



# КЛЮЧ К ЭМОЦИЯМ ДОМА

UNLOCKING HOME EMOTIONS



## Что если одежда может быть не просто вещью, а КЛЮЧОМ к новому мышлению?

Коллекция мерча создает эмоциональную связь между жилыми комплексами Unikey и чувствами принадлежности, комфорта и индивидуальности, которые возникают при владении собственным домом. Каждый предмет искусно обыгрывает концепцию "ключа" (ключ/Unikey), отражая философию компании:

дом — это больше, чем просто стены, это образ жизни и эмоциональное состояние.

# Оригинальность идеи и дизайн-концепции



- Игра слов:  
КЛЮЧЕВОЙ МОМЕНТ =  
ключи от квартиры +  
поворотный момент в жизни.

- Многоязычные каламбуры:  
«ХОЧУ ДОМОЙ (фр.)  
Моё перманентное состояние».

- Минималистичный дизайн  
с акцентом на текст.

- Сочетание шрифтов (кириллица +  
латиница) для усиления  
интернациональности.

## Стикеры





Ежедневники Unikey — это не просто блокноты, а инструмент для создания персонального «дома» в мире идей, который помогает структурировать мысли, превращая их в действия.

Целевой аудиторией стали молодые профессионалы, креативщики и все, кто ценит экологичность, юмор и порядок в мыслях.

Реализуя этот предмет мерча, мы стремились создать ключ к гармонии между планами и эмоциями.





Для продвижения бренда через креативный диалог с аудиторией и укрепления эмоциональной связи мы разработали линейку одежды: футболки, худи и аксессуары.

---

**Способы распространения:**

- Розыгрыши в соцсетях (TG).
- Раздача на ивентах, в ТЦ и т.д. (деловые мероприятия, урбан-фесты).

**Период распространения:**

Июнь 2024 – Май 2025.

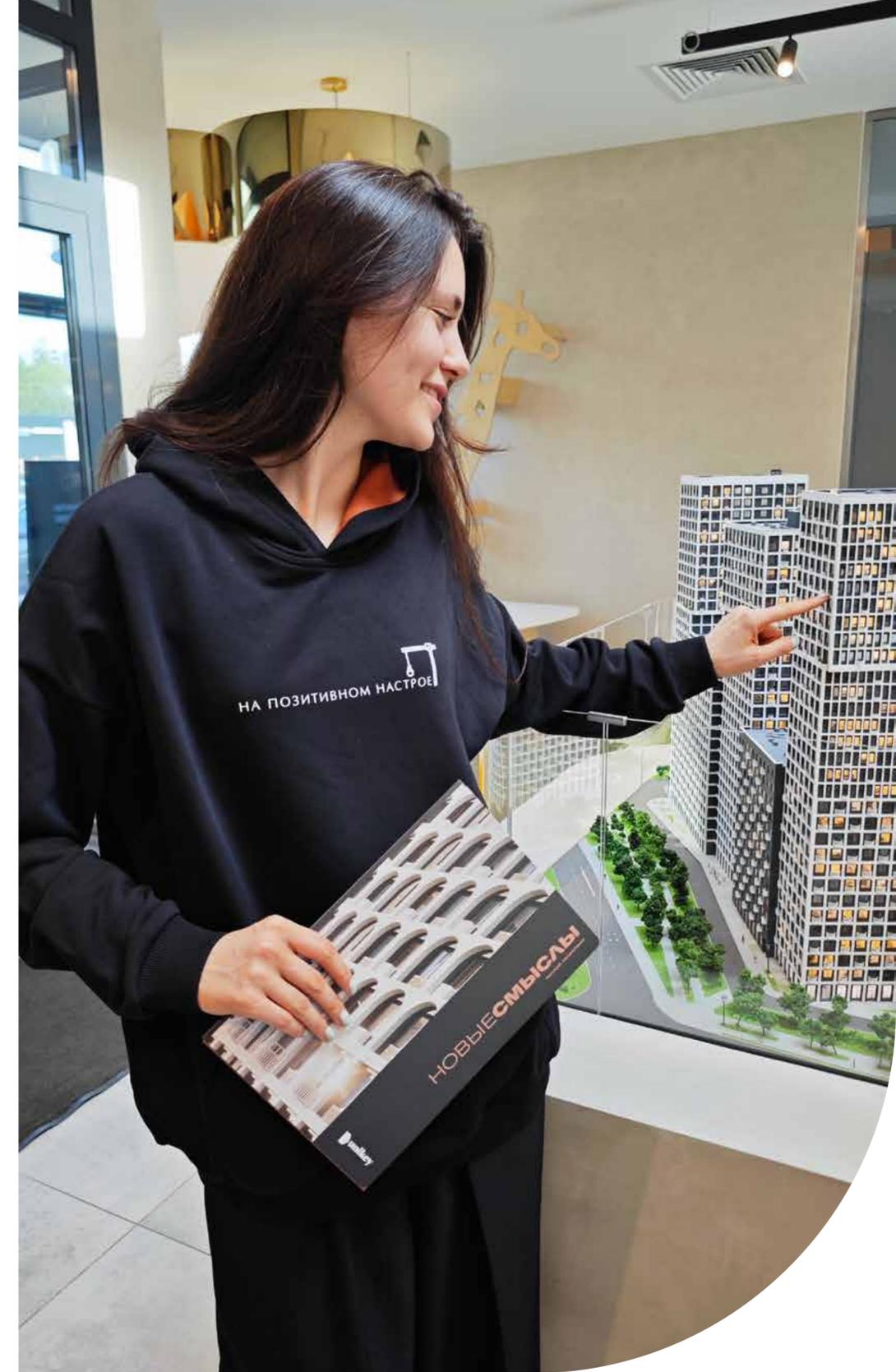


## Качество воплощения

Все изделия изготовлены из органического хлопка с добавлением переработанного полиэстера, что делает их удобными, приятными на ощупь и экологичными.

Для нанесения изображений мы используем DTF печать, которая отличается высокой яркостью и долговечностью.







## Эмоциональный ПОСЫЛ

Дух бренда:

- Юмор + философия («ЖИЗНЬ БЬЁТ КЛЮЧЁМ» — радость в мелочах).

- Самоирония («ЭТАЖЕРКА (девушка, которая любит повыше)»).

Формат сувенира:

- Одежда как антистресс-инструмент («COZY DRESS STRESS-LESS»).

- Поощрение самоидентификации через принты («I NEED MY — SPACE», «ВЫСОТКА (сущ.) когда Вы выглядите на все сто).



#### Атрибуты:

- Логотип UNIKEY на каждом изделии.
- Фирменная цветовая гамма: чёрный, белый, акцентные пастельные тона.

#### Целевая аудитория:

Молодые люди 18-40 лет, ценящие свободу самовыражения, интеллектуальный юмор, урбан-культуру и экологичность.

Наш мерч усиливает ценности бренда Unikey и создает более глубокую связь с клиентами в поворотный момент их пути — когда они получают КЛЮЧИ ОТ СВОЕГО НОВОГО ДОМА.

