

## «Магазин модной одежды «FASHION»



**fashion**  
МАГАЗИН МОДНОЙ ОДЕЖДЫ

### I. РАЗРАБОТКА ДРАФТА

1. **КТО МЫ** – Интернет-магазин стильной одежды  
**Качественный товар по цене middle-сегмента**
2. **ЧТО МЫ ДЕЛАЕМ** производим и продаем стильную одежду высокого качества  
**Качественность, стильность, долговечность, доступность**
3. **ДЛЯ КОГО** для широкого круга потребителей (женщины, мужчины, дети)  
**Широкий выбор, семейный шопинг**

### II. ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ И МИССИИ

**Цель** – обеспечить постоянный высокий спрос на товары магазина FASHION за счет создания и поддержания позитивного имиджа компании.

#### **Задачи:**

- Идентификация и узнаваемость компании.
- Повышение эффективности рекламы и улучшение имидж компании на рынке.
- Логотип является первым визуальным предметом в местах продаж и прессе.

- Логотип расскажет клиентам, чем занимается ваша компания.
- Логотип способствует повышению продаж, на вашу компанию обратят внимание потенциальные клиенты:
  - серьезность имиджа компании;
  - повышение доверия к компании;
  - саморазвитие корпоративной культуры компании;
  - преимущественная отстройка от конкурентов;
  - навигационная составляющая для вывесок / биллбордов / указателей;
- Сувенирная продукция с логотипом влияет на лояльность клиентов и на повторные продажи.

**Миссия** – основная миссия логотипа и фирменного стиля направлена на создание положительных образов продукта / услуг в сознании потребителя и побуждению к действию – покупке.

### III. РАЗРАБОТКА ЛЕГЕНДЫ

В основе любой коммуникационной стратегии – Big Idea или легенда – своего рода канва истории компании, которая со временем обрастает новыми подробностями и деталями. Одной из ключевых ценностей компании является «премиум качество по доступной цене».

В этой связи мы предлагаем рассмотреть вариант:

**Легенда:** После проведения анализа данных, TopPromotion было принято решение создать образ лидера на рынке интернет-магазинов модной одежды. Предпосылками для разработки такого образа послужили индивидуальные качества будущего бренда, отсутствие ниши в данном сегменте, активная маркетинговая стратегия продвижения. Рассмотрев несколько вариантов ассоциативных образов, среди которых были и «вершины гор», «геометрические гиперплоидные образы», «гербы и геральдика», а так же одушевленные образы (люди / животные / деревья) – мы остановили свой выбор на животном мире. Лев – лидерство, грация, уверенность, масштабность, яркость.

### IV. КЛЮЧЕВЫЕ ПЛАТФОРМЫ КОММУНИКАЦИЙ

1. Полиграфия
2. Сувенирная продукция
3. Интернет-портал (сайт / магазин / лендинг пейдж)
4. Наружная реклама
5. Интернет-площадки
6. Социальные сети
7. Радио
8. Телевидение
9. BTL-акции
10. Public Relations

11. Пресс-мероприятия
12. Event management
13. Прочее

## V. Символизация и пропорциональность графемы



**Описание:** Равным образом новая модель организационной деятельности требуют от нас анализа модели развития. Повседневная практика показывает, что реализация намеченных плановых заданий позволяет выполнять важные задания по разработке направлений прогрессивного развития.

### Пропорциональность:



## VI. Цветовое решение



**fashion**  
МАГАЗИН МОДНОЙ ОДЕЖДЫ

● RGB: 244:121:32 CMYK: 0:65:100:0 LAB: 65:45:66

● RGB: 237:31:36 CMYK: 1:99:97:0 LAB: 52:74:54

## VII. Фирменные шрифты

### Фирменные шрифты

- **eyelevation pro**
- Calibri

## VIII. Допустимое использование логотипа



## IX. Недопустимое использование логотипа

