***Бренд бриф Золушка.***

***Задача:***

1)Разработать позиционирование для потребителей(основную мысль, которую мы будем доносить до потребителей), позиционирование должно быть построено на дифференцирование от конкурентов, и хорошо приниматься целевой аудиторией.

2) Разработать 3-и комбинированных товарных знака бренда Золушка: сочетание зонтичного бренда Золушка с 3-мя подсериями . Подобрать основные цвета упаковки, в соответствии с концепцией позиционировании, ЦА, и логотипами основных конкурентов.

Подсерии позиционируются по цене и качеству в 3-х смежных сегментах: Экном+, Средний, Средний +. Предполагается регистрация 3-х комбинированных торговых знаков «Золушка - Бронзовая серия», «Золушка – Серебряная серия», «Золушка - Золотая серия». Упаковка и логотип должны отличаться от конкурентов и привлекать внимание на полке, при этом отображать позиционирование, легко читаться и запоминаться.

Для обсуждения представить не менее 2-х разноплановых вариантов в русскоязычном и англоязычном написании подсерий. Логотип представляется в виде условной упаковки размера 8х11 см, 1/3 занята под поле основного цвета с логотипом, внизу подвал произвольной формы, цвета которым будут выделяться акценты на упаковке. Под ним разместить точно такую же по дизайну упаковку с англоязычным написанием серии. То есть, получается 12 логотипов: 1-го стиля «Золушка - Бронзовая серия», «Золушка – Серебряная серия», «Золушка - Золотая серия» под ними «Золушка -Bronze line», «Золушка - Silver line», «Золушка- Gold line», итого 6. И столько же 2-го стиля.

Необходимо определить цвета(номера понтонов) для следующих элементов упаковки:

1. Цвет логотипа ;
2. Основной цвет упаковки(Цвет заливки поля, на котором размещен логотип);
3. Дополнительный цвет упаковки, которым мы будем выделять акценты и отдельные элементы упаковки.

**Основные конкуренты:**

Русалочка - <http://www.rusalochka.info/>

Фрекен Бок(Биосфера) - <http://www.freken-bok.com/ru/freken/produkts/>

DOMINGO(НХК) <http://www.tdnhk.ru/brand.sdf/domingo/>

Чистюля (НХК)- <http://www.tdnhk.ru/brand.sdf/domingo/>

«Бережливая хозяйка»(НХК) - <http://www.tdnhk.ru/brand.sdf/thriftyhousewife>

Home Queen / You’ll love(Элис) - <http://www.homequeen.ru/company/elis.php>

Просто чисто (Cotton Club) - <http://www.cottonclub.ru/arteshok.phtml?cid=45040373>

Clear Line(НЭП) - <http://tknep.ru/catalog/razdel/hoz-tovary-clearline/>

VitaLux(Концепция быта) - <http://www.concept-b.ru/content/katalog-produktsii>

Текос / Чисто солнышко - <http://www.tekoc.com/catalog.php?cid=3>

Paclan - <http://www.paclan.pl/ru_produkty_lista.php?cid=8>

York (ВТФК)- <http://www.hoz-tovar.ru/php/index.php?group=1>

Мелочи жизни(Эргопак) - <http://ergopack.ua/ru/catalog/?id_tm=2&id_type=11>

Scotch-Brite(3М) - <http://solutions.3mrussia.ru/wps/portal/3M/ru_RU/EU-Scotchbrite/Home/Products/Scourers/>

***Позиционирование торговой марки:***

**ЗОЛУШКА –** российский бренд для женщин в сегменте рынка «товары для дома». Товары под данным брендом имеют оптимальное соотношение «цена-качество», продаются в экном+ и среднем ценовом сегменте.

ЦА – женщины, возраста 18-54 лет, проживающие в городах.

Ядро ЦА - женщины, возраста 20-44 лет, на них мы ориентируемся при разработке дизайна.

Позиционирование для потребителей – ?

Ценовое позиционирование:

«Bronze line(Бронзовая линия)» - наименее дорогие товары с минимально достаточным набором потребительских характеристик, 5-10 SKU, для тех, кому важна цена, используется базовое название торговой марки, плюс наименование серии. Простой примитивный дизайн, использование 2-3 цветов при печати, упор на название и применение продукта, экономичная, универсальная упаковка, логотип основной марки на втором плане.

«Silver line(Серебряная линия)» - наиболее ходовые товары с разнообразным набором потребительских характеристик, 20-35 SKU, для тех, кому важно соотношение цена-качество и возможность выбора различных характеристик, используется базовое название торговой марки, плюс наименование серии. Добротный дизайн, полноцветная (4-х цветная) печать, современная упаковка, использование иконок и фотографий, упаковка должна быть предназначена для разных типов точек: витрина и открытый доступ, логотип основной марки на первом плане.

«Gold line(Золотая линия)» - наиболее качественные товары с уникальным набором потребительских характеристик, 10-15 SKU, для тех, кому важно качество, интересные и уникальные возможности применения, используется базовое название торговой марки, плюс наименование серии. Эксклюзивный дизайн, полноцветная + 1 пантон(5 цветная) печать, оригинальная упаковка, использование иконок и фотографий, упаковка должна быть предназначена для точек открытого доступа, логотип основной марки на первом плане.

**Планируемый ассортимент:** Губки для посуды, тряпки и салфетки хозяйственные, мусорные пакеты, перчатки резиновые, средства для приготовления и хранения пищи(фольга алюминиевая, пленка пищевая, рукава и пакеты для запекания, пергаментная бумага, пакеты для льда), средства по уходу за одеждой(ролики липкие, мешки для стирки белья). Подробнее в приложенном файле «Прайс концептуальный».

**Упаковка:** В соответствии со стандартами оформления серий Bronze line, Silver line, Gold line.

**Основные каналы распространения:** Регулярная розница промтоварного и смешанного ассортимента. DIY гипер и супермаркеты. Для серии Bronze line лоточная и рыночная торговля, дикаунтеры.