



ак барс гом

**СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ  
АК БАРС ДОМ**

# Презентация. Мультсериал



<p><b>01</b> Общая рыночная ситуация, связанная с компанией/проектом (исследования рынка, аналитика, прочие данные, используемые при разработке креативной концепции, послужили для ее обоснования, защиты)</p>	<p>Стандартная сувенирная продукция брендов непривлекательна для повседневного выбора аудитории. Необходимо было создать такую продукцию, которая искренне радовала бы аудиторию. Приобретая продукцию, аудитория сама становится рекламным носителем и повышает охваты и узнаваемость бренда.</p>
<p><b>02</b> Какие задачи нужно было решить, какие цели ставились</p>	<p>Создать уникальную стилистику бренда, которую потребитель захочет сам иметь в своем гардеробе. Нативная реклама бренда.</p>
<p><b>03</b> Какие средства были выбраны, в чем новаторство</p>	<p>Использование маскотов-мультгероев в стилистике компании. Этот мерч не является прямой рекламой компании, а визуально выглядит как стильная повседневная одежда, что нивелирует нежелание “носить рекламу бренда на себе”. Аудитория сама выбирает носить такой мерч, а мультгерои создают позитивный уникальный образ.</p>
<p><b>04</b> Какие результаты получены</p>	<p>80 футболок, 40 головных уборов, 100 платков, 30 шоперов, 50 термокружек, 50 термосов, 50 бутылок для воды. Хлопковые тканевые изделия, пластиковая и железная посуда.</p>

# Генеральный посыл



- **Мерч** - это присвоение ценностей. Когда ценности компании, имплементированные во внешний носитель, вызывают отклик у простого человека и присваиваются им в привычной жизни.
- Мерч не только написание названия компании и логотип на белой футболке. Мерч должен как бы **намекать на сопричастность к бренду компании, но не перебивать своим прямым сообщением** о бренде.
- Проблематика: **люди не хотят становиться рекламными носителями, они хотят самовыражаться за счет внешней атрибутики.**

## Коды концепции

Мы разработали визуальную концепцию, в которую **внедрили стилистические элементы нашего мультсериала**. И вот вместо привычного лого компании, мы получаем изображение нашего Кота. Причем **“булочная” форма кота визуально повторяет линии растянутого овального логотипа Ак Барс Дом**.



# Коды концепции

Код - это Кот.

Кот в ракете - это смысловой прием: во-первых, это смешно, а значит **бренд транслирует радость** и ассоциируется в позитивном поле, во-вторых, это **драйвово и динамично**, но при этом **по-домашнему**. Здесь мы **внедряем ценности Ак Барс Дом** такие как развитие и целеустремленность, забота и уют.



## Коды концепции

“В гостях хорошо, а дома лучше” с изображением всеми любимой бабушки из мультсериала.

Уважение к традициям в современном прочтении. Так, **аудитория носителей мерча расширяется** от 14-летних зумеров до наших дорогих родителей.

Это яркий акцент в образе, который провоцирует улыбнуться и спросить “откуда у тебя эта вещь?”, что **повышает вероятность касания с брендом застройщика.**



## Мы добились

- Акцентный визуал в фирменных цветах, добрые юмористические послы, доносящие важные ценности бренда, при этом, не перегружающие атмосферой “я выиграл этот мерч в конкурсе на дне строителя”, а скорее **“мне классно надеть эту футболку, потому что она отражает мое настроение”**.
- Качественные материалы в одежде, приятные телу, а также удобные шоперы, кружки и бутылочки - то, что действительно хочется иметь в своем арсенале любимых вещей. Даря радость себе и окружающим.

