

1721

INTÉRIEUR IMPÉRIAL

Проект по созданию бренда керамической плитки, который нашел способ выразить голос современного русского дома. Бренд, развивающий классические мотивы для настоящего и будущего.

Задача

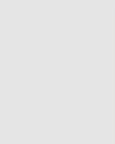
Компания Нефрит-Керамика обратилась к нам с целью разработки нового премиального бренда керамической плитки, который бы имел истинно петербургские корни.

Решение

История зарождения замысла бренда началась с первых коллекций, созданных по мотивам продукции старейшего российского Императорского фарфорового завода.



Сейчас к выпуску готовятся новые серии, интерпретирующие историю, культуру, архитектуру и ландшафтный дизайн северной столицы.



Мы создали полноценную брендинговую систему, которую команда 1721 уже активно внедряет в рамках запуска проекта на территории России и СНГ.

Философия

В современном мире, балансирующем между бесконечной электикой взглядов, стилей и новаторством ультрасовременных идей, постепенно выветывает самое главное: истончается нить, связывающая нас с нашим культурно-историческим наследием. Оставив позади противоречивый 20-й век, бренд 1721 обращается к достоинству петербургских корней имперской России.



Позиционирование

Идея позиционирования и концепция образа объединила достоинство семейных традиций и современную интерпретацию исторического наследия.

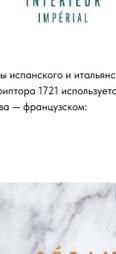
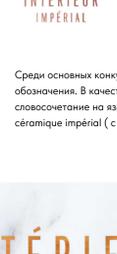


Для эффективной отстройки от конкурентного поля и усиления запоминаемости имени была выбрана невербальная стратегия. «Имя-дата» восходит к году провозглашения Российской империи.

22-го октября (2-го ноября по новому стилю) 1721-го года, по итогам завершения Северной войны, Пётр I Великий принимает титул Императора Всероссийского и Отца отечества.

Эта дата стала ключевой метафорой бренда, переосмысляющего аутентичное наследие имперского Петербурга в период с 1721 по 1917 год.

Элегантная экспрессия, насыщенная красота и временно забытое дворянское достоинство получили современное прочтение в 21 веке.



Среди основных конкурентов доминируют лексемы испанского и итальянского обозначения. В качестве поддерживающего дескриптора 1721 используется словосочетание на языке золотого века дворянства — французском: céramique impérial (с фр. имперская керамика).

INTÉRIEUR IMPÉRIAL

CÉRAMIQUE IMPÉRIALE

Визуальная идентификация

Премиальный образ достигается за счет аккуратного и внимательного использования ключевых инструментов, разработанных для бренда: цвета, фотостилля, графики, шрифтовых решений и стиля текста. Колористическое решение 1721 основывается на сочетании благородного темно-изумрудного цвета и красной меди: цветов, которые вновь и вновь встречаются в городе на Неве, и в то же время, являются носителями аристократической стати.



Логогруппа бренда состоит из 4 элементов

1



1721

INTÉRIEUR IMPÉRIAL

1

Имперская корона, стилизованная в современной

2

Оригинальное начертание названия 1721.

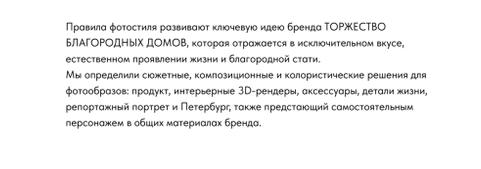
3

Элемент «линия времени», обозначающий точку зарождения бренда.

4

Дескриптор категории.

Логогруппа, как основной идентификатор бренда, сочетает в себе два визуальных образа: имперские традиции и современную минималистичную пластику.

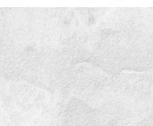


Дополнительно, для брендинга крупных поверхностей, была разработана имиджевая версия логогруппы с высокой степенью детализации. Цифры буквально сотканы из гербовых листьев, которые активно использовались геральдике Российской Империи.



Правила фотостилля развивают ключевую идею бренда ТОРЖЕСТВО БЛАГОРОДНЫХ ДОМОВ, которая отражается в исключительном вкусе, естественном проявлении жизни и благородной стати.

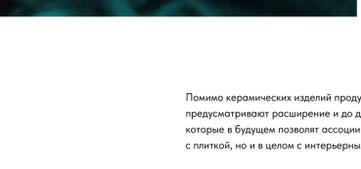
Мы определили сюжетные, композиционные и колористические решения для фотообразов: продукт, интерьерные 3D-рендеры, аксессуарные детали жизни, репортажный портрет и Петербург, также предстающий самостоятельным персонажем в общих материалах бренда.



В рамках комплексного проекта мы провели бренд-аудит, несколько стратегических сессий, разработали позиционирование и концепцию образа, создали систему вербальной и визуальной идентификации, проработали правила фотостилля и структуру воплощения бренда на носителях и в упаковке. Эстетику, настроение и основные принципы по работе с брендом мы закрепили в брендбуке.

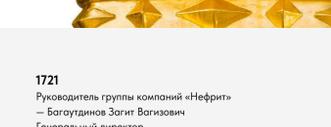


А первым ключевым носителем образа стал имиджевый каталог, который рассказывает о новом бренде и уникальных имперских коллекциях керамики.



Помимо керамических изделий продуктовые категории предусматривают расширение и во других направлениях, которые в будущем позволят ассоциировать 1721 не только с плиткой, но и в целом с интерьерными решениями.

Время ощутить себя частью новой истории.



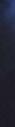
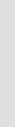
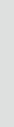
Команда проекта

CORUNA BRANDING

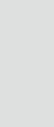
Куратор проекта — Ким Сергей
Креативный директор — Поггенполь Алексей
Арт-директор — Черный Андрей
Старший дизайнер — Усанов Иван
Стратегический департамент — Черемухин Антон
Стратег — Гирин Марина
Стратег-ассистент — Клевова Светлана
Руководитель клиентской службы — Сулико Андрей
Директор проекта — Брендель Виктория
Менеджер проекта — Мосина Аля
Специалист пре-пресс — Черевков Кирилл

1721

Руководитель группы компаний «Нефрит» — Багаудинов Загит Вагизович
Генеральный директор — Медведский Михаил Валерьевич
Коммерческий директор — Соляникова Ольга Борисовна
Руководитель проекта 1721 «Ceramique Imperiale» — Хобибуллина Алия Фанузовна



Хотите подобный проект?



САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, 191167
ПЛОЩАДЬ АЛЕКСАНДРА НЕВСКОГО, Д. 2
8/4 МОСКВА, ОФИС 909
ОФИС@CORUNA.RU
+7(812) 318 33 64

МОСКВА, 119017,
УЛ. ПЕТРОВКА, Д. 37, ОБ. 1
OFFICE@CORUNA.RU
+7(499) 500 49 30