КОНЦЕПЦИЯ БРЕНДА «МАТРЁШКА»

ТАРИФ «БРЕНД»

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

ОКАЗАЛАСЬ ДЕШЕВЛЕ, ЧЕМ В МАГНИТЕ!»*

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

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

ЧТО ЧАЩЕ ВСЕГО ПОКУПАЮТ?

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

УРОВЕНЬ ДОХОДА: СРЕДНИЙ, НИЗКИЙ СРЕДНИЙ, НИЗКИЙ

УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (УТП)

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

УТП

РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН – С ЦЕНАМИ, ЗАФИКСИРОВАННЫМИ В ТРЕХ РАЗЛИЧНЫХ СЕГМЕНТАХ

ЦЕННОСТИ «МАТРЕШКИ»:

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

МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ

ВЫГОДЫ, ПОБУЖДАЮЩИЕ К ПОКУПКЕ В «МАТРЁШКЕ»:

РАЦИОНАЛЬНЫЙ МОТИВ

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

РАЦИОНАЛЬНЫЙ МОТИВ

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МОТИВ

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

РАЦИОНАЛЬНЫЙ МОТИВ

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МОТИВ

ВОЗМОЖНОСТЬ ПОБАЛОВАТЬ МАЛЕНЬКОГО РЕБЕНКА НЕДОРОГОЙ ИГРУШКОЙ ИЛИ СЛАДОСТЯМИ

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МОТИВ

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

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

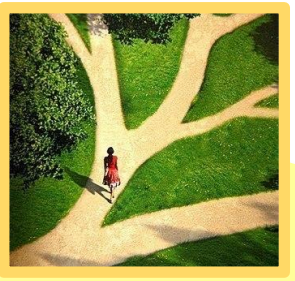
ЗАБОТА О ДОМЕ, СЕМЬЕ, ДЕТЯХ:

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

ПРОСТОЕ РАЗВЛЕЧЕН
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 «МАТРЁШКА»

ПРОСТОЕ, НАРОДНОЕ, ЗНАКОМОЕ, ДОСТУПНОЕ, ВЕСЕЛОЕ, ИГРОВОЕ

ЦВЕТА

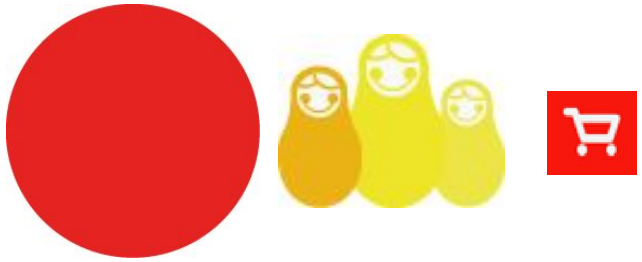
КРАСНЫЙ: РАДОСТЬ, ЭМОЦИИ, ДЕЙСТВИЕ, ПРАЗДНИЧНЫЙ НАРОДНЫЙ ЦВЕТ.
ЖЕЛТЫЙ: ОТКРЫТЫЙ, ДОСТУПНЫЙ, УВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ, ТЕПЛЫЙ.
БЕЛЫЙ (НА КРАСНОМ): ЧЕСТНОСТЬ, ЗАБОТА, ПРАЗДНИК.

ШРИФТ

МАТРЁШКА

ШРИФТ (HAETTENSCHWEILER REGULAR) – ПРОСТОЙ, ПОНЯТНЫЙ
НЕЙТРАЛЬНЫЙ ПО-НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ, ТЯЖЕЛЫЙ,
ВЫСОКИЙ, ЗАМЕТНЫЙ, СТАТИЧНЫЙ, СИЛЬНЫЙ.

ВИЗУАЛЬ-НЫЙ РЯД



КРУГ: ПРОСТОТА, БЕЗОПАСНОСТЬ, ОПТИМАЛЬНОСТЬ
ТРИ МАТРЁШКИ: ДОБРОЖЕЛАТЕЛЬНОСТЬ, СЕМЬЯ И МАТЕРИНСТВО,
НАРОДНОСТЬ, РАДОСТЬ, ПРОСТОТА, ИГРА, ЛЮБОПЫТСТВО.
ТЕЛЕЖКА: ПОКУПКИ В МАГАЗИНЕ, ШОППИНГ

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

БОБЩЕНИЕ (МЕТА-СООБЩЕНИЕ):

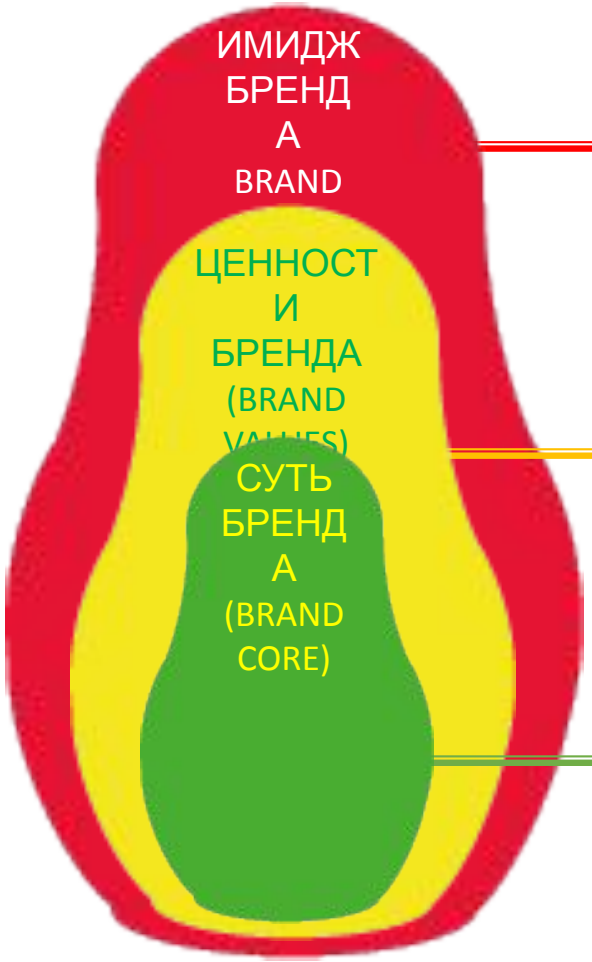
«ПРОСТЫЕ ЖЕНСКИЕ РАДОСТИ - ОТ ПОКУПОК »

ВАРИАНТЫ СЛОГАНОВ:

1) «ПРОСТЫЕ РАДОСТИ»,

2)«ЕСТЬ ЧЕМУ

ОБОБЩЕНИЕ: ПАРАМЕТРЫ БРЕНДА «МАТРЁШКА»



ДРУЖЕЛЮБНЫЙ, РАДОСТНЫЙ

ПРОСТОЙ, ДОСТУПНЫЙ

СЕМЕЙНЫЙ, ЖЕНСКИЙ, НАРОДНЫ

ЭКОНОМИЯ, ВЫБОР УРОВНЯ ЗАТРАТ, ЗАБОТА, АЗАРТ

ЭКОНОМНЫЕ ПОКУПКИ ЗА СЧЕТ ВЫБОРА СРЕДИ ТРЕХ ЦЕНОВЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

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

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 ЛОГОТИП ОМ 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

ГОРИЗОНТАЛЬНЫЙ ФОРМАТ
(БИЛБОРД)

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 ВЫДЕЛЕНЫ 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:

МАТРЁШКА Haettenschweiller

ШОППИНГ Calibri

ПРИМЕЧАНИЯ:

! ПЕРЕД ЗАПУСКОМ ЛОГОТИПА/ВЫВЕСКИ /ДЕКОРАЦИИ ДЛЯ ТОРГОВОГО ЗАЛА - В ПРОИЗВС
РЕКОМЕНДУЕТСЯ УТОЧНИТЬ У ИСПОЛНИТЕЛЯ: СМОЖЕТ ЛИ ЕГО ОБОРУДОВАНИЕ ПЕРЕДА
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.