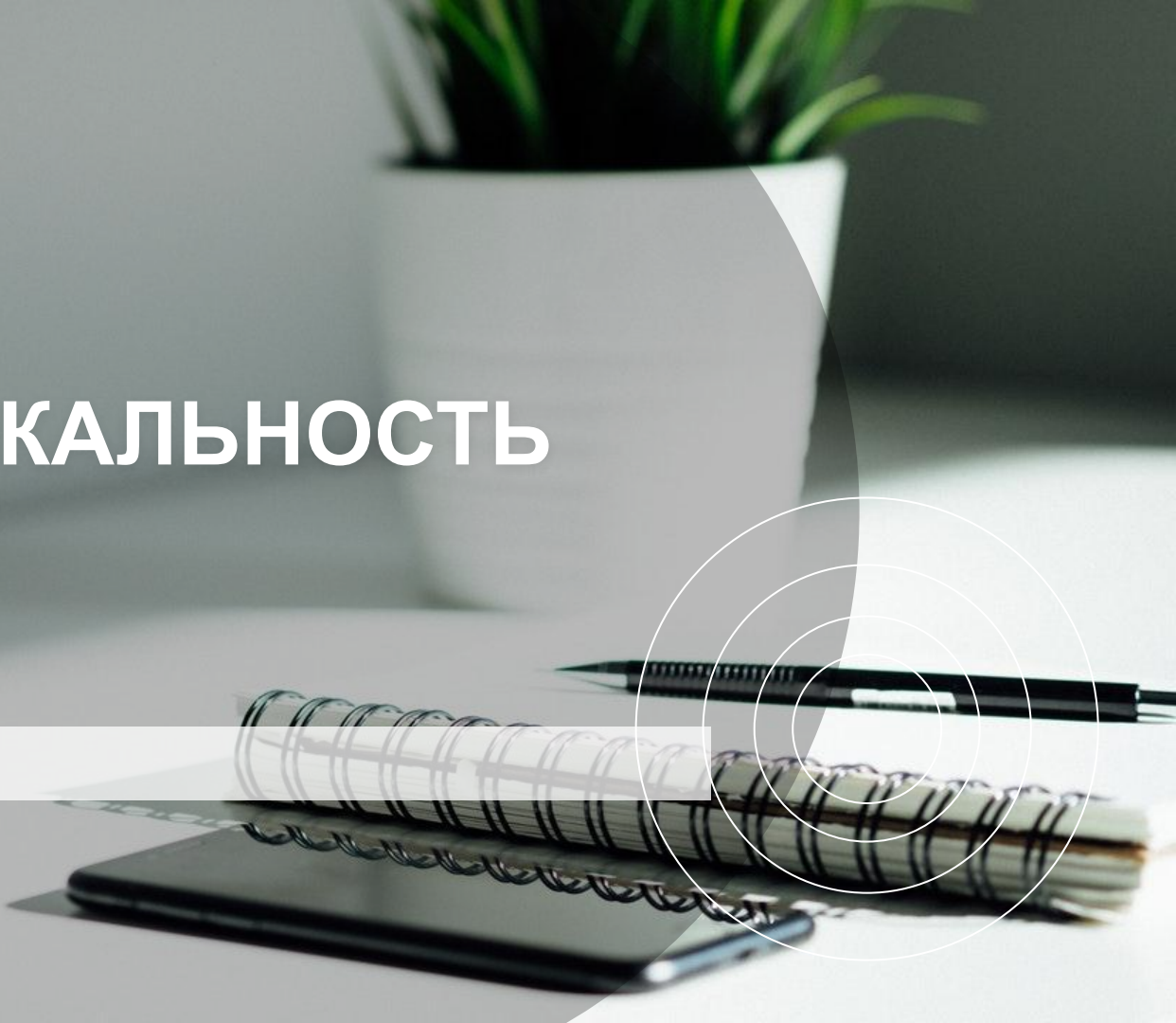
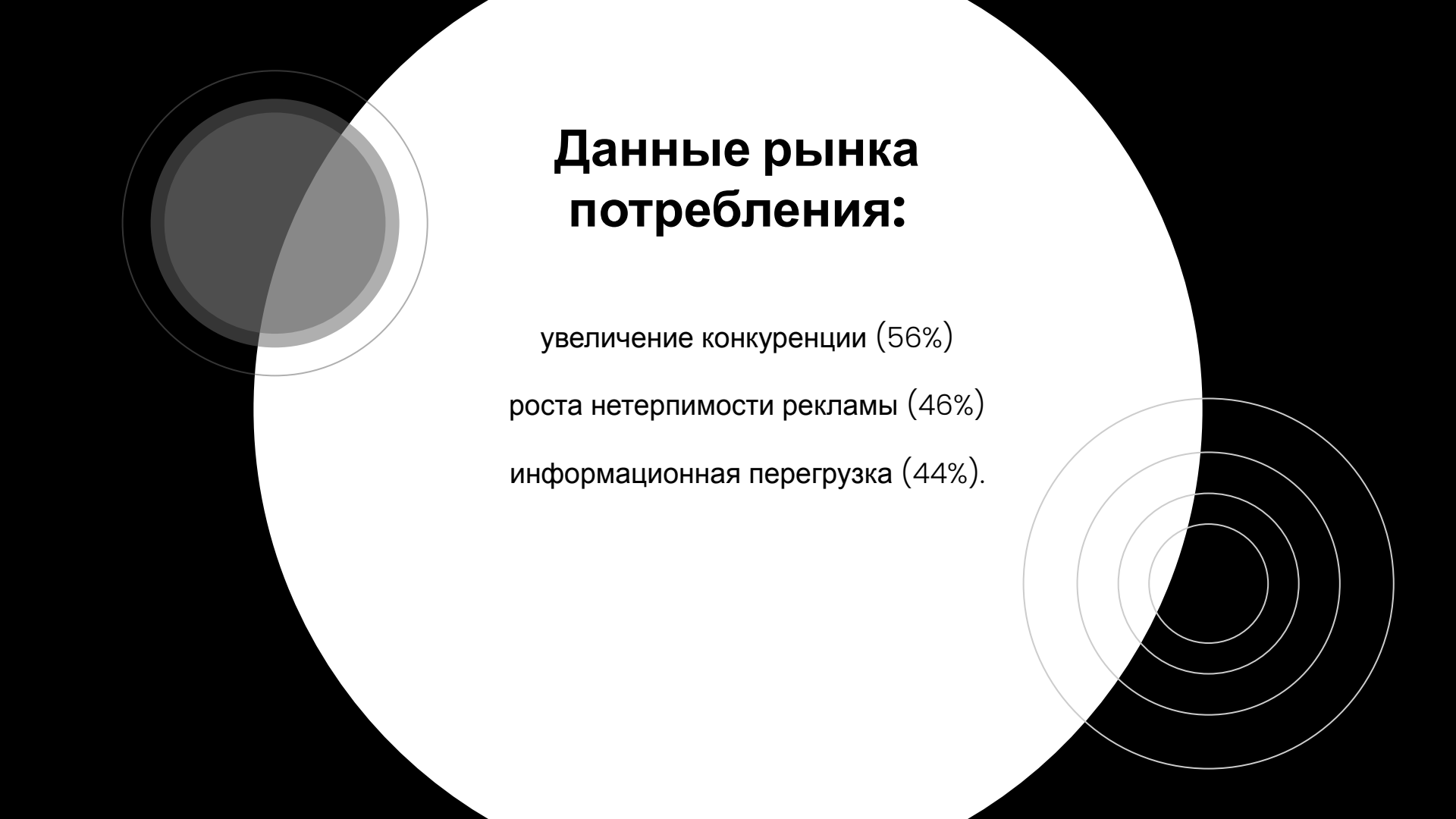


# УНИКАЛЬНОСТЬ

ВМЕСТО ТЫСЯЧИ СЛОВ...



A large white circle is centered on a black background. To its left, there are several overlapping circles in various shades of gray. To its right, there are several concentric white circles of varying diameters.

## Данные рынка потребления:

увеличение конкуренции (56%)

роста нетерпимости рекламы (46%)

информационная перегрузка (44%).

# Зачем нужно УТП:

Отстроиться от конкурентов  
Выделиться среди подобных товаров  
Завоевать приверженность аудитории  
Формулировать эффективные  
рекламные компании

# Методы:

1. Креативный – креативная особенность + продукт
2. Самое – самое + продукт
3. Без – продукт + без + страх клиента
4. С – продукт + с + дополнительная ценность
5. Как/для – продукт + как/для + положительные эмоции
6. Свойство – Продукт + из/с/по/в/у + свойство
7. Единственный – Единственный + продукт + отличие + в география
8. Скрытые процедуры – продукт + скрытая процедура
9. Гарантия – если ....то.....
10. Профессиональная – продукт + выгода

**Уникальность — это состояние, при котором некто или нечто не похожи ни на кого либо ни на что либо другое в сравнительном контексте в пределах горизонта сравнения.**

**В чем заключается:**

- 1. Бренд**
- 2. Продукт**
- 3. Вид и канал коммуникации**
- 4. Канал продаж**



# Уникальность айдентики:



1. Нейминг = Фрейминг\*
2. Визуальный стиль
3. Уникальный цвет
4. Уникальный шрифт

*\*Эффект фрейминга — когнитивное искажение, при котором форма подачи информации влияет на ее восприятие человеком.*

## Уникальность бренда:

Рациональные выгоды + Эмоциональный выгоды  
= Уникальный пользовательский опыт

## Составляющие бренда:

Концепция с ценностями бренда – про что + Миссия бренда – для чего +  
Стиль бренда – какой = Платформа (колесо) бренда

Итог: Стратегия бренда



## Целевая аудитория:

1. Социально-демографические признаки
2. Психологические признаки
3. Географические признаки
4. Поведенческие признаки



# Конкурентный анализ:

1. По бренду
2. По ценовому сегменту
3. По ассортименту
4. По стилю
5. По каналам продаж
6. По видам коммуникации

1

# Новый вид покупателя

:

Многоканальный покупатель

## БЫЛО:

- ДЕФИЦИТ В ГОЛОВАХ
- «ГОЛОДНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ»
- ХАОТИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ
- «ХОЧУ ВСЕ, ЦЕНА & СЕРВИС?»
- БОЛЬШЕ ТОВАРОВ
- ЕЩЕ БОЛЬШЕ ТОВАРОВ
- ПУСТЬ БУДЕТ, ПРО ЗАПАС
- КУПИМ ЕЩЕ, ЕСЛИ ЧТО...

## СТАЛО:

- ПЕРЕНАСЫЩЕНИЕ
- ИЗБИРАТЕЛЬНОСТЬ
- ПРАВИЛА ТОРГОВЛИ
- СТАНДАРТЫ ПРОДАЖ
- ТОВАРНЫЙ ОСТАТОК
- «ОНО МНЕ НАДО?»
- Я ПОДУМАЮ ЕЩЕ
- ИНФОРМАЦИЯ О ТОВАРЕ

## Что ждет покупатель сейчас:

- – упрощение процесса выбора товара
- – понятный процесс покупки
- – решение своей проблемы за счет покупки
- – четкое понимание ценности (выгоды) покупки
- – сервис
- – эмоции, конечно же, положительные

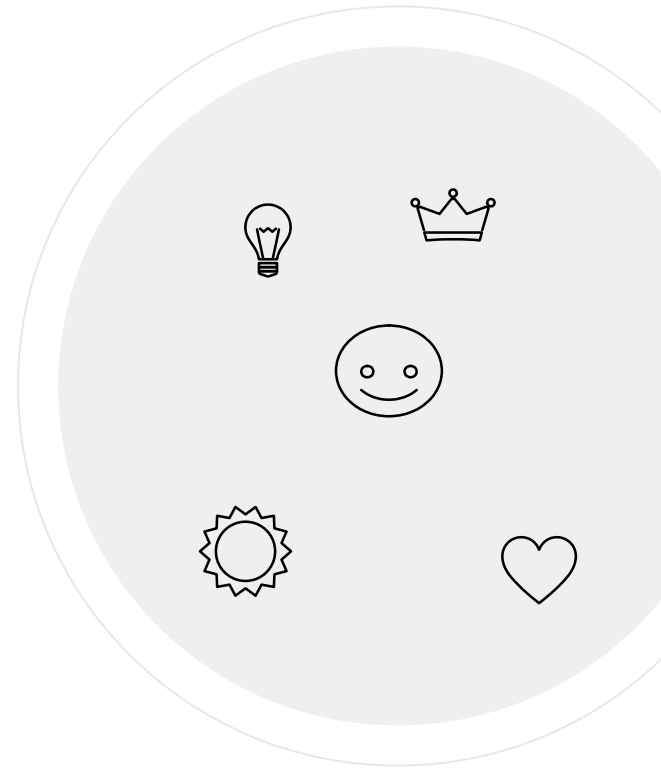
= **пользовательский опыт!**





## Чего хочет покупатель сейчас:

- – иметь значение для бренда
- – чувствовать себя экспертом
- – быть информированным
- – быть счастливым от осознания правильности выбора при покупке
- – кастомизацию продукции
- – персонализацию сервиса
- – интерактивность бренда





## Многоканальные покупатели:

- 1. 86% покупателей в РФ используют в среднем 3 канала
- 2. Тратят на шопинг в 2 раза больше времени
- 3. Риск и отдача – постоянная оценка при покупке

# Типажи покупателей в Fashion Retail в РФ:

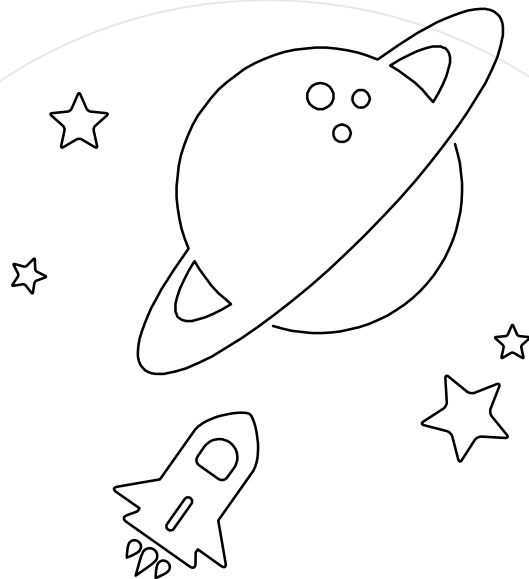
- *Приверженцы качества – 65%*
- *Ценители эффективности – 74%*
- *Мотивированные только ценой – 57%*
- *Экономные – 47%*
- *Искатели лучшего варианта – 82%*
- *В меру увлекающиеся покупатели – 87%*
  
- *P.s. Мы как Французы )*

# Что нужно бренду сейчас, ЧТОБЫ ПОБЕДИТЬ ПОТОМ:

- Лояльность покупателя
- Возвратность покупателя
- Удержание покупателя
- Комьюнити из покупателей
- Носители ДНК бренда, те кто разделяет ценности бренда и транслирующих их в окружающий мир.







# Retail тенденции

Что происходит с retail под влиянием пользовательского опыта?

## Новая картина retail –мира:

1. Крупные ритейлеры и бренды высокой моды – главные кандидаты на успешные партнерства
2. Экспериментальный ритейл поможет сохранить важность офлайн магазинов
3. Развитие системы дроповых покупок – новое осмысление понятия «эксклюзивность»
4. omni-канальность – уже must have
5. Модель fast fashion – уже must have
6. Click & collect – уже must have

# Поколения X, Y, Z

## X – поколение:

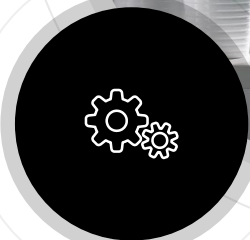
готовность к изменениям,  
возможность выбора,  
глобальная информированность,  
техническая грамотность,  
индивидуализм,  
стремление учиться в течение всей жизни,  
неформальность взглядов,  
поиск эмоций,  
прагматизм,  
надежда на себя,  
равноправие полов

## Y – поколение:

гражданский долг и мораль,  
ответственность,  
скептицизм и неумение подчиняться,  
немедленное вознаграждение

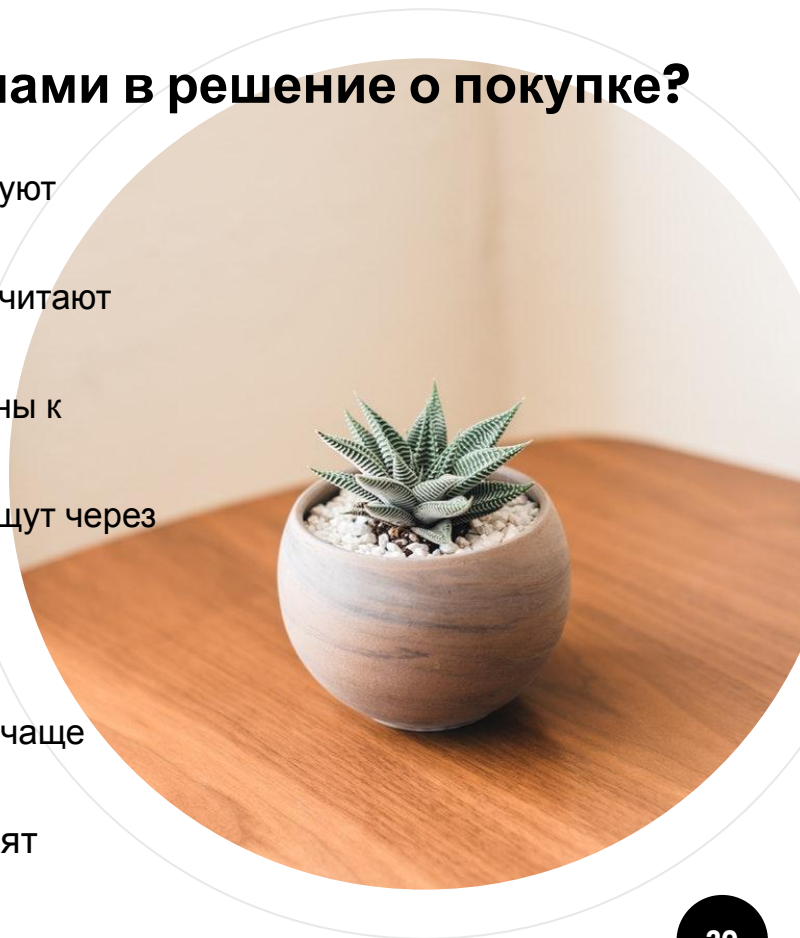
## Z – поколение: после 1995 года

массовое соответствие моде,  
ветреность,  
геймификация,  
персонализация,  
технологичность



## Что движет миллениалами и центениалами в решение о покупке?

- 1. Миллениалы делают консервативный выбор, центениалы тестируют новинки.
- 2. Миллениалы выбирают российские бренды, центениалы предпочитают иностранные.
- 3. Миллениалы совершают обдуманый выбор, центениалы склонны к импульсу.
- 4. Миллениалы пользуются поисковыми системами, центениалы ищут через YouTube.
- 5. Миллениалы планируют крупные покупки, центениалы склонны инвестировать в свое образование.
- 6. Миллениалы активно пользуются мессенджерами, центениалы чаще встречаются с друзьями.
- 7. Миллениалы перепроверяют информацию, центениалы верят надежным источникам.
- 8. Миллениалы и центениалы предпочитают качественный контент.



A circular frame containing a photograph of a desk. In the center, a large, black, three-dimensional letter 'A' stands on a wooden surface. To its right is a wooden block with the letter 'S' carved into it. To the left, a potted plant in a white, lace-like container sits on a wooden slice. The background shows a window with light coming through. The text is overlaid in the center of the circle.

**POWER OF BRANDING**  
теперь продаем не товар,  
продаем эмоции

# Получение информации о товаре и бренде:



WEB 0.0 — пользователь  
мечтает установить связь с  
кем-либо или чем-либо

WEB 1.0 — пользователь  
получает контент

WEB 2.0 — пользователь  
создает контент

WEB 3.0 — коллективное  
создание контента

WEB 4.0 — контент думает за  
пользователя

WEB 5.0 — контент общается  
с контентом

## ЭВОЛЮЦИЯ СОЗНАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В DIGITAL ПРОСТРАНСТВЕ

## **6 точек касания с потребителем в digital – мире:**

- 1. Life – трансляции, здесь и сейчас**
- 2. Подружитесь с блогерами – важна их ЦА**
- 3. Создавайте FAN-сообщества и взаимодействуйте с другими сообществами и тематическими группами**
- 4. Создайте чат-бота – Burberry, gift finder service**
- 5. Позвольте пользователям совершать покупки прямо из видео – shoppable технологии**
- 6. Запустите динамическую рекламную кампанию**



- ▶ использование всех каналов сбыта и коммуникаций, возможных для конкретного вида продукции, и их безупречная интеграция;
- ▶ единый ассортимент;
- ▶ единые цены;
- ▶ единая карта лояльности, действующая во всех каналах;
- ▶ оплата любым способом в любом канале продаж;
- ▶ безупречная работа служб логистики;
- ▶ единая база данных о клиенте и его предпочтениях
- ▶ «БЕСШОВНОСТЬ»

## OMNI – КАНАЛ

# Полезные ресурсы:

<https://www.be-in.ru/>

<https://fashionunited.ru/>

<https://theblueprint.ru/>

<https://www.buro247.ru/>

<https://www.vogue.ru/>

<https://www.retail.ru>

<https://new-retail.ru/>

<https://www.businessoffashion.com/>

<https://hypebeast.com/>



# Благодарю за внимание!

- Желаю успехов в развитии вашего бизнеса )

