



80outfits



План

ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ТАБЛИЦА ОЦЕНКИ ИДЕИ

ВИД ИННОВАЦИИ ПО 4
КРИТЕРИЯМ
КЛАССИФИКАЦИИ

ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ
АУДИТОРИИ

ЕМКОСТЬ РЫНКА

КОНКУРЕНТНАЯ МАТРИЦА

МОДЕЛЬ ПОРТЕРА

КАРТА
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ



План

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ

ПРОДУКТ

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

ПРОДВИЖЕНИЕ

УТП

КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ

Описание проекта





8Outfits – это премиальный бренд одежды, выпускающий восемь капсул одежды каждый сезон. Каждая капсула отличается своим особым настроением, чтобы отражать внутренний мир потребителя



Актуальность

- Уход крупных компаний с российского рынка
- Отсутствие в магазинах одежды вещей из натуральных материалов
- 8Outfits – это многозадачные вещи, которые можно интегрировать в образ для практически любого места.





Наши ценности

- Что мы хотим создать в нашем проекте?
- Как мы поймем, что достигли результата?
- Почему это важно для нас?
- Для кого еще важен этот проект?
- Какие способности и действия помогут нам?
- Какие препятствия могут возникнуть?
- Как мы их преодолеем?
- Почему мир станет хуже без 8Outfits?
- Кем мы станем после реализации проекта?

Таблица оценки идеи



Критерий	Показатель	Оценка
Тенденция рынка	растущий	4
Срок жизни товара	3 – 5 лет	3
Скорость распространения	довольно высокая	4
Потенциал рынка (физический)	10000	5
Потенциал рынка (денежный)	миллиард	5
Потребность покупателей в настоящее время	удовлетворяется плохо	4
Потребность в рекламной поддержке	очень высокая	2
Отличительные качества	слабые особенности	3
Сила конкуренции	сильная	3
Продолжительность эксклюзивности	>3	5
Цена	выше	2
Уровень качества	значительно превосходит среднее на рынке	5
Совместимость клиент-торговец	легко совмещается	4
Торговый персонал есть и обучен	высокая адекватность	5

Среднее значение = 3,87



Вид инновации по 4
критериям
классификации

Степень новизны компании

Рынок и технология известны. Риск минимален, так как компания опирается на свою особую компетентность

Характер концепции, на которой основано нововведение

Маркетинговая инновация, то есть создание или применение новых методов, стратегий, концепций и идей в маркетинге продуктов или услуг с целью улучшения их позиционирования на рынке, привлечения потребителей и увеличения конкурентоспособности компании

Интенсивность нововведения

Технология традиционная, концепция улучшенная, следовательно, риски средние

Источник идеи

Втягиваемые спросом, то есть вызваны наблюдаемыми потребностями потребителей

Портрет целевой аудитории



Портрет потребителя

- Клиент 8Outfits — девушка, которая занимает проактивную жизненную позицию, использует одежду как способ самовыражения и выступает за осознанное потребление
- Возраст клиента от 20 до 50 лет
- Род занятий может быть крайне разнообразным: обучение в университете, офисная работа, активная работа, или же, ведение домашнего хозяйства
- Экономическое положение клиента должно быть хорошим
- Стиль жизни клиента — это активная жизнь, совмещающая в себе множество социальных ролей сразу
- Главные ценности при выборе вещей бренда — любовь к качественным вещам, осознанное потребление, высокий уровень производства



Процесс совершения покупки

- Потребность в покупке обусловлена дефицитом качественных вещей на рынке
- В качестве методов поиска товара покупателям рассматривается реклама через блогеров с платежеспособной аудиторией
- В качестве каналов продаж рассматривается интернет-магазин и бутики
- Покупка используется на повседневной основе
- Клиент понимает, что удовлетворен товаром в 2 этапа: при покупке, а также когда вещь демонстрирует себя в носке
- Стимул для последующих покупок — это высокое качество изделий, адаптация трендов каждый сезон, а также отличный сервис в бутиках и комфортный сайт компании



5-W сегментация рынка Марка Шеррингтона

ВОПРОС	1 ГРУППА	2 ГРУППА	3 ГРУППА	4 ГРУППА
What?	Активный образ жизни и высокая мобильность	Совмещение семьи и социальной жизни	Работа, семья и социальная жизни	Активный образ жизни
Who?	Молодые девушки 18 - 27 лет	Девушки 27 - 34	Девушки 34 - 43 года	Девушки 43 – 55 лет
Why?	Возможность стильно выглядеть, задействуя минимум вещей	Необходимость вести домашние дела, но желание иметь возможность вести социальную жизнь	Множество социальных ролей, необходимость иметь капсулу для создания большого количества аутфитов разного назначения	Желание выглядеть стильно и элегантно, но при этом по возрасту. Адаптация вещей как в повседневную жизнь, так и в вечерние образы
When?	Весь год	Весь год	Весь год	Весь год
Where?	Крупные города	Крупные города	Крупные города	Крупные города

Емкость рынка

Спрос в штуках:

$$Q = n * q = 39 * 10^6 * 20 = 78 * 10^7$$

Емкость в денежном выражении:

$$R = Q * p = 78 * 10^7 * 2 * 10^3 = 156 * 10^{10}$$



Конкурентная матрица

Конкуренты/ критерии	Цена	Материал	Качество пошива	Узнавае мость	Качество лекала	Кол-во магазинов	Сайт	Существование на рынке	Индивидуал ьность	Сумма
Ushatava	5	5	5	4	5	3	3	3	5	38
Lime	4	3	2	5	4	4	3	5	2	32
Love Republic	4	3	2	5	3	4	3	5	2	31
MNG	4	3	1	4	3	4	1	5	2	27
Bershka	3	2	1	5	1	5	2	5	1	25
8OutFits	5	5	5	2	5	1	5	1	5	34

МОДЕЛЬ ПОРТЕРА



Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

Оценка параметра	Параметр оценки				
	Кол-во игроков	Темп роста рынка	Уровень дифференциации продукта	Ограничение в повышении цен	Итоговый балл
1	+		+		7
2				+	
3		+			

Оценка угрозы входа новых игроков

Параметр оценки	Оценка параметра		
	1	2	3
Экономия на масштабе при производстве товара		+	
Сильные марки с высоким уровнем лояльности			+
Дифференциация продукта		+	
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль		+	
Доступ к каналам распределения		+	
Политика правительства			+
Готовность существующих игроков к снижению цен			+
Темп роста отрасли			+
Итоговый балл	20		

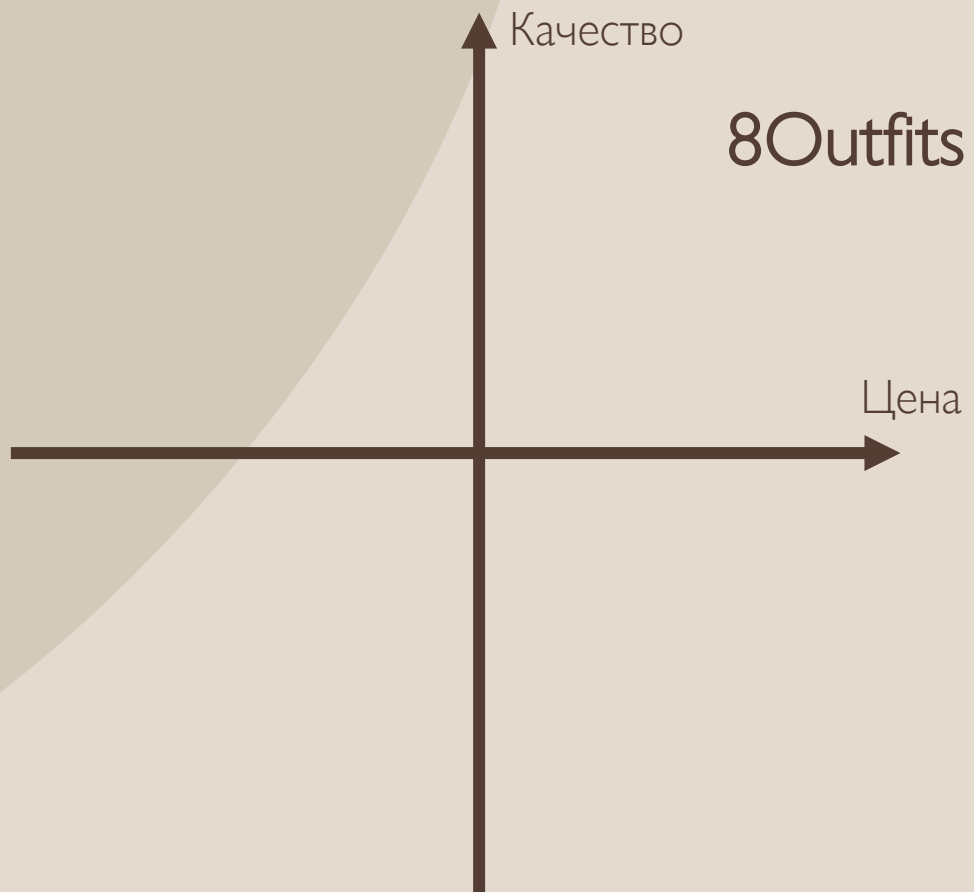
Угроза ухода потребителей

Параметр оценки	Оценка параметра		
	1	2	3
Доля покупателей с большим объемом продаж		+	
Склонность к переключению на товары субституты		+	
Чувствительности к цене		+	
Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке	+		
Итоговый балл	7		

Угрозы по стороны поставщиков

Параметр оценки	Оценка параметра		
	1	2	3
Количество поставщиков	+		
Ограниченность ресурсов поставщиков		+	
Издержки переключения		+	
Приоритетность направления для поставщика	+		
Итоговый балл	5		

Карта позиционирования



Стратегия развития



SWOT анализ

		Сильные стороны	Слабые стороны
		Высокое качество Стильный дизайн Большой рекламный бюджет	Высокая цена
Возможности	Увеличение количества продаж за счет вывода на рынок новых коллекций	Создание и реклама мужской коллекции	Новые линейки и привилегии для постоянных клиентов
Угрозы	Возможность появления новых конкурентов	Привлечение новых рекламных лиц	Создание привилегий для постоянных клиентов

Увеличение доли рынка

Продукт



Мультиатрибутивная модель

Конкуренты/ критерии	Цена	Материал	Качество пошива	Узнавае мость	Качество лекала	Кол-во магазинов	Сайт	Существование на рынке	Индивиду альность	Полезность с учетом важности
Ushatava	5	5	5	4	5	3	3	3	5	4,2
Lime	4	3	2	5	4	4	3	5	2	3,6
Love Republic	4	3	2	5	3	4	3	5	2	3,4
MNG	4	3	1	4	3	4	1	5	2	3
Bershka	3	2	1	5	1	5	2	5	1	2,8
8OutFits	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4,6

Имплицитная ценность

Какие каналы восприятия задействованы и как?

Эстетически привлекательная реклама и «сарафанное радио»

Какие ценности удовлетворяет мой продукт?

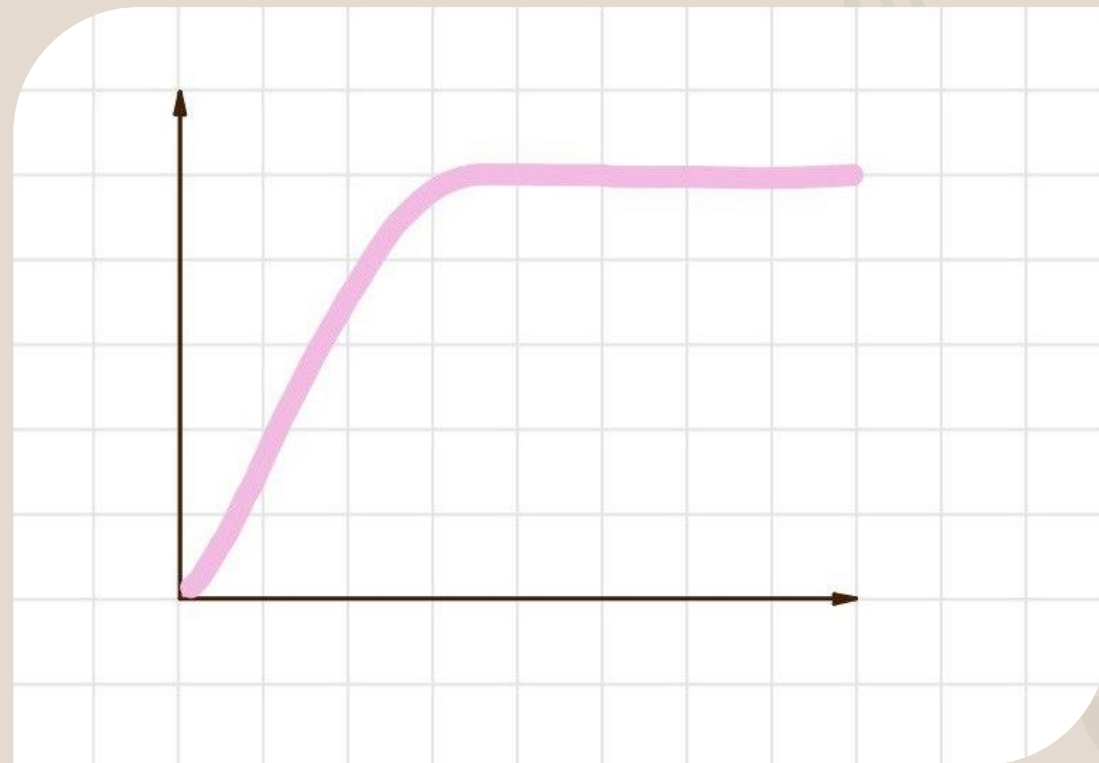
Любовь к качеству и комфорту, уверенность в себе, социальный статус, красота

Как и в какой момент эти ценности удовлетворяются?

Сразу после покупки и во время применения



Жизненный цикл



Бум или классический

Сетка оценки жизненного цикла

Характеристики	Этапы жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Падение
Ключевые инструменты маркетинга	Активная реклама	Внедрение новых линеек	Программы лояльности для постоянных клиентов	Ликвидация ассортимента
Отраслевой сбыт	Рост	Быстрый рост	Стабильность	Сокращение
Конкуренция	Незначительная	Растущая	Сильная	Средняя
Прибыль	Отрицательная	Возрастающая	Высокая	Умеренная
Потребители	Люди из сферы моды	Женщины, следящие за тенденциями в мире моды	Обеспеченные женщины и мужчины	Наши любимки😊
Товарный ассортимент	Базовые капсулы	Появление линейки обуви	Обширная линейка мужской и женской одежды, обуви, сумок и аксессуаров	Популярные товары
Сбыт	Интернет-магазин	Растущее число торговых точек	Выход на международный рынок	Сокращение торговых точек
Ценообразование	Высокая цена	Высокая цена	Высокая цена	Высокая цена
Продвижение	Привлекающее	Убеждающее	Конкурентное	Информационное

Ценообразование

Для расчета была выбрана стратегия МПЦ. По методу Van Westendorp максимально допустимая цена за единицу товара составила 270 000 руб.

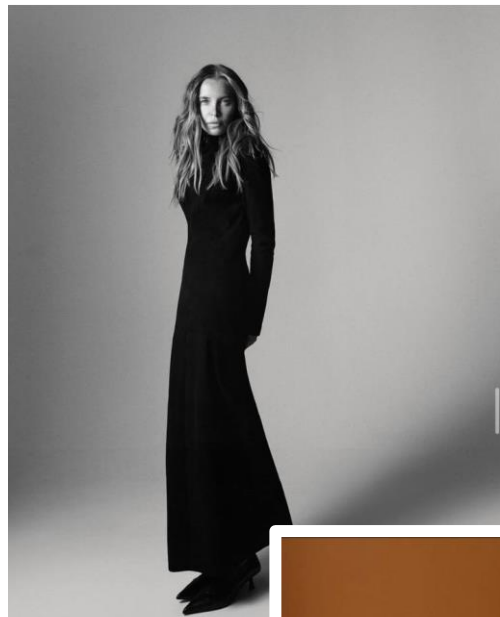




Продвижение

Матрица контента

	Подборки	Интервью	Рекламные съемки
Собственный стиль	Базовая капсула на каждый день	Как найти собственный стиль?	Интеграция известных личностей в рекламу
Мероприятия	<ul style="list-style-type: none">• Варианты вечерних нарядов• Внедрение повседневных вещей в вечерние образы	<ul style="list-style-type: none">• Как создаются вечерние коллекции?• В чем источник вдохновения?	Звезды на красных дорожках в вещах бренда
Life-style	Reals, транслирующие стиль жизни современного человека	<ul style="list-style-type: none">• Как живет создатель бренда?• Какие вещи имеют особую ценность?	Фотосессии для коллекций в городском пейзаже



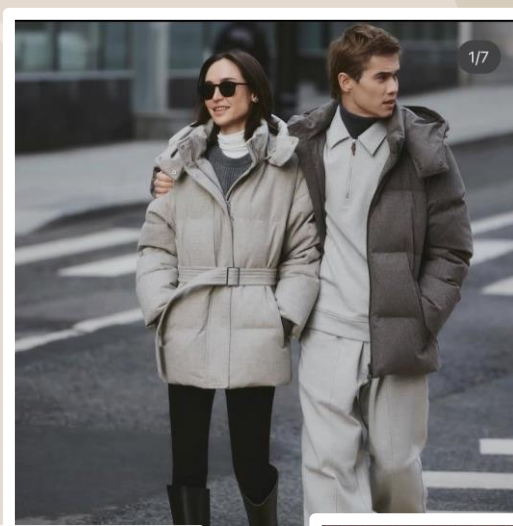
26,3 тыс. 371

Нравится bolotiny и 12storeez Креативный директор Голомаздина @golomazdina капсулы GI

Чтобы передать идею гардероба сделали съемку спаренными



12storeez Оригинальное аудио



12storeez Ben Bernie And His Hotel Roosevelt Orchestr...



7 554 91 133

Нравится maxim_matveev_ и другим

12storeez Мы начали сотрудничество с Фондом «Обнажённые сердца» и запустили первую совместную капсулу Hearts & Storeez, выход которой приурочен к Международному дню защиты детей.

Фонд «Обнажённые сердца» — благотворительная организация, помогающая людям с аутизмом и другими особенностями в развитии, основанная Натальей Водяновой в 2004 году.

«Моей сестре Оксане при рождении поставили диагноз церебральный паралич, уже во взрослом возрасте я узнала, что у нее есть и аутизм. В детстве я думала, что таких семей, как наша, больше нет. И только позже к своему ужасу я поняла, что таких семей множество, просто они заперты дома, изолированы. Именно поэтому



patricktabeauty Оригинальное аудио

706 1

vetabazykin

зимний гардероб

тичным про

storeez



5 453 44 198

Нравится mariecher и другим

12storeez «Создавая волшебство» — новогодняя история 12 STOREEZ.

В канун Нового года все мы, независимо от возраста, позволяем себе верить в чудеса. Это волшебство мы создаем сами — в момент улыбки

Сбыт. УТП





Спасибо за
внимание



ТОКАРЕВА У.В.
ГАЛУНИНА Е.С.
ГОРБУНОВА Д.А.
КРАВЦОВ И.Ю.

