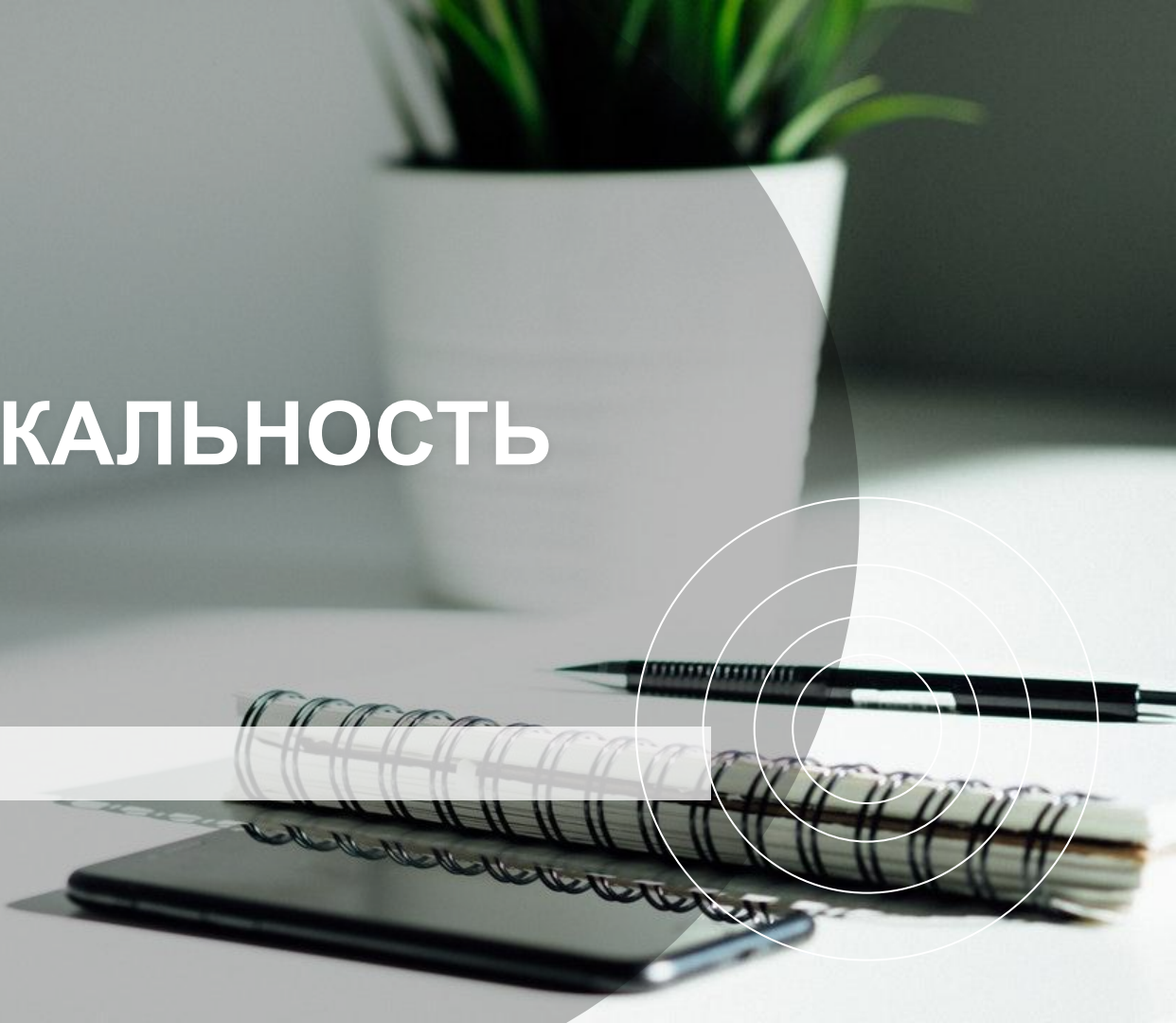
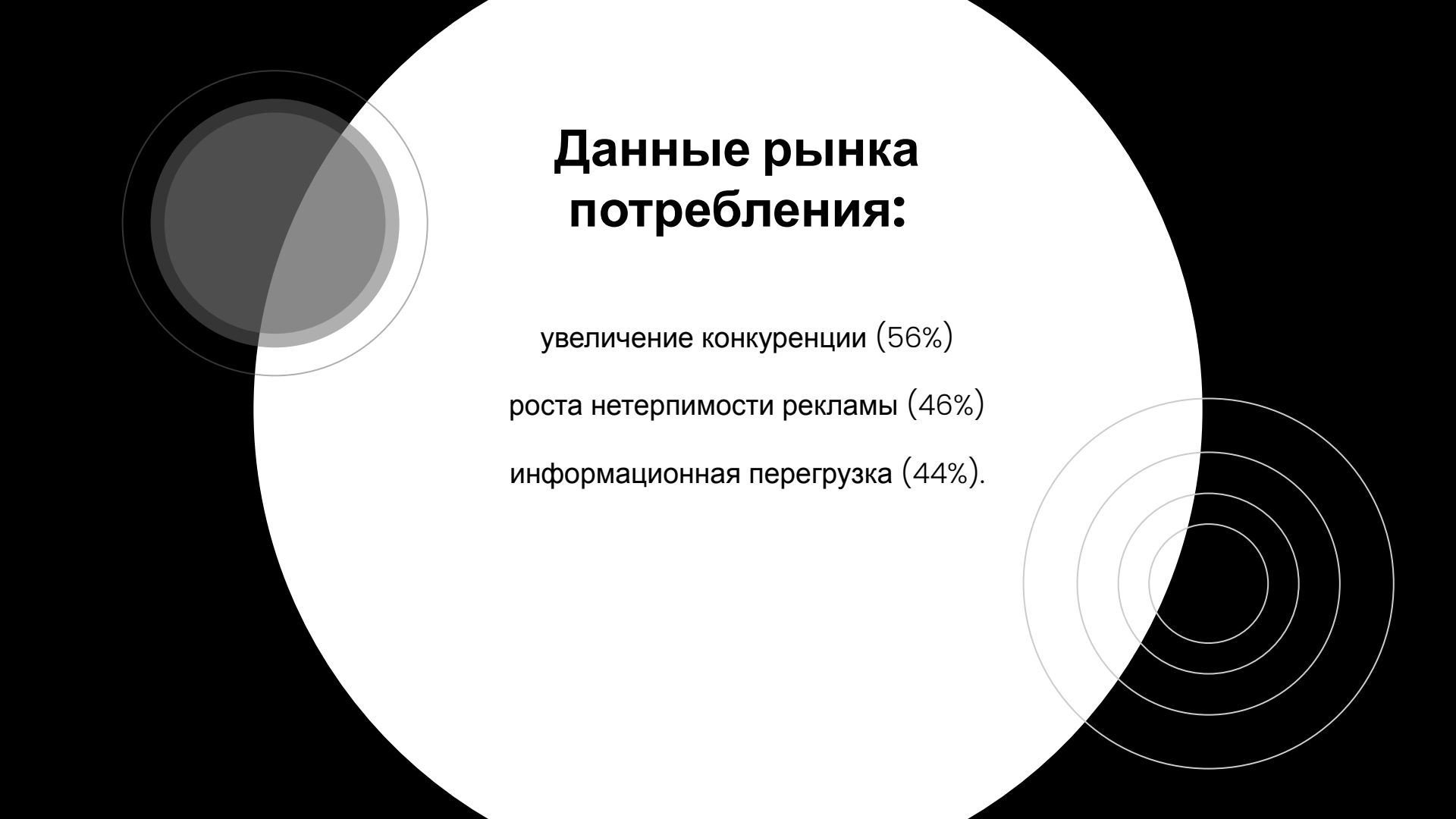


УНИКАЛЬНОСТЬ

ВМЕСТО ТЫСЯЧИ СЛОВ...



A large white circle is centered on a black background. To its left, there are several overlapping circles in shades of gray and white. 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%).

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 is a target-like graphic consisting of several concentric white circles.

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 – еслито.....
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. Психографические 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

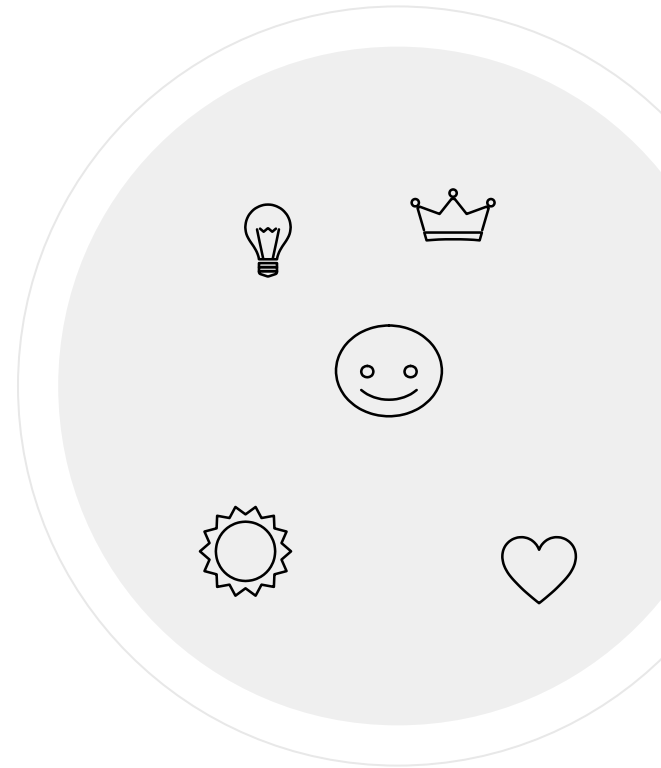
= **пользовательский опыт!**





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:

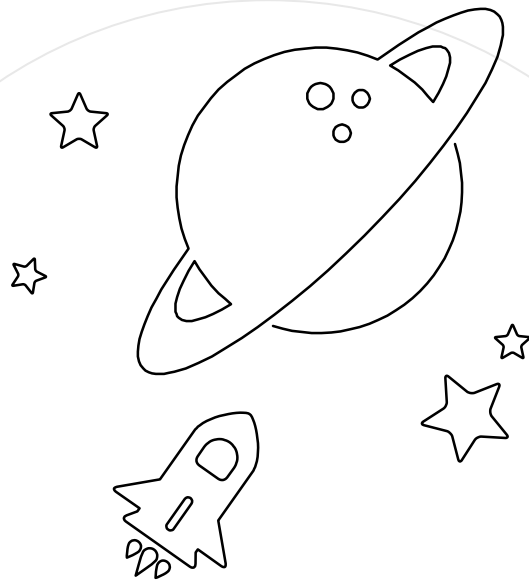
- Приверженцы качества – 65%
- Ценители эффективности – 74%
- Мотивированные только ценой – 57%
- Экономные – 47%
- Искатели лучшего варианта – 82%
- В меру увлекающиеся покупатели – 87%

- 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

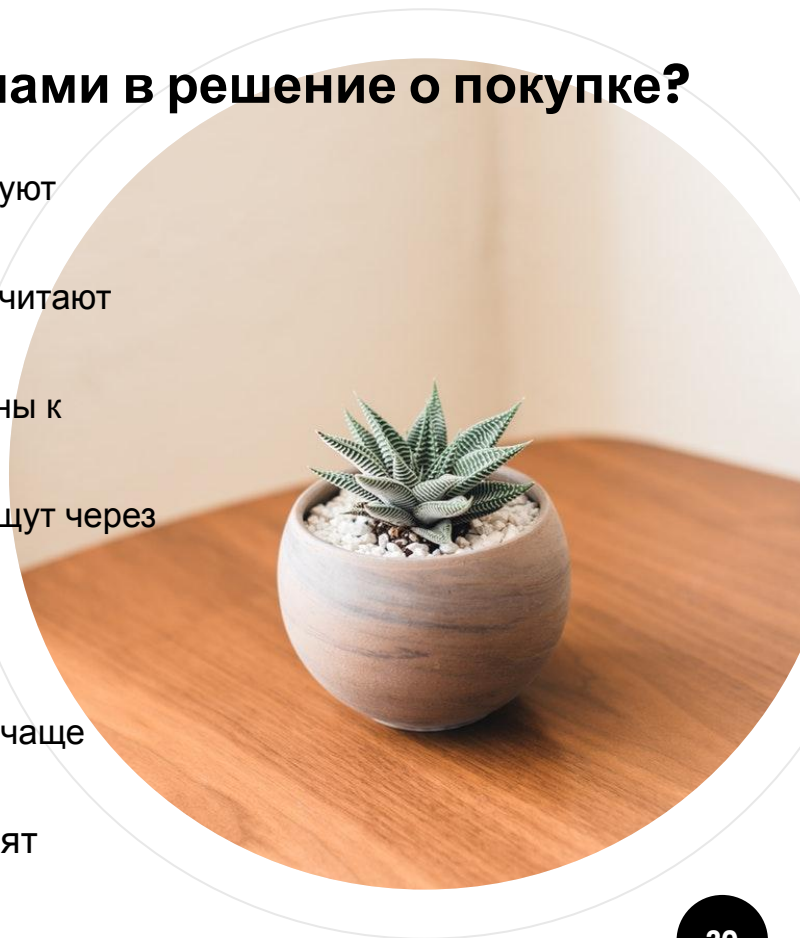
Z – поколение: после 1995 года

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 is a large, black, three-dimensional letter 'A'. To its right is a wooden block with the letter 'S' carved into it. To the left is a white ceramic pot with a lace-like pattern, containing a green plant. The desk is light-colored wood, and the background shows a window with white curtains. 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)

