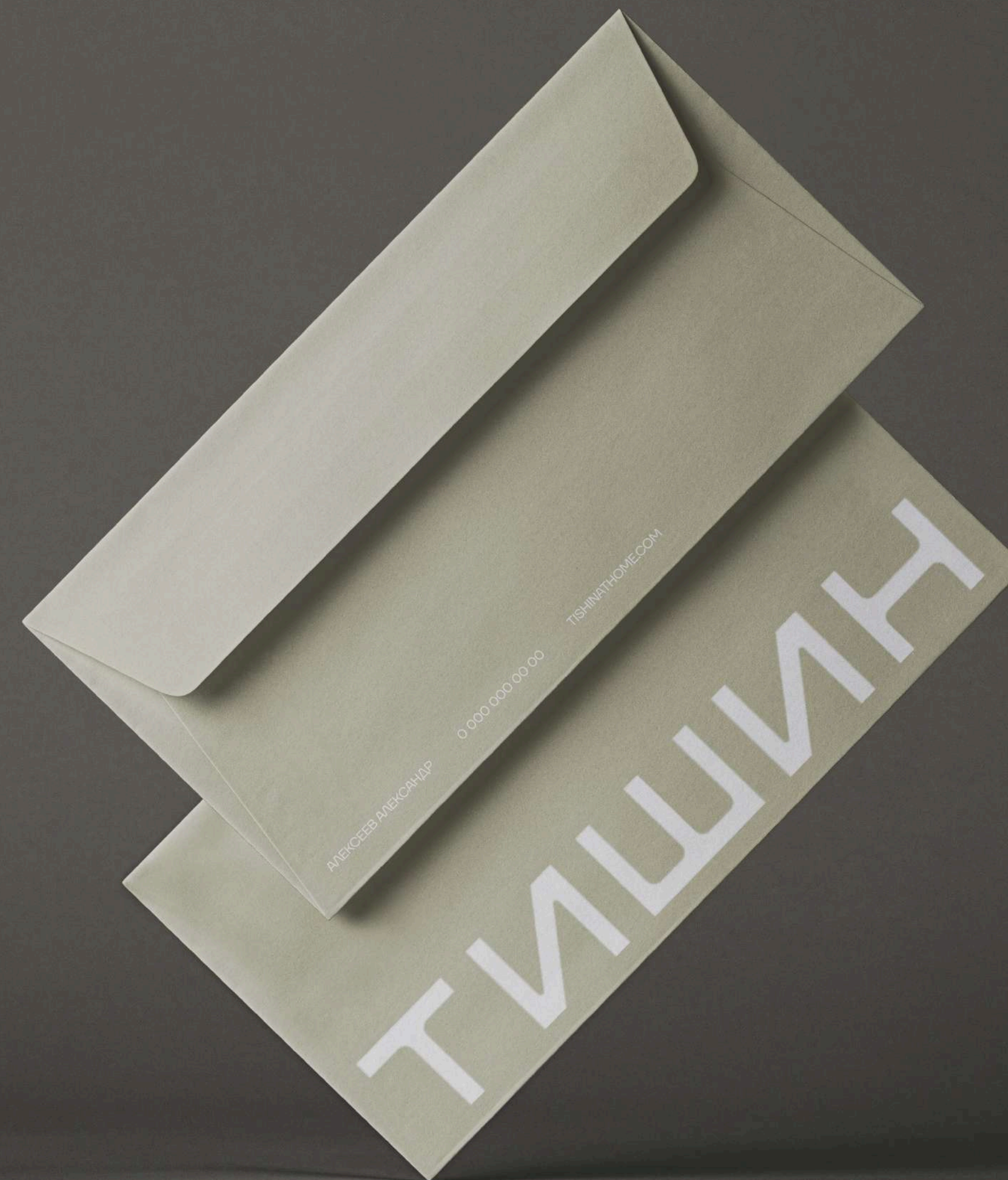
Плотность: 160 гр/м² или 80 гр/м²



Фирменный конверт

Размер: С65 (евро) (229 на 114 мм)

Бумага: текстурный картон (предпочтительно подобрать бумагу окрашенную в массе, чтобы оттенок был близким к фирменному) лицевая и оборотная сторона запечатана фирменным мягким зеленым цветом. Логотип напечатан белым, фирменный паттерн оформлен тиснением.

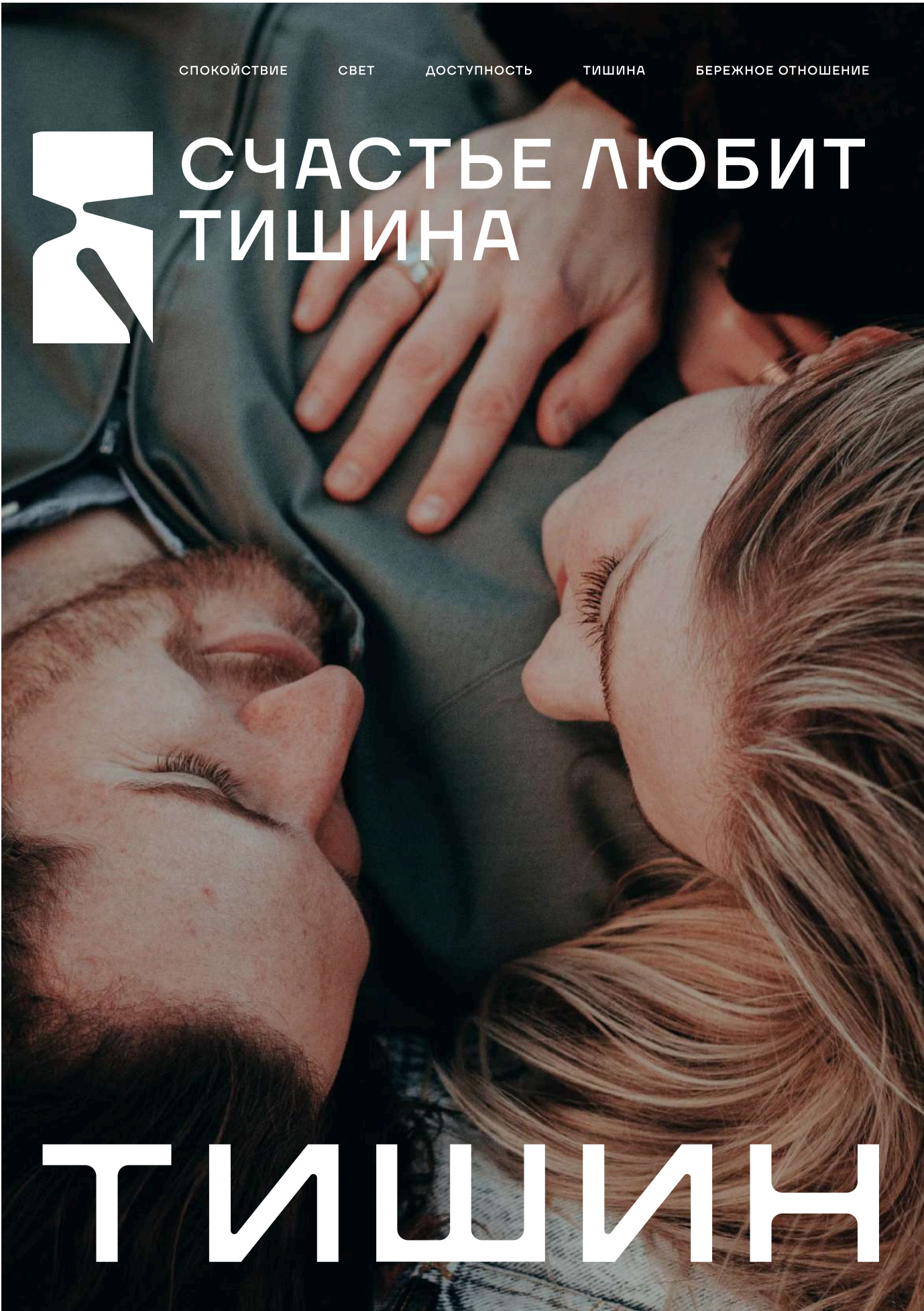


Фирменный пакет вертикальный

Размер: 34 см на 26 см на 15 см

Бумага: текстурный картон
(предпочтительно подобрать бумагу
окрашенную в массу, чтобы оттенок был
близким к фирменному мягкому зеленому
или фирменным серым, либо запечатать
всю поверхность нужным цветом). Логотип
и слоган напечатаны белым.



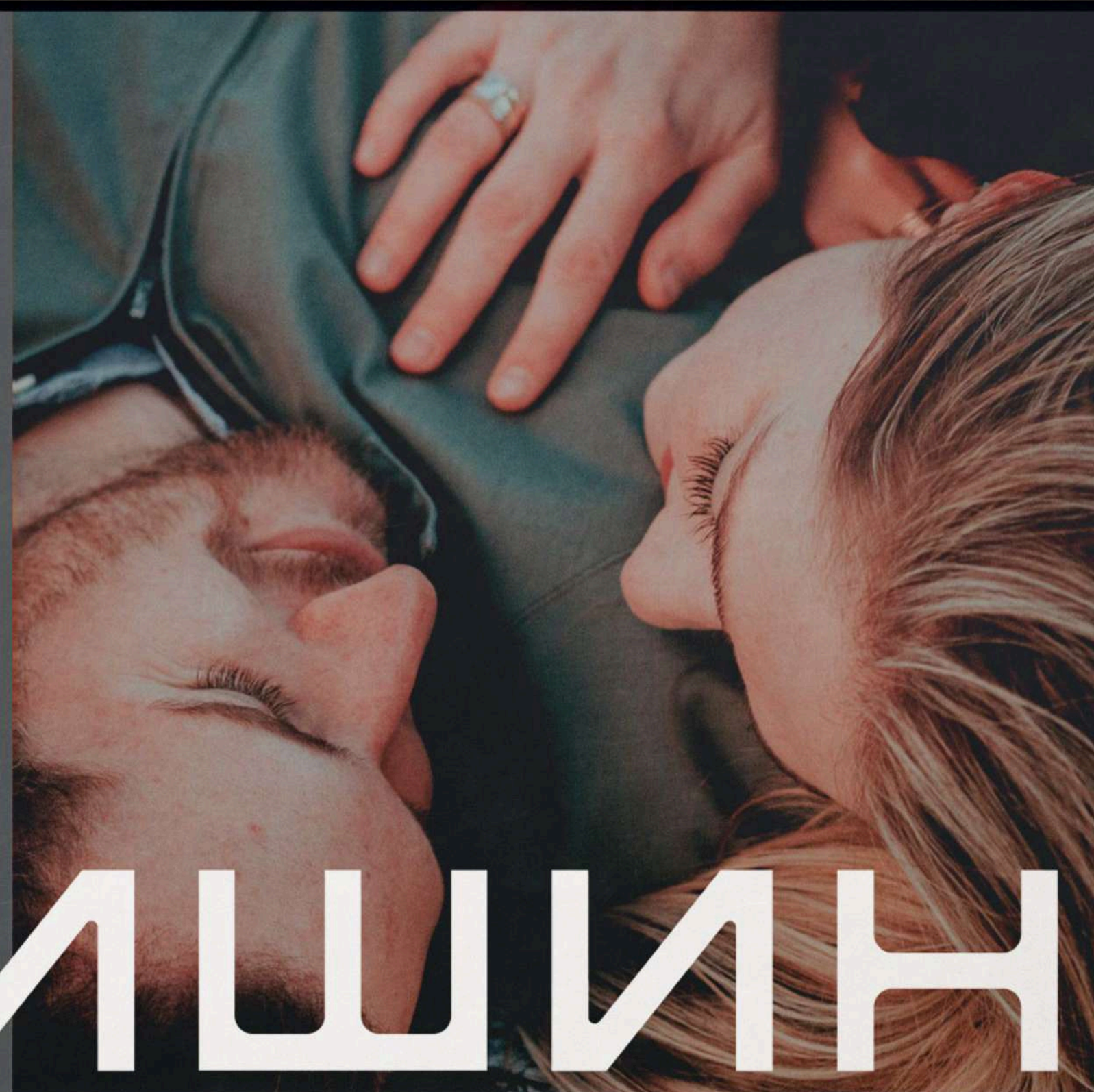


СЧАСТЬЕ
ЛЮБИТ
ТИШИНА

tishinathome.com



ТИШИН



ТИШИН

СЧАСТЬЕ
ЛЮБИТ
ТИШИНА

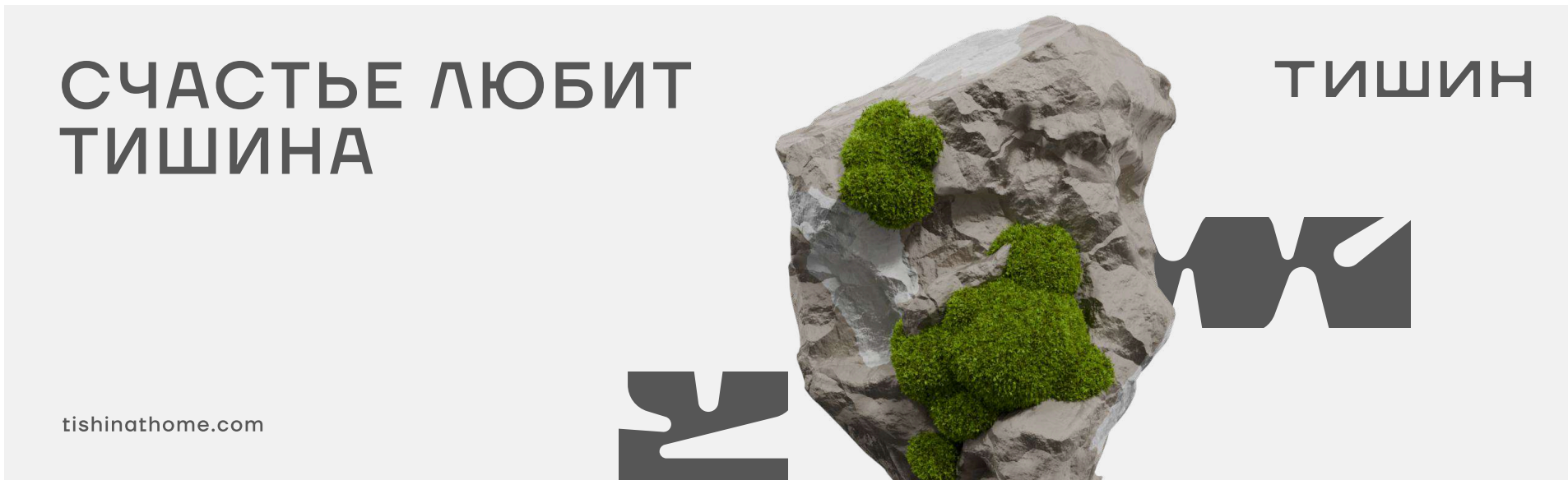
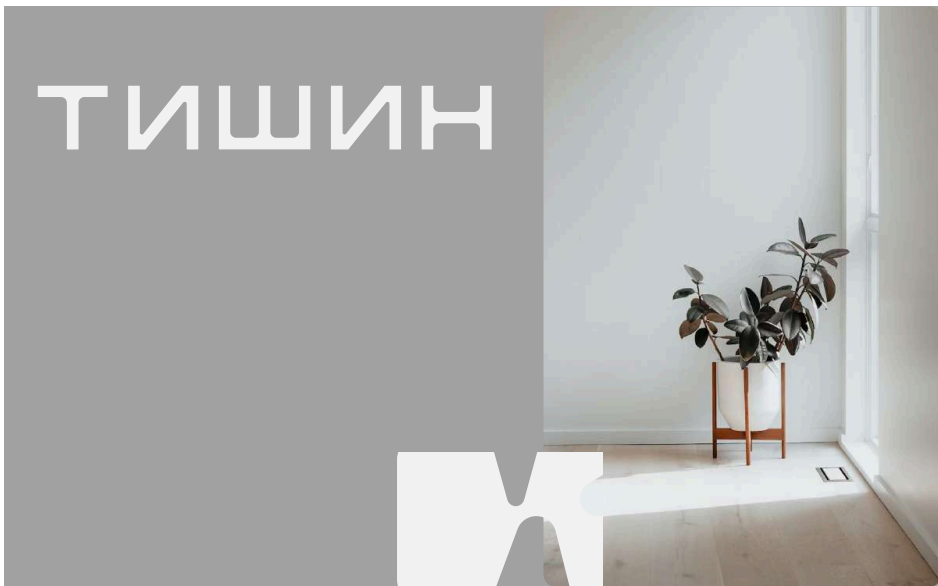
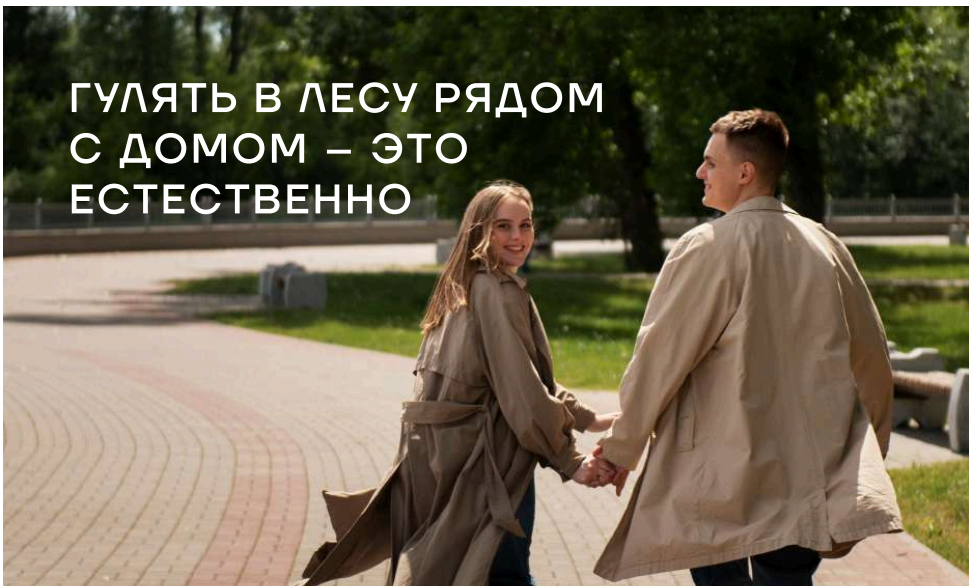
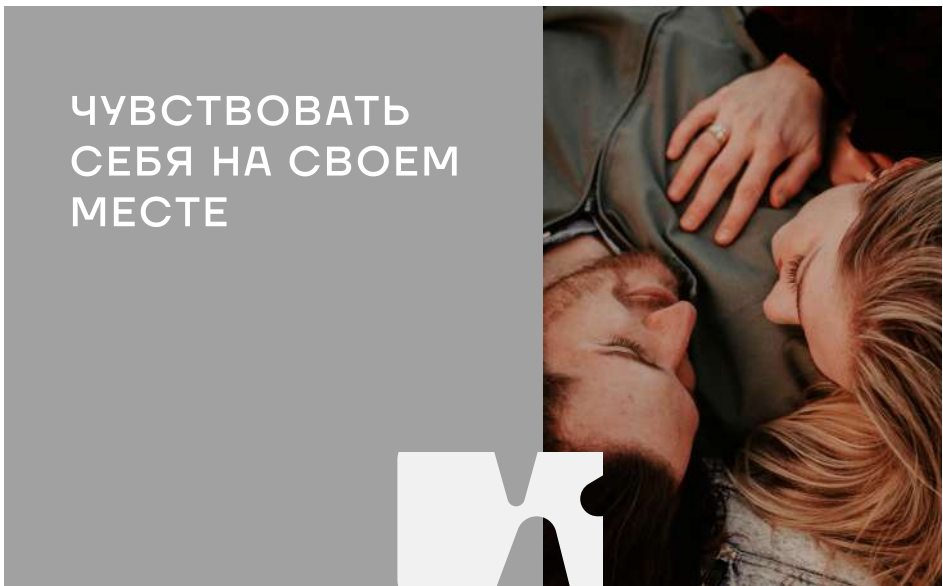
tishinathome.com



ТИШИН



ВАШЕ ТИХОЕ
МЕСТО

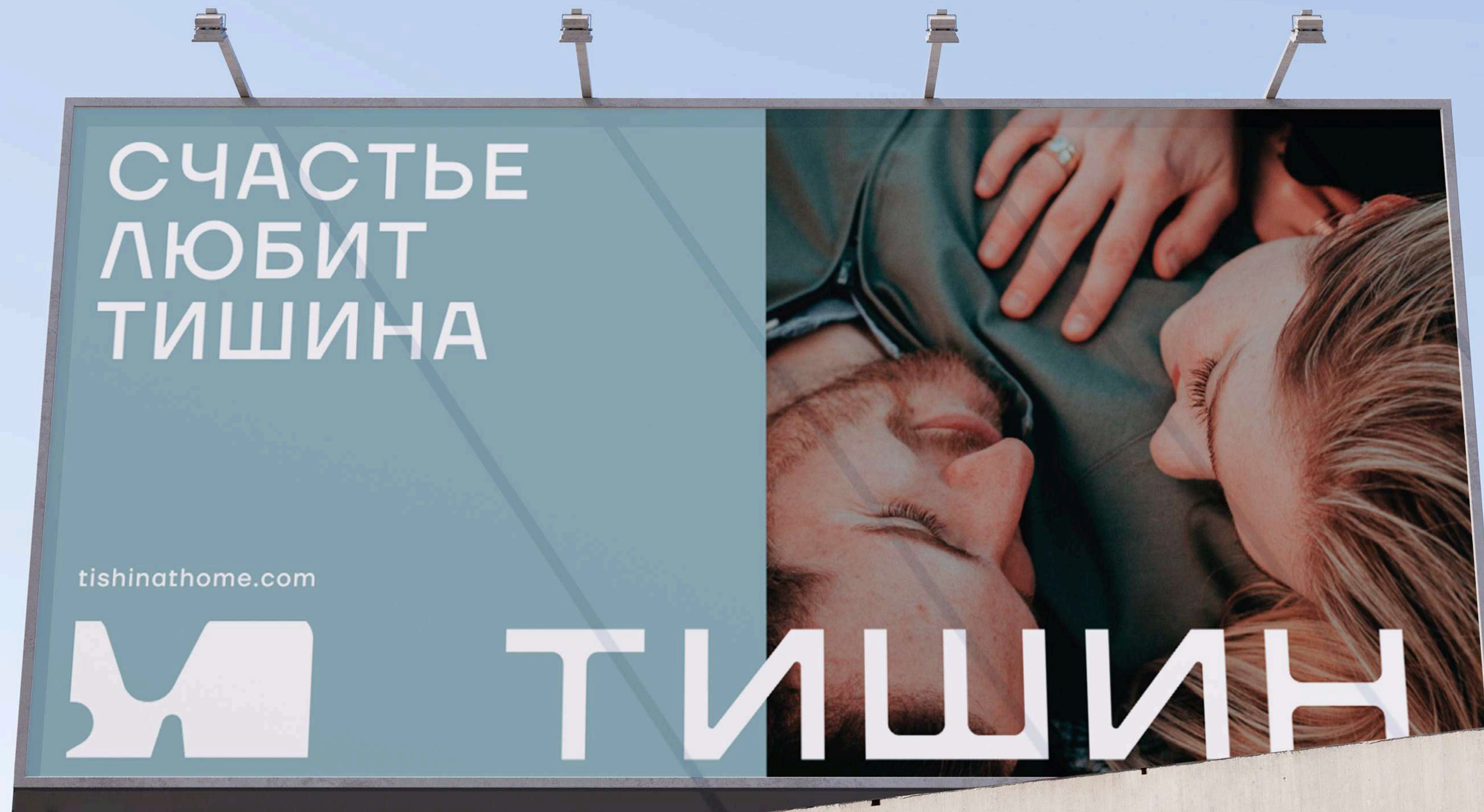


Размер одной секции 5 на 3 метра.
Некоторые секции объединены цветом,
визуально составляя единое целое.

Секции чередуются между собой с фото
и утп или лайном. А так же отдельно
чередуются с контактной информацией

Айдентика

Баннер в летней гамме



Айдентика

Баннер в летней гамме

ТИШИН

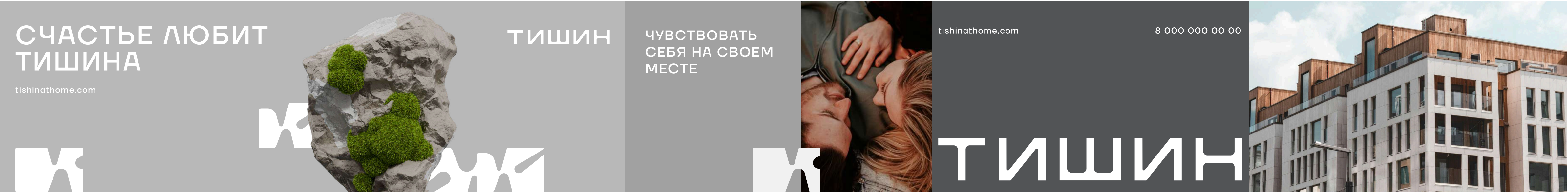
СЧАСТЬЕ
ЛЮБИТ
ТИШИНА

tishinathome.com



Айдентика

Ограждение в летней гамме



СЧАСТЬЕ
ЛЮБИТ
ТИШИНА

ТИШИН

ТИШИН

ВАШЕ ТИХОЕ
МЕСТО

ТИШИН

Буклет

Размер: 210 на 297 мм

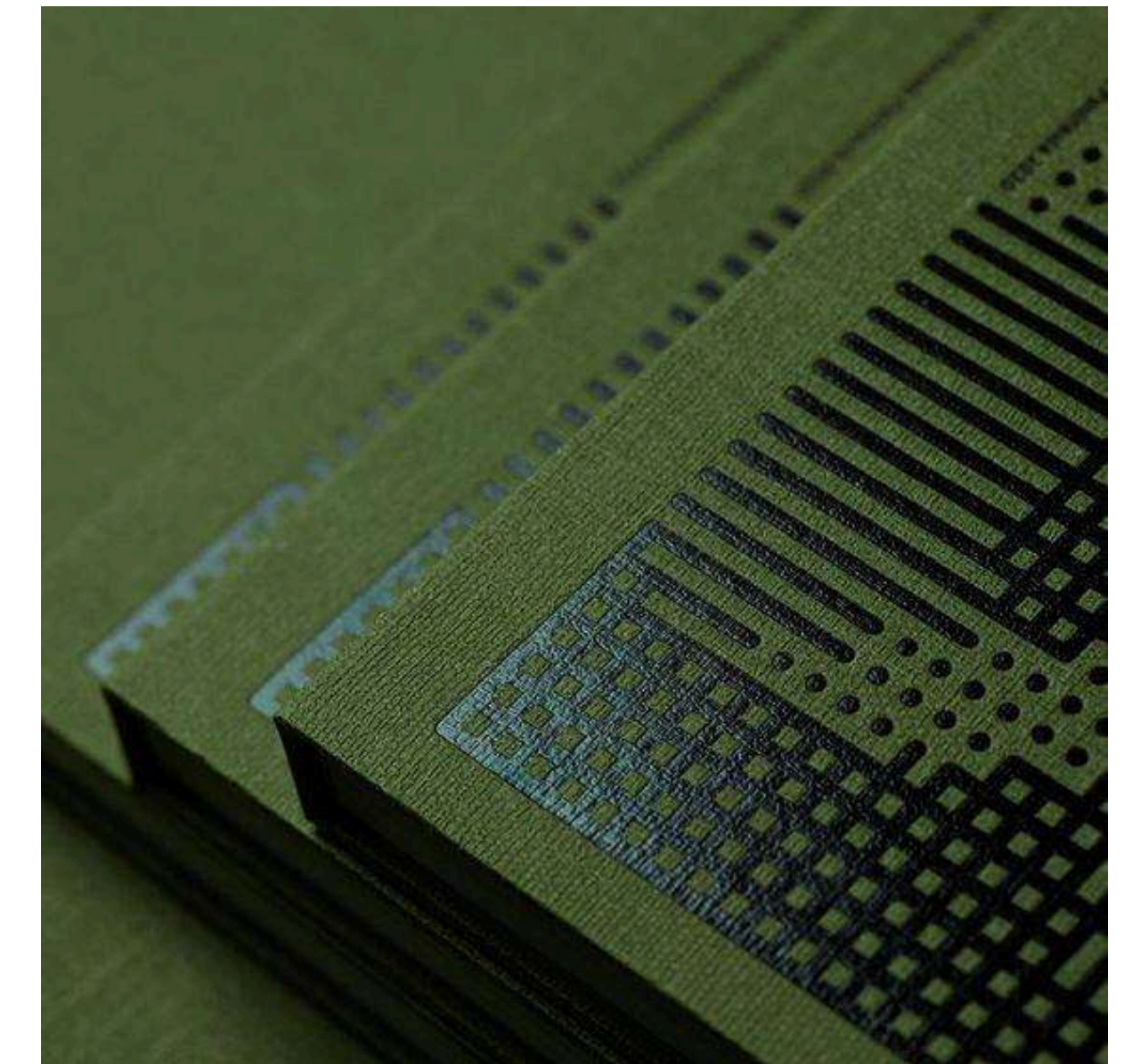
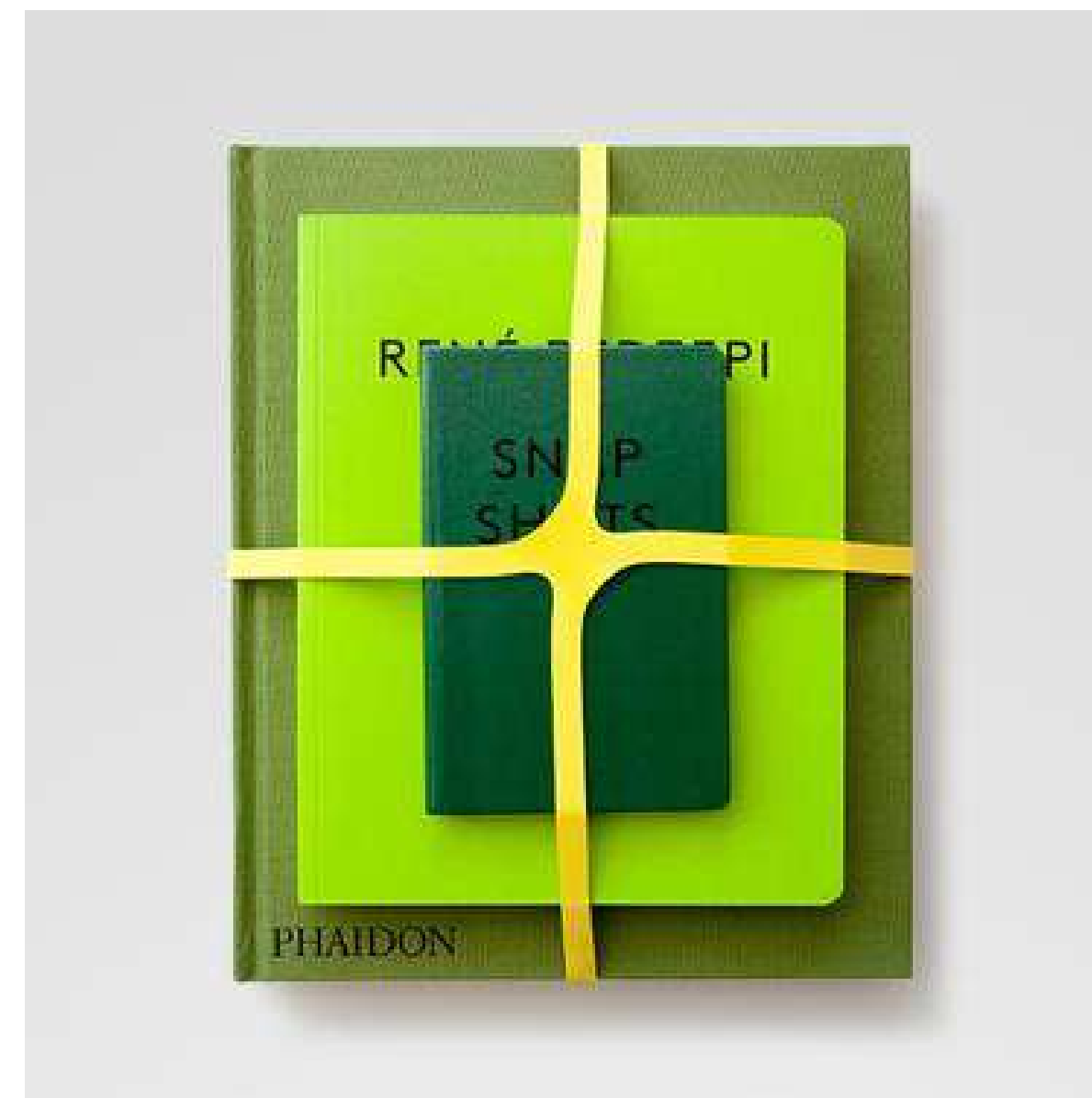
Бумага для обложки: текстурный картон (предпочтительно подобрать бумагу окрашенную в массу, чтобы оттенок был близким к фирменному мягкому зеленому, либо запечатать всю поверхность нужным цветом). Логотип выкрашен белым, паттерн оформлен тиснением

Переплет книжный или склейка

Страницы: мелованная бумага 120–180 гр/м² (в зависимости от возможностей типографии) преимущественно белые страницы, но возможны и цветные при необходимости



В оформлении печатным материалов рекомендуется использовать текстурные картоны, тиснения, декоративные элементы для скрепления буклетов.





ТИШИН

ОБЪЕКТ

Многokвартирные многоэтажные дома с объектами облуживания жилой застройки, подземной автостоянкой
Многokвартирный многоэтажный дом с объектами облуживания населения – 1 этап строительства.

ЗАСТРОЙЩИК

ООО Застройщик ЛенРУССтрой
ИНН 000000000

ДИРЕКТОР

Иванов Сергей Алексеевич
т. +7 895 364 78 95
Электронная почта:

ГЕНПОДРЯДЧИК

ООО ЛенРУССтрой

АДРЕС ОБЪЕКТА

Расположен в границах земельного участка , 1287934853194 по адресу:
Ленинградская область

ЗАКАЗЧИК

ООО "Академ инжинринг"
ИНН 12587964135

ДИРЕКТОР

Иванов Сергей Алексеевич
т. +7 895 364 78 95
Электронная почта:

НАЧАЛО СТРОИТЕЛЬСТВА

2 квартал 2024г.

ОКОНЧАНИЕ СТРОИТЕЛЬСТВА

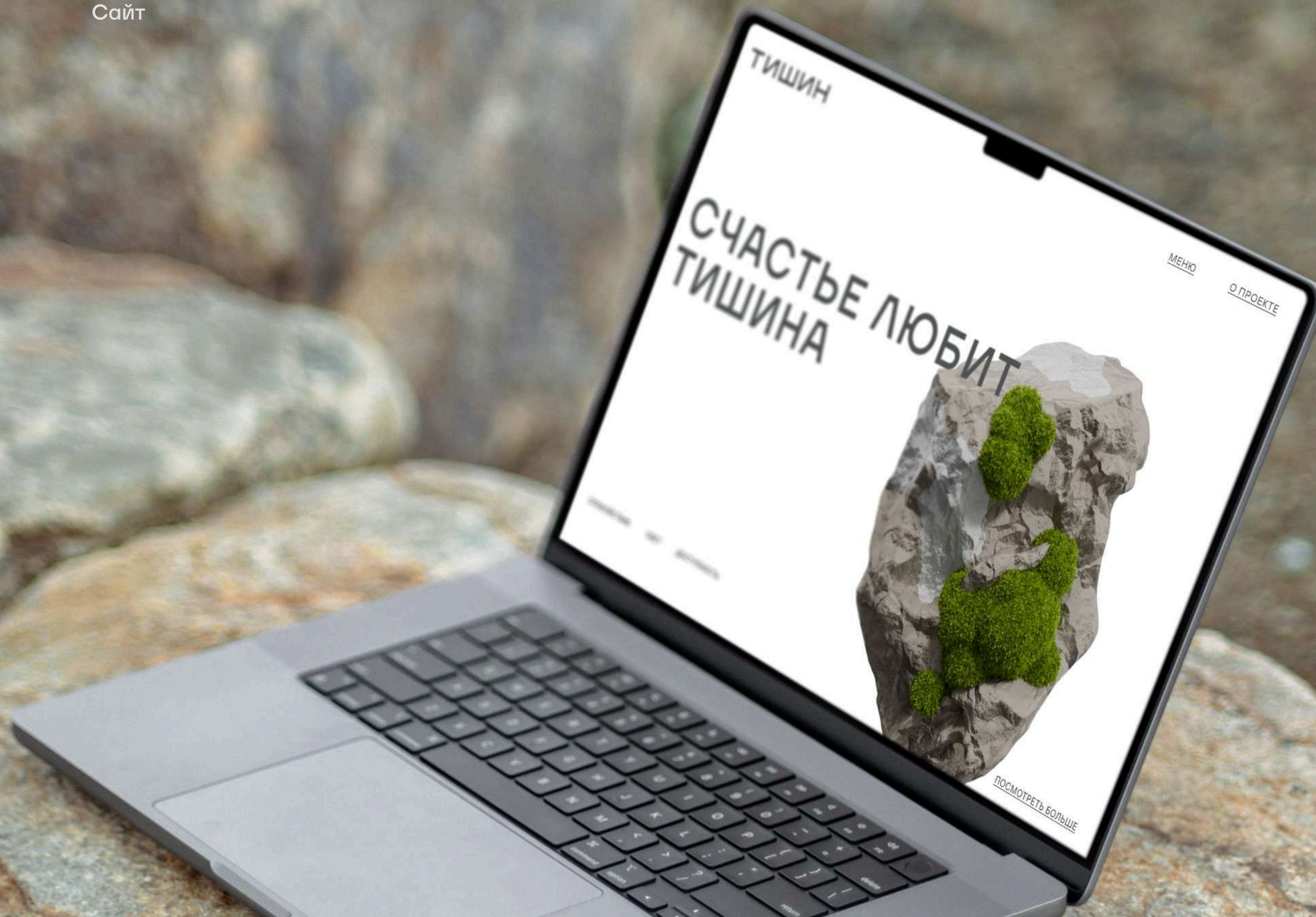
4 квартал 2025г.

РАЗРЕШЕНИЕ
НА СТРОИТЕЛЬСТВО

ООО ЛенРУССтрой

Айдентика

Сайт



Основной цвет для мерча – фирменный зеленый и серый, логотип может быть нанесен или вышит в фирменных сезонных цветах.



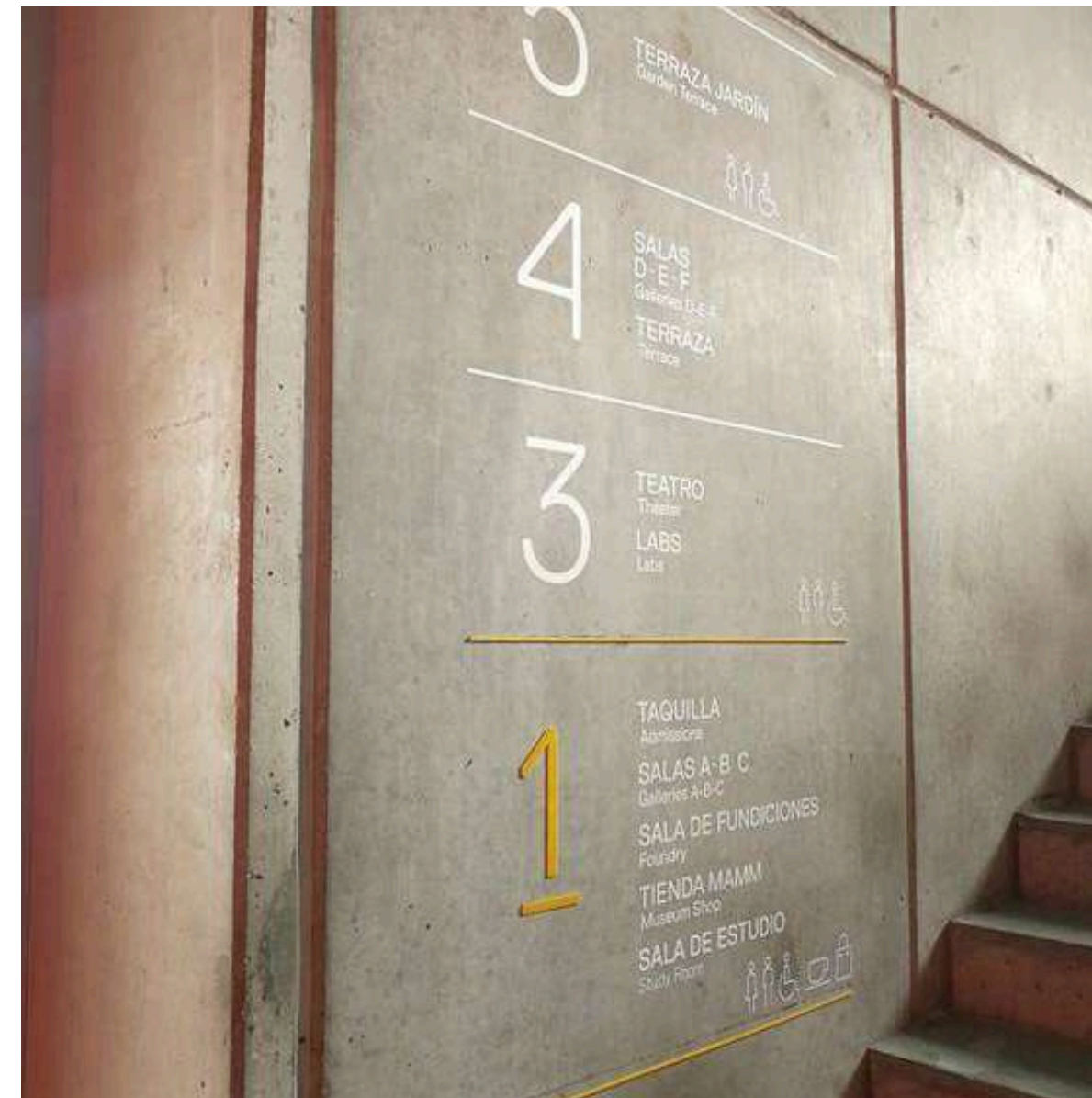
Айдентика

Мерч

На мерче может быть нанесен фирменный паттерн вместе с логотипом. Они также могут быть в фирменных сезонных оттенках.



В оформлении офиса продаж рекомендуется использовать бетонные поверхности, подвесные или встроенные конструкции для растений, угловатые и скругленные квадратные формы.



Для того, чтобы образ был консистентным и доносил вложенные в него смыслы, рекомендуем внимательно относиться к деталям и точкам коммуникации.

Рекомендуем:

- выбирать плотную матовую текстурную бумагу для печатных носителей
- в важных точках коммуникации использовать тиснение (если носитель печатный)
- при необходимости исполнения логотипа в материале выбирать серые оттенки в камне / металле / бетоне
- избегать яркого пластика, неона, чрезмерного кол-ва дерева, глянца



развитие технологичной эстетики в навигации / арт-объектах



развитие образа камня, серебристый матовый металл



матовые пластики в фирменных цветах



зеркальные вывески



деревянные элементы



золотые металлы



яркие пластики

ТИШИНА

СЧАСТЬЕ
ЛЮБИТ
ТИШИНА



2024