

Книга бренда

Наш бренд

1.1 Кто мы и наша история

1.2 Целевая аудитория
и фокусные сегменты

1.3 Позиционирование

1.4 Основания для доверия (RTB)

1.5 Tone of Voice

1.6 Дифференцирующая
территория для бренда

1.1 Кто мы и наша история

«Перекрёсток» — лидер сегмента супермаркетов в России. Мы стояли у истоков современного ритейла и продолжаем определять его будущее, задавая тренды.

- Первый супермаркет «Перекрёсток» открылся в Москве в 1995 году, а в 1998 был запущен первый в истории отечественной торговли распределительный центр.
- К 2002 году в Москве и области работали десятки супермаркетов, и сеть начала выходить в новые регионы. В этом же году в «Перекрёстке» появилась продукция под собственными торговыми марками.
- В 2006 году, после объединения с «Пятерочкой», «Перекрёсток» стал частью X5 Group.
- В 2017 году была запущена онлайн-доставка.
- В 2018 году в «Перекрёстке» появился флагманский бренд продуктов для правильного питания — «Зелёная линия», а через год — готовая еда.
- В 2024 году «Перекрёсток» провел масштабную трансформацию сети в рамках нового позиционирования «Всё для вас как для себя!». Акцент в ассортименте был сделан на «геройские» категории — свежую рыбу, фрукты и овощи, ароматную выпечку, вино, а также качественные и разнообразные готовые блюда. Продукция для правильного питания выделена в отдельную зону. Кроме того, в супермаркетах появились обновленные кафе Select — современные городские кафе с вкусным кофе, широким выбором авторских напитков и готовой еды, включая блюда «из-под ножа».

1.2 Целевая аудитория и фокусные сегменты

Ядро аудитории:



ВИРСТЕРЫ

Высокодоходные люди, предпочитающие жить на широкую ногу и чувствовать себя особенными. Для них важны статус, удобство, комфорт и уникальный ассортимент. Любят быть в тренде (в том числе в питании) и пробовать новое и необычное.



ПРОГРЕССИВНЫЕ СЕМЬИ

Семьи с доходом выше среднего, часто с детьми, ориентированы на современные ценности и здоровый образ жизни. Ценят свежесть и качество продуктов, удобство и экономию времени. Предпочитают широкий ассортимент товаров и привлекательные скидки, чтобы эффективно организовать покупки, уделяя внимание заботе о семье и ее здоровье.

Новая ЦА (потенциал):



БЕСПЕЧНАЯ МОЛОДЕЖЬ

Молодые люди в возрасте 18–30 лет, ориентированные на личные интересы и склонные к риску. Они ценят готовую еду и удобство покупок, новинки и уникальные товары. Главные ценности — жить сегодняшним днем, расслабляться и поднимать себе настроение.



ЦЕНИТЕЛИ ЖИЗНИ

Люди 25–40 лет с высоким доходом, ценящие комфорт и экологичность. Семейные, предпочитают спокойный ритм жизни и здоровое питание. В покупках ценят ассортимент и качество, стремятся найти вдохновение на новые идеи или что-то необычное.

1.3 Позиционирование

Почему: Миссия

Мы работаем, чтобы радовать и вдохновлять, предлагая готовые решения для жизни

Кто мы: Видение

Лучший омниканальный супермаркет страны, бренд первого выбора в сегменте СМ

Для кого: Аудитория

Современные прогрессивные жители больших городов с доходом средний +

Характер Гид эксперт

Одержимый своим делом

По-настоящему верит в то, что делает, и заражает своим энтузиазмом. Требователен к себе и окружающим и придерживается бескомпромиссного подхода к своему делу.

Искренний и внимательный

Тонко чувствует и заранее думает о том, что по-настоящему нужно людям, и делает всё как для себя.

Экспертный, задающий тренды

Глубоко разбирается в своей области, крайне внимателен к деталям. Постоянно следит за трендами, чтобы быть на пике актуальности.

Открытый и ответственный

Ценит и выстраивает доверительные отношения. Открыто, с благодарностью принимает обратную связь, чтобы становиться еще лучше.

Суть бренда

Особое отношение к своему делу и личная ответственность за результат (за качество продуктов, удобство и полезность сервисов, радость и удовольствие клиентов, надежность и успех партнеров)

ВСЕ ДЛЯ ВАС КАК ДЛЯ СЕБЯ!

Обещание бренда

Современный супермаркет с доставкой, который дарит радость и удобство от каждой покупки.

1.4 Основания для доверия (RTB)

Современный супермаркет с доставкой...

1. Дифференцирующий ассортимент

- ① Лидерство в геройских категориях
- ② Поддерживаем тренды: правильное питание, фестивали, готовые решения
- ③ Дифференциация: СТМ, ЭТМ, страт. партнерства

2. Доступные цены

- ① Разумные цены за предлагаемый ассортимент (PP >= PI)
- ② Микс корзин: KVI и доступный премиум
- ③ Конкурентное ценообразование от локального рынка

3. Готовая еда и Кафе Select

- ① Лидерство по росту, вкусу и ярким новинкам ГЕ в ритейл
- ② #1 омниканальная сеть из 510+ fast-casual кафе (по РТО)

4. Онлайн

- ① Лучший выбор продуктов в экспресс-доставке за 60 мин
- ② Пунктуальная и качественная доставка
- ③ Удобное приложение и phygital опыт в офлайн

...который дарит мне...

1.4 Основания для доверия (RTB)

...радость и удобство...

5. Персонализация и лояльность

- ① Персональное промо и рекомендации
- ② Умная выгода за счет механик ЕПЛ X5 («Любимые категории», «Клубы», «Пакет»)
- ③ Геймификация и вовлечение покупателя

6. Look & feel

- ① Современный интуитивно понятный и удобный магазин: акцентные зоны, удобное товарное соседство, навигация

7. Сервис

- ① Предлагаем сервисы и экспертизу в магазине (морячки, кависты, баристы)
- ② Гарантируем клиенту отзывчивый и помогающий клиентский сервис (колл-центр, чат)

8. Пищевая безопасность

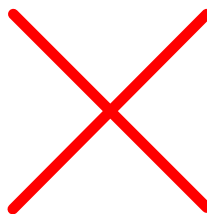
- ① Бескомпромиссно исполняем стандарты сервиса и качества офлайн и онлайн
- ② Обеспечиваем 100%-ный контроль пищевой безопасности (от грядки до полки)

...ОТ КАЖДОЙ ПОКУПКИ.

1.5 Tone of Voice

Характер

TOV



ГИД-ЭКСПЕРТ:

- 1

Экспертный, задающий тренды

Глубоко разбирается в своей области, крайне внимателен к деталям. Постоянно следит за трендами, чтобы быть на пике актуальности.
- 2

Искренний и внимательный

Тонко чувствует, заранее думает о том, что по-настоящему нужно людям, и делает всё как для себя.
- 3

Открытый и ответственный

Ценит и выстраивает доверительные отношения. Открыто, с благодарностью принимает обратную связь, чтобы становиться еще лучше.
- 4

Одержимый своим делом

По-настоящему верит в то, что делает, и заражает своим энтузиазмом. Требователен к себе и окружающим и придерживается бескомпромиссного подхода к своему делу.



Компетентный	Со знанием дела, настоящий профессионал в своей сфере, делится полезными идеями	<div>• Уверенный в своей экспертизе</div>	<div>• Поучительный / нравоучительный</div> <div>• Смотрит свысока</div>
Заботливый	Всегда рядом и в нужный момент готов подсказать или дать полезный совет	<div>• Внимательный</div> <div>• Неравнодушный</div> <div>• Отзывчивый</div> <div>• Участливый</div> <div>• Чуткий, эмпатичный</div>	<div>• Опекающий, слишком хлопотливый и старательный</div> <div>• Излишнее рвение решить всевозможные вопросы клиента</div>
Открытый и дружелюбный	Легко идет на контакт, создает комфортную атмосферу, внимательно относится к мнению «собеседника». Без hidden agenda	<div>• Непринужденный</div> <div>• Приветливый, жизнерадостный</div>	<div>• Докучающий, навязывающийся</div> <div>• Панибратский, фамильярный</div> <div>• Отстраненный, холодный</div>
Притягательный, харизматичный	Позитивный, вдохновляет, доносит свои идеи просто и доступно, с легким чувством юмора	<div>• Легкий</div> <div>• Живой</div> <div>• Не прочь иногда и пошутить</div>	<div>• Пропагандирующий, «активно продающий»,</div> <div>• Комичный</div> <div>• Легкомысленный</div>

1.6 Это дифференцирующая территория для бренда

Вдохновляющие
открытия



#WeLoveFresh

Премиальный
гедонизм



Еда. Культура. Открытия

Забота о себе



Здесь полезное вкусно

Superiority
(лучший выбор)



Всё для вас как для себя

Логотип и знак

2.1 Фирменный знак

2.2 Охранное поле

2.3 Использование на фоне

2.4 Недопустимые варианты

2.5 Логотип

2.6 Охранное поле

2.7 Использование на фоне

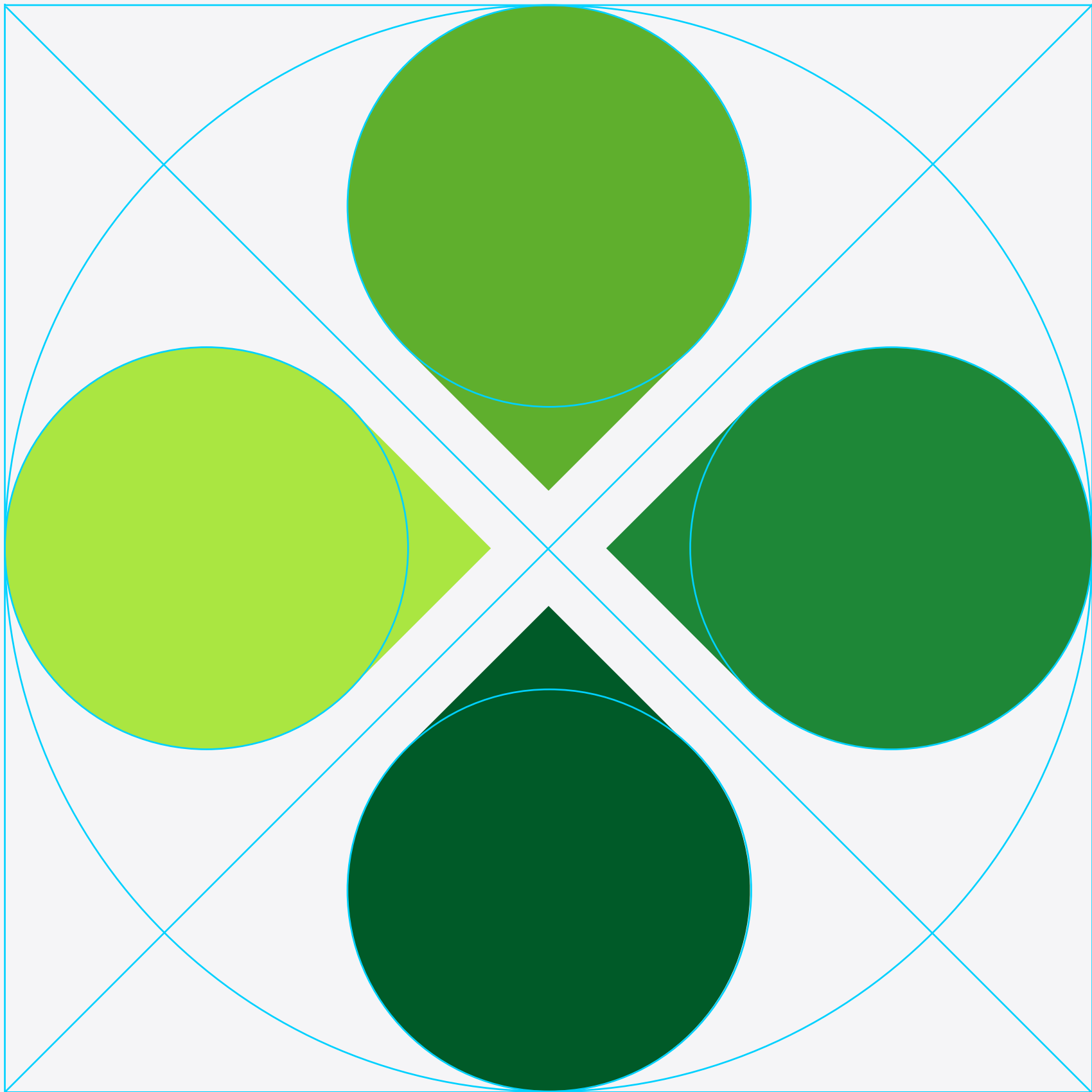
2.8 Недопустимые варианты

2.1 Фирменный знак

Фирменный знак состоит из четырех лепестков четырех оттенков зеленого.

Логотип всегда должен воспроизводиться только из оригинального векторного файла, чтобы избежать искажений.

Минимальный размер лого — 40 px в ширину (15 mm для печати).
Не масштабируйте лого меньше этих значений.



Фирменная гамма знака представляет собой 4 оттенка зеленого цвета

			
RGB	95 175 45	RGB	30 135 55
CMYK	65 0 100 0	CMYK	85 20 100 5
Pantone	369 C	Pantone	7731 C
			
RGB	170 230 65	RGB	0 90 40
CMYK	40 0 70 0	CMYK	90 40 100 35
Pantone	375 C	Pantone	349 C

Минимальный размер:

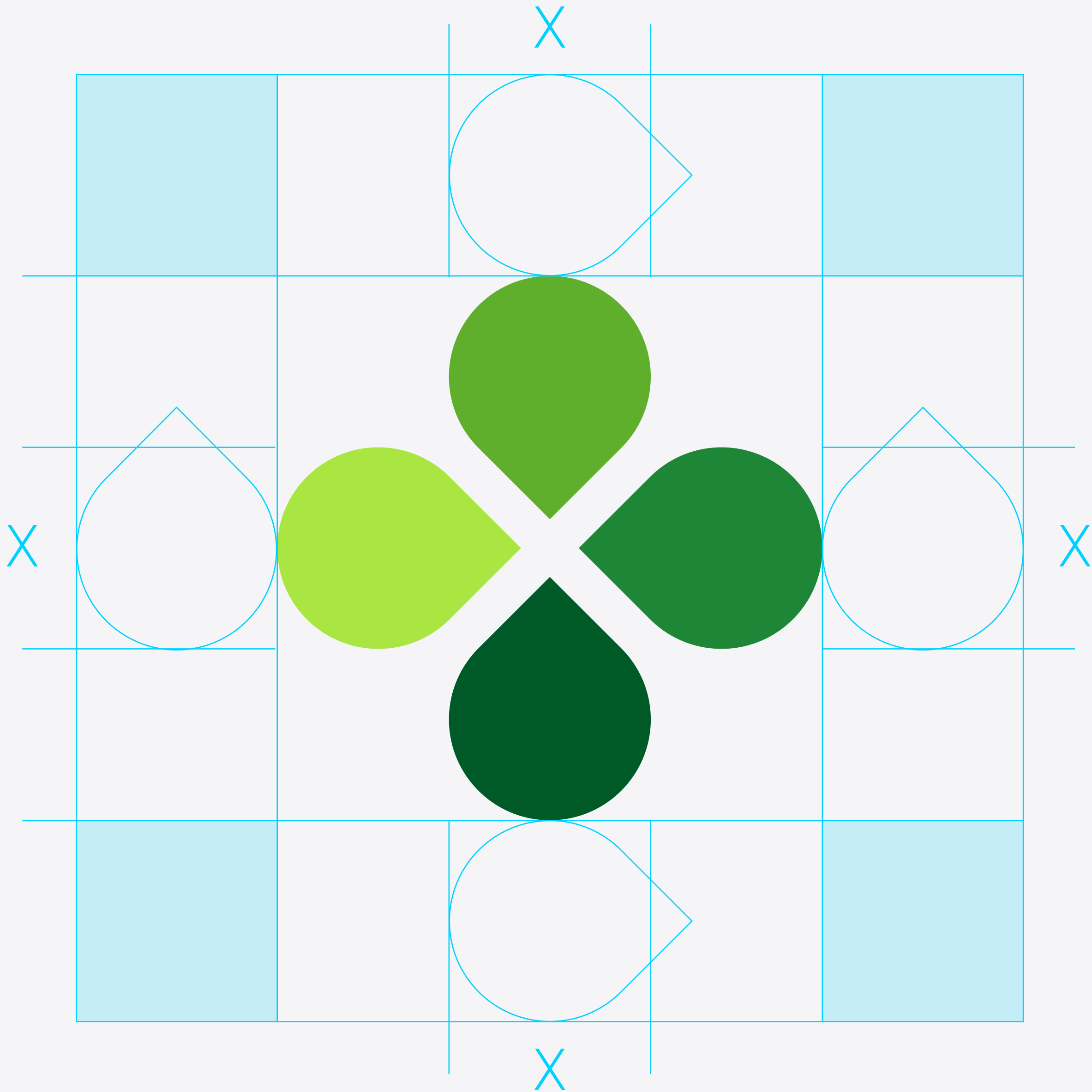


2.2 Охранное поле

Цель охранного поля — поддержание целостности и читабельности лого. Охранное поле равно розовому квадрату из лого.

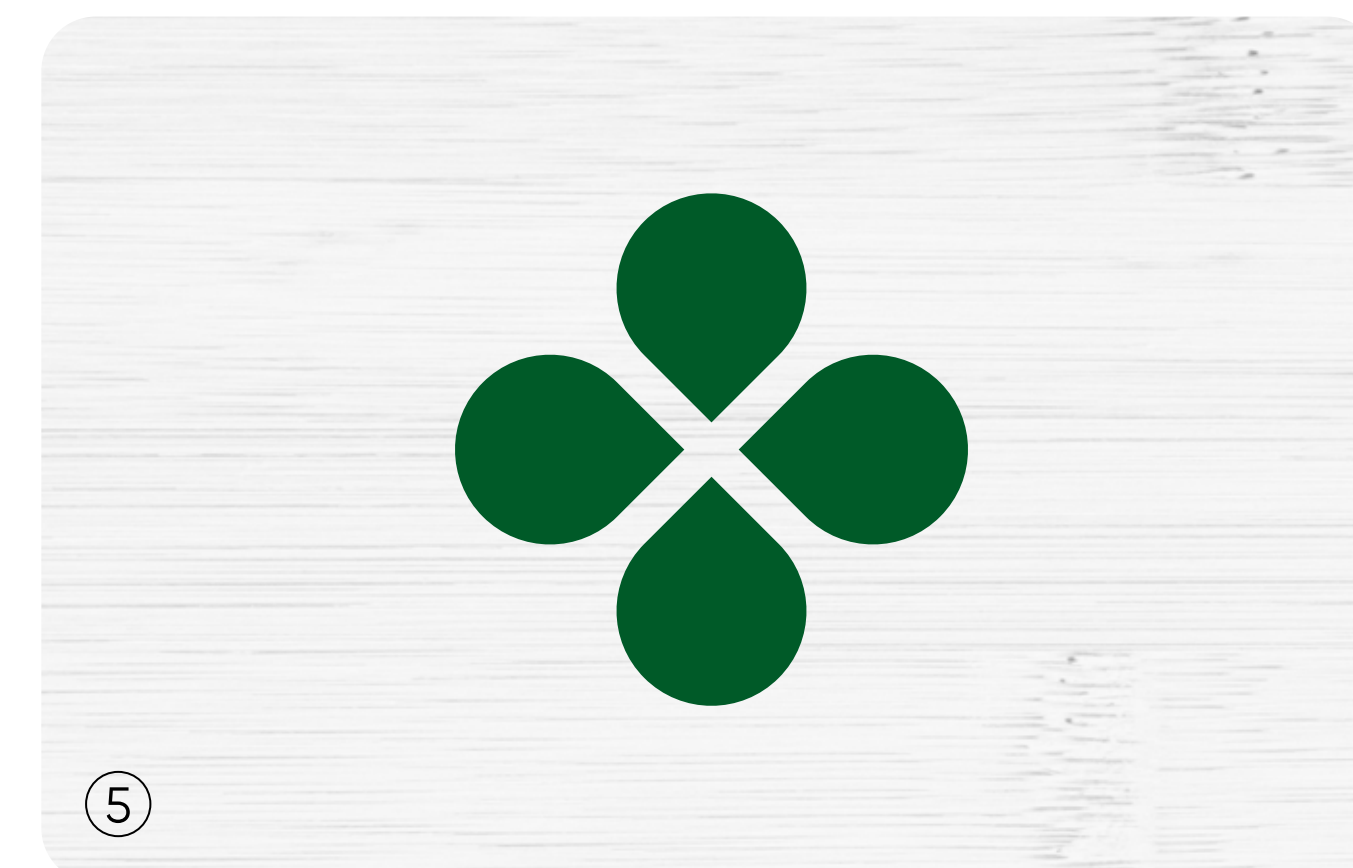
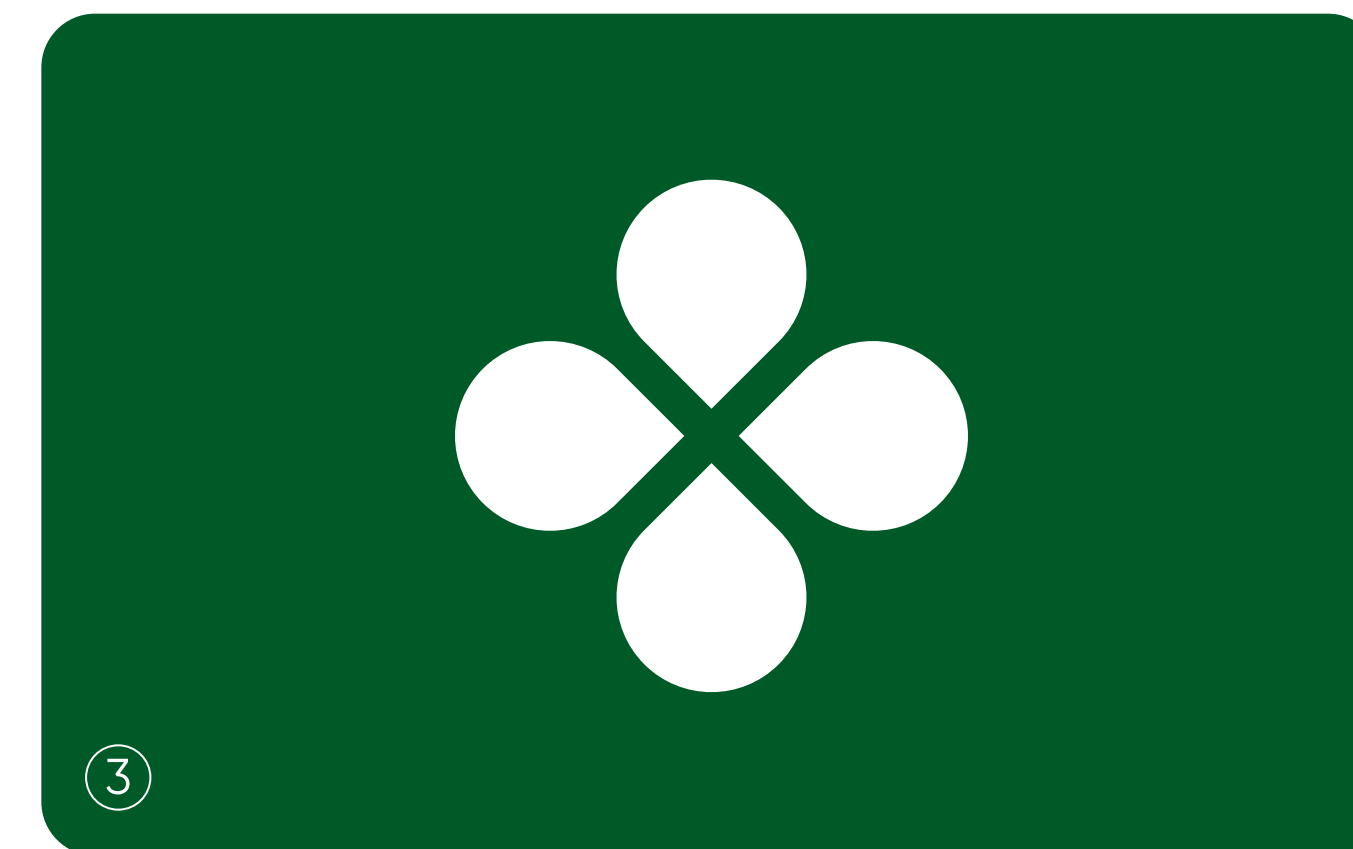
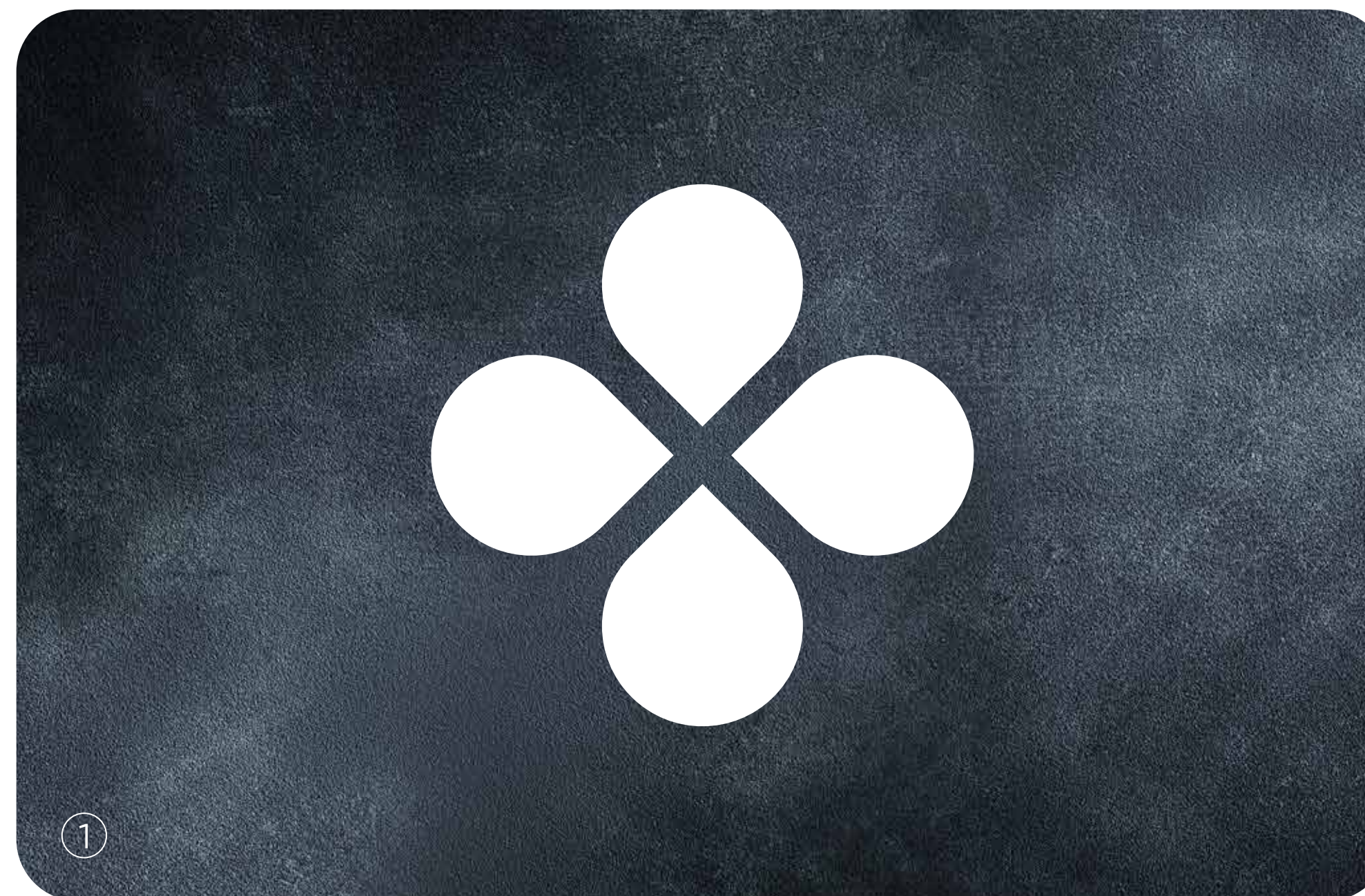
Величина охранного поля равна высоте полулистника (X).

В охранное поле не могут попадать какие-либо активные элементы — типографика, иконографика и т.д.



2.3 Использование знака на фоне

- ① Белая версия знака является приоритетной для использования на темных текстурах. Важно следить за контрастностью и читаемостью.
- ② Полноцветная версия знака является приоритетной на светлых фонах.
- ③ Белая версия знака является приоритетной для размещения на фирменном темно-зеленом фоне.
- ④ Темно-зеленая версия знака может быть использована на белом фоне в исключительных случаях.
- ⑤ Темно-зеленая версия знака может быть использована на светлых текстурах в исключительных случаях.



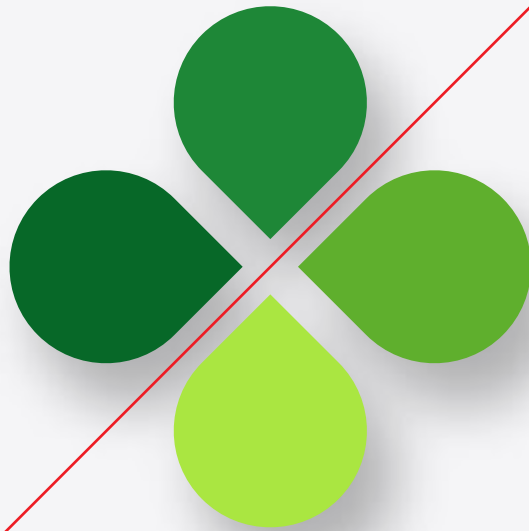
2.4 Неправильное использование знака

Знак — это графическая константа, которая требует уважительного отношения к себе. Не рекомендуются манипуляции с лого, которые будут менять его исходный вид и читаемость.

Не меняйте размещение фирменных цветов знака



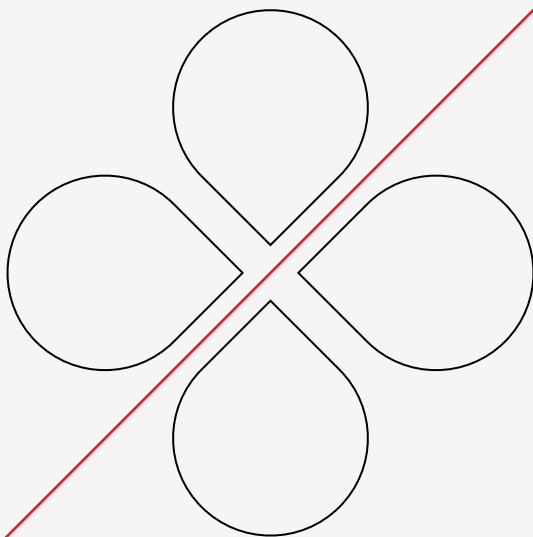
Не применяйте эффекты к знаку



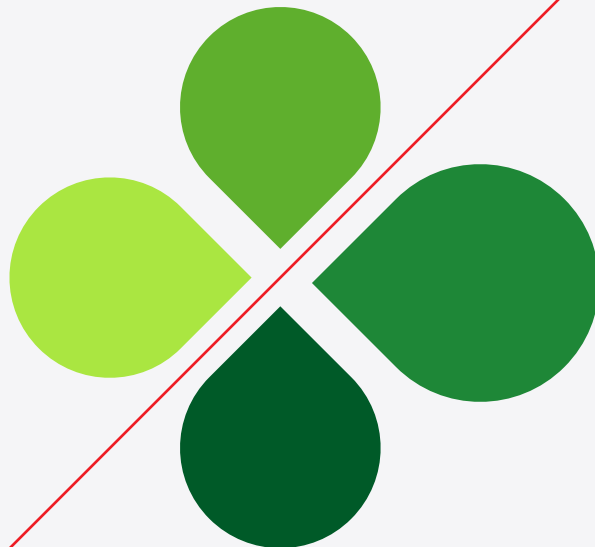
Не зарезайте части знака



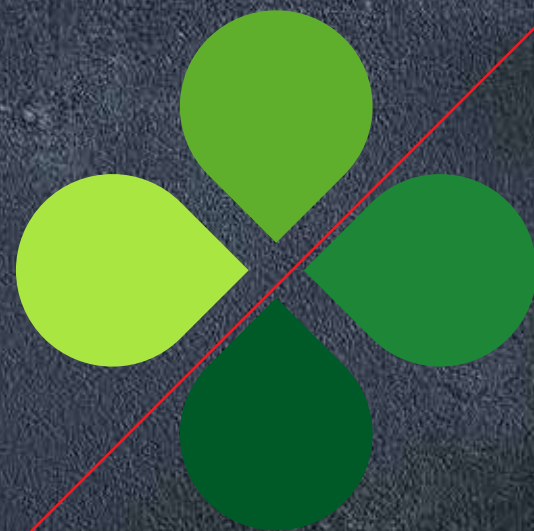
Не применяйте контурную обводку знака



Не меняйте композицию знака



Не используйте полноцветный знак на темных фонах



2.5 Логотип

Логотип — цельная, устойчивая композиция, не подлежащая модификации. Масштаб, а также расстояние между логотипом и знаком строго фиксированы.

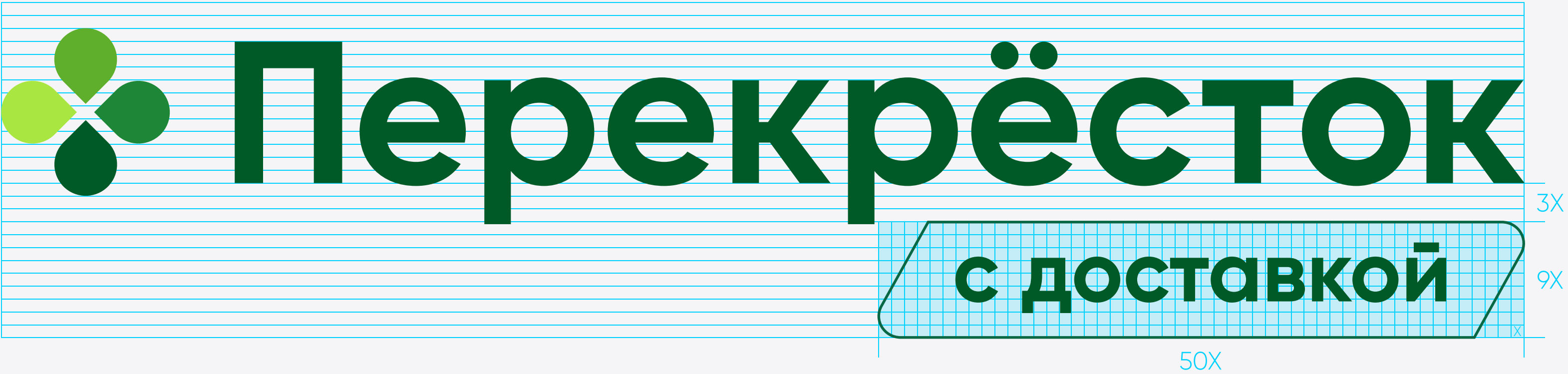
Логотип «Перекрёсток» состоит из знака и текстовой части. Логотип вместе со знаком — цельная, устойчивая композиция, не подлежащая модификации.

Логотип имеет одну версию использования: горизонтальную, и используется только для внешней коммуникации.

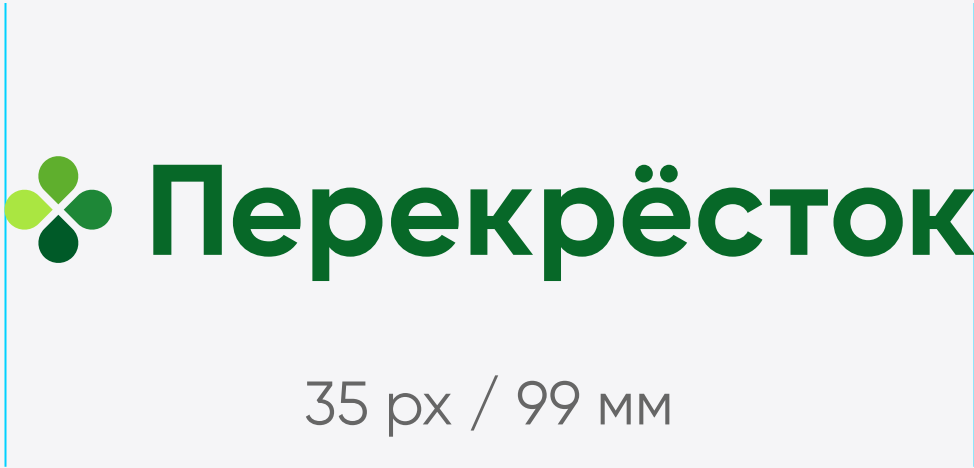
Минимальный размер лого — 35 px в ширину (99 мм для печати). Не масштабируйте лого меньше этих значений.

 логотип

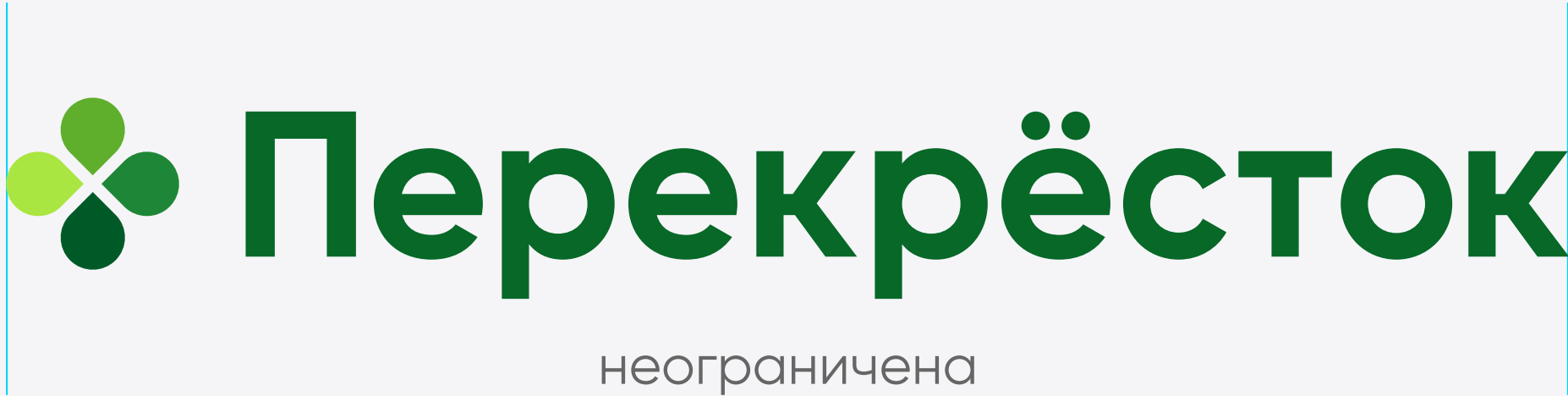
скачать 



Минимальная ширина:



Максимальная ширина:

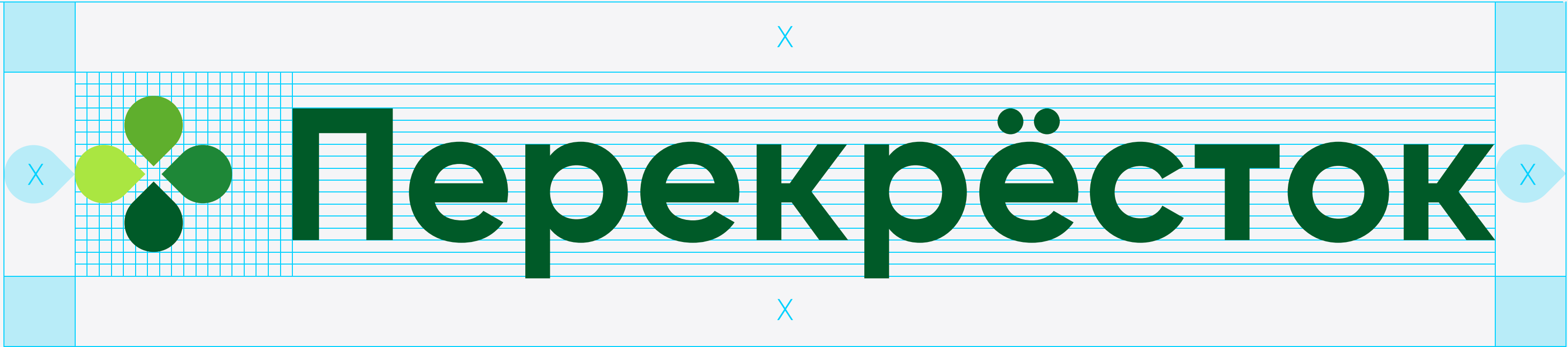


2.6 Охранное поле

Цель охранного поля — поддержание целостности и читаемости лого.
Охранное поле равно ширине лепестка из лого.

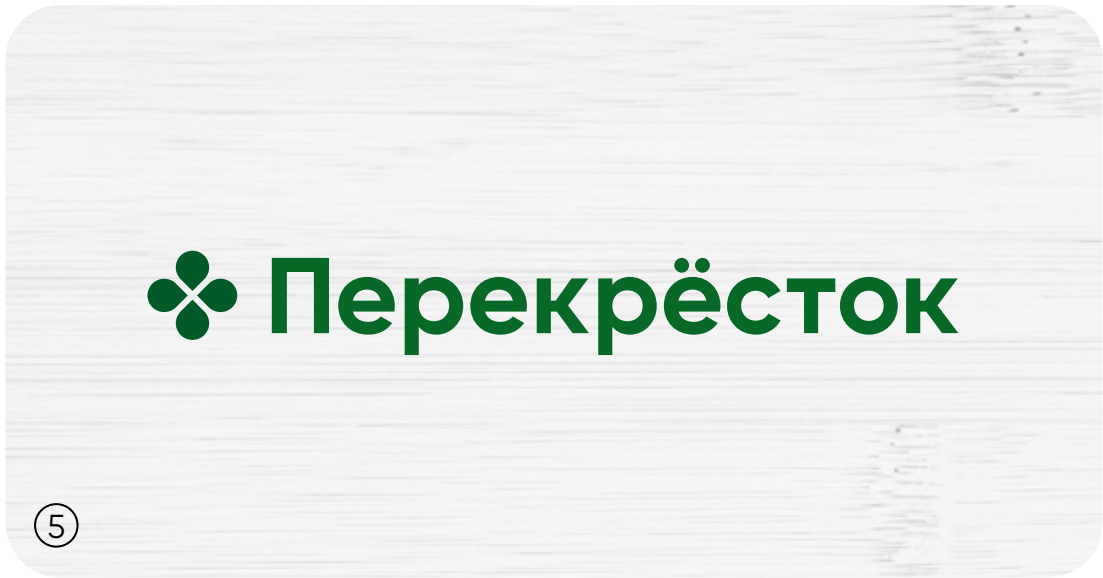
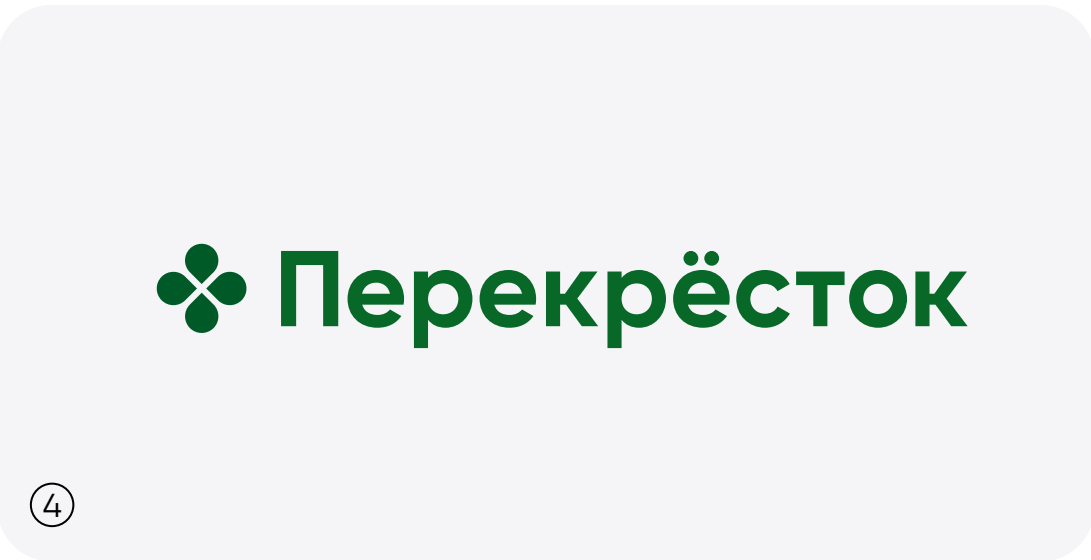
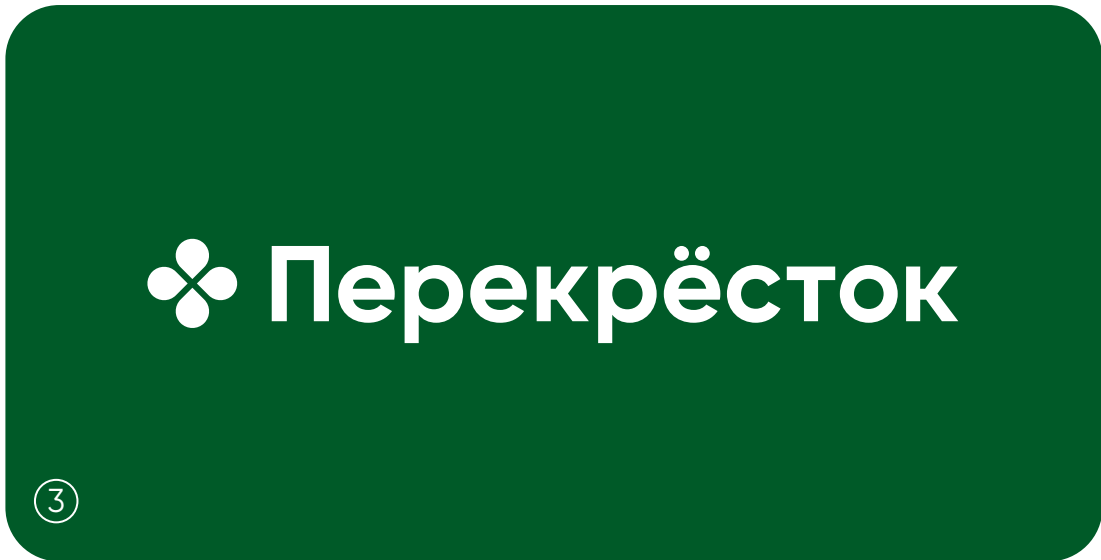
Величина охранного поля
равна высоте полулистника (X).

В охранное поле не могут попадать
какие-либо активные элементы —
типографика, иконографика и т.д.



2.7 Использование логотипа на фоне

- ① Белая версия знака является приоритетной для использования на темных текстурах. Важно следить за контрастностью и читаемостью.
- ② Полноцветная версия знака является приоритетной на светлых фонах.
- ③ Белая версия знака является приоритетной для размещения на фирменном темно-зеленом фоне.
- ④ Темно-зеленая версия знака может быть использована на белом фоне в исключительных случаях.
- ⑤ Темно-зеленая версия знака может быть использована на светлых текстурах в исключительных случаях.



2.8 Неправильное использование лого

Логотип — это графическая константа, которая требует уважительного отношения к себе. Не рекомендуются манипуляции со знаком, которые будут менять его исходный вид и читаемость.

Не меняйте соотношения знака и логотипа



Не применяйте эффекты к логотипу



Не искажайте и не поворачивайте знак



Не применяйте контурную обводку логотипа



Не меняйте композицию логотипа



Не меняйте фирменные цвета логотипа



Фирменные цвета

- 3.1 Фирменная палитра бренда
- 3.2 Дополнительная палитра бренда
- 3.3 Примеры сочетаний

3.1 Фирменная палитра бренда

Фирменные цвета являются неотъемлемой частью логотипа и фирменного стиля.

Для точной цветопередачи необходимо воспроизводить фирменный знак и логотип с помощью цветовой палитры PANTONE (печать шелкографией).

Модель PANTONE подразумевает выбор одной краски нужного цвета, обычно такая печать дает наиболее привлекательный результат.

При невозможности использовать цветовую палитру PANTONE рекомендуется использовать цветовую модель CMYK (цифровая, офсетная печать и т.п.). Цвет в RGB кодирует цвета в пространстве, отображаемом на экранах мониторов

RGB

CMYK

Pantone

95 175 45

65 0 100 0

369 C

RGB

CMYK

Pantone

30 135 55

85 20 100 5

7731 C

RGB

CMYK

Pantone

170 230 65

40 0 70 0

375 C

RGB

CMYK

Pantone

0 90 40

90 40 100 35

349 C

Доставка

RGB

CMYK

Pantone

102 54 139

65 0 80 0

360 C

3.2 Дополнительная палитра бренда

Дополнительные фирменные цвета являются неотъемлемой частью фирменного стиля. Они выполняют роль яркого акцента, привлекающего внимание.

Допускается использование более светлых или более темных оттенков этих цветов в крайних случаях.

Розмарин

RGB 85 195 80
CMYK 65 0 80 0
Pantone 360 C

Шпинат

RGB 0 90 40
CMYK 90 40 100 35
Pantone 349 C

Голубика

RGB 34 81 137
CMYK 95 75 20 5
Pantone 2151 C

RGB 22 71 119
CMYK 100 80 30 10
Pantone 7693 C

Вино

RGB 173 44 76
CMYK 23 95 60 13
Pantone 193 C

RGB 100 2 44
CMYK 33 100 57 53
Pantone 1955 C

Лимон

RGB 255 198 40
CMYK 0 23 93 0
Pantone 7548 C

RGB 253 224 145
CMYK 0 10 51 0
Pantone 134 C

Фенхель

RGB 220 240 220
CMYK 15 0 20 0
Pantone 621 C

Кабачок

RGB 175 235 145
CMYK 38 0 57 0
Pantone 366 C

Баклажан

RGB 99 90 167
CMYK 71 73 0 0
Pantone 2101 C

RGB 62 58 109
CMYK 87 86 28 18
Pantone 7672 C

Лосось

RGB 242 100 81
CMYK 0 76 69 0
Pantone 170 C

RGB 198 66 57
CMYK 17 83 76 5
Pantone 7417 C

Рис

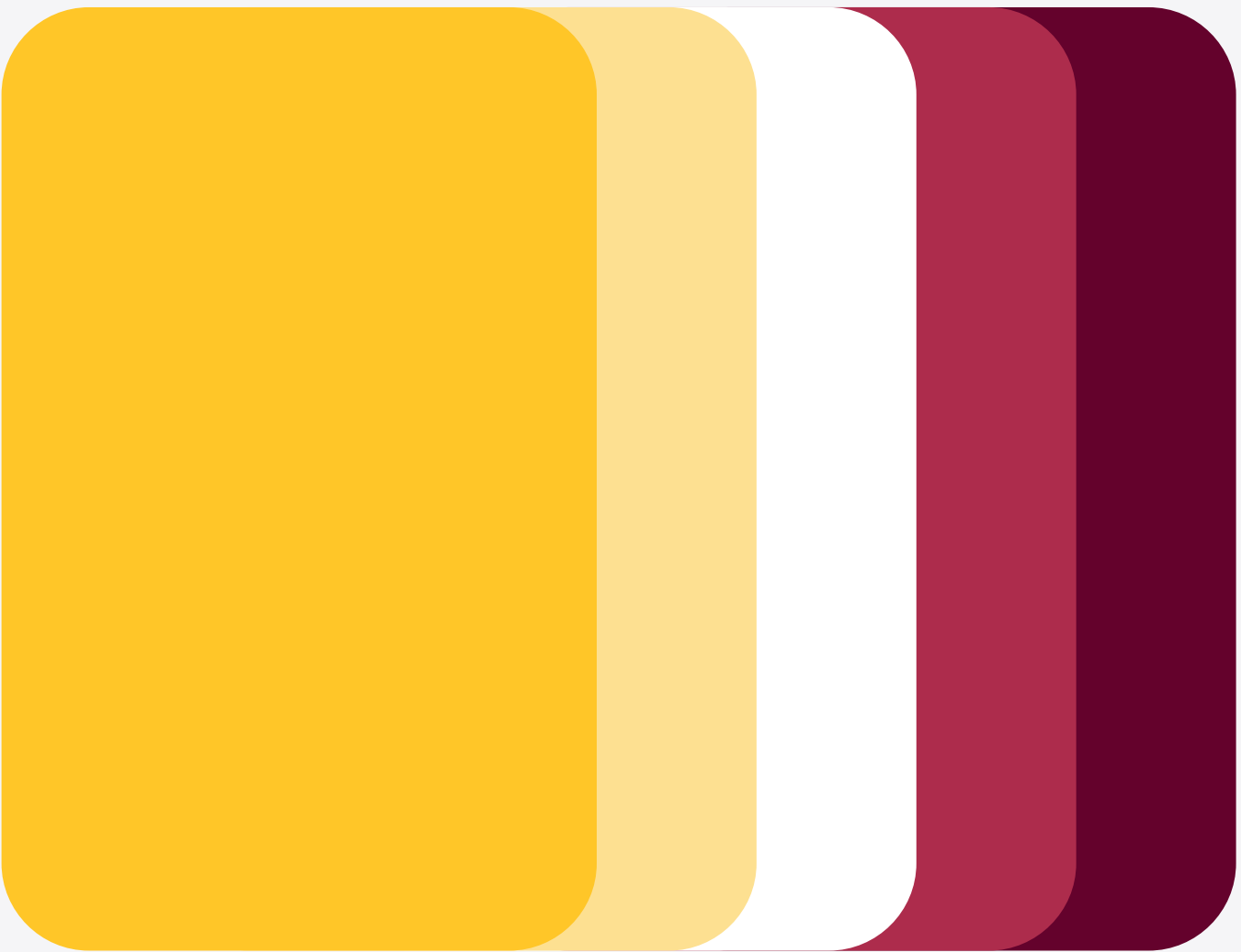
RGB 255 255 255
CMYK 0 0 0 0
Pantone 000 C White

Приборы

Pantone 877 C

3.3 Примеры сочетаний

Подбирая цветовую палитру из дополнительных оттенков, всегда следите за сочетаемостью цветов. Следует выбрать один основной оттенок и к нему добавлять другие.



Фирменные шрифты

4.1 Основной шрифт

4.2 Дополнительный шрифт

4.1 Основной шрифт

Основным фирменным шрифтом бренда «Перекрёсток» для фирменных носителей является **Gilroy**.

Прежде чем использовать шрифт, ознакомьтесь, пожалуйста, с условиями его лицензии по ссылке:

www.paratype.ru/catalog/font/rt/gilroy

GILROY BOLD

Для заголовков и крупного акцентного текста рекомендуется использовать Gilroy Bold.

Gilroy Regular
Gilroy Medium

Для мелкого текста и деловой документации рекомендуется использовать Gilroy Regular и Gilroy Medium.

GILROY LIGHT

Для блоков с щридической информацией (лигал) рекомендуется использовать Gilroy Light. Лигал всегда пишется прописными буквами.

4.2 Дополнительный шрифт

Дополнительным фирменным шрифтом бренда «Перекрёсток» является шрифт **Anjhay**. Он используется для написания слогана бренда «Всё для вас как для себя».

Слоган бренда размещается в свободных местах макета. Для некоторых форматов это место закреплено, как в примерах справа для ООН (6x3) и 1.2x1.8

Дополнительный шрифт может использоваться в макетах, как «крафтовая» рукописная надпись для придания нужного настроения бренда.

www.fonts.uprock.ru/fonts/anjhay

Anjhay



Стилеобразующие графические элементы

5.1 Основные элементы

5.2 Правила построения плашки хедлайна

5.3 Верстка хедлайна

5.4 Правила построения плашки ценника

5.1 Основные элементы

Для этого следует использовать основные стилеобразующие элементы, которые в той или иной форме появляются на всех носителях.

- Изображение вкуснейшей еды (за исключением макетов партнерства)
- Оттенки зеленого цвета из логотипа
- Фирменные плашки для размещения текста
- Крафтовые элементы в виде курсивного рукописного текста, карандашных стрелочек или подчеркивания текста



RGB

CMYK

Pantone

0 90 40

90 40 100 35

349 C

RGB

CMYK

175 243 70

36 0 92 0

Всё для вас

как для себя

1299

₽

САМОЕ ВРЕМЯ

ДЛЯ ОМЕГА-НЕЖНОСТИ

ТАКАЯ

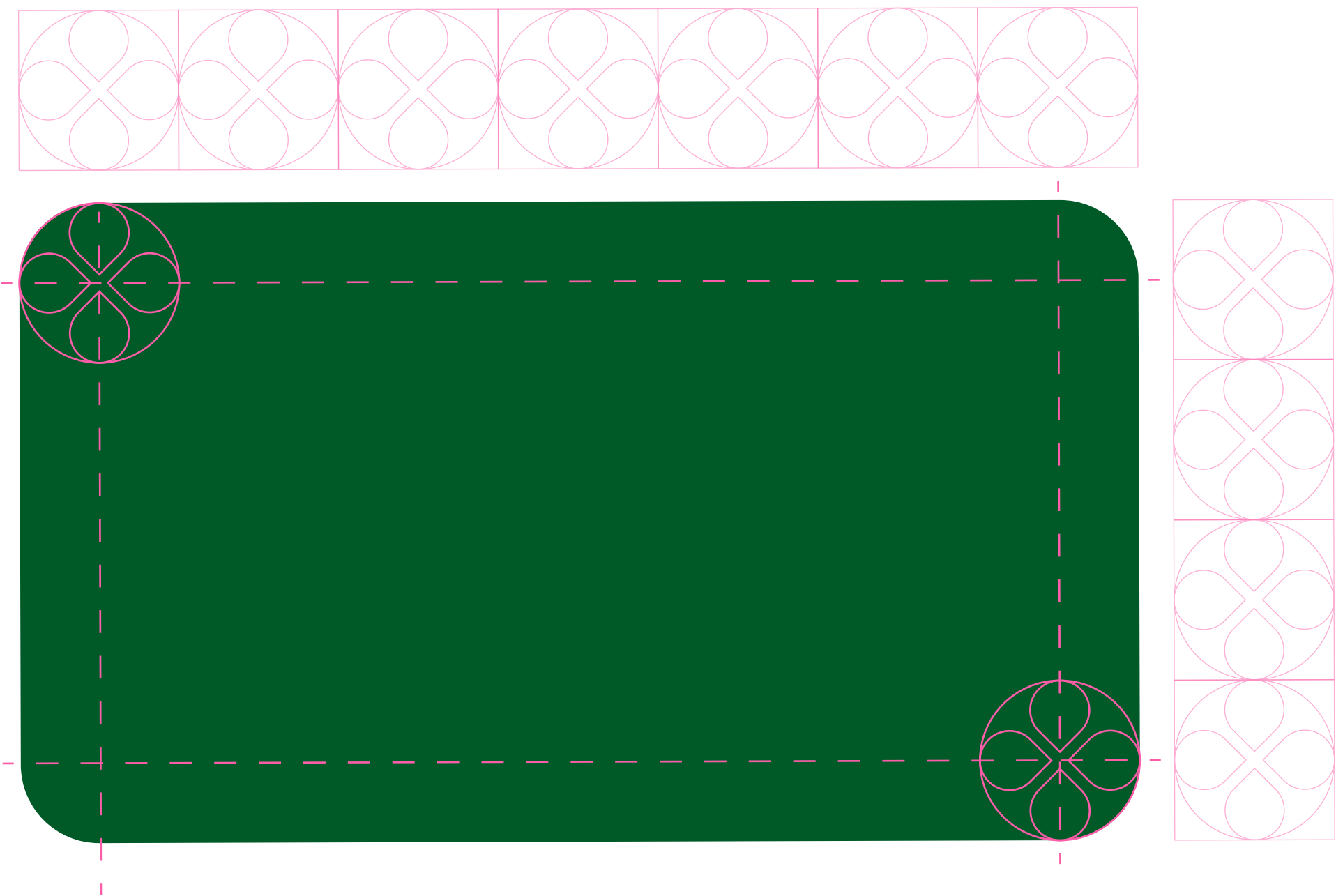
СВЕЖАЯ

И ПО ТАКОЙ

ЦЕНЕ!

5.2 Правила построения плашки хедлайна

- Базовая плашка строится в соотношении 7 к 4 окружности логотипа.
- Скругления углов повторяют окружность, обрамляющую логотип.
- Охранные поля равны радиусу этой окружности.
- Плашка трансформируется в зависимости от длины хедлайна справа и количества строк.



5.3 Основной шрифт. Верстка хедлайна

Придерживайтесь основных правил при верстке хедлайна:

- Для хедлайнов используется шрифт **Gilroy Bold**, который набирается прописными буквами.
- Интерлиньяж формируется по формуле:
Размер шрифта хедлайна + 2pt.
- Размер хедлайна не может быть более 4 строк и более 7 слов.
- Появление 5-й строчки возможно в исключительных случаях, как в примере для макетов «Доставка».
- Хедлайн в большинстве случаев выравнивается по левому краю. Смысловые нагрузки текста выделяются цветом.

САМОЕ ВРЕМЯ
ДЛЯ СЛАДОСТИ

САМОЕ ВРЕМЯ
ДЛЯ ОМЕГА-
НЕЖНОСТИ

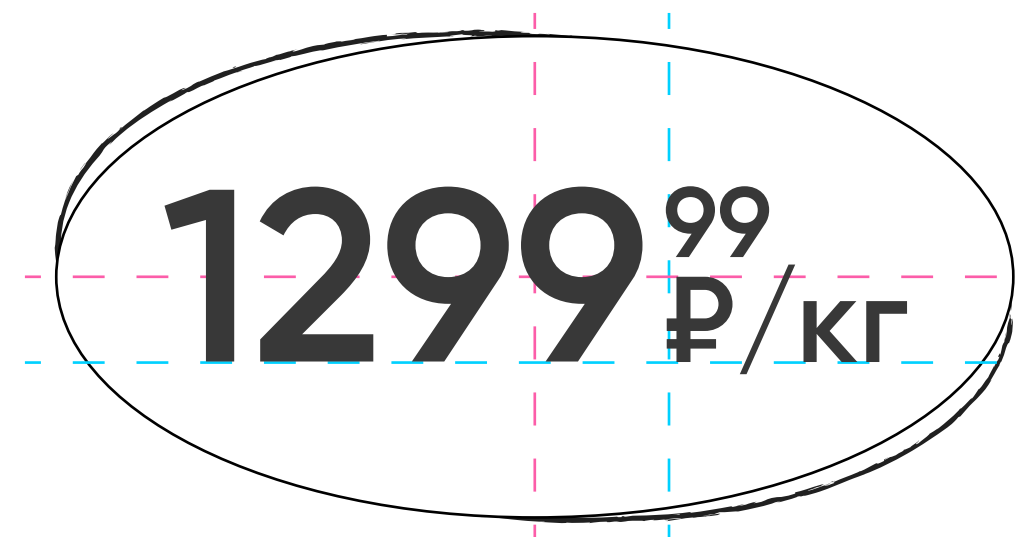
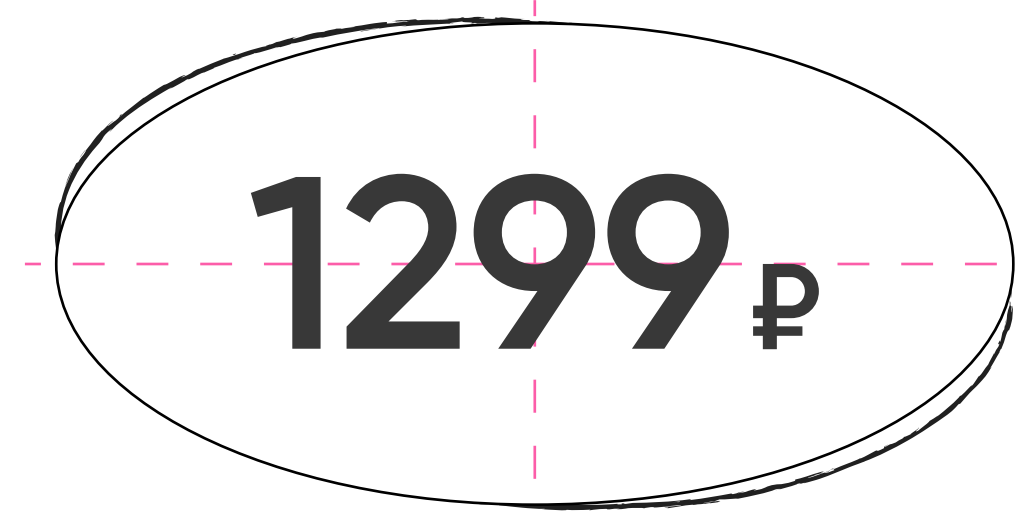
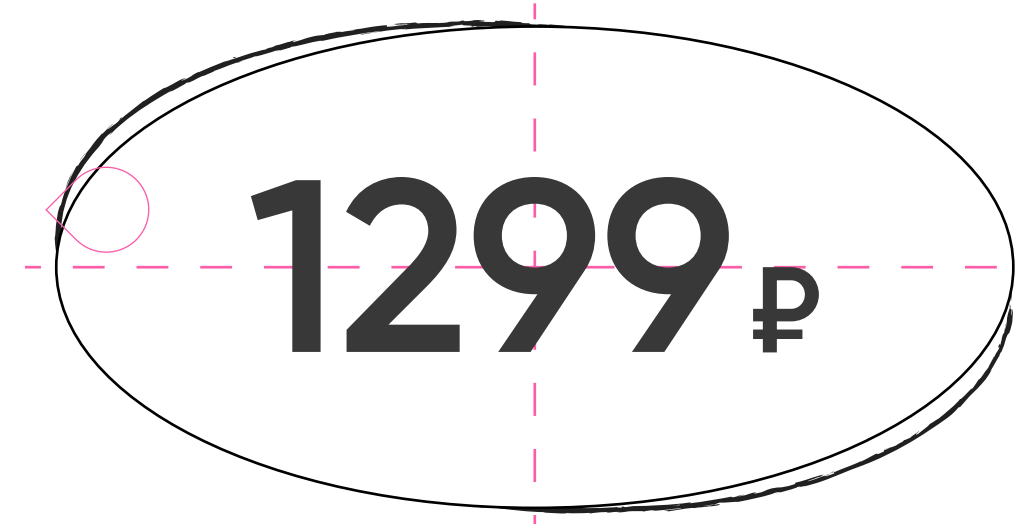
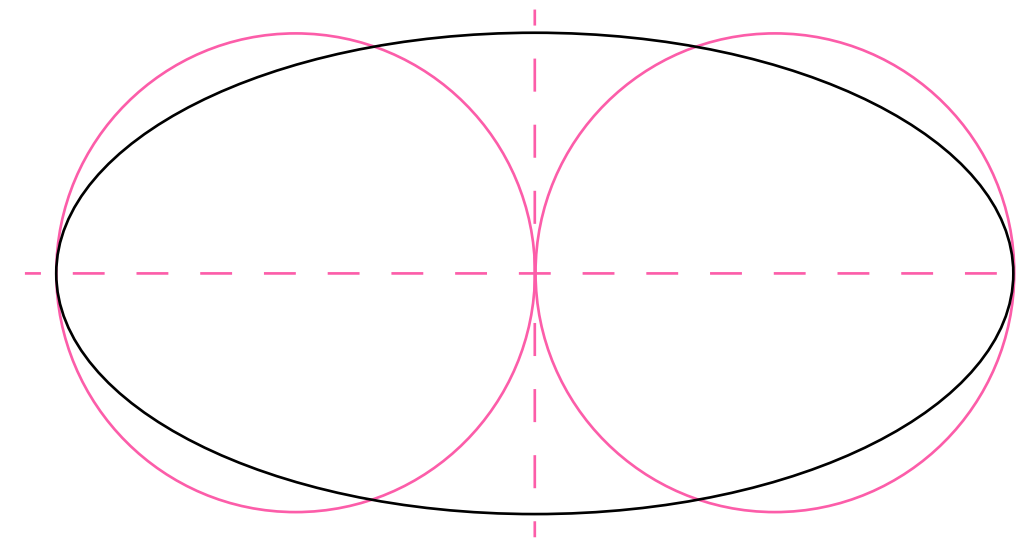
ЯРКИЕ ЛЕТНИЕ
СОЧЕТАНИЯ
УСТАНЕТЕ
ПРОБОВАТЬ!

ОТ ФОРЕЛИ
ДО КРЕВЕТОК
ВКУСНЫЙ ОТДЫХ
ГАРАНТИРУЕМ

ВЫБОР КУХНИ
ЗА ВАМИ
ДОСТАВКА
ЗА НАМИ
БЕСПЛАТНО

5.4 Правила строения плашки ценника

- Овал плашки строится по соотношению сторон 1 к 2.
- Блок цены располагается по центру овала.
- Дополнительная крафтовая обводка прокручивается на -5 градусов по отношению к основному овалу.
- Финальный овал располагается под углом от 5 до 15 градусов.



5.4 Ценники для убоек

Правла могут адаптироваться в зависимости от цены и предложения. Но изначальная система построения всегда должна учитываться.

БЕЗ КАРТЫ

ПО КАРТЕ

Обычный товар с копейками

759⁹⁹₽

59⁹⁹₽

759⁹⁹₽

59⁹⁹₽

Весовой товар (кг) с копейками

759⁹⁹₽/кг

59⁹⁹₽/кг

759⁹⁹₽/кг

59⁹⁹₽/кг

Весовой товар (г) с копейками

759⁹⁹₽/100 г

59⁹⁹₽/100 г

759⁹⁹₽/100 г

59⁹⁹₽/100 г

Обычный товар без копеек

759₽

1299₽

759₽

1299₽

Весовой товар (кг) без копеек

759₽/кг

1299₽/кг

759₽/кг

1299₽/кг

Весовой товар (г) без копеек

759₽/100 г

1299₽/100 г

759₽/100 г

1299₽/100 г

ФОТОСТИЛЬ

6.1 Look and Feel

6.2 Вкус и аппетитность

6.3 Фоны

6.4 Доработка изображений

6.5 Ракурс изображений

6.6 Сборка изображений с упаковкой

6.1 Look and Feel

Вся еда, которая появляется в коммуникации «Перекрёстка» должна быть максимально вкусной. Это фотографии еды в своей естественной аппетитности. Живой настоящий бэкграунд и элементы сервировки обязательно должны присутствовать в каждом изображении.



6.2 Вкус и аппетитность

Каждый продукт и блюдо должны вызывать желание приобрести и попробовать. Рисующий свет, текстуры, насыщенность и цвет должны подчеркивать выгодные стороны наших блюд. Всегда должны присутствовать элементы вкусной сервировки или аппетитные детали.



6.3 Фоны

Вся еда, которую мы показываем должна быть сфотографирована в естественной среде.

Фоны должны быть приятных темных оттенков в расфокусе.

Не должно создаваться ощущения «вырезанности» и плоского фона



6.4 Доработка изображений

В зависимости от задач, изображение может быть доработано до нужного.

- Убираются лишние недостаточно вкусные элементы
- Добавляются вкусные детали
- Подбирается нужный ракурс, дорисовывается фон



6.5 Ракурс изображений

Для наиболее вкусной подачи еды следует подбирать удачные ракурсы изображения. Наиболее предпочтительными являются ракурсы 3/4 и top view.



6.6 Сборка изображения с упаковкой

Под задачи бренда изображение может собираться из составных частей:

- 1 Подбирается релевантный фон
- 2 Добавляется упаковка
- 3 Подбирается очень вкусное изображение той самой еды, которая в упаковке
- 4 Подбираются элементы сервировки
- 5 Финальная ретушь



1



2



3



4



5

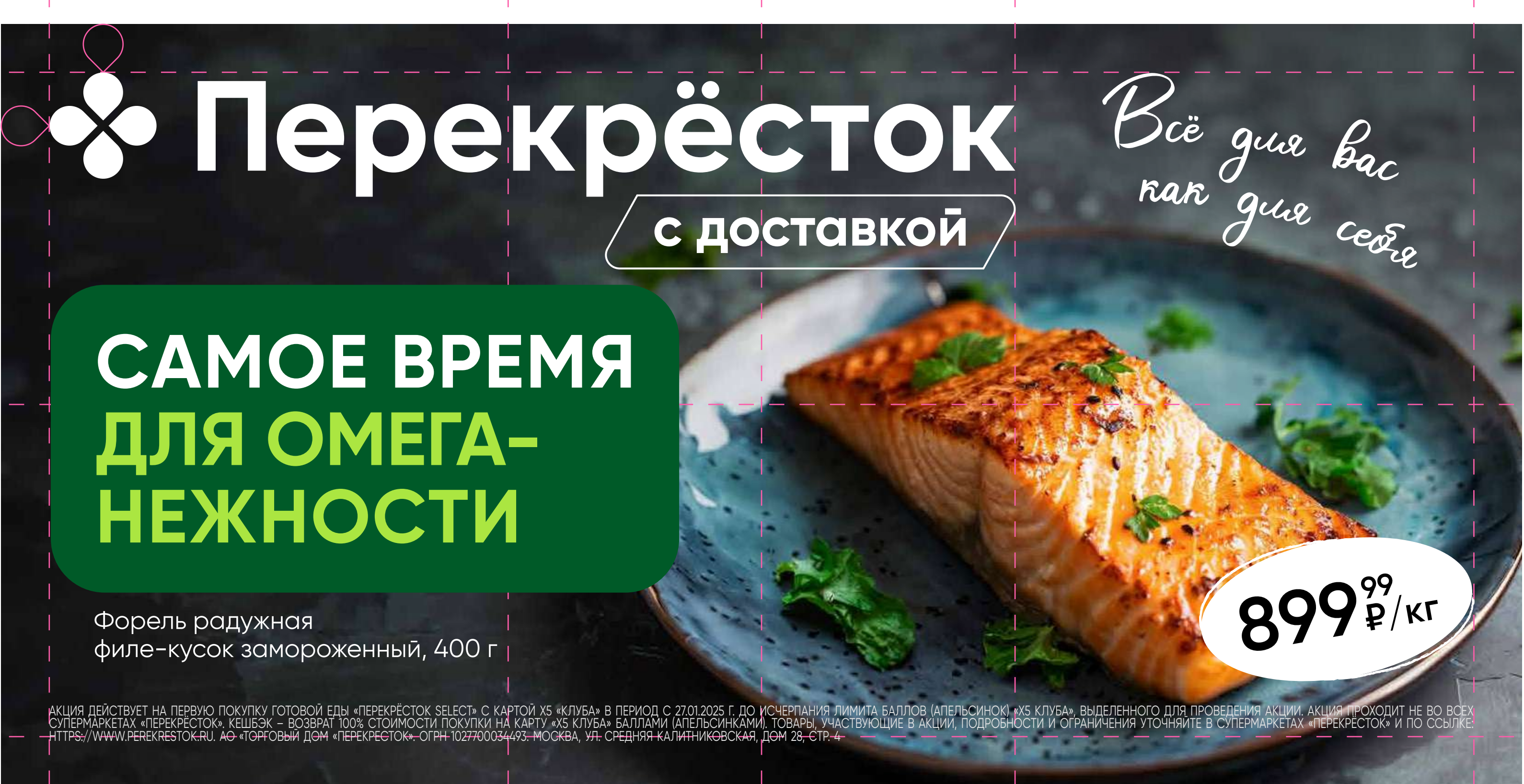
Продуктовые CVP-макеты

- 7.1 Принципы построения (горизонталь)
- 7.2 Принципы построения (вертикаль)
- 7.3 Принципы построения (indor)
- 7.4 Нестандартные форматы

7.1 Принципы построения макета (горизонталь 6x3)

Главные элементы каждого макета – вкусная аппетитная еда, крупный логотип «Перекрёстка», хедлайн, крафтовые элементы. Макеты строятся по единым принципам.

- Логотип занимает 2/3 макета, за исключением охранного поля.
- Охранное поле равно размеру лепестка из логотипа.
- Плашка с хедлайном выравнивается по левому краю логотипа. Размер – не шире половины макета.
- Плашка с ценой размещается в правом нижнем углу.
- Слоган «Перекрёстка» размещается в правом верхнем углу.



7.2 Принципы построения макета (вертикаль 1.2x1.8)

Главные элементы каждого макета – вкусная аппетитная еда, крупный логотип «Перекрёстка», хедлайн, крафтовые элементы. Макеты строятся по единым принципам.

- Логотип занимает всю ширину макета, за исключением охранного поля.
- Охранное поле равно размеру лепестка из логотипа.
- Плашка с хедлайном выравнивается по центру значка логотипа.
- Плашка с ценой размещается в правом нижнем углу.
- Слоган «Перекрёстка» размещается в левом нижнем углу.



7.3 Принципы построения макета (indoor)

В макетах indoor не используется логотип. Плашка с хедлайном при этом поднимается наверх и выравнивается по охранным полям. В indoor-макетах может появляться дополнительная информация (например, об акциях), которая располагается в левом нижнем углу. Слоган «Перекрёстка» при этом поднимается выше.

САМОЕ ВРЕМЯ ДЛЯ ОМЕГА- НЕЖНОСТИ

Форель радужная
филе-кусоч замороженный, 400 г



Всё для вас
как для себя

-500₽

ПО ПРОМОКОДУ
ДОСТАВКА

на первый заказ от 1500 руб

899⁹⁹₽/кг

АКЦИЯ ДЕЙСТВУЕТ НА ПЕРВУЮ ПОКУПКУ ГОТОВОЙ ЕДЫ «ПЕРЕКРЁСТОК SELECT» С КАРТОЙ X5 «КЛУБА» В ПЕРИОД С 27.01.2025 Г. ДО ИСЧЕРПАНИЯ ЛИМИТА БАЛЛОВ (АПЕЛЬСИНОВ) «X5 КЛУБА». ВЫДЕЛЕННОГО ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АКЦИИ. АКЦИЯ ПРОХОДИТ НЕ ВО ВСЕХ СУПЕРМАРКЕТАХ «ПЕРЕКРЁСТОК». КЕШБЭК – ВОЗВРАТ 100% СТОИМОСТИ ПОКУПКИ НА КАРТУ «X5 КЛУБА» БАЛЛАМИ (АПЕЛЬСИНКАМИ). ТОВАРЫ, УЧАСТВУЮЩИЕ В АКЦИИ, ПОДРОБНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ УТОЧНЯЙТЕ В СУПЕРМАРКЕТАХ «ПЕРЕКРЁСТОК» И ПО ССЫЛКЕ: [HTTPS://WWW.PEREKRSTOK.RU](https://www.perekrstok.ru). АО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПЕРЕКРЁСТОК», ОГРН 1027700034493, МОСКВА, УЛ. СРЕДНЯЯ КАЛИТНИКОВСКАЯ, ДОМ 28, СТР. 4

7.4 Нестандартные форматы

В нестандартных форматах мы можем отходить от правил верстки, но базовых принципов должны придерживаться.

- Читаемый крупный логотип
- Вкусная красивая еда
- Читаемый хедлайн

Баннер для мобильного приложения



Шапка для роллапа



Стопперы (бомба-карточки)

