

# СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ ТД «ПЕРЕКРЕСТОК»

### 1. Общие положения:

- 1.1. Терминология
- 1.2. Цели создания СТМ
- 1.3. Целевая аудитория
- 1.4. Концепция СТМ ТД «Перекресток»
- 1.5. Архитектура ассортиментного портфеля

### 2. Кросс-категорийные марки

#### 2.1. «Красная Цена»

- 2.1.1. Позиционирование
- 2.1.2. Ассортиментная политика
- 2.1.3. Ценовая политика
- 2.1.4. Отличительные черты упаковки

#### 2.2. «Перекресток»

- 2.2.1. Позиционирование
- 2.2.2. Ассортиментная политика
- 2.2.3. Ценовая политика
- 2.2.4. Отличительные черты упаковки

### 2.3. «Trend» - Перекресток

- 2.3.1. Позиционирование
- 2.3.2. Ассортиментная политика
- 2.3.3. Ценовая политика
- 2.3.4. Отличительные черты упаковки

### 3. Категорийные марки

#### 3.1. Общие положения

- 3.1.1. Позиционирование
- 3.1.2. Ассортиментная политика
- 3.1.3. Ценовая политика
- 3.1.4. Отличительные черты упаковки

#### 3.2. Порт Находка

- 3.2.1. Позиционирование
- 3.2.2. Ассортиментная политика
- 3.2.3. Ценовая политика
- 3.2.4. Отличительные черты упаковки

Раздел 1.

# ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

## Терминология

Собственная торговая марка (СТМ) – марка, товары в рамках которой по существу или полностью находятся под контролем ТД «Перекресток».

В международной практике такие марки называют private label.

Совокупность нескольких СТМ ТД «Перекресток» называется ассортиментным портфелем СТМ ТД «Перекресток».

СТМ, в ассортимент которых входят товары разных групп и категорий, называются кросс-категорийные или зонтичные СТМ.

СТМ, в ассортимент которых входят товары одной категории, называются категорийные или нишевые СТМ.

## Цели создания СТМ

Создание Собственных Торговых Марок (далее СТМ) являются частью общей маркетинговой политики торговой сети «Перекресток», прямо отвечающей ее текущему позиционированию. СТМ является одним из инструментов увеличения доходности бизнеса и формирования лояльности покупателей по отношению к сети «Перекресток».

## Целевая аудитория

Каждая из собственных торговых марок ориентирована на определенную целевую аудиторию (так как решает вполне конкретные маркетинговые задачи).

Формирование ассортимента портфеля необходимо, чтобы иметь возможность работать со всей целевой аудиторией ТД «Перекресток».

*Основная ЦА ТД «Перекресток» –*

*Социально-демографические характеристики:*

Мужчины и женщины, возраст 24-54 лет, доход - 300 USD и выше на человека в месяц, семейное положение – любое, хотя бы один из членов семьи имеет постоянную работу или занимается устойчивым бизнесом, субъективно ассоциируют себя со средним классом (т.е. чувствуют себя «не хуже, чем окружающие их люди»), считают, что ведут активный образ жизни;

*Покупательское поведение:*

- Высокая чувствительность к продукту (его потребительским характеристикам);
- Средняя и ниже средней чувствительность к цене, которая, однако, имеет значение в рамках порогов чувствительности;
- Выше средней чувствительность к сервису;
- Выше средней лояльность к брендовым товарам, как

средству облегчения выбора;

- Средняя степень экспериментирования с потребительской корзиной, осуществляется в рамках ценового сегмента.

*Мотивы покупки товаров СТМ:*

- Приобретение товара хорошего качества по «разумной, оправданной цене» - существенное значение имеют известность производителя товара и/или авторитет сети-продавца;
- Приобретение товара с уникальными потребительскими свойствами;
- Облегченный выбор безбрендового товара;
- Любопытство

*Второстепенная ЦА ТД «Перекресток» – все остальные:*

*Социально-демографические характеристики:*

Мужчины и женщины, возраст – 18 – 65 лет, доход – 150-300 USD на человека в месяц, семейное положение – любое.

*Покупательское поведение:*

- Высокая чувствительность к цене, однако не в ущерб качеству продукта;
- Низкая чувствительность к сервису;
- Низкая лояльность к брендовым товарам;
- Низкая степень экспериментирования с потребительской корзиной.

## Концепция СТМ ТД «Перекресток»

Для покупателя товары под СТМ более привлекательны, чем марочные аналоги, благодаря своим основным потребительским преимуществам:

### Соотношение «цена – качество»

СТМ - позволяет сети «Перекресток» предложить своим покупателям продукты, оптимальные по соотношению цены и качества. Эти продукты производятся специально для сети на тех предприятиях, которые выбрали специалисты ТД «Перекресток» - это могут быть и лучшие заводы производителей национального масштаба, где они производят брендированные продукты, и небольшие региональные предприятия, которые делают хорошие продукты, но широко не известны.

Эти товары продаются только в сети без маркетинговых и рекламных наценок, а зачастую также без наценок дистрибутора.

### Удобный, комфортный выбор

Благодаря экспертному подходу к формированию ассортиментного портфеля СТМ в различных ценовых сегментах и продуктовых группах и категориях, покупатель может получить полноценную потребительскую корзину с

помощью одних лишь продуктов под СТМ. Для покупателя СТМ – это удобная альтернатива брендированной и безбрендной продукции в магазине.

### Гарантия качества - «Перекресток»

Специалисты торговой сети отбирают производителей продуктов под СТМ по множеству критериев, основным из которых является гарантированное и стабильное качество товара, регламентированное высокими стандартами сети. «Перекресток» осуществляют специальный контроль над соблюдением технических норм на всех стадиях производства, транспортировки и хранения продукции.

## Архитектура ассортиментного портфеля СТМ

В ассортиментный портфель СТМ «Перекресток» входят и кросс-категорийные марки, и категорийные.



## Раздел 2.

# КРОСС-КАТЕГОРИЙНЫЕ МАРКИ



## Позиционирование

**Атрибуты продукта** (значимые фактические характеристики продуктов, входящих в ассортимент СТМ «Красная Цена»):

*Недорогие традиционные, «классические» продукты из базовых продуктовых категорий, тщательно отобранные специалистами ТД «Перекресток».*

**Преимущества бренда** (выгоды и преимущества, которые получает потребитель бренда):

**Гарантированное качество недорогих продуктов.**

*Брендовый продукт всегда воспринимается потребителем как более качественный и СТМ «Красная Цена» выступает гарантом этого качества.*

**Ценности для потребителя** (эмоциональные решения личностных проблем покупателя с помощью бренда):

**Для основной и второстепенной целевой аудитории ТД «Перекресток»:**

*«Безопасный выбор». Покупая соль, спички, муку и т.д. под СТМ «Красная Цена», потребитель уверен, что это совершенно «безопасная» для него покупка: «не отравлюсь...», «не испорчу вкус приготавливаемого блюда...». Он не ожидает от продукта не только каких-либо сверх-качеств, но и любого изменения тех качеств и свойств, которые стали привычными («...что-то соль необычно белая...»)*

*Продукты под СТМ «Красная Цена» должны восприниматься*

*покупателями как самые обычные, традиционные, «классические» продукты в своей категории.*

**Для основной целевой аудитории ТД «Перекресток»:**

*«Я – бережливый покупатель». Покупая продукты под СТМ «Красная Цена», потребитель четко осознает, что он экономит свои деньги. У него появляется возможность «добрать» свою потребительскую корзину, основу которой составляют более дорогие продукты из ценового сегмента «стандарт», малозначимыми продуктами более низкого ценового сегмента. Образ бережливого покупателя важен для него: «я умею экономить на несущественных мелочах, не отказывая себе в том, что действительно важно...».*

**Для второстепенной целевой аудитории ТД «Перекресток»:**

*«Я – современный покупатель». Повышение статусности, покупка привычных товаров по привычным ценам в престижном супермаркете (в более комфортных условиях, нежели традиционных местах покупки ЦА: рынках, дискаунтерах, магазинах традиционных форматов).*

**Персонализация бренда** (описание бренда через личные качества и характер человека):

*Справедливый, бесхитростный, агрессивный.*

**Сущность бренда** (самое главное в бренде для потребителя):

*Надёжность.*

*Потребитель полностью уверен в ТМ и доверяет ей.*



## Ассортиментная политика.

Для формирования ассортиментного портфеля СТМ (ТМ «Красная Цена») в сегменте «эконом» необходимо следовать следующим рекомендациям.

1. Ассортимент формируется из базовых продуктовых категорий с низкой потребительской вовлечённостью, таких, например как соль, сахар, мука и т.д. Это простые и привычные продукты без какой-либо добавленной ценности, которые приобретаются по необходимости («сахар кончился...»). Как правило, потребитель не тратит время на осмысление и выбор таких продуктов, «автоматически» покупая знакомое. Так как в этом сегменте практически нет ТМ, главная бизнес-задача ТМ «Красная Цена» - сделать продукты под этой ТМ знакомыми потребителю и тем самым вытеснить небрендовые («безымянные») аналоги.
2. Количество SKU (единиц ассортимента) в базовых продуктовых категориях, входящих в ассортимент ТМ «Красная Цена» должно быть ограниченным. Из каждой категории выбирается одно – максимум два – SKU, которые полностью отвечают критериям простоты и популярности продукта.  
Так, например, в категории «пищевая соль» должна быть представлена не йодированная соль, не специального помола для домашнего консервирования, а только обычная «классическая» соль.



## Ценовая политика

Для определения розничной стоимости продуктов ассортиментного портфеля СТМ «Красная Цена» в сегменте «эконом» необходимо следовать следующим рекомендациям.

1. Это должны быть самые дешевые товары «безопасного», «допустимого на рынке» качества», которые потребитель может купить. Идея «безопасного качества» строиться на том, что потребитель четко понимает связь между стоимостью продукта и его качеством, и осознает, что существует тот предел уменьшения стоимости продукта, ниже которого его качество становится «небезопасным» и воспринимается потребителем как «небезопасное». Иными словами, «...нормальная соль не может стоить дешевле, чем X рублей...».
2. Фактическая стоимость продуктов под СТМ «Красная Цена» определяется по принципу: такая же, или чуть ниже, как у продуктов – лидеров продаж данного сегмента. Такой подход к ценообразованию позволяет обеспечить максимально быстрый и комфортный для Потребителя переход от покупки небрендируемого («безымянного») товара к покупке товара под СТМ «Красная Цена».



## Отличительные черты упаковки

Упаковка продуктов сегмента эконом под ТМ «Красная Цена» имеет ряд принципиальных отличий.

1. «Экономичный» размер упаковки, создающий у потребителя ощущение «выгодной» покупки. Для каждого SKU необходимо определить форму, вес и размер упаковки, которые являются для категории нормой. Например, упаковка для сахара-рафинада не может быть меньше 1 кг, так как для данной категории это обычный, «классический» вес. Но, чтобы повысить «экономичность» продукта, его вес может быть увеличен до 1,5–2 кг (на примере сахара-рафинада) при сохранении выгодной цены, тогда продукт будет восприниматься как «миниоптовый», «семейный». Потребителю, закупающему продукты один-два раза в неделю, такой формат выгоден: «...куплю сразу большую, надольше хватит...». Другой пример: 2-х литровые соки в обычной, традиционной упаковке. Для этой категории нормой является объем в 1 литр. Все, что меньше или больше 1 литра воспринимается потребителем как немного «другой» продукт. А формат 2 литра – ассоциируется с «экономичным» выбором.
2. Форма, материалы и конструкция упаковки должны быть привычными и традиционными. Любые инновации или модные форматы здесь неприемлемы. Материалы, из которых изготовлена упаковка, не должны восприниматься потребителями как дорогие, высокотехнологичные или новаторские. Например, упаковка для сахара-рафинада должна быть традиционной прямоугольной формы из обычного недорогого картона и с минимальным оформлением. Индивидуальная упаковка продукта может напоминать весовую или групповую упаковку.



## Позиционирование

### **Атрибуты продукта** (значимые фактические характеристики продуктов, входящих в ассортимент ТМ «Перекресток»)

Тщательно подобранная продуктовая корзина типичного покупателя торговой сети «Перекресток» – современного занятого горожанина.

### **Преимущества бренда** (выгоды и преимущества, которые получает потребитель от общения с брендом)

Хорошо заметные и информативные упаковки служат для покупателя своеобразными навигаторами, облегчая ему выбор нужных повседневных покупок.

### **Ценности для потребителя** (эмоциональные решения личностных проблем покупателя с помощью бренда):

*Для основной целевой аудитории ТД «Перекресток»:*

«Меньше времени и сил трачу на покупки, больше остается на дом и семью».

«Я – разумный покупатель, потому что понимаю, что стоимость продуктов известных брендов завышена. Я не хочу оплачивать издержки на их назойливую рекламу и выбираю продукты под СТМ «Перекресток»: они точно такого же качества, но дешевле, так как без рекламных наценок. Кроме этого, я понимаю, что Перекресток проводит дополнительный контроль качества товаров, которые маркирует своим именем».

### **Персонализация бренда** (описание бренда через личные качества и характер человека):

Рациональный, современный, лёгкий в общении

### **Сущность бренда** (самое главное в бренде для потребителя)

Удобство выбора

## Ассортиментная политика.

Для формирования ассортиментного портфеля СТМ «Перекресток» в сегменте «стандарт» необходимо следовать следующим рекомендациям.

1. Это должны быть продукты, составляющие продуктовую корзину «идеального» покупателя супермаркета «Перекресток». Иными словами, это совершенно обычные продукты повседневного рациона. Они не символизируют для потребителя никакой добавленной ценности, такой как «здоровое питание», «уникальный вкус» и т.д. Список таких продуктов можно вычислить, анализируя чеки постоянных покупателей.

Ассортимент и качество этих продуктов формируют лояльное отношение покупателей к сети «Перекресток», как к их персональному, личному супермаркету: «это магазин для меня».

Ассортимент сегмента «стандарт» - это продукты, «рассказывающие» о супермаркете, поэтому в планеграмме торгового зала они расположены на уровне глаз покупателя.

2. Ассортимент должен быть широким, но не глубоким. Это означает, что в каждой товарной категории СТМ «Перекресток» представлена несколькими SKU,

наиболее популярными у потребителей. Например, в категории «соки» - самые популярные вкусы это апельсиновый, яблочный, томатный, мультифрукт. Таким образом, именно эти вкусы должны быть представлены под СТМ «Перекресток». Соки с экзотическими вкусами (например, сок из барбадосской вишни, сок папайя, сок гуавы) попадают в категорию соков с добавленной ценностью «экзотический вкус» и не могут быть представлены под СТМ «Перекресток».

По тому же принципу определяется ассортимент СТМ в категории «пельмени». Обычные пельмени стандартного качества из говядины и свинины могут быть продаваться СТМ, а пельмени из баранины или оленины – не могут, т.к. становятся продуктами с добавленной ценностью.

3. Ассортимент СТМ в сегменте стандарт может меняться по мере того, как меняется в сознании покупателей понятие «обычности» продуктов. Так, сегодня в среде типичных покупателей «Перекрестка» уже считаются обычными и повседневными такие продукты, как обезжиренное молоко, биоюгурт, зелёный чай, сок мультифрукт и пельмени ручного изготовления, которые еще вчера считались продуктами с добавленной ценностью.

## Ценовая политика

Для определения стоимости продуктов СТМ «Перекресток» в сегменте «стандарт» необходимо следовать так называемой технологии benchmarks:

В каждой продуктовой категории, где присутствует СТМ, нужно определить те брендированные SKU, с которыми продукты под СТМ будут соседствовать на полках и витринах. Цена на продукты под СТМ должна быть на 5-10% ниже цены конкурирующих с ними брендов. Так, апельсиновый сок «Перекресток» должен стоить дешевле апельсиновых соков «Я», «J7», «Rich» и «Tropicana».

## Отличительные черты упаковки

Упаковка продуктов сегмента «стандарт» под СТМ «Перекресток» имеет ряд принципиальных отличий.

1. Упаковка всех продуктов под СТМ «Перекресток» во всех возможных продуктовых категориях имеет единый концептуальный дизайн. Иными словами, соки, пельмени, колбаса, пицца и т.д. должны опознаваться потребителем как «один и тот же бренд», имеющий в разных категориях характерную повторяющуюся упаковку.
2. Ключевыми критериями для определения форм, размеров, материалов и технологий, которые используются для производства упаковки, должны быть ее «функциональность» и «современность». Но при этом не рекомендуется применять инновационные приемы и высокотехнологические «усложнения» для упаковки продуктов этого ценового сегмента. С точки зрения потребителя упаковка должна быть понятной и совершенно «обычной».
3. Принципы удобства и функциональности распространяется не только на производство упаковки,

но и на ее оформление (дизайн). Вся информация о продукте, которая важна для потребителя (срок годности, вес и объем, количество порций, пищевая ценность, способ приготовления и т.п.) должна легко считываться и, по возможности, присутствовать на лицевой части упаковки.

4. При разработке дизайна упаковки использована лаконичная цветовая гамма на основе корпоративных цветов «Перекрестка» и стилистика «web». СТМ является естественным продолжением корпоративной политики торговой сети «Перекресток» и должна восприниматься потребителями как его «продуктовое лицо».
5. На упаковке продуктов под СТМ «Перекресток» должны полностью отсутствовать рекламные тексты.

## Позиционирование

**Атрибуты продукта** (значимые фактические характеристики продуктов, входящих в ассортимент ТМ «Trend» - «Перекресток»):

*Профессионально составленные экспертами ТД «Перекресток» продуктовые линейки, представляющие современные мировые гастрономические тенденции.*

**Преимущества бренда** (выгоды и преимущества, которые получает потребитель от контакта с брендом):

*ТМ «Trend» знакомит своих потребителей с современными тенденциями в области продуктов питания, предвосхищая и формируя тем самым их завтрашние потребности.*

**Ценности для потребителя** (эмоциональные решения личностных проблем покупателя с помощью бренда):

Для основной целевой аудитории ТД «Перекресток»:

**«Я – современный человек, живущий в европейском городе».**

*Путешествуя по Европе и заходя в западные*

*супермаркеты, потребитель видит, что в ассортименте европейского магазина обязательно присутствуют продукты с добавленной ценностью и это – норма сегодняшнего дня. ТД «Перекресток» предлагает ему то же самое, но в магазине рядом с домом потребителя.*

**«Я – искушённый потребитель».**

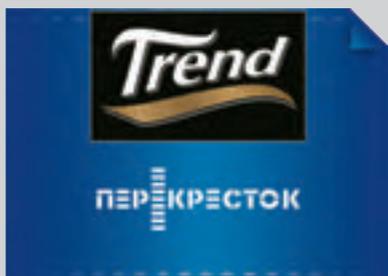
*Покупая продукты с добавленной ценностью, человек чувствует себя «профессиональным покупателем», искушённым в гастрономических тенденциях.*

**Персонализация бренда** (описание бренда через личные качества и характер человека):

*Эксперт, жизнелюб.*

**Сущность бренда** (самое главное в бренде для потребителя):

*Гид по актуальным гастрономическим тенденциям.*



## Ассортиментная политика.

Для формирования ассортимента ТМ «Trend» -«Перекресток» в сегменте «премиум» необходимо следовать следующим рекомендациям.

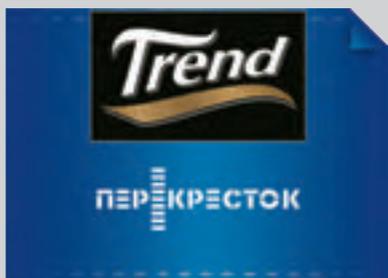
1. Это должны быть продукты с понятной и четко воспринимаемой добавленной ценностью. Покупая продукты под ТМ «Trend»-«Перекресток», типичный покупатель «Перекрестка» должен понимать, за что именно он «доплачивает». В сознании покупателя таких добавленных ценностей может быть несколько, например:
  - «продукты для здорового образа жизни» - это продукты, созданные специально для заботы о здоровье;
  - «продукты для гурманов» - продукты, обладающие уникальными вкусовыми качествами;
  - «свежие продукты ручного приготовления» - свежие натуральные продукты, которые небольшими партиями производятся для Перекрестка и продаются только в Перекрестке;
  - «органик» - экологически чистые натуральные продукты;
  - «продукты с эксклюзивными ингредиентами»
  - «продукты, эксклюзивные с точки зрения региона (страны) их происхождения»
  - ...
2. Ассортимент ТМ «Trend» разделяется на деноминированные блоки продуктов по принципу добавленной ценности. Таким образом, в блок «Trend» - «Гурман» могут попасть пельмени, сок и мороженое. Иными словами, продукты из разных категорий, но обладающие уникальными вкусовыми качествами.



## Ценовая политика

Для определения стоимости продуктов в сегменте «премиум» под ТМ «Trend» от «Перекрестка» необходимо следовать следующим рекомендациям.

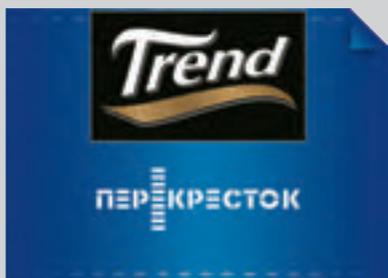
*Продукты ТМ «Trend» могут стоить чуть дороже, чем аналогичные брендовые продукты с добавленной ценностью, стоящие рядом на полке. Следует помнить, что стоимость не является показателем премиальности, и в этой связи некоторые продукты из сегмента стандарт могут быть дороже продуктов под ТМ «Trend».*



## Отличительные черты упаковки

Упаковка продуктов сегмента «премиум» под ТМ «Trend» имеет ряд принципиальных отличий.

- 1. Дизайн упаковки всех продуктов ассортимента марки разрабатывается на основе единого концепт-дизайна.*
- 2. Для каждой ассортиментной группы с добавленной ценностью разрабатывается элемент дизайна упаковки, подчеркивающий эту добавленную ценность. Например, упаковка всех продуктов для «гурманов» должна подчеркивать «гурманство и уникальный вкус».*
- 3. Впоследствии ТМ «Trend» может использоваться без упоминания о «Перекрестке» и стать самостоятельным премиальным брендом \*, особенно в случае определения «низких цен» как основы для определения бренд-платформы сети «Перекресток» .*



## Позиционирование категорийных СТМ

**Атрибуты продукта** (значимые фактические характеристики продуктов, входящих в ассортиментный портфель кросс-категорийных СТМ):

Разрабатываются для каждой марки в соответствии с маркетинговыми задачами, рыночной ситуацией.

**Преимущества бренда** (выгоды и преимущества, которые получает потребитель от контакта с брендом):

Разрабатываются для каждой марки в соответствии с маркетинговыми задачами, рыночной ситуацией.

**Ценности для потребителя** (эмоциональные решения личностных проблем покупателя с помощью бренда):

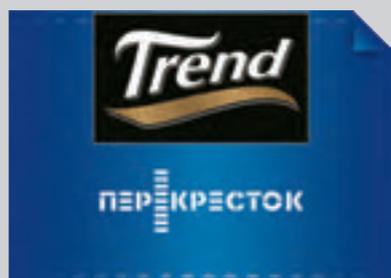
Разрабатываются для каждой марки в соответствии с маркетинговыми задачами, рыночной ситуацией.

**Персонализация бренда** (описание бренда через личные качества и характер человека):

Разрабатываются для каждой марки в соответствии с маркетинговыми задачами, рыночной ситуацией.

**Сущность бренда** (самое главное в бренде для потребителя):

Разрабатываются для каждой марки в соответствии с маркетинговыми задачами, рыночной ситуацией.



Раздел 3.  
**КАТЕГОРИЙНЫЕ МАРКИ**

### **Ассортиментная политика.**

Формируется для каждой марки в соответствии с маркетинговыми задачами, рыночной ситуацией.

## Ценовая политика

Цена на товары в рамках категорийных брендов устанавливается в соответствие с рынком.

## Отличительные черты упаковки

Упаковка соответствует категории, маркетинговым задачам, рыночной ситуации и разрабатывается для каждой марки индивидуально.

## Позиционирование ТМ «Порт Находка»

**Атрибуты продукта** (значимые фактические характеристики продуктов, входящих в ассортимент СТМ «Порт Находка»):

*Продукты из морской промысловой рыбы, премиального качества, Уникальные характеристики рыбы связаны с инновационной технологией лова – ярусным способом.*

**Преимущества продукта:**

*Уникальные технологии производства, положительно влияющие на вкусовые характеристики*



### Ассортиментная политика.

1. *Ассортимент формируется исходя из атрибутов марки*
2. *Количество SKU (единиц ассортимента) произвольное*



## Ценовая политика

Марка позиционируется в высоком ценовом сегменте.



## Отличительные черты упаковки

Общее для упаковки всех продуктов:

- бренд-панель
- идентификатор – «бережные технологии»

Разведение ассортимента: клеевые этикетки.



# ГРАФИЧЕСКИЙ СТИЛЬ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК ТД «ПЕРЕКРЕСТОК»

1. ТМ «Перекресток»
  - 1.1 Основные положения:
    - 1.1.1 Структура марки
    - 1.1.2 Базовый модуль
    - 1.1.3 Дизайн упаковки
  - 1.2 Основные элементы графического стиля:
    - 1.2.1 Логотип
    - 1.2.2 Цветовая кодировка товарных групп
    - 1.2.3 Шрифт
    - 1.2.4 Изображение продукта:
      - Изображение продукта/характеристики
      - Ассоциативное изображение
      - Отсутствие изображения
    - 1.2.5 Информационно-иллюстративный блок
    - 1.2.6 Полоса технической информации
  - 1.3 Разведение продуктов по ассортиментным позициям в дизайне упаковки
  - 1.4 Изменение элементов графического стиля в товарах высокой эмоциональной вовлеченности
  - 1.5 Особенности композиционных решений согласно видам упаковки:
    - 1.5.1 Картонная упаковка (коробка, пакет)
    - 1.5.2 Пластиковая упаковка (туба, сашет, полиэтилен)
    - 1.5.3 Обертка, этикетка
    - 1.5.4 Блистер
    - 1.5.5 Фольгированная пленка

Раздел 1.  
**ТМ «ПЕРЕКРЕСТОК»**

FOOD

NON FOOD

**ПЕРЕКРЕСТОК**

**FOOD**

**NON FOOD**

**товары высокой  
эмоциональной  
вовлеченности**

**товары  
повседневного  
спроса**

**товары,  
контактирующие  
с кожей**

**товары,  
не контактирующие  
с кожей**

ВАЖНО

см. раздел 1.2.2 “Цветовая кодировка товарных групп”

ЭЛЕМЕНТЫ БАЗОВОГО МОДУЛЯ

ПРИМЕР

ЛОГОТИП

ПЕРЕКРЕСТОК

КАТЕГОРИЯ ТОВАРА (название)

КАТЕГОРИЯ  
характеристика

ЦВЕТОВАЯ КОДИРОВКА товарной группы

ПОЛОСА ТЕХНИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

25% 250 мл

ВАЖНО

! Элементы базового модуля присутствуют на всех упаковках вне зависимости от модульного пространства и типа упаковки

Полоса значимой информации меняет цвет в зависимости от товарной группы (см. раздел 1.2.2 "Цветовая кодировка товарных групп")

## ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ГРАФИЧЕСКОГО СТИЛЯ

## ПРИМЕР УПАКОВКИ

ЛОГОТИП

ШРИФТ

ИЗОБРАЖЕНИЕ\*\*

ИНФОРМАЦИОННО-ИЛЛЮСТРАТИВНЫЙ БЛОК

ПОЛОСА ТЕХНИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ



## ВАЖНО

**! Доминирующий цвет упаковки - белый.**

Цвет фона упаковки всегда белый. Все плашки и элементы дизайна размещаются на белом.

Исключение: изображение продукта может размещаться на информационно-иллюстративном блоке в случае уменьшения модульного пространства (см. раздел "ОСОБЕННОСТИ КОМПОЗИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ СОГЛАСНО ВИДУ УПАКОВКИ").

**! Шрифт, название ТМ в логотипе и информационно-иллюстративный блок выравниваются по левому краю.**

\*Цветовой идентификатор характеристики продукта.

Появляется в дизайне в таких случаях, как:

1. необходимость дополнительной разводки SKU
2. необходимость выделить уникальное свойство продукта (см. раздел 1.2.2 "Цветовая кодировка товарных групп")

\*\*Под изображением подразумевается

1. изображение продукта
2. характеристика продукта
3. ассоциативное изображение (см. раздел 1.2.4)

## ЛОГОТИП

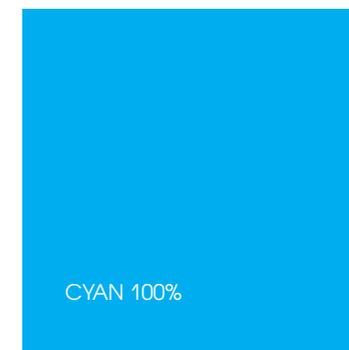


## ЦВЕТ



**CMYK**  
100%  
38%  
0%  
69%

**RGB**  
0  
39  
62



**CMYK**  
100%  
0%  
0%  
0%

**RGB**  
0  
141  
205

## ВАЖНО

Базовой величиной принят размер X, который равен величине голубой полоски

\* 3X - минимальный отступ от левого края плашки до названия СТМ  
3X\* увеличивается в зависимости от пропорций упаковки или этикетки

Минимальный размер логотипа:  
X = 0.5мм

На оборотных сторонах упаковок голубая окантовка должна быть слева.

ЦВЕТОВАЯ КОДИРОВКА ТОВАРНЫХ ГРУПП

ПРИМЕР

FOOD		NON FOOD	
товары повседневного спроса	товары высокой эмоциональной вовлеченности	товары, контактирующие с кожей	товары, не контактирующие с кожей
PANTONE 2965		Orange 021	PANTONE 814
CYAN 100%		PANTONE 2965	PANTONE 2965
CMYK 100% 38% 0% 69%	CMYK 100% 0% 0% 0%	CMYK 0% 65% 93% 0%	CMYK 100% 38% 0% 69%
RGB 0 39 62	RGB 0 141 205	RGB 205 105 0	RGB 97 85 146

информационно-иллюстративный блок  
полоса значимой информации



ВАЖНО

В таблице показано, как меняются цвета плашки информационно-иллюстративного блока и полосы значимой информации в зависимости от маркетинговой категории товара.

ШРИФТ

ЦВЕТ

# AvantGardeGothicC

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЪЭЮЯ

абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъъэюя

0123456789

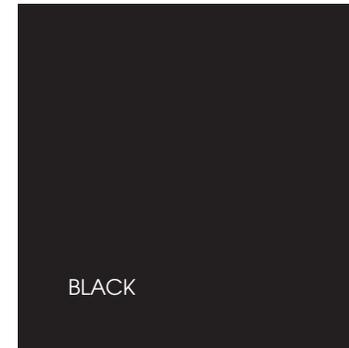
АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЪЭЮЯ

абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъъэюя

0123456789

# КАТЕГОРИЯ ТОВАРА

характеристика продукта



СМУК  
0%  
0%  
0%  
100%

ВАЖНО

Шрифт AvantGardeGothicC используется для всех типов упаковки ТМ «ПЕРЕКРЕСТОК».  
Категория товара и характеристика продукта выравниваются по левому краю.  
Категория товара пишется прописными буквами черным цветом.  
Характеристика продукта пишется строчными буквами. Цвет выбирается произвольно и является дополнительным идентификатором SKU.

В продуктах высокой эмоциональной вовлеченности используется шрифт Pushkin - cyrilic (см. раздел 1.4 ИЗМЕНЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ГРАФИЧЕСКОГО СТИЛЯ В ТОВАРАХ ВЫСОКОЙ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ВОВЛЕЧЕННОСТИ)

## ИЗОБРАЖЕНИЕ продукта/характеристики

## ПРИМЕР

**В блоке изображения продукта/характеристики могут использоваться следующие иллюстрации в порядке приоритетности выбора:**

- 1. Слайды с изображением продукта**
- 2. Демонстрация ситуации потребления продукта**
- 3. Векторное изображение продукта (если тех. требования печати не позволяют добиться качественного растрового изображения продукта)**
- 4. Изображение характеристики продукта (в случае невозможности изображения продукта при ограничении тех. возможностей печати или при уменьшении модульного пространства)**



## ВАЖНО

Продукт показывается крупно и аппетитно на белом фоне.

Преимущественно композиция строится по диагонали вверх.  
В изображении продукта желательно создать впечатление динамики.

## АССОЦИАТИВНОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ

## ПРИМЕР

**Если технические требования печати упаковки не позволяют применить растровое изображение продукта или его характеристики, используется стилизованное изображение из ассоциативного ряда.**



## ВАЖНО

В случае использования ассоциативных изображений разнесение на SKU осуществляется за счет введения цветового идентификатора характеристики продукта. (см. раздел 1.4 "РАЗВЕДЕНИЕ ПРОДУКТА ПО АССОРТИМЕНТНЫМ ПОЗИЦИЯМ В ДИЗАЙНЕ УПАКОВКИ")

## ОТСУТВИЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ

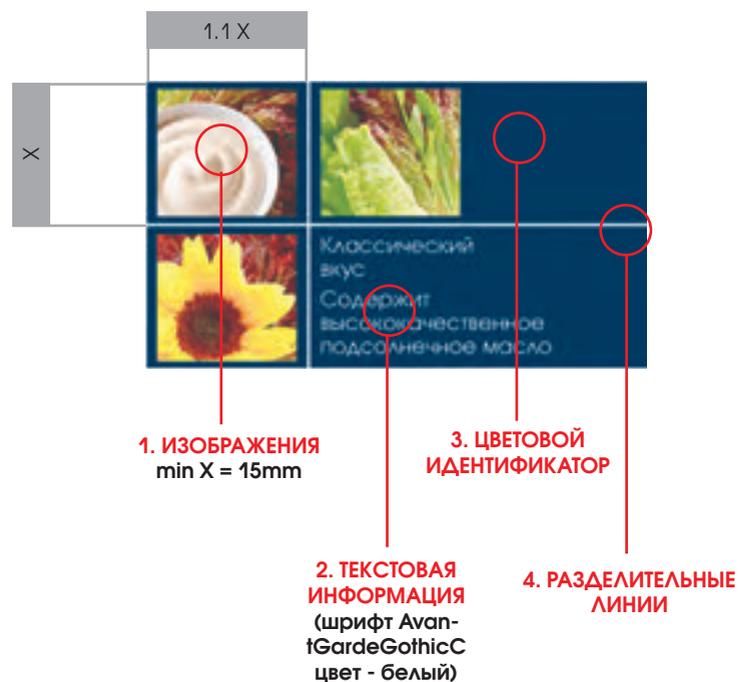
1. На упаковках товаров категории NON FOOD продукт не изображается.
2. При технических возможностях производства упаковки, на месте изображения продукта предусматривается прозрачное окно (н.р. ватные диски)
3. Если белый товар запечатывается в полиэтилен, допустимо разместить основные элементы графического стиля на прозрачной пленке (н.р. туалетная бумага).

## ПРИМЕР



ВАЖНО

## ИНФОРМАЦИОННО-ИЛЛЮСТРАТИВНЫЙ БЛОК



## ПРИОРИТЕТЫ ИНФОРМАЦИИ

**1. ИЗОБРАЖЕНИЯ**

1. Ингредиенты
2. Ситуация потребления
3. Ассоциативные изображения
4. Уникальные свойства

**2. ТЕКСТОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ**

1. Основные преимущества продукта
2. Состав
3. Применение

**3. ЦВЕТОВАЯ КОДИРОВКА ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ****4. РАЗДЕЛИТЕЛЬНЫЕ ЛИНИИ**

цвет белый.  
толщина min 0.5mm

## ВАЖНО

Если размеры упаковки не позволяют поставить полностью информационно-иллюстративный блок, то оставляется только идентификатор маркетинговой категории и описание уникальных свойств или основных преимуществ продукта.

На упаковках товаров высокой эмоциональной вовлеченности информационно-иллюстративный блок не размещается. (см. раздел 1.4 "ИЗМЕНЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ГРАФИЧЕСКОГО СТИЛЯ В ТОВАРАХ ВЫСОКОЙ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ВОВЛЕЧЕННОСТИ")

## ПОЛОСА ТЕХНИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

## ПРИОРИТЕТЫ ТЕХНИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ



**ШРИФТ**  
AvantGardeGothicC Bold  
цвет белый (выворотка)

Ширина полосы равна примерно 1/3 ширины лого на лицевой части упаковки или на этикетке.  
Высота шрифта занимает около 70% ширины полосы.

**НА ПОЛОСЕ РАЗМЕЩАЕТСЯ:**

1. Вес
2. Количество продукта в упаковке
3. % содержание значимых характеристик (н.р. жирность)
4. Соответствие ТУ, ГОСТ
5. Дискриптор (н.р. очиститель)

## ВАЖНО

Полоса не прерывается в развертках.

## ПРИЕМЫ РАЗВЕДЕНИЯ ПРОДУКТА НА SKU

**Разведение продукта по ассортиментным позициям в дизайне упаковки производится за счет:**

1. Изображения самого продукта
2. Демонстрации ситуации потребления
3. Цветового идентификатора характеристики продукта
4. Цвета шрифта характеристики продукта
5. Изображений внутри информационно-иллюстративного блока

**Внутри одной линейки возможна комбинация вышеперечисленных приемов**

## ПРИМЕРЫ



## ВАЖНО

На примере котлет показано как комбинируются приемы 1, 2 и 5.  
В линейке майонеза скомбинированы приемы: 2, 3, 4, 5.

FOOD (ПРОДУКТЫ ВЫСОКОЙ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ВОВЛЕЧЕННОСТИ)

ЦВЕТ, ШРИФТ



*Pushkin - Cyrillic*

А Б В Г Д Е Ж З И Й К Л М Н О  
 П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Ю Я  
 а б в г д е ж з и й к л м н о  
 п р с т у ф х ц ч ш щ ъ ы ю я

**CMYK**  
 100%  
 38%  
 0%  
 69%

**RGB**  
 0  
 39  
 62

ВАЖНО

Из основных элементов графического стиля исключается информационный блок.  
 На изображение продукта выделяется больше места, чем в обычных продуктах.  
 Продукт показывается более эмоционально и динамично.  
 Для написания категории товара и характеристики продукта возможно использование шрифта Pushkin - cyrillic

**! Стилизовое решение упаковки этой категории продуктов зависит от поставленной задачи (позиционирование, существование упаковки в конкурентной визуальной среде, соответствующей данному сегменту рынка)**

## КАРТОННАЯ УПАКОВКА



## РАЗВЕРТКА

## ВАЖНО

Расположение элементов графического стиля зависит от пропорций упаковки. На вертикальных фейсингах оставляется больше белого поля между лого и изображением продукта и в верхней части упаковки. На белом поле сверху может изображаться продукт, не перекрывая лого (пр.сок). В горизонтальных упаковках (если высота слишком мала по отношению к ширине) продукт показывается на информационно-иллюстративном блоке справа (н.р.мясные котлеты).

В упаковках всех маркетинговых категорий все элементы графического стиля, кроме категории товара и характеристики продукта, продолжают на боковых и на оборотной стороне коробки или пакета.

## ПЛАСТИКОВАЯ УПАКОВКА

## РАЗВЕРТКА



## ВАЖНО

Расположение элементов графического стиля зависит от пропорций упаковки. При уменьшении модульного пространства по горизонтали (н.р. зубная паста) элементы графического стиля располагаются согласно концепции, но пропорции их относительно друг друга могут быть нарушены.

На обратной стороне упаковки размещаются лого (справа), информационно-иллюстративный блок (слева) и полоса технической информации.

ОБЕРТКА, ЭТИКЕТКА

РАЗВЕРТКА



ВАЖНО

Вся техническая информация на этикетке размещается справа на белом фоне, прерывая информационно-иллюстративный блок (н.р.очиститель автомобильных стекол). Если этикетка полностью оборачивает упаковку, то техническая информация размещается текстовым блоком слева, а информационно-иллюстративный блок и плашка логотипа не разрываются в местах склейки.

В развертках оберток все элементы продолжают на оборотную сторону.

БЛИСТЕР

ОБОРОТ



ВАЖНО

Товар может располагаться на идентификаторе маркетинговой категории. Категория товара, при уменьшении модульного пространства по вертикали (пр. зубная щетка), размещается справа от лого, а цветовой идентификатор справа от категории товара.

Техническая информация размещается на оборотной стороне упаковки.  
! На обороте блистера графические элементы дизайна не обязательны.

## ФОЛЬГИРОВАННАЯ ПЛЕНКА



## РАЗВЕРТКА



## ВАЖНО

При уменьшении модульного пространства в фольгированной пленке (н.р. сырок), все элементы графического стиля могут быть повернуты в диагональ для визуального увеличения поля фейсинга. Изображение размещается поверх информационно-иллюстративного блока. Категория товара и характеристика продукта разворачивается перпендикулярно лого на видимой части упаковки.

В развертке техническая информация размещается на боковых и оборотной сторонах упаковок. текстовые блоки могут прерывать элементы графического стиля.