



КОНЦЕПЦИЯ БРЕНДА «МАТРЁШКА»

ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА



«МАТРЁШКА»- ЭТО РОЗНИЧНАЯ СЕТЬ
МАГАЗИНОВ
САМООБСЛУЖИВАНИЯ С
ФИКСИРОВАННЫМИ
ЦЕНАМИ.
ЦЕНОВЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ РАЗНЕСЕНЫ
ПО ТРЁМ
СЕГМЕНТАМ. ТАКИМ ОББРАЗОМ,
ПОКУПАТЕЛЬ
САМ РЕШАЕТ, НА КАКОМ УРОВНЕ ЦЕН ОН
БУДЕТ
ДЕЛАТЬ ПОКУПКИ?
«МАТРЁШКА» ПОЗИЦИОНИРУЕТСЯ КАК
МАГАЗИН
ИМПУЛЬСНЫХ ПОКУПОК С
ВОЗМОЖНОСТЬЮ
НАЙТИ ТАМ ТОВАРЫ ПО НИЗКИМ ЦЕНАМ.

УЧАСТНИКИ РЫНКА

FIX PRICE (ФИКС-ПРАЙС) – ОСНОВНОЙ
КОНКУРЕНТ,
ЗАДАЮЩИЙ ТЕНДЕНЦИИ В ЭТОМ ФОРМАТЕ.
РАЗВИТАЯ МОДЕЛЬ ФИКСИРОВАННЫХ ЦЕН
ПОЗВОЛЯЕТ ОТТОЛКНУТЬСЯ ОТ ЕЕ СИСТЕМЫ
(АССОРТИМЕНТ И ПОВЕДЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ
АУДИТОРИИ)
И ДАТЬ КЛИЕНТАМ – ЛУЧШЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ.

КРУПНАЯ СЕТЕВАЯ РОЗНИЦА
ТРАДИЦИОННОГО

РЕТЭЙЛА ИГРАЕТ ВАЖНУЮ РОЛЬ В
ПОВЕДЕНИИ

КЛИЕНТА КАК МАРКЕР С БОЛЕЕ ДОРОГИМ
ЦЕНОВЫМ

ПРЕДЛОЖЕНИЕМ: «В МАТРЁШКЕ ЭТА ЖЕ
ТЕТРАДЬ

* Магнит указан, как пример, т.к. эта сеть имеет наибольшее проникновение в районные центры Ростовской области.

ОКАЗАЛАСЬ ДЕШЕВЛЕ, ЧЕМ В МАГНИТЕ!»*



ВСЕГДА НИЗКИЕ ЦЕНЫ



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

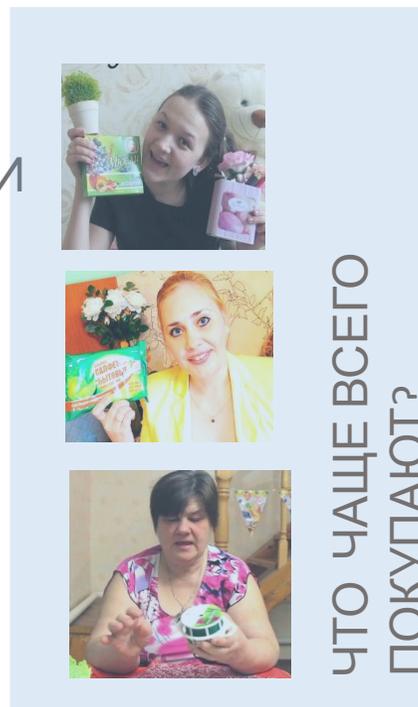
ОСНОВНЫЕ КЛИЕНТЫ – ЖЕНЩИНЫ ТРЕХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП:

15-20 ЛЕТ, ШКОЛЬНИЦЫ И СТУДЕНТКИ

25-34 ГОДА, МОЛОДЫЕ МАМЫ И ДОМОХОЗЯЙКИ

45-65 ЛЕТ, ДОМОХОЗЯЙКИ ПЕНСИОННОГО ВОЗРАСТА

УРОВЕНЬ ДОХОДА: СРЕДНИЙ, НИЗКИЙ СРЕДНИЙ, НИЗКИЙ



- СЕЗОННЫЕ ТОВАРЫ
- СЛАДОСТИ – ДЛЯ ДЕТЕЙ, ВКЛЮЧАЯ СЛАДКИЕ НАПИТКИ
- БЫТОВАЯ ХИМИЯ
- КАНЦ. ТОВАРЫ
- ПЛАСТИКОВЫЕ ИЗДЕЛИЯ ДЛЯ ХОЗ.НУЖД
- НЕДОРОГИЕ ИГРУШКИ



УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (УТП)



АССОРТИМЕНТ
МАГАЗИНОВ
«МАТРЕШКА» ДЕЛИТСЯ
НА ТРИ ЦЕНОВЫХ
ГРУППЫ.
ЕСЛИ В ДРУГИХ СЕТЯХ С
ФИКСИРОВАННЫМИ
ЦЕНАМИ
ЗАЯВЛЯЕТСЯ ОДНА
ЦЕНА –НА ВСЕ
Артикулы,
ТО В «МАТРЕШКЕ»
ТАКИХ ГРУПП – ТРИ.



ЦЕННОСТИ «МАТРЕШКИ»:

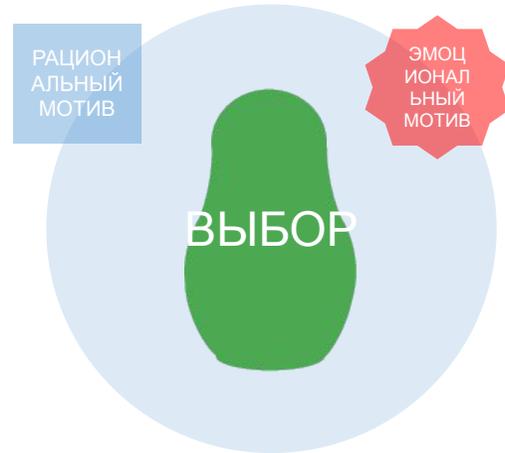
- ВОЗМОЖНОСТЬ
СОВЕРШИТЬ
ПОКУПКИ ПО НИЗКИМ
ЦЕНАМ
- СВОБОДНЫЙ ВЫБОР
УРОВНЯ ЗАТРАТ
ВО ВРЕМЯ
ШОППИНГА

МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ

ВЫГОДЫ, ПОБУЖДАЮЩИЕ К ПОКУПКЕ В
«МАТРЁШКЕ»:



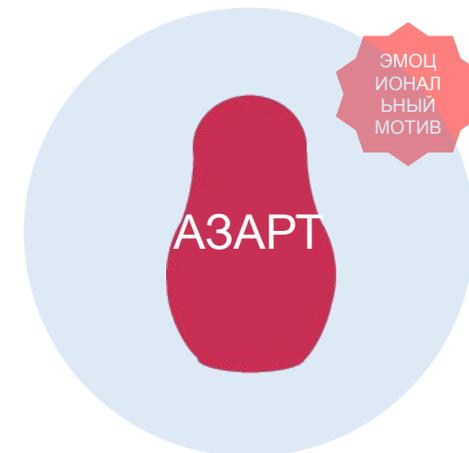
ВОЗМОЖНОСТЬ
КУПИТЬ
ОТДЕЛЬНЫЕ
ТОВАРЫ-
ДЕШЕВЛЕ, ЧЕМ
ПРЕДЛАГАЮТ
В ФЕДЕРАЛЬНЫХ
СЕТЕВЫХ
МАГАЗИНАХ



КЛИЕНТ
СВОБОДНО
ВЫБИРАЕТ ИЗ
ТРЕХ ЦЕНОВЫХ
СЕГМЕНТОВ -
УРОВЕНЬ СВОИХ
ЗАТРАТ ВО
ВРЕМЯ
ШОППИНГА



ВОЗМОЖНОСТЬ
ПОБАЛОВАТЬ
МАЛЕНЬКОГО
РЕБЕНКА
НЕДОРОГОЙ
ИГРУШКОЙ ИЛИ
СЛАДОСТЯМИ



- УДОВОЛЬСТВИЕ
ОТ ИГРОВОГО
МОМЕНТА В
ШОППИНГЕ:
ВОЗМОЖНОСТЬ
НАЙТИ «ЧТО-ТО
ИНТЕРЕСНОЕ -
ПО НИЗКОЙ ЦЕНЕ И
КУПИТЬ МНОГО - ЗА
НЕБОЛЬШИЕ

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ



ЗАБОТА
О ДОМЕ, СЕМЬЕ,
ДЕТЯХ:

ОСОЗНАННЫЙ
МОТИВ,
КОТОРЫЙ
ЗАЯВЛЯЕТСЯ
ЦЕЛЕВОЙ
АУДИТОРИЕЙ, ЧТОБЫ
ОБОСНОВАТЬ
ПОСЕЩЕНИЕ
МАГАЗИНА



ПРОСТОЕ РАЗВЛЕЧЕНИЕ
ПОИСК «СОКРОВИЩ»

ПОКУПАТЕЛИ ПО ФОРМЕ
МОДЕЛИРУЮТ ИГРУ «ПОИСК
КЛАДА»: «НАЙТИ ЧТО-ТО
ИНТЕРЕСНОЕ ПО НИЗКОЙ
ЦЕНЕ»!

- ИНФАНТИЛЬНОСТЬ
- ЛЮБОПЫТСТВО
- АЗАРТ
- ШОППИНГ-
ГЕДОНИЗМ



СВОБОДА ВЫБОРА:

ВИДИМЫЙ ВЫБОР МЕЖДУ
ЦЕНАМИ:
НИЗКОЙ, СРЕДНЕЙ И ВЫШЕ
СРЕДНЕЙ;
С ОДНОЙ СТОРОНЫ БУДЕТ
ПРИВЛЕКАТЬ
КЛИЕНТСКИЙ ТРАФФИК, С ДРУГОЙ –
ВНУТРИ МАГАЗИНА БУДЕТ
СТИМУЛИРОВАТЬ К «ЛУЧШИМ»
ПОКУПКАМ ИЗ СЕГМЕНТА
«СРЕДНИЙ» И
«ВЫШЕ СРЕДНЕГО»

ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДА «МАТРЁШКА»

В НАЗВАНИИ И ЛОГОТИПЕ СВЕДЕНЫ КЛЮЧЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ БИЗНЕСА :

- ЭКОНОМНОСТЬ
- ПРОСТОТА
- ВЫБОР ИЗ ТРЁХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ
- ЗАБОТА , СЕМЬЯ
- АЗАРТ, ИГРА, РАЗВЛЕЧЕНИЕ
- ЛЮБОпытСТВО



ОПИСАНИЕ ЛОГОТИПА:

НАЗВАНИЕ «МАТРЁШКА» , ВЫПОЛНЕНО БЕЛЫМ ЦВЕТОМ И РАСПОЛОЖЕНО В ЦЕНТРЕ КРУГА КРАСНОГО ЦВЕТА. НАД НАЗВАНИЕМ РАСПОЛОЖЕНЫ ФИГУРЫ ТРЁХ МАТРЁШЕК РАЗНОГО РАЗМЕРА. МАТРЁШКИ ОТРИСОВАНЫ В МОНОЦВЕТАХ

– ОТТЕНКАХ ЖЕЛТОГО И ОРАНЖЕВОГО ЦВЕТОВ, ЧТО ВИЗУАЛИЗИРУЕТ ТРИ ЦЕНОВЫЕ СЕГМЕНТА

В БИЗНЕС-МОДЕЛИ МАГАЗИНА. ФИГУРЫ ПЕРЕСЕКАЮТСЯ ДРУГ С ДРУГОМ, ОБРАЗУЯ ЕДИНУЮ КОМПОЗИЦИЮ. УЗНАВАЕМЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАТРЁШЕК: ГРУШЕВИДНАЯ ФОРМА, КРУГЛОЕ ЛИЦО УЛЫБКА, ВОЛОСЫ. В НИЖНЕЙ ЧАСТИ ЛОГОТИПА РАСПОЛОЖЕНА ЖЕЛТАЯ НАДПИСЬ «ШОППИНГ» И УПРОЩЕННЫЙ РИСУНОК ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ МАГАЗИННОЙ ТЕЛЕЖКИ, ПОВЕРНУТОЙ СЛЕВА – НАПРАВО.

АНАЛИЗ ЭЛЕМЕНТОВ БРЕНДА

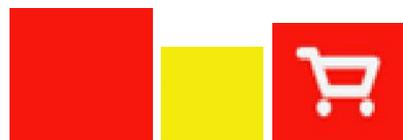


НАЗВАНИЕ
«МАТРЕШКА»



ПРОСТОЕ, НАРОДНОЕ, ЗНАКОМОЕ, ДОСТУПНОЕ,
ВЕСЕЛОЕ, ИГРОВОЕ

ЦВЕТ
А



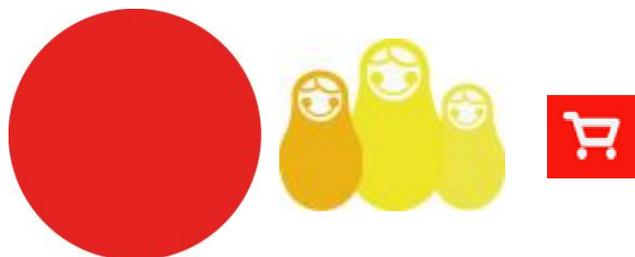
КРАСНЫЙ: РАДОСТЬ, ЭМОЦИИ, ДЕЙСТВИЕ, ПРАЗДНИЧНЫЙ
НАРОДНЫЙ ЦВЕТ.
ЖЕЛТЫЙ: ОТКРЫТЫЙ, ДОСТУПНЫЙ, УВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ, ТЕПЛЫЙ.
БЕЛЫЙ (НА КРАСНОМ): ЧЕСТНОСТЬ, ЗАБОТА, ПРАЗДНИК.

ШРИФ
Т

МАТРЕШКА

ШРИФТ (НАЕТТЕНШВЕЙЛЕР REGULAR) – ПРОСТОЙ,
ПОНЯТНЫЙ
НЕЙТРАЛЬНЫЙ ПО-НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ,
ТЯЖЕЛЫЙ,
ВЫСОКИЙ, ЗАМЕТНЫЙ, СТАТИЧНЫЙ, СИЛЬНЫЙ.
КРУГ: ПРОСТОТА, БЕЗОПАСНОСТЬ, ОПТИМАЛЬНОСТЬ
ТРИ МАТРЕШКИ: ДОБРОЖЕЛАТЕЛЬНОСТЬ, СЕМЬЯ И
МАТЕРИНСТВО,
НАРОДНОСТЬ, РАДОСТЬ, ПРОСТОТА, ИГРА,
ЛЮБОпытСТВО.
ТЕЛЕЖКА: ПОКУПКИ В МАГАЗИНЕ, ШОППИНГ

ВИЗУАЛ
Ь-НЫЙ
РЯД



СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ БРЕНДА

ПРОСТОЕ НАЗВАНИЕ - «МАТРЁШКА» СООБЩАЕТ КЛИЕНТАМ, ЧТО ПЕРЕД НИМИ - МАГАЗИН ДОСТУПНОГО ФОРМАТА «ДЛЯ НАРОДА». САМО СЛОВО «НАГРУЖЕНО» ДРУЖЕЛЮБНЫМ СЕМЕЙНЫМ СМЫСЛОМ, КОТОРЫЙ ПЕРЕДАЕТСЯ И НАЗВАНИЮ МАГАЗИНА. ИЗОБРАЖЕНИЕ ТРЕХ МАТРЕШЕК РЯДОМ – УСИЛИВАЮТ «СЕМЕЙНЫЙ» ПОСЫЛ ЛОГОТИПА. А ЖЕЛТЫЕ ЦВЕТА ФИГУРОК, ДОБАВЛЯЮТ ОТКРЫТОСТИ И ПОЗИТИВНОСТИ. ТАКЖЕ, ТРИ ФИГУРКИ (РАЗНЫЕ ПО-ОТТЕНКУ ЖЕЛТОГО ЦВЕТА) СИМВОЛИЗИРУЮТ РАЗНООБРАЗИЕ И ВЫБОР (ТРИ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТА). КРУГ – ПОДЛОЖКА «РАБОТАЕТ» НА СООБЩЕНИЕ О ПРОСТОТЕ И НАРОДНОСТИ. ЕГО КРАСНЫЙ ЦВЕТ ДОБАВЛЯЕТ КОМПОЗИЦИИ ИМПУЛЬСНОСТИ И ЭМОЦИОНАЛЬНОСТИ, ГОТОВНОСТИ К ДЕЙСТВИЮ. ПРОСТОЙ БЕЛЫЙ ШРИФТ, КОНТРАСТИРУЮЩИЙ НА КРАСНОМ ФОНЕ СОЗДАЕТ ВПЕЧАТЛЕНИЕ СИЛЫ, ПРОСТОТЫ И ПОНЯТНОСТИ. ЭЛЕМЕНТЫ ВТОРОГО РЯДА (СЛОВО «ШОППИНГ» И ОБРАЗ МАГАЗИННОЙ ТЕЛЕЖКИ «СООБЩАЮТ» КЛИЕНТУ О СПЕЦИАЛИЗАЦИИ МАГАЗИНА – РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ. НАЗВАНИЕ «МАТРЕШКА-ШОППИНГ», СОЧЕТАЯ РУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ И АНГЛОСАКСОНСКИЙ ПОСЫЛЫ,



ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОСЫЛ:

- ДРУЖЕЛЮБНЫЙ, СЕМЕЙНЫЙ, ЖЕНСКИЙ,
- ПРОСТОЙ, НАРОДНЫЙ И ДОСТУПНЫЙ
- ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ И ИМПУЛЬСИВНЫЙ,
- ПОКУПКИ В РОЗНИЦУ
- РАЗНООБРАЗНЫЙ

СООБЩЕНИЕ (МЕТА-СООБЩЕНИЕ):

«ПРОСТЫЕ ЖЕНСКИЕ РАДОСТИ
- ОТ ПОКУПОК»

ВАРИАНТЫ СЛОГАНОВ:

1) «ПРОСТЫЕ
РАДОСТИ»,

2) «ЕСТЬ ЧЕМУ
РАДОВАТЬСЯ»

ОБОБЩЕНИЕ: ПАРАМЕТРЫ БРЕНДА «МАТРЁШКА»



ИДЕОЛОГИЯ И ВИЗУАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ



ЧТОБЫ ДИЗАЙН РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ ОТРАЖАЛ И УСИЛИВАЛ СУТЬ БРЕНДА, ПРИ ИХ РАЗРАБОТКЕ

НЕОБХОДИМО ОТТАЛКИВАТЬСЯ ОТ ЦЕННОСТЕЙ БРЕНДА (ЭКОНОМИЯ, ВЫБОР УРОВНЯ ЗАТРАТ, ЗАБОТА,

АЗАРТ) И ЕГО ИМИДЖЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК: ПРОСТОТА, ДОСТУПНОСТЬ, ДРУЖЕЛЮБИЕ, РАДОСТЬ, СЕМЕЙСТВЕННОСТЬ,

ЖЕНСКОЕ, НАРОДНОЕ.

СЮЖЕТ: ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ СЮЖЕТНЫХ МАКЕТОВ (СЦЕНЫ ИЗ ЖИЗНИ) ВЫБИРАЕМ ПЕРСОНАЖЕЙ ИЗ ЦЕЛЕВОЙ

АУДИТОРИИ (ЖЕНЩИНЫ ТРЕХ ВОЗРАСТНЫХ КАТЕГОРИЙ – СТУДЕНТКИ, МОЛОДЫЕ МАМЫ, ПЕНСИОНЕРКИ).

СЕМЕЙНЫЙ ИМИДЖ БРЕНДА «МАТРЕШКА» ПОЗВОЛЯЕТ ОБЫГРАТЬ ЭТИ ТРИ КАТЕГОРИИ – ВМЕСТЕ, КАК ДОЧКУ,

МАМУ И БАБУШКУ. ЭТОТ ЖЕ ПРИЕМ ПОМОЖЕТ НАПОМНИТЬ О ТРОЙНОМ ЦЕНОВОМ ФОРМАТЕ МАГАЗИНА.

ДРУЖЕЛЮБНЫЙ ИМИДЖ БРЕНДА ПОДРАЗУМЕВАЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЮЖЕТОВ С ВЫРАЖЕНИЕМ ЧУВСТВ РАДОСТИ

(ОБЩЕЕ ЗАСТОЛЬЕ, ОТДЫХ НА ПРИРОДЕ). РЕКОМЕНДУЕТСЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТАКИЕ СЮЖЕТЫ КАК ПРИОРИТЕТНЫЕ.

ПАРАМЕТР ПРОСТОТА ПРЕДПОЛАГАЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗОВ ИЗ СРЕДНЕГО КЛАССА

ИДЕОЛОГИЯ И ВИЗУАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ



ЛУЧШЕ БУДЕТ, ЕСЛИ УЧАСТНИКИ ФОТОГРАФИЙ БУДУТ БЛОНДИНКАМИ (ИЛИ ОНИ БУДУТ ДОМИНИРОВАТЬ

НА ФОТО): ЭТО СВЯЗЫВАЕТ ИХ СЕМАНТИЧЕСКИ С ЖЕЛТЫМ ЦВЕТОМ МАТРЕШЕК В ЛОГОТИПЕ. ВТОРАЯ ПО

ЭФФЕКТИВНОСТИ ГРУППА СЮЖЕТОВ- ЭТО «МАМА С РЕБЕНКОМ» (ЗАБОТА О РЕБЕНКЕ), МАМА-РЕБЕНОК-МУЖ,

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ РАДОСТНАЯ ЖЕНЩИНА - В СИТУАЦИИ «НАШЛА КЛАД, ВЫИГРАЛА В ЛОТЕРЕЮ» И Т.Д. И ТРИ

ПОДРУЖКИ ПРИМЕРНО ОДНОГО ВОЗРАСТА – В ПОЗИТИВНОЙ ЖИЗНЕННОЙ СИТУАЦИИ (ОРИЕНТИРУЯСЬ НА

НАИБОЛЕЕ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНУЮ АУДИТОРИЮ, ЛУЧШЕ ВЫБРАТЬ ИХ ВОЗРАСТ В ДИАПАЗОНЕ 30-36 ЛЕТ).

ЦВЕТА В ФОТОГРАФИЯХ (ОДЕЖДА ПЕРСОНАЖЕЙ, ОКРУЖАЮЩАЯ ОБСТАНОВКА, ВОЛОСЫ И Т.Д.) РЕКОМЕНДУЕТСЯ

ПОДБИРАТЬ СОЗВУЧНО ЦВЕТАМ ЛОГОТИПА (КРАСНЫЙ, ЖЕЛТЫЙ , БЕЛЫЙ). ТАК КАК ИМИДЖ «МАТРЕШКИ» –

«ПРОСТОЙ» И «ДОСТУПНЫЙ» СЛЕДУЕТ ИЗБЕГАТЬ РАКУРСОВ ФОТО «СНИЗУ ВВЕРХ», КОГДА ПЕРСОНАЖ СМОТРИТ

СВЕРХУ. В РЕКЛАМЕ С ЦЕНОВЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ ПРИОРИТЕТ НЕОБХОДИМО ОТДАВАТЬ ИНФОРМАТИВНОСТИ

ИДЕОЛОГИЯ И ВИЗУАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ



КОМПОЗИЦИЯ МАКЕТА: КЛАССИЧЕСКИ ЛЕВАЯ / ВЕРХНЯЯ ЛЕВАЯ СТОРОНА МАКЕТА ЗАМЕЧАЕТСЯ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ И ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ИЛИ ДЛЯ ГЛАВНОГО СООБЩЕНИЯ. ПРАВЫЙ/ВЕРХНИЙ ПРАВЫЙ УГОЛ – ВТОРОЙ ПО ЗНАЧИМОСТИ, КУДА ОБЫЧНО РАЗМЕЩАЮТ ЛОГОТИП.

ГРАФИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ: БЛОКИ МАКЕТА ОТДЕЛЯЮТСЯ ДРУГ ОТ ДРУГА С ПОМОЩЬЮ ЭЛЕМЕНТОВ, СВЯЗАННЫХ С ЛОГОТИПОМ И ЕГО ЦВЕТОВОЙ КОДИРОВКОЙ. ТАК, В МАКЕТЕ ДОПУСТИМО ИСПОЛЬЗОВАТЬ КРУГ, ИЛИ ЧАСТЬ ОКРУЖНОСТИ, ВОЛНООБРАЗНУЮ ЛИНИЮ, НАПОМИНАЮЩУЮ БОК МАТРЕШКИ. ЦВЕТА ЭТИХ ЭЛЕМЕНТОВ, СООТВЕТСТВЕННО, ДОЛЖНЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬСЯ В СЛЕДУЮЩЕМ ПОРЯДКЕ ПО СТЕПЕНИ ВАЖНОСТИ: КРАСНЫЙ, БЕЛЫЙ С КРАСНЫМ, ЖЕЛТЫЙ (МОЖНО - ТРИ ОТТЕНКА ЖЕЛТОГО ЦВЕТА).

ОБРАЗЦЫ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ



ПРИГЛАШАЕМ НА ОТКРЫТИЕ!
21 ФЕВРАЛЯ

МАТРЕШКА
ШОППИНГ

АДРЕС МАГАЗИНА: Г.КОНСТАНТИНОВСК, УЛ.ЛЕНИНА 23

ГОРИЗОНТАЛЬНЫЙ ФОРМАТ
(БИЛБОРД)

ЕСТЬ ЧЕМУ РАДОВАТЬСЯ!

МАТРЕШКА
ШОППИНГ

33Р. 44Р. 66Р.

Предложения: розовый пушистый шарик, тетрадь, шоколад, леденцы, кружка с Superman логотипом, средство для стирки.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО С 21 ФЕВРАЛЯ - ПО 5 МАРТА 2016Г.
Г.КОНСТАНТИНОВСК, УЛ. ЛЕНИНА,23

ВЕРТИКАЛЬНЫЙ ФОРМАТ
(ЛИСТОВКА)

ВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА - КОММЕНТАРИИ

ГОРИЗОНТАЛЬНЫЙ ФОРМАТ (БИЛБОРД): НА ИЛЛЮСТРАЦИИ ПОКАЗАН ПРИМЕР ПРИГЛАСИТЕЛЬНОГО БАННЕРА, КОТОРЫЙ ОБЕСПЕЧИТ ПОТОК КЛИЕНТОВ В ПЕРВЫЙ ДЕНЬ РАБОТЫ. В МАКЕТЕ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ТРИ ГЛАВНЫХ ЭЛЕМЕНТА: ФРАЗА – ПРИГЛАШЕНИЕ, ФОТО ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ, ЛОГОТИП (ВЫВЕСКА) МАГАЗИНА. МАКЕТ ПОСТРОЕН В КОНЦЕПЦИИ ЛОГОТИПА «МАТРЕШКИ»: ФРАЗА НАПИСАНА БЕЛЫМИ И ЖЕЛТЫМИ БУКВАМИ НА ПРОСТОЙ КРАСНОЙ ПЛАШКЕ. ГРАНИЦА МЕЖДУ ФОТО И БЕЛЫМ ФОНОМ ОБЫГРАНА В ПЛАВНОМ «МАТРЕШЕЧНОЙ» ФОРМЕ – С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЖЕЛТЫХ ЦВЕТОВ. РАЗМЕЩАТЬ НА ЭТОМ БАННЕРЕ ЦЕНОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ НЕЦЕЛЕСООБРАЗНО, Т.К. МАКЕТ БУДЕТ ПЕРЕГРУЖЕН ИНФОРМАЦИЕЙ И ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТЬ В ЭТОМ СЛУЧАЕ РЕЗКО СНИЗИТСЯ.

ВЕРТИКАЛЬНЫЙ ФОРМАТ (ЛИСТОВКА): ПРЕДНАЗНАЧЕН ДЛЯ ПОЧТОВОЙ РАССЫЛКИ ПО ДОМАМ И КВАРТИРАМ КЛИЕНТОВ – С ИНТЕРЕСНЫМИ ЦЕНОВЫМИ ПРЕДЛОЖЕНИЯМИ.

ТРИ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТА ЗДЕСЬ ВЫДЕЛЕНА КАК РАЗНОЦВЕТНЫЕ ПРОФИЛИ МАТРЕШЕК ЦЕНЫ И АССОРТИМЕНТ ПОДОБРАНЫ УСЛОВНО.

ПРИМЕЧАНИЕ: СТИЛИ «БИЛБОРДА» И «ЛИСТОВКИ» - РАЗНЫЕ. ДЛЯ СОХРАНЕНИЯ



РАЗМЕРЫ ЭЛЕМЕНТОВ ЛОГОТИПА, ЦВЕТА, ШРИФТЫ



COLOURS

CMYK	PANTONE
C0% M93% Y92% K0%	485C
C24% M100% Y100% K22%	7427C
C9% M31% Y94% K1%	7409C
C12% M0% Y88% K0%	394C
C11% M2% Y66% K0%	602C
WHITE	WHITE
BLACK	BLACK

ВНИМАНИЕ!
 ОТТЕНКИ ЦВЕТОВ
 НА МОНИТОРЕ
 МОГУТ ОТОБРАЖАТЬСЯ
 НЕ ТАК, КАК
 ЗАЯВЛЕНО НА
 ЭТАЛОННЫХ
 ОБРАЗЦАХ
 ЦВЕТА.
 ПЕРЕД ЗАПУСКОМ
 ИЗОБРАЖЕНИЯ В
 ПЕЧАТЬ НЕОБХОДИМО
 УТОЧНИТЬ У ИСПОЛНИТЕЛЯ
 ИТОГОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ
 ПЕЧАТИ ЦВЕТОВ.

FONTS:

МАТРЕШКА Haettenschweiller

ШОППИНГ Calibri

ПРИМЕЧАНИЯ:



! ПЕРЕД ЗАПУСКОМ ЛОГОТИПА/ВЫВЕСКИ /ДЕКОРАЦИИ ДЛЯ ТОРГОВОГО ЗАЛА - В ПРОИЗВОДСТВЕ РЕКОМЕНДУЕТСЯ УТОЧНИТЬ У ИСПОЛНИТЕЛЯ: СМОЖЕТ ЛИ ЕГО ОБОРУДОВАНИЕ ПЕРЕДАТЬ РАЗНЫЕ

ОТТЕНКИ ЖЕЛТОГО - В ЛОГОТИПЕ ? ЕСЛИ ГАРАНТИИ ПРЕДОСТАВИТЬ НЕ СМОЖЕТ, ТОГДА В КАЧЕСТВЕ

ЦВЕТО-ЦЕЛИ НЕОБХОДИМО ОПРЕДЕЛИТЬ ЦВЕТА: ТЕМНО-ОРАНЖЕВЫЙ, ЯРКО-ЖЕЛТЫЙ, СВЕТЛО-ЖЕЛТЫЙ (ПЕСОЧНЫЙ).

! АССОРТИМЕНТ: Т.К. «МАТРЕШКА» - ЭТО МАГАЗИН ИМПУЛЬСНЫХ ПОКУПОК, ВАЖНО ПОСТОЯННО ОБНОВЛЯТЬ

АССОРТИМЕНТ, ЧТОБЫ КЛИЕНТЫ ПОСТОЯННО СТРЕМИЛИСЬ НАЙТИ ТАМ «ЧТО-ТО НОВЕНЬКОЕ».

! НЕОБХОДИМО ВНИМАТЕЛЬНО СЛЕДИТЬ, ЧТОБЫ ВНЕШНИЙ ВИД ТОВАРОВ ИЗ СРЕДНЕГО И ВЫСОКОГО СЕГМЕНТОВ

БЫЛ ЗАМЕТНО ЛУЧШЕ, ЧЕМ В НАЧАЛЬНОМ ЦЕНОВОМ СЕГМЕНТЕ. В ПРОТИВНОМ СЛУЧАЕ ЕСТЬ ОПАСНОСТЬ, ЧТО

КЛИЕНТ ВОСПРИМЕТ ЭТО КАК ПОПЫТКУ ОБМАНА.

! ЦВЕТОВАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЦЕНЫ (ТРИ ОТТЕНКА ЖЕЛТОГО) , ВЫРАЖЕННАЯ В ДЕКОРАЦИИ ТОРГОВОГО ЗАЛА ,

(ЦЕННИКИ, ПОСТЕРЫ И Т.Д.) МОЖЕТ БЫТЬ УСИЛЕНА ЗА СЧЕТ ГРАФИКИ. НАПРИМЕР, ТЕМНО-ОРАНЖЕВЫЕ ЦЕННИКИ



С УВАЖЕНИЕМ!

Мурзаев А.Н.