



# 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

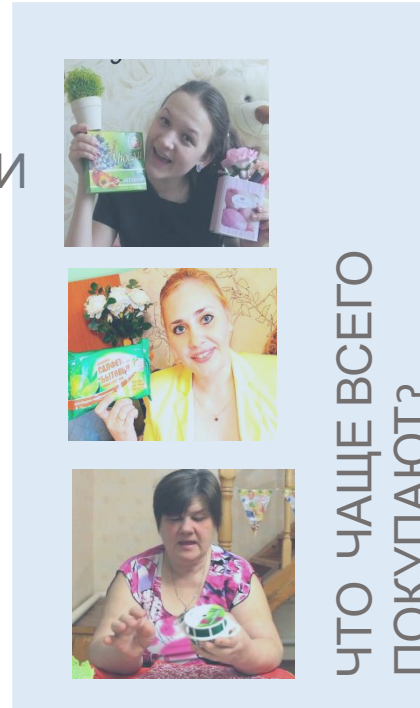
ОСНОВНЫЕ КЛИЕНТЫ – ЖЕНЩИНЫ ТРЕХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП:

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»:

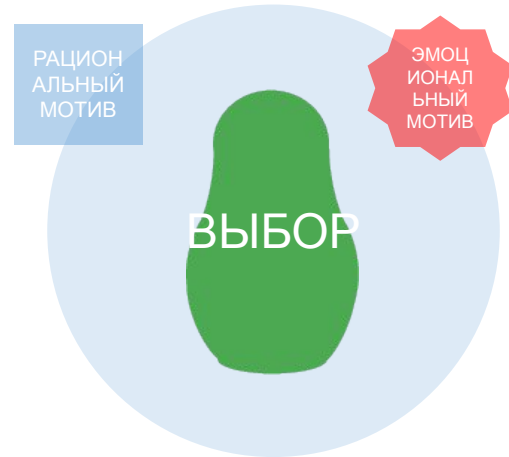
- ВОЗМОЖНОСТЬ  
СОВЕРШИТЬ  
ПОКУПКИ ПО НИЗКИМ  
ЦЕНАМ
- СВОБОДНЫЙ ВЫБОР  
УРОВНЯ ЗАТРАТ  
ВО ВРЕМЯ  
ШОППИНГА

# МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ

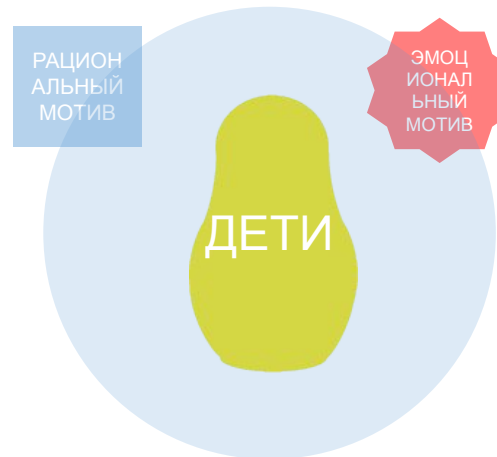
ВЫГОДЫ, ПОБУЖДАЮЩИЕ К ПОКУПКЕ В  
«МАТРЁШКЕ»:



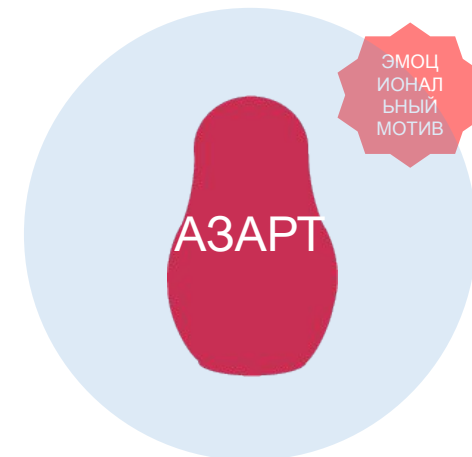
ВОЗМОЖНОСТЬ  
КУПИТЬ  
ОТДЕЛЬНЫЕ  
ТОВАРЫ-  
ДЕШЕВЛЕ, ЧЕМ  
ПРЕДЛАГАЮТ  
В ФЕДЕРАЛЬНЫХ  
СЕТЕВЫХ  
МАГАЗИНАХ



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:

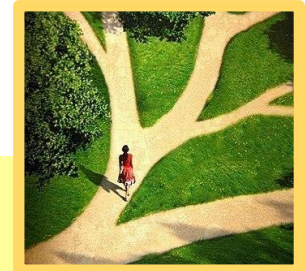
ОСОЗНАННЫЙ  
МОТИВ,  
КОТОРЫЙ  
ЗАЯВЛЯЕТСЯ  
ЦЕЛЕВОЙ  
АУДИТОРИЕЙ, ЧТОБЫ  
ОБОСНОВАТЬ  
ПОСЕЩЕНИЕ  
МАГАЗИНА



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



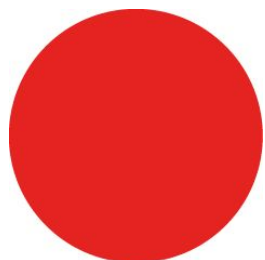
КРАСНЫЙ: РАДОСТЬ, ЭМОЦИИ, ДЕЙСТВИЕ, ПРАЗДНИЧНЫЙ  
НАРОДНЫЙ ЦВЕТ.  
ЖЕЛТЫЙ: ОТКРЫТЫЙ, ДОСТУПНЫЙ, УВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ, ТЕПЛЫЙ.  
БЕЛЫЙ (НА КРАСНОМ): ЧЕСТНОСТЬ, ЗАБОТА, ПРАЗДНИК.

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

# 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.

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.

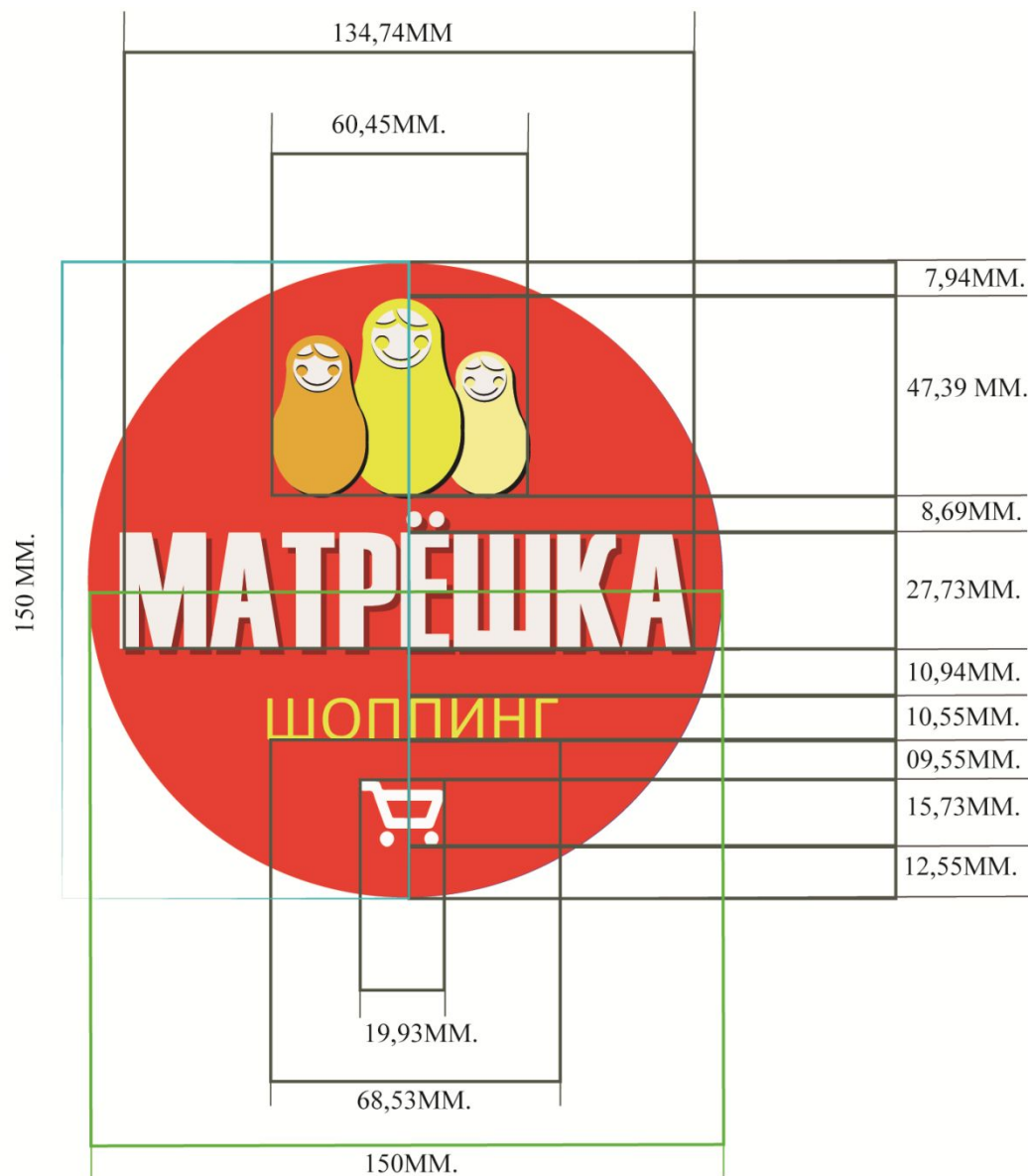
ТРИ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТА ЗДЕСЬ ВЫДЕЛЕНЫ КАК РАЗНОЦВЕТНЫЕ ПРОФИЛИ МАТРЕШЕК. ЦЕНЫ И АССОРТИМЕНТ ПОДОБРАНЫ УСЛОВНО.

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:

**МАТРЕШКА** Haettenschweiler

**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.