

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 семейный 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)

Ай!Да

вкусно

Готово – порционная упаковка готовых блюд

Здорово – продукты здорового питания

Ай!Да

ферма

Вкусно – собственное производство

Хозяюшка – товары для красоты

Быстро – холодные полуфабрикаты

Еда – собственное производство

Чисто – товары для дома

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»



гипермаркет
Самбери



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»

