

## ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

**СТМ – собственная торговая марка** сети супермаркетов Кэш&Кэрри. Под собственной торговой маркой сеть планирует выпускать различные продовольственные и непродовольственные товары повседневного спроса. Товары СТМ будут иметь приоритетное место при выкладке, активно использовать ДМП (доп. места продаж) и торцы полок.

### **Цели запуска СТМ:**

- Повышение лояльности покупателя к сети
- Рост товарооборота и доходности
- Гарантированное качество товара
- Гарантированное наличие товара

### **НАЗВАНИЯ СТМ**

- Повышение лояльности покупателя к сети
- Рост товарооборота и доходности
- Гарантированное качество товара
- Гарантированное наличие товара

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

**Описание:** Женщина в возрасте 25-55 (ядро целевой аудитории 30-50), с доходом средний/ниже среднего. Замужем, 1-2 ребенка в возрасте до 10 лет. Офисный сотрудник в небольшой фирме или продавец-консультант в крупном торговом центре.

**Ключевые ценности:** Семья — ключевая ценность для нее. Все свое свободное время предпочитает проводить в кругу семьи, любит семейных отдых на море. Ведет семейный бюджет и четко рассчитывает все семейные расходы. Ценит стабильность, комфорт, размеренность.

**Психологические характеристики:** Ведет размеренный, спланированный, спокойный образ жизни. По характеру совершения покупок — последователь. Делает импульсные покупки «чтобы попробовать». Очень заботится о качестве продуктов! Качество – на первом месте, затем – цена. Четко знает соотношение «цена-качество» на собственном опыте. Имеет большой покупательский опыт. Четко знает, что нужно. Чувствительна к цене. Любит выбирать, пробовать новое. Но в целом остается приверженцем привычных продуктов и брендов.

## ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

### 1. Логотип

- либо фирменное написание с очень крутым и интересным шрифтом
- либо фирменный знак + логотип

### 2. Фирменные шрифты

### 3. 2-3 варианта упаковки

- Размер 100\*70

Губки кухонные

Производитель: ООО «Биосфера Полимер», 308504, Россия, Белгородская обл., Белгородский р-н, с. Таврово, ул. Комсомольская, 1.литер Г2, офис 7.

Материал: пенополиуретан, абразивная фибра.

Номинальное количество: 5 шт.

Срок годности: 5 лет от даты изготовления.

Дата изготовления: см. на упаковке.

Срок хранения: 5 лет, при соблюдении условий хранения.

Условия хранения: хранить в сухих помещениях при температуре от -15°C до +30°C, на расстоянии не менее 1 метра от отопительных приборов и систем отопления, защищенными от прямого воздействия солнечного света.

Хранить в недоступном для детей месте.

Условия транспортирования: всеми видами транспорта в соответствии с правилами перевозки грузов, действующими на данном виде транспорта.

Использовать по назначению.

ТУ 22.29.23-007-61649225-2018

Справа – этикетка от ПРОИЗВОДИТЕЛЯ и поставщика продукции для СТМ.

Вся тех.текстовая часть, кол-во, назначение (ДЛЯ МЫТЬЯ ПОСУДЫ, РАКОВИН, ПЛИТ), знаки, штрих-код и прочее – воспроизводим (текст) без изменений и сокращений! Все остальное – креативим.

Разработка фирменного стиля  
для СТМ торговой сети  
«Кэш&Кэрри»



4. Названия СТМ

Надо брать ✓

НАДО БРАТЬ /галочка – обязательна/

Цветовая гамма – не важно, но можно сделать «отсылку» на цветовую гамму Кэш&Кэрри.

Форма и размер галочки – не важно (но галочка обязательно должна быть)

Либо заменить галочку таким же сильным символом, доверие, утверждение и проч.

4. Названия СТМ

**Ай!Да**

быстро

**Ай!Да**

**Ферма** – фермерские продукты (сыры, мясо, зелень, овощи)

**Готово** – порционная упаковка готовых блюд

**Здорово** – продукты здорового питания

**Вкусно** – собственное производство

**Хозяюшка** – товары для красоты

**Быстро** – холодные полуфабрикаты

**Еда** – собственное производство

**Чисто** – товары для дома

**Ай!Да**

вкусно

**Ай!Да**

ферма

**АЙ!ДА** – основное название СТМ и бренда

«чисто», «быстро» и т.д. – дополнительные названия для разных товарных категорий СТМ.

Для «Губки» использовать «АЙ!ДА чисто» или «АЙ!ДА хозяйка»

**Ай!Да**  
ЧИСТО

**Ай!Да**  
ХОЗЯЙКА

**Как ведет себя ЦА при покупке товаров  
СТМ?**

**Уровень товарной категории:** покупку продуктов и сопутствующих товаров супермаркета совершает 2-3 раза в неделю.

**Предварительно обдумывает покупку.** Очень важна цена! Очень важна сумма денег, выделяемая на покупку! Очень важно за небольшие деньги купить продуктов и товаров «впрок», «с лихвой», «заполнить холодильник», «будет из чего готовить». «будет чем мыть посуду/стирать и проч.»

**Для совершения выбора пользуется следующими источниками информации (по убыванию влияния на решение):**

- собственный опыт и знания/мнение в части соотношения «вкус-цена» продукта.
- опыт подруг/родственников/знакомых
- обзоры и отзывы в интернет (форумы, общение в ватсап, рецепты).
- мнение мужа (либо его предпочтения)
- опыт родителей
- СМИ

Покупает продукты в дискаунтерах-супермаркетах. Выбирает из 1-2 известных бренда. Покупает неизвестные марки («просто попробовать», «была акция», «был красный ценник», «была распродажа»).

**СТМ не идентифицирует! ВАЖНО!!! Нужно создать бренд.  
ВАЖНО – доверие к бренду, желание взять попробовать.  
ВАЖНО – по некоторым SKU у бренда будет «первая цена».**

## ЦЕЛИ ВНЕДРЕНИЯ СТМ

**Как ЦА относится к нашему продукту?**  
**(предположения)**



**А чего мы хотим добиться?**

- Настороженное (новинка, подобного продукта еще не пробовала, но возьму, если будет качественно – буду брать)
- Лояльное (важно сделать спокойный лаконичный простой дизайн, вызывающий доверие, вызывающий небольшую ожидаемую цену).
- Любопытное (надо попробовать).
- Потребительское (если понравится и устроит качество - возьму).

- Мгновенная идентификация продукта на полке
- Четкое принятие логотипа как своего, родного, местного.
- Только положительная эмоция от упаковки и логотипа
- Простой и понятный дизайн, без хипстоты, без модных новых трендов, без всякого флэт/флоу и прочей мишуры.
- Логотип и упаковка должны внушать доверие, излучать пользу и вкус!
- Логотип и упаковка должны продавать!

## ЦЕЛИ ВНЕДРЕНИЯ СТМ

### **ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ К СЕТИ**

- марки «Эконом» - удовлетворение потребностей покупателей, чувствительных к цене
- марки «Премиум» - заполнение ниш в ассортименте и поддержание лояльности постоянных покупателей

### **РОСТ ДОХОДНОСТИ и Т/О**

- высокая маржинальность позиций СТМ
- большая доля в продажах по категории (за счет цены и полки)

### **ГАРАНТИРОВАННОЕ КАЧЕСТВО И НАЛИЧИЕ ТОВАРА**

- Качество – на первом месте (food и non-food товары)
- Лучшая полка по категории (внимание к мерчу)

## Айдентика Кэш&Кэрри

# Разработка фирменного стиля для СТМ торговой сети «Кэш&Кэрри»

Построение логотипа. Масштабная сетка. Логотип должен воспроизводиться с абсолютной точностью с помощью шаблона, выполненного на электронном носителе



**Цветовая палитра.** Основные цвета: красный, темно-зеленый, светло-зеленый, белый. Использование цветов должно строго соблюдаться для обеспечения достаточной контрастности коммуникационного формата и четкости восприятия корпоративного знака.  
**Воспроизведение цветов.** Наиболее предпочтительным способом печати во всех случаях является печать красками системы Pantone. При отсутствии возможности печати красками Pantone можно использовать четырехкрасочную печать (СМУК). Для веб-дизайна, экранных интерфейсов и других случаев экранного воспроизведения цветов используется цветовая система RGB.



PANTONE 485 C  
СМУК: 0 100 100 0  
RGB: 218 37 29



PANTONE 382 C  
СМУК: 40 0 100 0  
RGB: 132 194 37



PANTONE 5757 C  
СМУК: 64 49 960 15  
RGB: 87 98 52

@knk amur

Наш  
инстаграм





СТМ местного  
рынка

Разработка фирменного стиля  
для СТМ торговой сети  
«Кэш&Кэрри»



## СТМ федерального рынка

*(выбраны те, которые получили самые высокие оценки и отзывы на фокус-группе)*



Разработка фирменного стиля  
для СТМ торговой сети  
«Кэш&Кэрри»



## СТМ федерального рынка

(выбраны те, которые получили самые высокие оценки и отзывы на фокус-группе)

Разработка фирменного стиля  
для СТМ торговой сети  
«Кэш&Кэрри»



## СТМ федерального рынка

(выбраны те, которые получили самые высокие оценки и отзывы на фокус-группе)

Разработка фирменного стиля  
для СТМ торговой сети  
«Кэш&Кэрри»



 **Перекресток**  
СУПЕРМАРКЕТ

Какие варианты айдентики и упаковки мы считаем удачными?

Разработка фирменного стиля  
для СТМ торговой сети  
«Кэш&Кэрри»

