

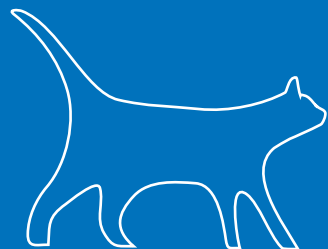
Позиционирование бренда



Детский мир

detmir.ru

Счастлиное детство доступно каждому!





Введение

Этот документ является подробным описанием бренда «Детский мир»: из чего он состоит, каковы его миссия, стилистика и идея.

Он будет полезен тем, кто работает в нашей компании или принимает участие в разработке и реализации наших коммуникационных задач, цель которых — мотивировать покупателей сделать выбор в пользу магазинов «Детский мир».



Содержание

1.0	О бренде	4
1.1	История бренда	5
1.2	Бренд сегодня	6
1.3	Видение бренда	7
2.0	Целевая аудитория	11
2.1	Современные мамы	14
2.2	Потребности покупателей	19
3.0	Позиционирование	22
3.1	Преимущества бренда	23
3.2	Миссия бренда	25
3.3	Слоган бренда	26
3.4	Манифест	27
3.5	Характер бренда	28
3.6	Позиционирование бренда	32
4.0	Константы бренда	33
4.1	Логотип	34
4.2	Цвета	38
4.3	Шрифт	39
4.4	Слоган	40
4.5	Ценовой блок	41
5.0	Правила бренд-коммуникации	42
5.1	Тональность	43
5.2	Главные герои	44
5.3	Музыка	45
5.4	Коммуникация доступности	46

1.0

О бренде



1.1 История бренда

1.2 Бренд сегодня

1.3 Видение бренда



1.1 ИСТОРИЯ БРЕНДА

«Детский мир» — бренд-легенда

История старейшего российского бренда «Детский мир» началась в 1957 году, когда был открыт легендарный детский универмаг на Лубянке. Для многих поколений детей в России «Детский мир» стал настоящим символом детства, с которым связаны самые счастливые и яркие воспоминания.



1.2 БРЕНД СЕГОДНЯ

«Детский мир» — это лидер рынка

Крупнейший розничный оператор торговли детскими товарами в России и Казахстане. На настоящий момент в сеть «Детский мир» входят более 400 магазинов, более чем в 150 городах РФ и Казахстана, а также интернет-магазин. Широчайший ассортимент «Детского мира» насчитывает несколько десятков тысяч наименований товаров для детей от 0 до 12 лет от известных российских и международных производителей.



1.3 ВИДЕНИЕ БРЕНДА

ГЛАВНЫЙ ПО ДЕТАМ

САМЫЙ УНИВЕРСАЛЬНЫЙ
САМЫЙ ДОСТУПНЫЙ
САМЫЙ МАСШТАБНЫЙ



1.3 ВИДЕНИЕ БРЕНДА

Самый универсальный

Широчайший выбор в формате one stop shop

«Детский мир» — полноформатный магазин, в котором можно приобрести все необходимое для детей от 0 до 12 лет. Современный гипермаркет «Детский мир» включает около 40 тысяч наименований товаров детского ассортимента: игрушки, одежда и обувь, товары для новорожденных, канцелярские товары, наборы для творчества, товары для активного отдыха, автокресла и другое.



1.3 ВИДЕНИЕ БРЕНДА

Самый доступный

Лучшие цены в массовом сегменте

Ключевой принцип нашего ценообразования в каждой категории — всегда предлагать «первую цену» на рынке.

Самый масштабный

Широкий охват и география присутствия

«Детский мир» — крупнейшая сеть детских магазинов на территории России и Казахстана, обслуживающая более 100 миллионов посетителей ежегодно.

Наша цель — лидерство в офлайн- и онлайн-рознице, в том числе за счет расширения розничной сети, активного развития интегрированных продаж и омниканальной системы.

2.0

Целевая аудитория



2.1 Современные мамы

2.2 Потребности покупателей



2.0 ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевая аудитория

Целевая аудитория «Детского мира» — женщины 25-45 лет с детьми 0-12 лет

ВКЛАД В БУДУЩЕЕ
ПРОДВИНУТЫЕ МАМЫ

**НАРЦИССИЧЕСКИЕ
МАМЫ**



**РЕБЕНОК ДОЛЖЕН БЫТЬ
УСПЕШНЫМ**
РЕБЕНОК КАК ОБЪЕКТ

**ГУМАНИСТИЧЕСКИЕ
МАМЫ**



**РЕБЕНОК ДОЛЖЕН БЫТЬ
СЧАСТЛИВЫМ**
РЕБЕНОК КАК СУБЪЕКТ

**СОЦИАЛЬНО-
ОРИЕНТИРОВАННЫЕ
МАМЫ**



ТРАДИЦИИ СЕЙЧАС
ТРАДИЦИОННЫЕ МАМЫ

**БАЛУЮЩИЕ
МАМЫ**





2.1 СОВРЕМЕННЫЕ МАМЫ

Нарциссические мамы

«Чтобы ребенок вырос успешным и талантливым человеком, нужно создать для этого фундамент, дать ему максимум возможностей»

Воспринимает ребенка как проект, много «вкладывает» в него, ориентирована на раннее интеллектуальное развитие ребенка. Читает много специализированной литературы, лидеров мнений, интернет, старается выбрать «самое лучшее» сообразно своему видению и задачам. Реализует себя через ребенка и успешное материнство.

Источники удовольствия:

успехи ребенка, гордость за него.



2.1 СОВРЕМЕННЫЕ МАМЫ

Гуманистические мамы

«Я хочу, чтобы он нашел себя в жизни, чтобы ему нравилось то, что он делает»

Признает в ребенке отдельную личность. Настраивается на ребенка, хочет быть с ним «на одной волне». Поддерживает в его начинаниях, считает, что необходимо давать ему самостоятельность в выборе того, что ему нравится, прислушиваться к его желаниям и потребностям, запрещать только опасное.

Источники удовольствия:

переживание совместного опыта с ребенком, личностное общение.



2.1 СОВРЕМЕННЫЕ МАМЫ

Социально-ориентированные мамы

«Лишь бы хорошо учился, нашел хорошую работу, «стал человеком»

Хочет, чтобы ребенок достиг успехов в социуме, продвинулся по социальной лестнице выше, чем она, вырос достойным человеком. Зависима от внешних оценок ребенка. Одновременно является искателем статуса и прагматиком. Ищет выгоду и возможность сэкономить.

Источники удовольствия:

«вписанность» ребенка в окружение, его успехи.



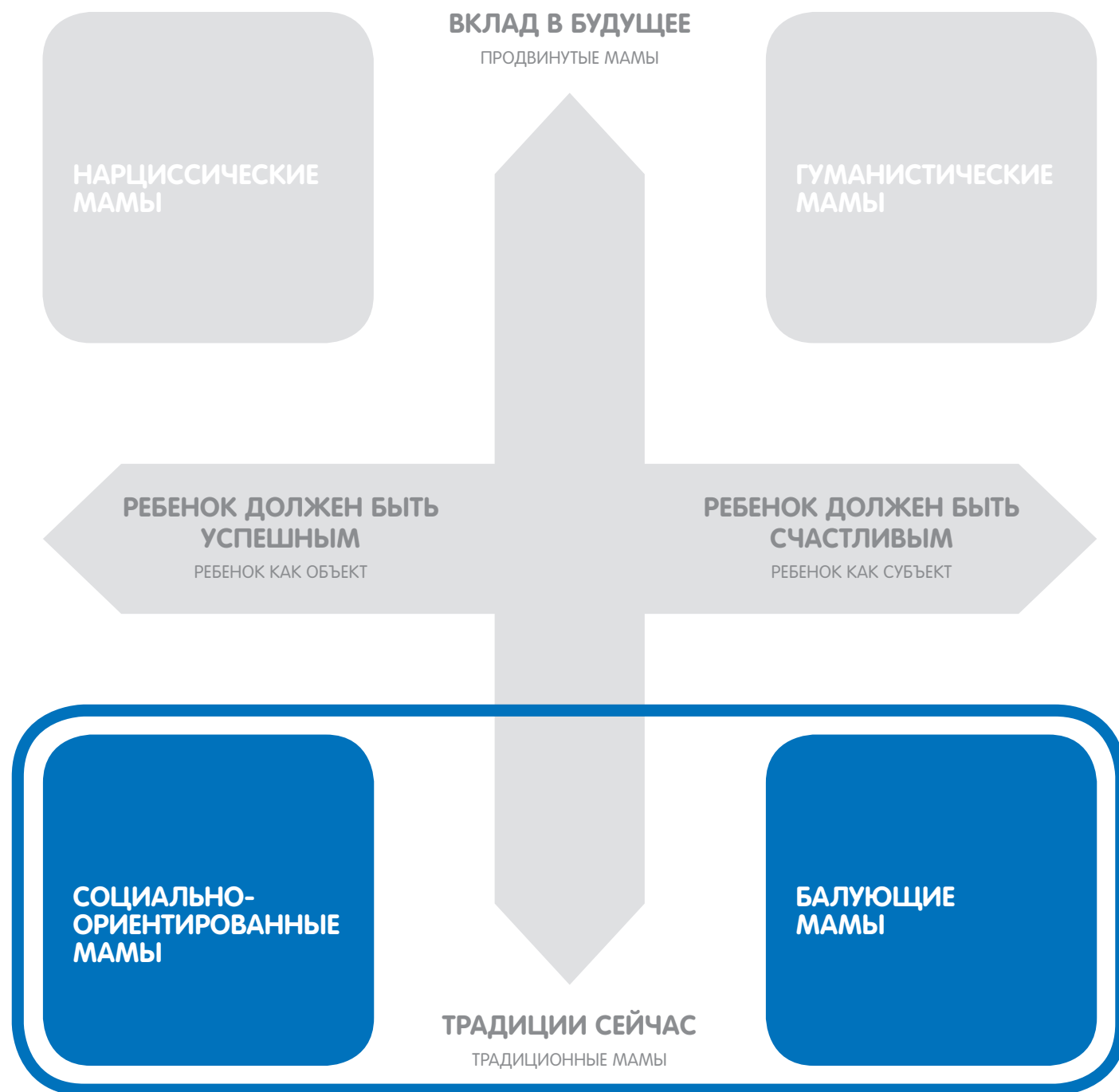
2.1 СОВРЕМЕННЫЕ МАМЫ

Балующие мамы

«Я хочу, чтобы у ребенка было настоящее детство. Радость, игрушки, сладости и так далее»

Живет ради удовольствия ребенка, живет его жизнью. Боится совершить ошибку, недодать, не понять, сделать что-то неправильно. Предпочитает прислушиваться к интуитивным желаниям, своим и ребенка, нежели к требованиям общества (например, «надо ходить на развивающие занятия, а он так устает и мало гуляет»). Много покупает, балует, старается обеспечить ребенка всеми возможностями для развития.

Источники удовольствия:
радости ребенка.



2.1 СОВРЕМЕННЫЕ МАМЫ

Наша аудитория — традиционные мамы

Наша аудитория — женщины 25-45 лет с детьми от 0 до 12 лет. При этом наша покупательница отличается традиционными ценностями. Это проявляется в ее традиционных взглядах как на воспитание детей, так и в подходе к покупкам детских товаров. В отличие от более «продвинутых» мам (чаще в Москве), которые нацелены на раскрытие индивидуальности ребенка, более «традиционный» подход подразумевает успешную социальную интеграцию и возможность обеспечить ребенка всеми необходимыми радостями детства.



2.2 ПОТРЕБНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Инсайт* потребителя

«Как сделать так, чтобы детство оставалось детством»

Главное беспокойство мам — как при обилии информации, интернетизации, раннем взрослении, отсутствии полной свободы и общения у современных детей сделать так, чтобы детство оставалось детством, чтобы ребенок получил все самые настоящие, счастливые детские эмоции и ощутил безграничную радость детства.

* Свежее, неочевидное знание о потребителе, которое мысленно разделяется им и в ответ на которое он может сказать «Да, это именно про меня!», «Вы меня понимаете лучше, чем я сам!».



2.2 ПОТРЕБНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Эмоциональная потребность

«Детство бывает лишь однажды. И хочется сделать так, чтобы счастье первых открытий, первые бесценные эмоции и впечатления не прошли мимо».



2.2 ПОТРЕБНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Рациональная потребность

«Ребенку сегодня нужно так много всего. Но детские вещи подчас стоят дороже взрослых, и не всегда такая цена оправдана, ведь это буквально на один сезон. Приходится расставлять приоритеты и искать компромиссы».

3.0

Позиционирование



- 3.1 Преимущества бренда
- 3.2 Миссия бренда
- 3.3 Слоган бренда
- 3.4 Манифест
- 3.5 Характер бренда
- 3.6 Позиционирование бренда



3.1 ПРЕИМУЩЕСТВА БРЕНДА

Эмоциональное преимущество

**«Детский мир» наполняет детство
счастьем первых открытий и
впечатлений**

Для нас детские игрушки и товары — это не просто вещи, а способ подарить ребенку незабываемое ощущение счастливого детства. Ведь за ними стоит нечто бесценное — первые впечатления и открытия.



3.1 ПРЕИМУЩЕСТВА БРЕНДА

Функциональное преимущество

«Детский мир» делает счастливое детство доступным

Мы взяли на себя обязательство ежедневно предлагать детские товары по самым доступным справедливым ценам. Чтобы каждая мама могла сделать детство своего ребенка счастливым, найдя при этом рациональный компромисс по бюджету. Благодаря большим оптовым закупкам и нашей постоянной работе над эффективным ценообразованием это становится возможным.



3.2 МИССИЯ БРЕНДА

Счастливое детство остается
с человеком на всю его жизнь.

**Наша миссия —
счастливое детство
для каждого.**

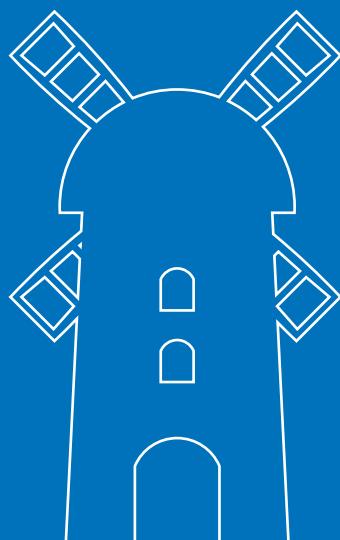
3.3 СЛОГАН БРЕНДА



Детский мир

detmir.ru

Счастлиное детство доступно каждому!





3.4 МАНИФЕСТ

В детстве многое происходит впервые.
Первые шаги и первые путешествия.
Первые опыты и первые открытия.
Первая влюбленность и даже первые настоящие творческие муки...
Именно это делает детство счастливым, неповторимым
и поистине бесценным этапом жизни маленького человека.

Благодаря доступным ценам и сказочному выбору товаров в «Детском мире» каждый родитель может подарить своему ребенку все лучшее и необходимое для его счастливого детства.

А именно — яркие и незабываемые эмоции.
Например, захватывающее путешествие к Большой Медведице с ночником «Звездное небо» или неописуемый восторг от прыжков по лужам в новеньких непромокаемых сапожках.
Или волнение маленькой принцессы, примеряющей волшебное платье перед первым балом, и многое-многое другое...

**Детский мир.
Счастливое детство доступно каждому.**



3.5 ХАРАКТЕР БРЕНДА

Мы определили 3 основные характеристики, описывающие то, как мы хотим восприниматься в будущем каждым нашим клиентом.

**Свой
Искренний
Для каждого**



3.5 ХАРАКТЕР БРЕНДА

Свой

«Детский мир» — часть культурного пространства. За более чем полвека своей работы мы успели подружиться и узнать многие поколения детей и их родителей по всей России. Мы живем одной жизнью с нашими покупателями, вместе радуемся и переживаем, вместе удивляемся тому, как быстро растут наши дети, ждем одних праздников, прячемся от одного дождя.

**Мы друг для друга — «свои»
и всегда говорим с покупателями
на одном языке.**

Постоянно изучая их потребности, мы отбираем только самые актуальные и нужные детские товары.



3.5 ХАРАКТЕР БРЕНДА

Искренний

Какие они — наши дети?

Они не умеют лукавить — у них все на лице.

Они не пытаются быть кем-то другим — в них кипит жажда жизни и бурлят эмоции. Они могут скакать от счастья и плакать навзрыд, ведь они такие, какие есть, и принимают мир с широко раскрытым сердцем.

**Эмоции детства — самые чистые,
светлые и настоящие!
Мы в «Детском мире» знаем,
как важно дорожить ими,**

и разделяем их с нашими покупателями.



3.5 ХАРАКТЕР БРЕНДА

Для каждого

Мы уверены в том, что дети не должны быть поводом для демонстрации статуса, социального превосходства или особенного положения.

Обеспечивая доступный уровень цен, мы стремимся создать комфортные условия покупок детских товаров для всех родителей и детей без исключения, вне зависимости от их дохода и социального статуса.

3.6 ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА

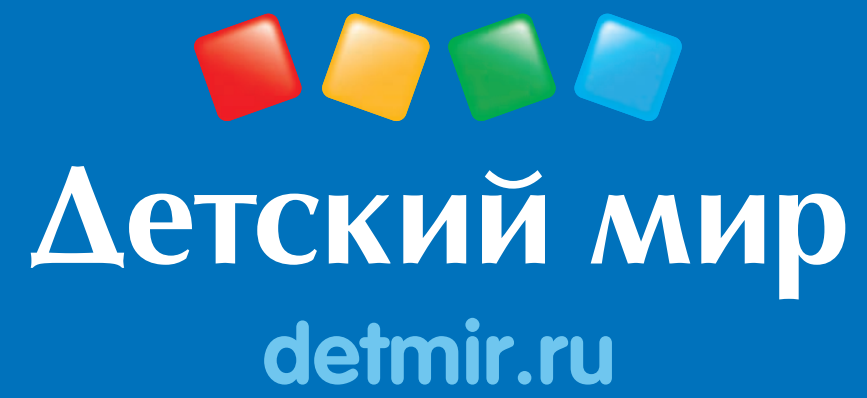


4.0

Константы бренда



- 4.1 Логотип
- 4.2 Цвета
- 4.3 Шрифт
- 4.4 Слоган
- 4.5 Ценовой блок

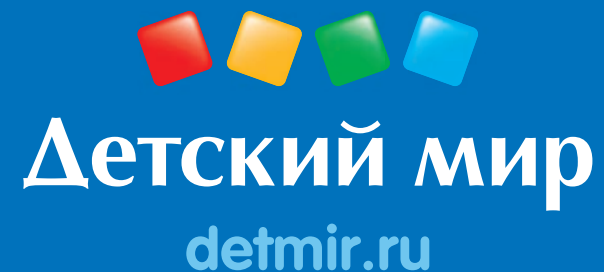


4.0 КОНСТАНТЫ БРЕНДА

Логотип

Базовым логотипом бренда является сочетание графического знака, состоящего из 4-х цветных кубиков, начертания «Детский мир» и подстрочника «detmir.ru».

1.



2.



3.



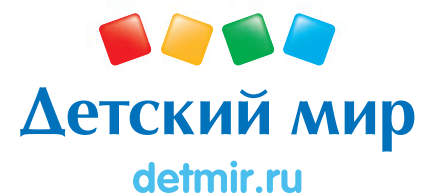
4.0 КОНСТАНТЫ БРЕНДА

Варианты компоновки

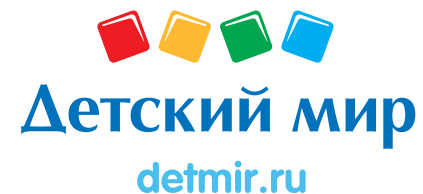
Помимо вертикальной компоновки возможно использование горизонтально ориентированного логотипа без интернет-адреса. Рекомендуется использовать горизонтальную компоновку, когда есть ограничение по высоте, а также для внешнего оформления магазинов. При ограничении по ширине рекомендуется использовать логотип с кубиками с правой стороны от названия бренда.

Для международного использования предусмотрена версия с начертанием названия бренда «Detsky Mir» латиницей в вертикальной и горизонтальной компоновке.

1.



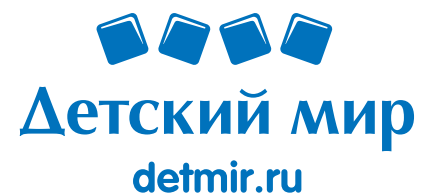
2.



4.0 КОНСТАНТЫ БРЕНДА

Варианты воспроизведения логотипа

3.

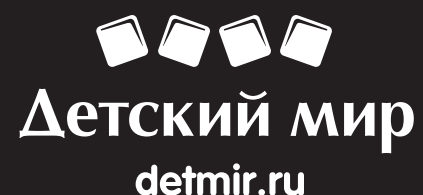
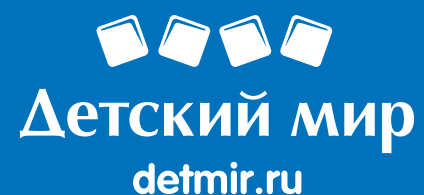


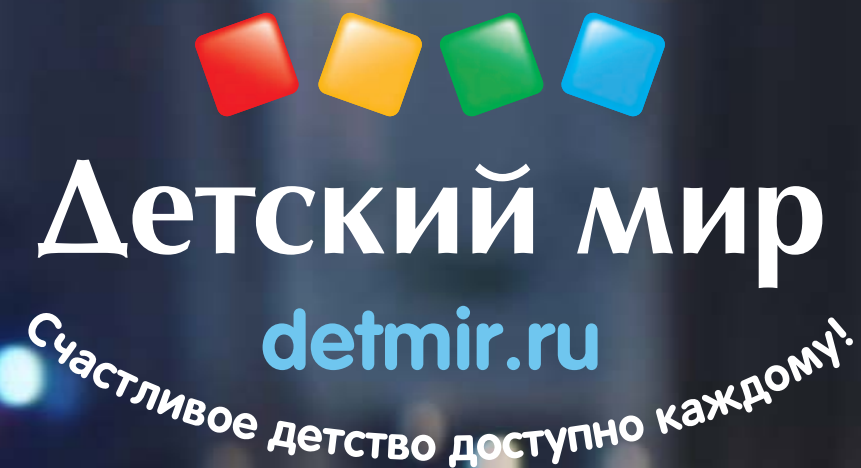
4.



В зависимости от технических возможностей для различных способов печати используются следующие варианты цветового воспроизведения. Они применимы ко всем версиям компоновки логотипа, описанным на предыдущем слайде.

1. Основной логотип с градиентной заливкой на белом и синем фоне.
2. Упрощенная цветовая заливка (с «бумерангом» на кубиках) на белом и синем фоне.
3. Монохромное изображение логотипа для случаев, когда технически невозможно воспроизведение в фирменном цветовом решении.
4. Варианты логотипа для черно-белой печати.

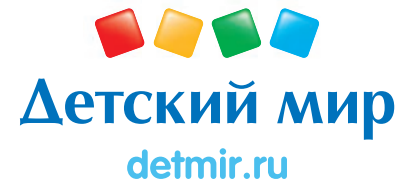




4.0 КОНСТАНТЫ БРЕНДА

Вариант цветового воспроизведения логотипа на неоднородном фоне

Все элементы логотипа должны быть хорошо читаемы.



Основные цвета

	Основной фирменный цвет DM Core — Pantone 2935 C				
СМУК					
	DM Core Red C 0 M 100 Y 100 K 0	DM Core Yellow C 0 M 30 Y 90 K 0	DM Core Green C 100 M 0 Y 100 K 0	DM Core Blue C 100 M 0 Y 0 K 0	DM Core C 100 M 50 Y 0 K 0
RGB					
	# CD3125 R 205 G 49 B 37	# EAC643 R 234 G 198 B 67	# 009027 R 0 G 144 B 39	# 00A6EB R 0 G 166 B 235	# 385EAF R 56 G 94 B 175
Pantone					
	Pantone 485 C	Pantone 7409 C	Pantone 355 C	Pantone Process Cyan	Pantone 2935 C
Дополнительные цвета					
	Pantone 191 C	Pantone 1585 C	Pantone 116 C	Pantone 7488 C	Pantone 638 C

4.0 КОНСТАНТЫ БРЕНДА

Цвета

Основным цветом бренда «Детский мир» является синий.

В стилеобразующих элементах оформления рекламных материалов в качестве фона используется белый цвет.

Другие базовые цвета совпадают с цветами нашего логотипа — красный, желтый, зеленый и голубой. Они используются для цветового кодирования различных элементов бренд-коммуникации: тематические графические рамки, рубрикаторы, ценники, ценовые блоки и т. д.

Существует также палитра дополнительных цветов, которые используются для навигации в магазинах (цветовая кодировка отделов).

Rotonda Regular

АаБбВвГгДдЕеЖжЗзИиКкЛлМмНнОоПпРрСс
ТтУуФфХхЦцЧчШшЩщЪъЫыЬьЭэЮюЯя
1234567890

Rotonda Bold

АаБбВвГгДдЕеЖжЗзИиКкЛлМмНнОоПпРрСс
ТтУуФфХхЦцЧчШшЩщЪъЫыЬьЭэЮюЯя
1234567890

Luminari

АаБбВвГгДдЕеЖжЗзИиКкЛлМмНнОоПпРрСс
ТтУуФфХхЦцЧчШшЩщЪъЫыЬьЭэЮюЯя
1234567890

Шрифт

В качестве основного шрифта во всех материалах мы используем Rotonda Regular и Rotonda Bold для выделения заголовков, цен, скидок и других важных текстовых элементов.

Для оформления специальных декоративных элементов в магазинах (например, цитаты из сказок) используется шрифт Luminari.



Детский мир

detmir.ru

Счастлиное детство доступно каждому!

4.0 КОНСТАНТЫ БРЕНДА

Слоган

Этот слоган отражает наше стремление наполнить жизнь покупателей позитивными эмоциями. Вся наша работа направлена на одну цель — сделать детство счастливее.

Слоган вместе с логотипом формирует лого-блок.

Он может располагаться как на монохромном фоне, так и поверх фотографии или «живой» картинки из ролика.

При этом элементы лого-блока должны быть хорошо читаемы.

Слоган сочетается только с вертикальным логотипом.

Вместе с горизонтальной компоновкой логотипа (в узких горизонтальных форматах и вывесках) слоган не используется.



Поп-звезда: лимузин



LEGO FRIENDS © арт.41107




Детский мир
detmir.ru

Глубоководная
подводная лодка



LEGO CITY © арт.60092




Детский мир
detmir.ru

4.0 КОНСТАНТЫ БРЕНДА

Ценовой блок

Это неотъемлемый атрибут коммуникации, который состоит из трех элементов: актуальная цена товара, старая цена (перечеркнута) и скидка в процентах. Для цветового кодирования ценового блока используется красный и желтый цвета с контрастными цифрами.

Допустимо использование упрощенного варианта, например, только с указанием процента скидки (в случае, когда рекламируются особые условия на весь ассортимент какого-либо бренда).

По размеру ценовой блок должен быть сопоставим с изображением рекламируемого товара, находясь рядом с ним, но не перекрывая товар.

Ценовой блок должен занимать около 20 % экрана.

5.0

Правила бренд-коммуникации



- 5.1 Тональность
- 5.2 Главные герои
- 5.3 Музыка
- 5.4 Коммуникация доступности



Наша тональность

Мы обращаемся к родителям на «вы» во множественном числе, при этом не заигрываем и не сюсюкаем с их детьми. Мы уважаем право родителей самостоятельно воспитывать детей, поэтому не позволяем себе быть назидательными.

Обращения к покупателям должны быть в побудительной форме, например:

- «Экономьте до 20 % с бонусной картой...»
- «Закажите на сайте — получите в магазине...»
- «Заполните анкету и получите 200 бонусов...»
- «Ищите желтые ценники в магазине...»
- «Оплатите по частям любую покупку...»



Наши главные герои — дети

«Детский мир» — это мир, полный красок, тепла и искренних счастливых эмоций. В нашей коммуникации мы избегаем фальшивых, наигранных ситуаций и «пластмассовых» улыбок. Наши дети — настоящие, мы не подменяем их анимированными персонажами из фантазийных миров и не заставляем исполнять взрослые роли.



Музыка

Выбирая музыку для коммуникации, будь то рекламное или корпоративное видео, промомероприятие и так далее, мы руководствуемся двумя основными правилами:

- Музыка должна вызывать у слушателя позитивные эмоции.
- Эту музыку легко запомнить и несложно напеть.

Следует избегать экстремальных жанров, звучащих слишком агрессивно и технологично.

Джингл

Текст в разработке



Коммуникация доступности

Наша эмоциональная реклама всегда включает в себя визуальную коммуникацию доступности. Будучи лидером, мы демонстрируем товары самых востребованных категорий, самые ожидаемые новинки по «первой» цене на рынке.

Основными элементами коммуникации доступности являются:

Ценовой блок (см. раздел «Константы бренда»).

Графическая рамка — «угол» красного цвета с надписью «SALE».

Графическая рамка — «угол» желтого цвета с надписью «АКЦИЯ».

Графическая рамка — «угол» зеленого цвета с надписью «НОВИНКА».

Графическая рамка — «угол» синего цвета с надписью «РЕКОМЕНДУЕМ».



Детский мир

detmir.ru

До новых встреч
в «Детском мире»!

