



Идеология бренда

ПЕРЕД ВАМИ КНИГА БРЕНДА «ТЕРЕМ»

Здесь собрано все, что нужно знать при работе с брендом, чтобы он выглядел и воспринимался ярким, эмоциональным, единообразным, четким и правильным. Придерживайтесь указанных правил - это обеспечит полноценную работу бренда.

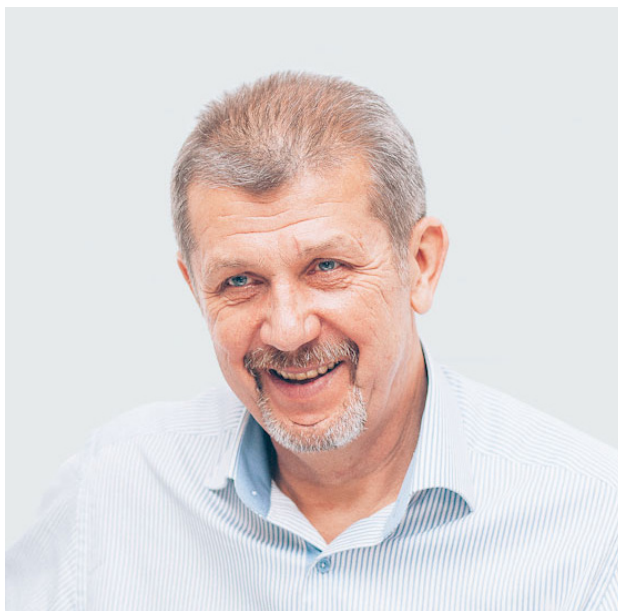
1. Идеология бренда

В этой главе описаны эмоциональные и функциональные характеристики бренда «Терем». Ценности бренда, о чем и для кого этот бренд

История компании

Компания существует с 1996 года. Когда ее основатель, Александр Антипович Терентьев, будучи обычным столяром, выкупил бизнес у бывшего собственника и уже через год сформировал новую - эффективную и гибкую - компанию. Фабрика «Терем» прошла быстрый путь от ручного создания двери до автоматизированного производства по собственным разработкам.

Сегодня производство базируется на двух площадках. В Новоульяновске выполняется сушка древесины и изготавливаются все погонажные изделия. В Ульяновске находится основное производство. Новое оборудование закупается каждый месяц. Технический процесс совершенствуется постоянно и непрерывно. На фабрике трудится более 200 человек. Производственные мощности позволяют изготавливать до 3000 дверей ежемесячно.



Основатель фабрики «Терем»
Александр Антипович Терентьев



Директор фабрики «Терем»
Андрей Александрович Терентьев

Сфера деятельности

Деятельность фабрики «Терем» относится к сфере производства межкомнатных дверей.

Выпускается 102 модели в 22 стандартных расцветках, а также продукция по индивидуальным эскизам клиентов. Двери и межкомнатные перегородки устанавливаются на классические или нестандартные системы открывания.

В качестве покрытия используется натуральный шпон, эмаль или искусственное покрытие ПВХ.



В дополнение к основному продукту компания производит межкомнатные перегородки, двери специального назначения, интерьерные решения: стеновые и потолочные панели, накладки на входные двери, плинтусы, фрамуги, порталы.

Компания оказывает сопутствующие услуги: профессиональная техническая консультация, хранение готовой продукции на складе, замер дверных проемов, доставка, монтаж дверных полотен.

Конкурентные преимущества

Главные преимущества фабрики «Терем» заключаются в особенностях конструкции дверного полотна и производственном процессе:



- Технология холодного прессования для сборки каркаса
- Внутреннее наполнение дверного полотна из жесткой МДФ-рамки
- Многокомпонентный каркас из влагостойкой березовой фанеры, МДФ и соснового бруса
- Обработка торцов дверей и мест врезки фурнитуры для защиты от влаги
- Собственная технология нанесения эмали на шпон
- Оборудование для поклейки шпона на фигурные детали полотна и обрамления
- Единственный в России станок по автоматической врезке фурнитуры
- Стойкий и экологичный лак HESSE

Миссия компании

Мы делаем двери для жизни

Наша миссия - наполнить мир качественными, настоящими вещами, которые сделают ежедневную жизнь разных людей удобной и красивой.



Позиция бренда

СЕМЕЙНОЕ ДЕЛО

Мы не промышленные гиганты и гордимся этим, ведь конвейерное производство ослабляет контроль и подразумевает больший процент брака. Наше семейное дело - это своего рода ателье дверей, где мы уделяем внимание каждой модели.

В нашем подходе крайне важен человеческий фактор. Двери делает не фабрика, а люди. Каждый из наших специалистов - профессионал своего дела, который лично ручается за результат. Поэтому мы чувствуем себя сплоченной командой, где нельзя подводить друг друга. Мы любим свое дело, делаем его хорошо и потому гордимся нашей работой.



Ценность бренда

В коммуникации с потребителем «Терем» разговаривает дружелюбно и просто, с наглядными конкретными примерами, не приукрашивая действительность и не обещая то, чего не сможет сделать.

В коммуникации важно использовать и озвучивать потребительские достоинства, близкие каждому покупателю, ситуации, а не технические параметры полотна. «Смогу посеCRETничать с подругой» звучит ближе и убедительнее, чем «хорошая звукоизоляция».

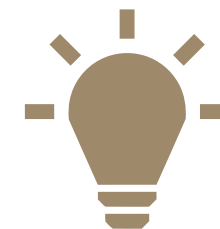
«Терем» не использует клишированные изображения и фразы, формируя свой бренд из эмоциональных и свежих образов.



ЧЕСТНОСТЬ



ДРУЖЕЛЮБНОСТЬ



ПОНЯТНОСТЬ



КОНКРЕТНОСТЬ



НОВИЗНА



ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ

Концепция развития

Глобальная цель развития - войти в тройку лидеров российских производителей дверей по обороту и прибыли в среднем плюс сегменте до 2026 года.

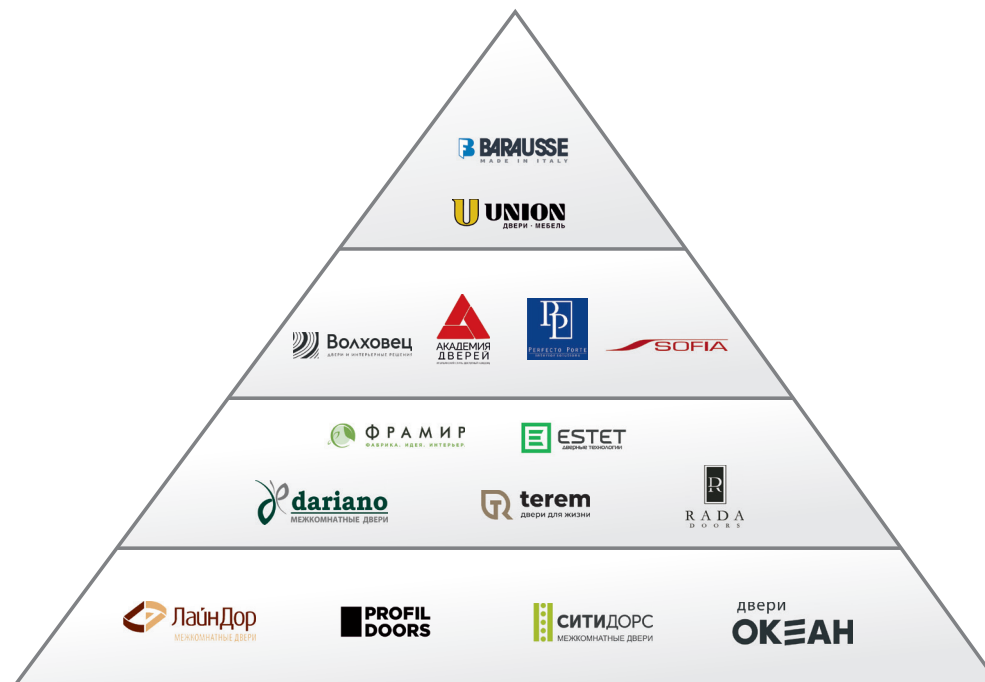
Основной канал сбыта - дилерская сеть. Дополнительные источники продаж - партнерские программы с дизайнерами и онлайн продвижение на B2C аудиторию.

География распространения:

Россия, Казахстан.

Приоритетными регионами являются Москва и Московская область, Санкт-Петербург, Ульяновск.

Пик сезона - сентябрь-ноябрь, март-апрель.



Коммуникационная платформа базируется на онлайн и офлайн площадках присутствия: салоны продаж, официальный сайт, CRM.

Для продвижения используется комплекс инструментов, приоритет отдается каналам, которые работают со сформированным спросом аудитории.

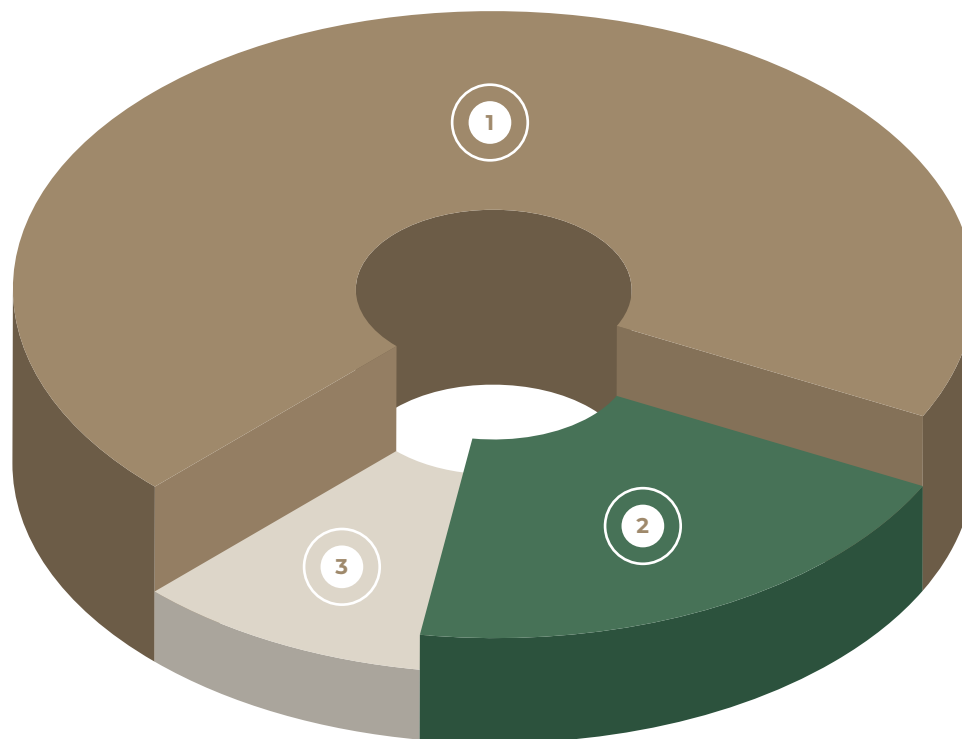
2. Целевая аудитория

Эта глава о наших клиентах. О разности критериев выбора, предшествующего опыта покупки межкомнатных дверей, интересов и образа жизни.

Целевые группы

В порядке приоритета при продвижении:

1. Конечные потребители — 70%
2. Дизайнеры — 20%
3. Дилеры — 10%



Ядро целевой аудитории

- Семейная пара
- Средний возраст - 43 года
- В семье 1 или 2 ребенка
- Средний ежемесячный доход - 70000 руб./чел.
- Финансовая стабильность и социальный статус в обществе.
- Могут позволить себе просторную квартиру от 80 кв.м., автомобиль стоимостью порядка 1–3 млн. руб, загородную дачу, путешествовать 1–2 раза в год, ужинать в заведениях со средним чеком 2000–4000 руб. на человека.
- При покупке важен совет авторитета, наличие сертификатов качества, а также упоминание бренда/продукта на федеральных ресурсах



Сегменты в группе конечных покупателей

По параметрам стоимость продукта, предшествующий потребительский опыт, тип объекта, семейное положение, предпочтение в дизайне и др. группу конечных покупателей можно разделить на сегменты. Каждый сегмент соответствует той или иной коллекции в каталоге межкомнатных дверей.

Стоимость за комплект, руб. / Стиль	Классическое направление					Современное направление			Дверь-невидимка			
	Classic (шпон) — дом, большая квартира	E-classic (гладкая эмаль) — квартира	Provence Amelia (гладкая эмаль) - дом	Provence Sienna (гладкая эмаль) - дом	Modern (эмаль) - квартира	Fusion (эмаль, брашир, эмаль, ПВХ) - первая квартира	Neoclassic (шпон) вторая квартира	Standart (шпон, эмаль) вторая квартира		Techno (шпон, эмаль, покрытие ПВХ) квартира-студия	Twist (эмаль) квартира	Design (шпон, эмаль) большая квартира студия
до 75 000												
до 50 000												
до 35 000												

Сводная таблица сегментов в распределении по стилям и стоимости комплекта 1 полотна

Критерии выбора

Мужчины при выборе придерживаются, как правило, рациональных параметров, женщины - эмоциональных. Для разных сегментов на первый план выходит определенная комбинация параметров. Ключевые критерии:

Рациональные:

1. Цена и условия оплаты

- Стоимость
- Наличие скидок

2. Качество двери:

- дверь не испортится от влаги
- шпон не отслоится
- кромка на торце двери не обдерется
- дверь легко отмывается от случайных загрязнений

3. Надежность производителя

- Фабрика сделает все в срок
- Наличие сертификатов, подтверждающих качество
- Срок и условия гарантии

Эмоциональные:

1. Красивые двери

- Двери для разных интерьерных стилей
- Большой выбор покрытий и цветовых решений
- Выбор декора (патина, фацет, зеркало)

2. Индивидуальные запросы

- Возможность производства по эскизу
- Окрашивание по палитрам RAL и NCS

3. Концепция маркетинговой стратегии и продвижение бренда

Эта глава посвящена главному коммуникационному сообщению бренда. Именно оно формирует тональность бренда, его характер и эмоциональную сторону.

Позиция бренда

Позиция бренда «Терем» - соединение продукта с инсайтами и потребностями человека. Не двери сами по себе, а та польза и те возможности, которые покупатель приобретает при покупке. Для каждого человека они разные, но все они продиктованы реальной жизнью и реальными потребностями людей.

Модельный ряд, покрытия, технические характеристики, системы открывания разработаны с учетом их индивидуальных предпочтений и потребностей.



Манифест

Красивый интерьер на картинке и реальная жизнь не одно и то же. Мы не стремимся достичь искусственного идеала и сделать «совершенную дверь» для идеального дома.

Мы делаем двери для реальной жизни, которые каждый день проходят испытания на прочность и соответствуют характеру, настроению и привычкам наших клиентов.

У кого-то дети любят рисовать везде где придется, кто-то завел собаку и теперь она грызет все вокруг; кто-то хочет уединиться за закрытой дверью с любимой книгой; а кому-то нужен классный фон для селфи.

Поэтому требования к дизайну и качеству дверей «Терем» взялись не из воздуха, они продиктованы реальной жизнью. И мы гордимся тем, что сделали такой - настоящий - продукт.

«Терем» — двери для жизни.



Коммуникационное сообщение

Чтобы раскрыть концепцию «Двери для жизни», мы используем словесную конструкцию «Двери для...». Продолжением этой конструкции может быть как конкретное прикладное назначение двери, так и эмоциональное, основанное на инсайте аудитории.

Так, именно по ключевым потребностям целевой аудитории разграничены коллекции дверей в каталоге. В данном случае в качестве визуала используется изображение характерного представителя целевой аудитории.



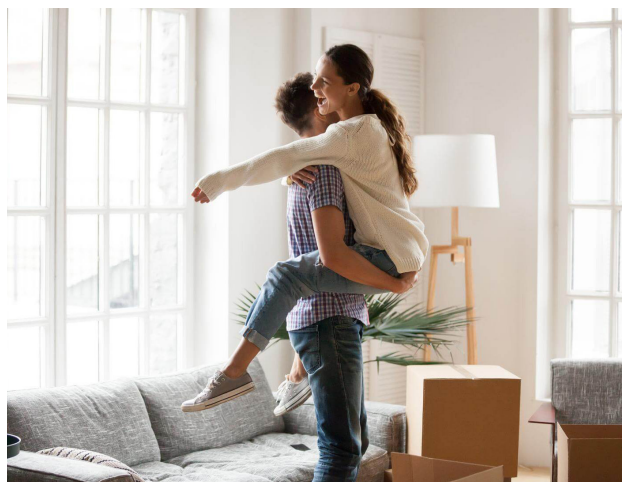
CLASSIC > Двери для статуса



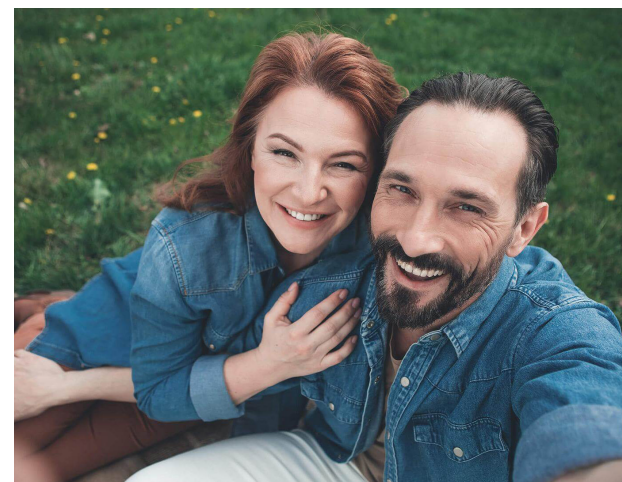
E-CLASSIC > Двери для красоты



MODERN > Двери для уверенности



FUSION > Двери для лучших начинаний



NEOCLASSIC > Двери для любых решений

Коммуникационное сообщение



PROVENCE > Двери для утончённых натур



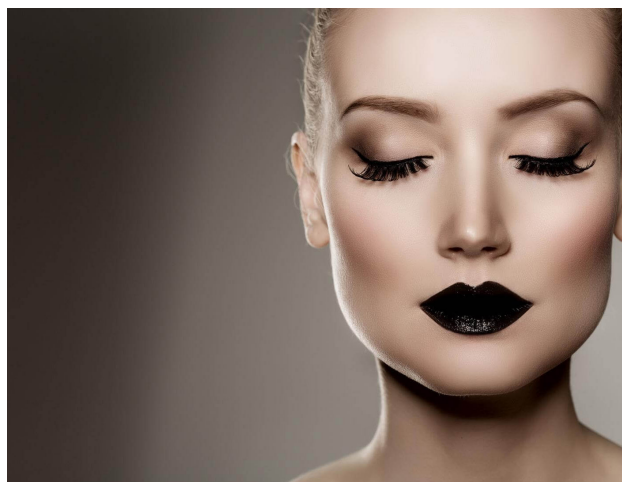
STANDART > Двери для опытных



TECHNO > Двери для продвинутых



TWIST > Двери для самовыражения



DESIGN > Двери для уверенных



ELEGANCE > Двери для гармонии

Коммуникационное сообщение

Для анонса качественных характеристик дверей используется конструкция «Двери для...» в связке с ключевыми потребительскими свойствами, предъявляемыми к полотнам покупателями. В данном случае рядом с основным слоганом может быть использован поясняющий дескриптор, а в качестве визуала - ситуативное изображение, иллюстрирующее то или иное свойство двери:



Двери для безопасности

Двери покрыты лаком Hesse, который применяется даже для изготовления детских игрушек. Будьте спокойны за тех, кто вам дорог.



Двери для красоты

Широкая цветовая гамма покрытий, разнообразие карнизов и колонн, различные варианты остекления, патинирование и многое другое. Красота - это внимание к деталям.





Двери для тишины

Толщина полотна и внутреннее наполнение двери оградят от громких разговоров, шума стиральной машины и музыки в комнате ребенка. Иногда так важно слышать себя.



Двери для важных побед

Срок использования - 10 лет. Наши двери будут свидетелями самых важных событий Вашей семьи.



Двери для идей

Производство по нестандартным размерам и индивидуальному эскизу. Воплощаем в жизнь дизайнерские проекты. Придумывайте, фантазируйте, мечтайте!



Коммуникационное сообщение

Дополнительная конструкция, которую можно использовать в рекламной коммуникации: «Двери, которые...». Продолжением этой конструкции должны быть те выгоды, которые непосредственно касаются качества дверей и влияют на выбор:

Двери, которые не ломаются

Двери, которые не скрипят

Двери, которые не выгорают

Двери, которые легко моются



В данном случае в качестве визуала используется изображение дверного полотна.

Язык бренда

Тональность коммуникации по отношению к клиенту — грамотный, но не навязчивый консультант. Потребитель должен чувствовать, что к нему обращается умный бренд, эксперт своего дела.

- **Понятный** — мы не используем профессиональные термины и говорим просто о сложном, с наглядными примерами. Стиль речи близкий к обычному разговору, но без фамильярности и просторечия.
- **Эмоциональный** — мы любим свою работу и свой продукт, поэтому можем использовать сочетания «наши любимые двери», «самые красивые двери в нашем каталоге», «новый невероятный оттенок»
- **Честный** — мы честно рассказываем обо всех вещах, касающихся производства и сотрудничества, не приукрашивая действительность и не обещая то, чего не сможем сделать
- **Мотивирующий** — в рекламных сообщениях мы озвучиваем потребительские достоинства, близкие каждому покупателю, ситуации, а не технические параметры полотна.
- **Свежий** — мы не используем клишированные фразы наподобие «стильный элемент интерьера», «функциональное решение», «сможете создать неповторимый дизайн»
- **С человеческим лицом** — двери делает не компания, а люди. Поэтому мы цитируем сотрудников компании и рассказываем об их зоне ответственности

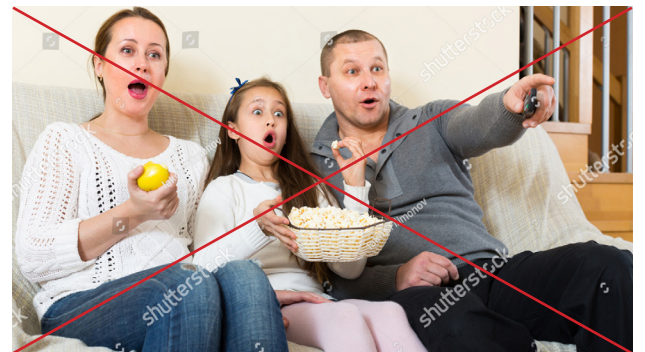
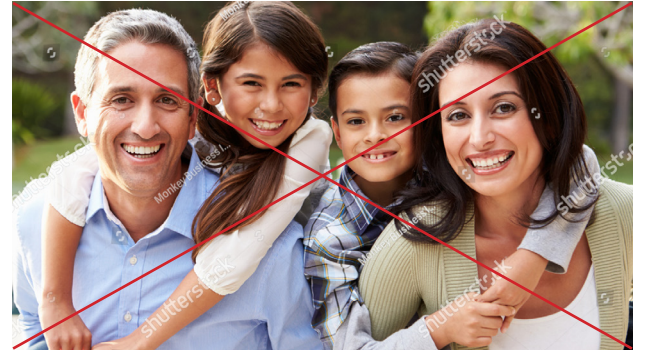
Допустимое название компании:

- **Фабрика межкомнатных дверей «Терем»**
- **Фабрика дверей «Терем»**
- **Фабрика «Терем»** (сокращенное, используется, если из контекста понятен род деятельности компании)

Moodboard фотостилия



Какие изображения не наши



Бренду «Терем» не подходят гиперэмоциональные, устаревшие по стилю изображения, неестественные ракурсы и нарочито постановочные фото.

