

Концепция
бренда

Концепция бренда

У каждого бренда есть своя концепция, «большая идея», на которой основывается его позиционирование.

Наша компания занимается продажей и строительством сборных домов, которые просты в производстве и легки в установке. Свою деятельность она осуществляет от имени специально созданного бренда. Его концепцию можно описать тремя тезисами:

- Комфорт, удовольствие и гордость от приобретения наших домов
- Приобретение дома – это новая ступень в жизни человека, которая поднимает его на новый, более высокий социальный уровень
- Особая технология, применяемая в производстве наших домов

Концепция бренда формируется и раскрывается при помощи названия, слогана и фирменного стиля.

Название

Как уже говорилось, приобретение дома поднимает нас на ступень выше в социальном плане. Еще, согласно известной истине, человек должен «построить дом, посадить дерево и вырастить сына». Поэтому приобретение дома – это плюс одно звено в исполнении данной истины. Реализовав его, человек получает сплошные плюсы: комфорт, удовольствие, уют и гордость за себя. А это, согласитесь, большой плюс.

Не стоит забывать и о технологии производства наших домов. Они являются сборными. Панели, из которых строятся дома, складываются друг с другом: одна панель + одна панель и т.д.

Поэтому наш бренд было решено назвать так, чтобы все эти плюсы сложились в один. Получилось:

«Плюс один»

«Построил дом? Плюс один!» - скажут друзья и близкие тому, кто приобретет нашу продукцию. И с этим аргументом не поспоришь.

Слоган

Одной из важнейших составляющих концепции бренда является слоган. Он дополняет название и подчеркивает общую идею бренда, делая его позиционирование наиболее эффективным. Наш слоган звучит так:

«Всё сложится»



Аргументы в его пользу:

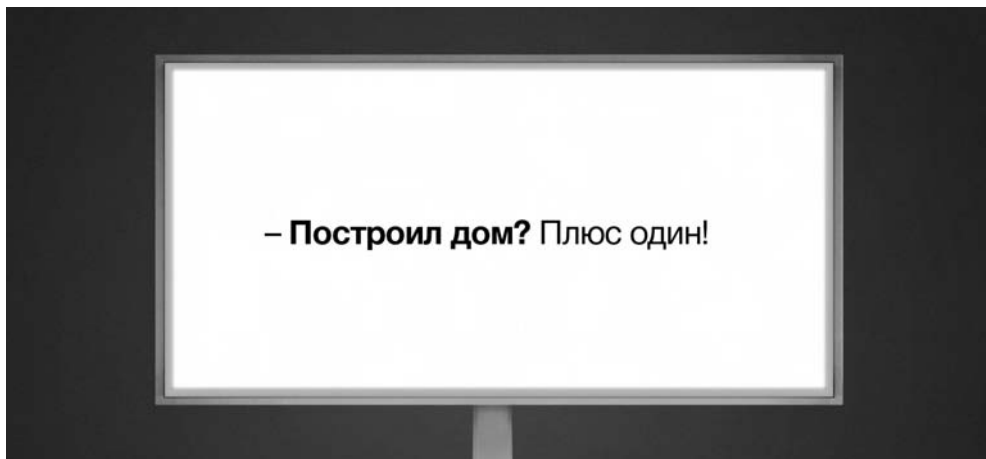
- Если у человека есть уют, комфорт и свой собственный дом, можно сказать, что в жизни у него все сложилось.
- «Все сложится», – говорят люди, имея в виду, что все будет хорошо.
- Наши дома состоят из панелей, которые складываются друг с другом.
- Само название «Плюс один» напрямую связано со сложением.

Из тезисов понятно, насколько лаконичным, символичным и концептуальным является слоган. Он грамотно и более широко раскрывает идею бренда, намекая на то, что у клиентов компании «Плюс один» все будет хорошо. В их жизни «все сложится» после того, как сложится их дом.

Интеграция «большой идеи» бренда

«Плюс один» - это не просто хорошо подобранное название бренда. Это «большая идея», концепция которой является фундаментом, на котором строится позиционирование компании. Объединение «большой идеи» с различными коммуникациями называется интеграцией бренда. Чтобы было понятнее, приведем пример.

Представьте, что на улицах города появляются баннеры следующего содержания:

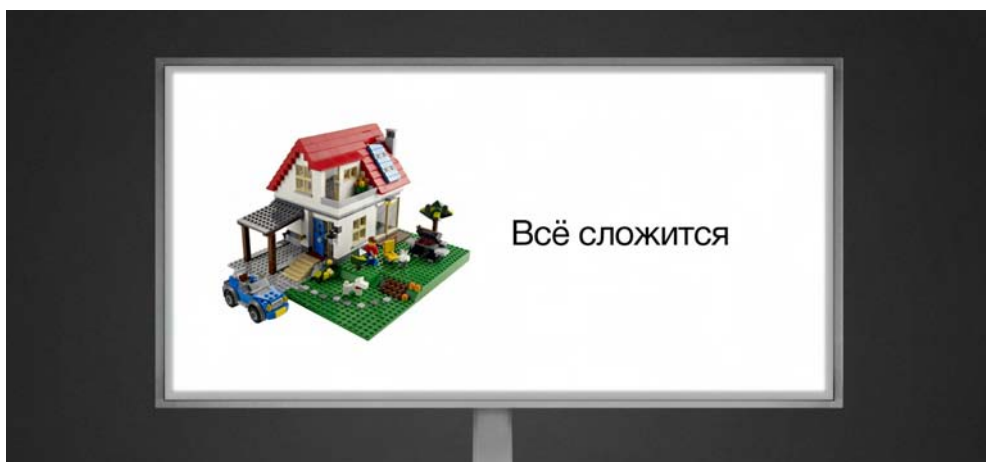


Мы интегрировали название компании в наружную рекламную коммуникацию, решив сразу три задачи:

- обратили на себя внимание;
- повысили узнаваемость бренда;
- добились вирусного эффекта (рассказывая своим знакомым об этом баннере, люди, сами того не осознавая, будут снова и снова произносить название нашей компании).

Это и есть грамотная интеграция. Мы добились того, что бренд не теряется за рекламной коммуникацией. Напротив, он выгодно ее дополняет.

Или представьте себе такие баннеры:



Здесь мы вновь креативно обратили на себя внимание и заставили людей прокручивать у себя в голове слоган, который является девизом нашей компании и важнейшей составляющей бренда. «Большая идея» вновь успешно интегрировалась в рекламную коммуникацию. Бинго!

Если что-то еще не ясно, то в разделах «Фирменный стиль» и «Многоуровневый нейминг» интеграция бренда показана в более развернутом виде.