

РАЗРАБОТКА БРЕНД- КОМПЛЕКСА МАРКИ ОДЕЖДЫ

ГРУППА 005

Сосновских Артем
Геронине Нелли
Линник Дмитрий
Дрожжинова Алиса
Лазарева Маргарита
Иванов Андрей

ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА

Разработка бренд-комплекса
торговой марки casual одежды



ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

- Стратегия позиционирования
- Платформа бренда
- Система вербальной и визуальной идентификации
- Коммуникационная стратегия

ПРОДУКТ



ПРОДУКТ

Базовая небрендовая
качественная одежда для
мужчин и женщин.
Практичная, доступная и
комфортная.



ХАРАКТЕРИСТИКИ



- Набор базовой универсальной одежды
- Широкая размерная линейка XXS–4XL
- Разнообразная цветовая гамма
- Места расположения магазина – ТК в городах-миллиониках.
- Площадь – от 500 до 1000 кв.м.
- Средний/Средний–

ВЫВОДЫ

Наши возможности

- Универсальные базовые вещи, не выходящие из моды
- Широкая размерная линейка и разнообразная цветовая гамма, с возможностью комбинирования
- Знание потребностей российского потребителя
- Ориентация на человека, а не на бренд



ПОТРЕБИТЕЛИ



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевое ядро:

Женщины (60%) и Мужчины (40%): 30-40 лет.

Род деятельности: "клерки" (специалисты, менеджеры, госслужащие)

Жители крупных городов.
Уровень дохода – средний

Это уже зрелые люди, которые хотят быть в тренде, не гонятся за модой.

МОТИВЫ ПРИ ВЫБОРЕ ОДЕЖДЫ

Универсализм, Уверенность и Умеренность.

ЦЕННОСТИ

Стремление к самореализации, личное развитие, свобода выбора, быть самим собой, стремление к комфорту и социальному статусу

ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ

- Хорошо выглядеть в любой ситуации
- Иметь возможность самовыражения и быть свободным в выборе стиля
- Быть уверенным, что модель не выйдет из моды быстро
- Желание выделиться из мейнстрима



Сергей
«Всего много, а купить нечего»



Марина
«Хочу возможность комбинировать.
Купить юбку сегодня, а завтра там же
блузку и все подходит»



Лидия
«Не понимаю когда у известных
брендов два шва дороже в 10 раз.»



Александр
«Главная мотивация покупки – дырка»



Леонид
«Почему я должен рекламировать
бренды? Зачем мне "крокодил" на
моей одежде?!»

ОСНОВНЫЕ ДРАЙВЕРЫ

- Широкая базовая линейка
- Возможность проявить свою индивидуальность
- Достойное качество
- Обоснованность цен
- Адекватный сервис



БАРЬЕРЫ



- Скоротечность моды и трендов
- Навязанные отраслевые стандарты и однообразие
- Непонятное ценообразование
- Узкая модельная и размерная линейка
- Отсутствие возможности комбинирования

ВЫВОДЫ

Что хотят потребители?

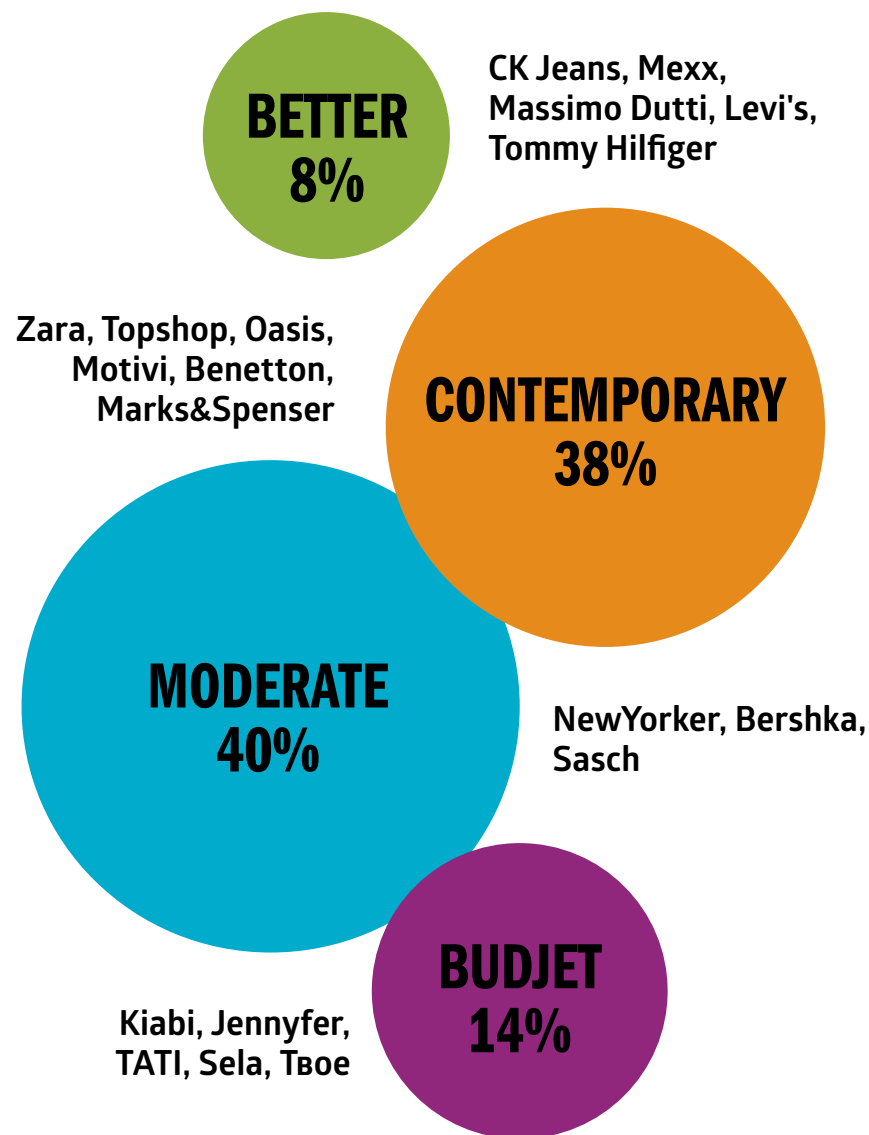
- Широкую модельную линейку универсальной одежды
- Качество по обоснованной цене
- Иметь возможность самовыражения



РЫНОК И ТРЕНДЫ



РЫНОК И ТРЕНДЫ



- Сокращение рынка на 25-35%
- Падение выручки более 40%
- Рост бюджетного сегмента на 9%
- Доля импорта – 85%
- Ведущие бренды уходят с рынка
- Бренды активно проявляют социальную ответственность

ВЫВОДЫ

*Что
происходит
вокруг?*

- Диктатура стиля, трендов и моды
- Коллекционный подход в формировании ассортимента
- Уход зарубежных игроков и заполнение рынка отечественными брендами
- Увеличение бюджетного сегмента



КОНКУРЕНТЫ



ТИПЫ КОНКУРЕНТОВ

БАЗОВЫЙ

Uniqlo
Benetton

ГИБРИД

H&M

FAST-FASHION

Zara

ДИСКАУНТЕРЫ

Твое

UNIQLO

БАЗОВЫЙ

- Японская компания современного гардероба для комфортной жизни
- Магазин-склад базовой одежды
- Простой выбор и технологичность
- Для того, чтобы разные люди могли одеваться хорошо и свободно



BENETTON

БАЗОВЫЙ

- Итальянская сеть магазинов модной одежды для женщин, мужчин и детей.
- Раскованная одежда для людей, живущих ярко и свободно. Акцент – люди, лица.
- Идея протеста против войны.
- Одежда, как произведение искусства.



UNITED COLORS
OF BENETTON.

ZARA

ZARA

FAST FASHION

- Европейская доступная одежда, соответствующая актуальным трендам
- Копирование высокой моды на основе доступных материалов
- На острие модных трендов



H&M

ГИБРИД

- Мировая шведская модная и современная одежда по максимально низким ценам
- Демократичность
- Медийные личности
- On-line



ТВОЕ

ДИСКАУНТЕР

- Российский бренд модной одежды для энергичных и жизнерадостных людей.
- Семейный гипер-маркет одежды
- Одежда по демократичным ценам
- Бюджетная базовая одежда для молодых людей

ТВОЕ



КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА

ZARA

UNITED COLORS
OF BENETTON.

FAST FASHION

H&M

ОТРАСЛЕВЫЕ СТАНДАРТЫ

ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

UNIQLO

UNIQLO

TEDE

BASIC

НОВЫЙ
БРЕНД



ВЫВОДЫ

Что не могут дать конкуренты

- Свободу от стандартов, трендов, отраслевых рамок
- Возможность быть собой, а не носителем бренда
- Широкую модельную линейку базовой одежды с возможностью комбинирования
- Возможность создавать свой стиль, вне коллекций и сезона



ПЛАТФОРМА



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ



Сеть магазинов базовой одежды, которую может себе позволить купить и одеть каждый, для создания своего собственного индивидуального образа

МИССИЯ



Мы вдохновляем людей
быть собой, проявляя свою
индивидуальность

ЦЕННОСТИ

- Свобода от стереотипов
- Индивидуальность
- Вариативность
- Человечность



ХАРАКТЕР



- Искренний
- Разнообразный
- Вдохновляющий
- Самодостаточный

ВИДЕНИЕ

- Успешная сеть в городах миллионниках
- Лидер по продажам базовой casual-одежды в сознании потребителей



ОБНОВЛЕННЫЙ ПРОДУКТ

*Универсальная небрендовая одежда,
не выходящая из моды*



- Одежда с пустыми бирками
- Ориентация на человека, а не на бренд
- Учет специфики и потребностей потребителей
- Возможность самовыражения и социальной позиции
- Широкая размерная линейка в разнообразной цветовой гамме
- Возможность комбинирования
- Практичная и комфортная одежда по обоснованной цене

СУТЬ БРЕНДА



СУТЬ БРЕНДА

Что происходит вокруг

Появление ниши для отечественного бюджетного бренда. Диктатура моды и частых смен коллекций.



СУТЬ БРЕНДА

Что происходит вокруг

Появление ниши для отечественного бюджетного бренда. Диктатура моды и частых смен коллекций.



Наши возможности

Ориентация на человека, а не на бренд.



СУТЬ БРЕНДА

Что происходит вокруг

Появление ниши для отечественного бюджетного бренда. Диктатура моды и частых смен коллекций.

Что не дают конкуренты

Свободу выбора и возможность выразить свой стиль.

Наши возможности

Ориентация на человека, а не на бренд.

СУТЬ БРЕНДА

Что происходит вокруг

Появление ниши для отечественного бюджетного бренда. Диктатура моды и частых смен коллекций.

Что хотят потребители

Возможность самовыражения с помощью комбинирования доступной универсальной одежды.

Что не дают конкуренты

Свободу выбора и возможность выразить свой стиль.

Наши возможности

Ориентация на человека, а не на бренд.

СУТЬ БРЕНДА

Что происходит вокруг

Появление ниши для отечественного бюджетного бренда. Диктатура моды и частых смен коллекций.

Что не дают конкуренты

Свободу выбора и возможность выразить свой стиль.

**УНИВЕРСАЛЬНАЯ БАЗОВАЯ ОДЕЖДА, ПОЗВОЛЯЮЩАЯ ЧЕЛОВЕКУ
ВЫРАЖАТЬ СЕБЯ И БЫТЬ СОБОЙ В ЛЮБОЙ СИТУАЦИИ**

Что хотят потребители

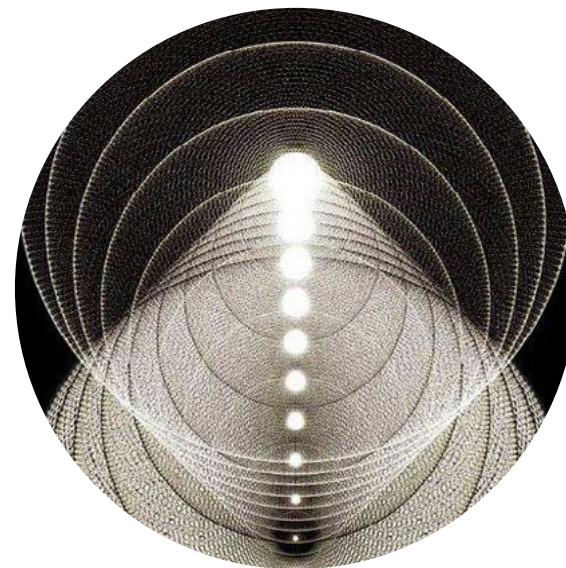
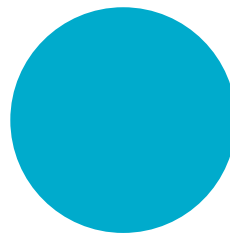
Возможность самовыражения с помощью комбинирования доступной универсальной одежды.

Наши возможности

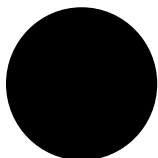
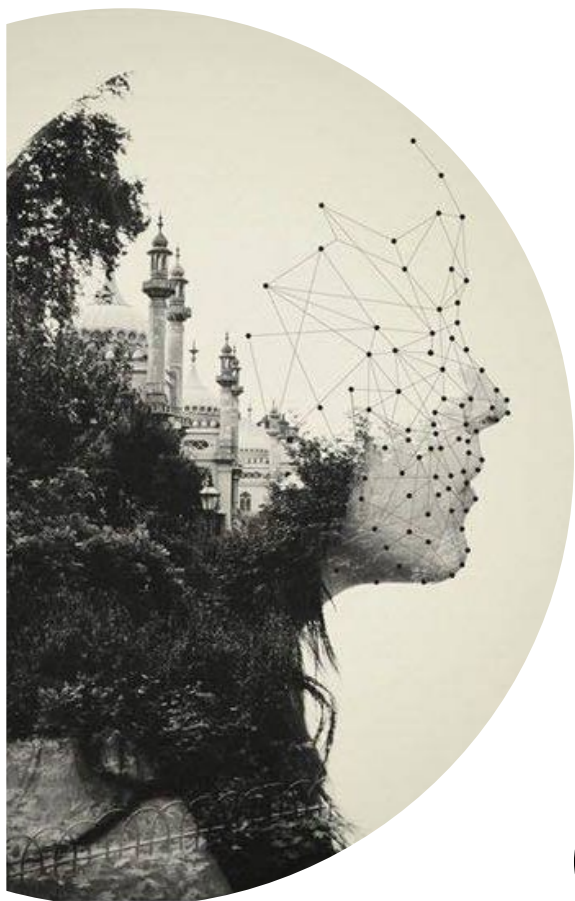
Ориентация на человека, а не на бренд.

ΜΕΤΑΦΟΡΑ





ЛИЧНАЯ ТОЧКА ЗРЕНИЯ



НАЗВАНИЕ

DOT

Dot переводится как точка. Английская версия Point в более современном его прочтении. Короткое, лаконичное звучное название, понятное большинству потребителей. Выражает суть продукта.

СЛОГАН

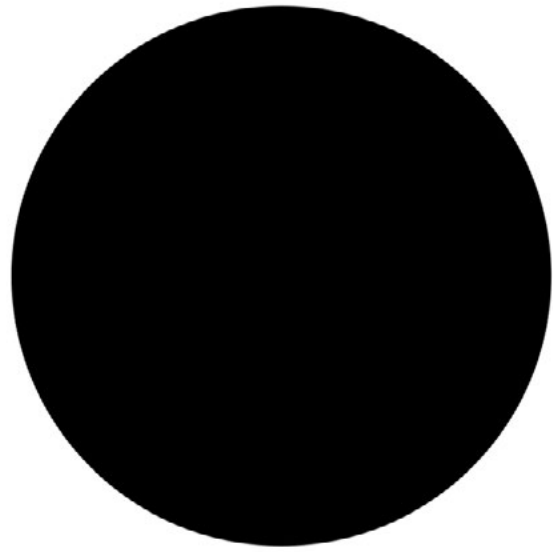
YOUR DOT. YOUR VIEW.

Мое мнение. И точка.



ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ





Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



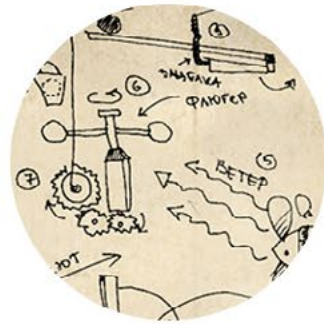
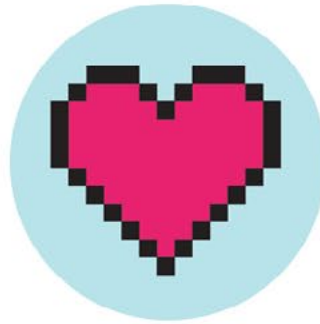
Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View

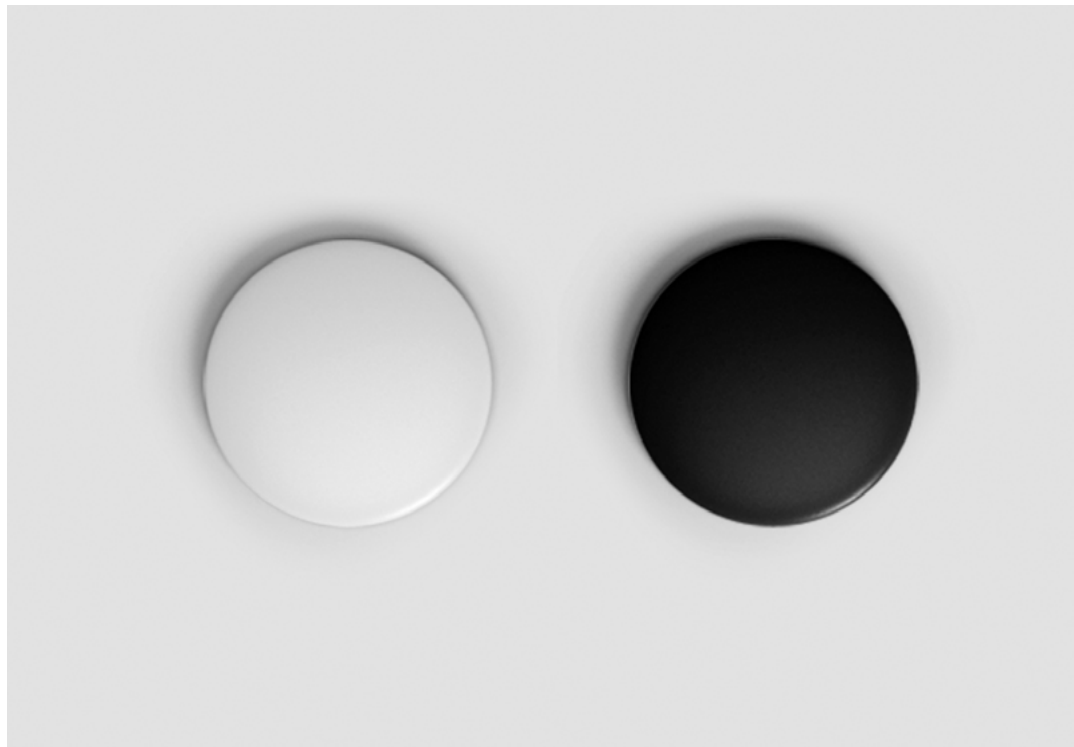


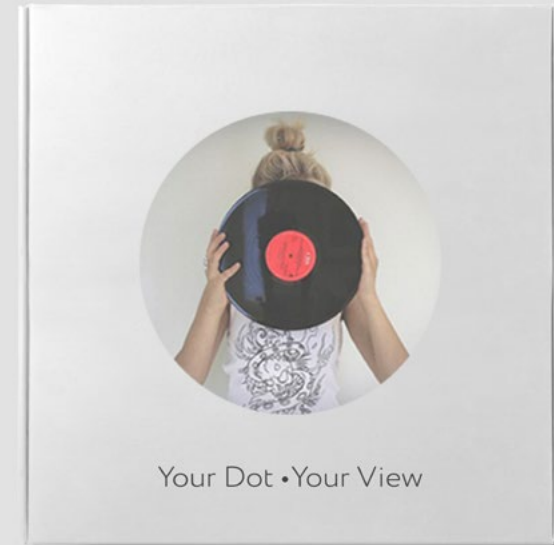
Your Dot • Your View



Your Dot • Your View











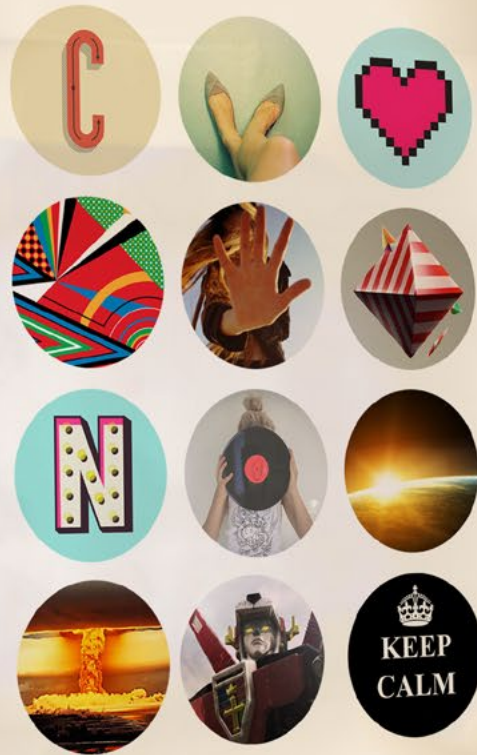






Your Dot • Your View

THE
N
IVAN



Your Dot • Your View







Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View



Your Dot • Your View