



Ольга Зурашвили

Как брендам товаров для дома построить эффективную коммуникацию и заработать больше?



Ольга Зурашвили

Совладелец, бренд-аналитик и креативный директор Zurashvili Branding. Автор методологий в брендинге и маркетинге

Спикер. Публицист. Член Союза дизайнеров России, эксперт WorldSkills Russia, эксперт АБКР. Автор научной работы «Теория ментального кода: как ее применять для достижения бизнес-целей»

Контакты



Эксперт в области ментального кода российского потребителя и нейромаркетинга

9 наук
и сфер

Нейромаркетинг
Стратегия
Психология
Социология
Культурология
Креативные методики
Коуч-педагогика
Инновации, ТРИЗ
Сервисный дизайн

22
года
в профессии

8 Маркетинг и PR
СберБанка

39
выступлений
за последние
3 года



+ Эксперт
e-commerce

Соавторство в книге
по продвижению
на маркетплейсах

Российское агентство
исследований и стратегии

Zurashvili Branding®

15

Усиливаем бизнес как систему. Работаем с KPI

КОМПЛЕКС УСЛУГ

Исследования. Диагностика
Стратегии. Бизнес-консалтинг
Запуск и усиление брендов
Продвижение и креатив

Новаторский подход



Начинаем!

О чём поговорим

- 1 Потребитель и тренды
Чем привлекала ИКЕА и что можем сделать мы?
Триггеры и мотивы покупки в категории
Бренд: как покупатели его запоминают?
Универсальные товары VS потребность
в персонализации: как быть?
- 2 Сегментация разных категорий товаров. Адаптируем
коммуникацию в зависимости от стоимости, жизненного
цикла и функций товара



ЦЕННЫЕ ИДЕИ

РЕКОМЕНДАЦИИ

ЛАЙФХАКИ

Потребитель и тренды



3

ТОП-3 подарков

Согласно исследованиям NielsenIQ

Борьба с тревожностью

Значение ритуала



Смена сезонов

Глубинная культурная потребность «отбивать» цикличность времён года через ритуалы. Сегодня «расцветает», так как успокаивает и вдохновляет

Потребитель и тренды

**МОЁ пространство
меня определяет**

Среда обитания + выражение
через потребление

ДОМ = экосистема

Новые принципы
обустройства быта

**Гедонизм
Хочу**

«Хочешь? Перехочешь!» –
больше не работает

**Запрос
на эстетизацию жизни**

Во всех сферах.
Надолго



Не буквально
копируем ИКЕА,
а берем её
инсайты

Чем привлекала ИКЕА и что можем сделать мы

Экосистема товаров:
всё друг другу подходит
чашка + комод + салфетка

Нехарактерные для
нашего рынка позиции
Например, простынь
на резинке

Свой словарь:
название товара –
не артикул, а идея

Скрытая структура:
ассортимента много,
но визуального шума нет

Заботливая коммуникация
через копирайт – отдельное
искусство
+ Вещи-«полезняшки»

Кормим правильно:
ресторан ИКЕА как
самоценная бренд-локация

Ценная коммуникация. Забота о клиенте + УТП



Создайте хаб полезностей

Примеры
текстов IKEA



ИКЕА – целый мир и досуг,
а не магазин.
Это интерактивное пространство,
покупка в среде

Нативные продажи:
нет приставучих консультантов,
есть помощники.
Всё понятно

Новый покупатель:
воспитала вкус и интерес
к промышленному дизайну,
требования к выкладке



НО



Слишком демократично
и вычисляемо

Излишняя аскеза

Некачественные вещи

Лабиринты и время

Вещи-ловушки + раскаяние

Эмоциональная сфера

HOUSEHOLD

Триггеры и мотивы покупки в категории

- Импульсивная покупка, балую себя
- Легальный способ дофамина от шопинга без вины (в дом всегда «надо», это для «всех»)
- Иллюзия хорошей/го _____
- Сделай сам, геймификация (лайт сборка и герой)
- Гендерные роли
- «Проявляться», создавать свою среду, пространство
- Мечта о лучшей жизни



Фото с ресурса vanga.ru

Бренд: как покупатели его запоминают

- Оригинальные вещи в ассортименте



- Буквально надпись



- «Специализация»

- Нейминг

YASHKA & DEREVYASHKA



- Арт / Авторство
Удивление

Бренд: как покупатели его запоминают

- Физический магазин: больше точек контакта внутри
- Упаковка: уважительный дизайн, информативность, бренд-зона, якорность
- Грамотный бренд и коммуникация



- Чудесный пользовательский опыт



- Тесный комфортный контакт



↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓

Сформирован образ в голове («ячейка») и создана эмоциональная связь

**«Универсальные»
товары**

VS

**Потребность
в персонификации**



+ дать ощущение цельного бренда

ZB

**Найти УТП-инсайт
в каждом товаре**

Сценарий + эмоция + польза
Новые ракурсы и мотивы покупки

**Дизайн-система
и живая айдентика**

Функциональная система для работы
с любым формфактором и задачей

За счет чего мы создали
цельную СТМ для широкой
аудитории

Совместили запросы заказчика
и потребителя, сделав ставку на:

- важность эмоций
- цельный современный бренд
- образ благополучного дома
- выверенные драйверы покупки



- эстетичную информативность
+ диффузия качеств



Руммихоум

Москва

крупный маркет мебели
и товаров для дома

руммиhome

→ ВКУСНО НАДЕЖНО ПОНЯТНО



Унификация
+ УТП каждого продукта
+ специфика подкатегории



Как брендам товаров для дома построить эффективную коммуникацию и заработать больше?

Zurashvili Branding

«ОСОБЫЕ» ТОВАРЫ

Найти PREMIUM-потенциал

Как брендам товаров для дома построить эффективную коммуникацию и заработать больше?



Статус подарка (себе или кому-то) делает цену комфортнее



Подарочный пакет как часть коммуникации

Правильный баланс универсальности и ценности каждого продукта, «технологичности» и эмоций позволяет дать покупателю потерянные ценности ушедшей IKEA

2 Идеи сегментации. Адаптируем коммуникацию

в зависимости от стоимости, жизненного
цикла и функций товара



ЦЕННЫЕ ИДЕИ

РЕКОМЕНДАЦИИ

ЛАЙФХАКИ

Н Е О Б Х О Д И М О С Т Ь

Базовый уровень

Сформированная

Ситуативная



Я – молодец
Соц-е одобрение



Про меня
Выражение



«Эгоизм»
Блажь, хочу

Э С Т Е Т И К А

Ассортимент УТП Цена ЦА Коммуникация...

Базовый уровень



Сформированная

Ситуативная



Я – молодец
Соц-е одобрение

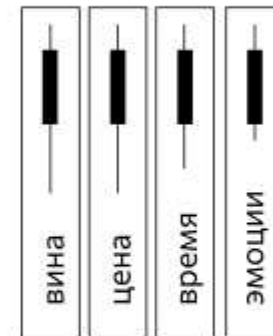


Про меня
Выражение



«Эгоизм»
Блажь, хочу

настройки



Э

С

Т

Е

Т

И

К

А

Потребитель в категории household готов покупать (много). Важно лишь создать ему условия, дать эмоции и чувство бренда, чтобы продавать больше

Спасибо за внимание!

И специально для участников форума разработали уникальную комплексную услугу

Эффективная household-матрица

С нами вы сможете



Зарабатывать больше с тем же ассортиментом + фильтрация



Расширить ЦА за счет новых драйверов покупки и неявных сегментов



Ощутимо оптимизировать маркетинговый бюджет

3

самые интересные компании

+7 968 107 0702

Ольга Зурашвили



zurashvili.biz



Введите в форме PROMO-код для участников конференции

home