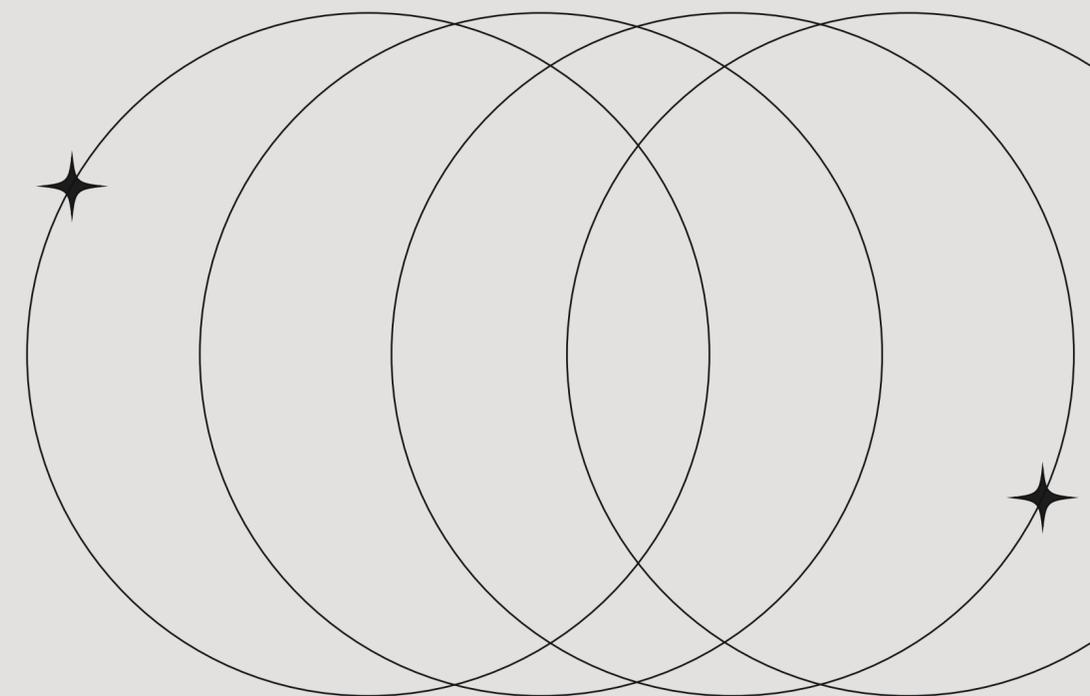




РОССИЙСКИЙ БРЕНД:

стратегии продвижения и
повышения узнаваемости
среди потребителей в 2024 году

Спикер: Дарья Киракосян



ЗАДАНИЕ

ЗАДАНИЕ ЗАДАНИЕ ЗАДАНИЕ ЗАДАНИЕ ЗАДАНИЕ

“ПРАЗДНИК НАМ ПРИХОДИТ.”

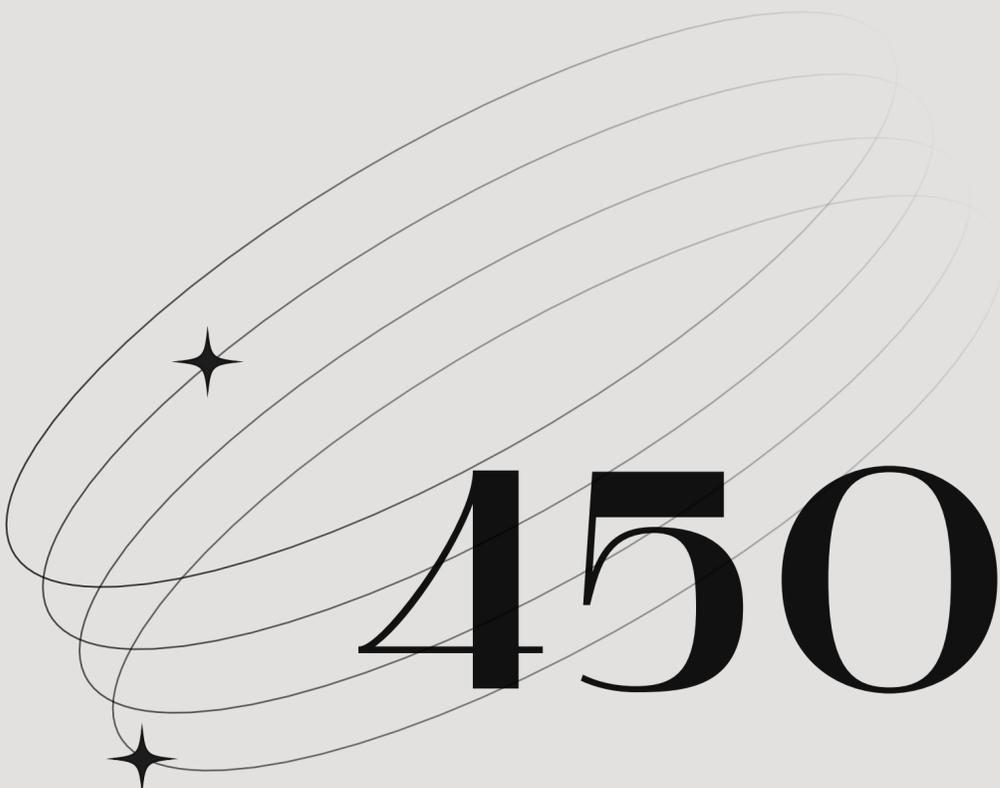
“ЛУЧШЕ ДЛЯ МУЖЧИНЫ НЕТ”

“ТЫ ЭТОГО ДОСТОЙНА!”





БРЕНД — ЭТО ТО,
ЧТО **ЧУВСТВУЮТ** ЛЮДИ



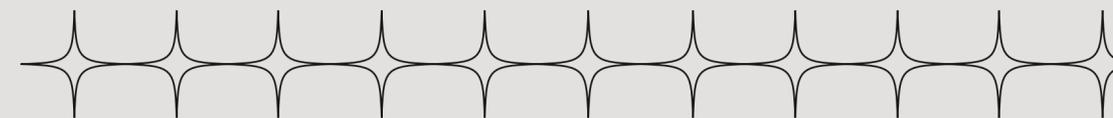
4500

Косметических брендов в
Золотом Яблоке



98%

Рост количества косметических
брендов с января 2022
по февраль 2023





Что нужно **ВАШЕМУ** бренду,
чтобы стать по-настоящему
известным в 2024 году?

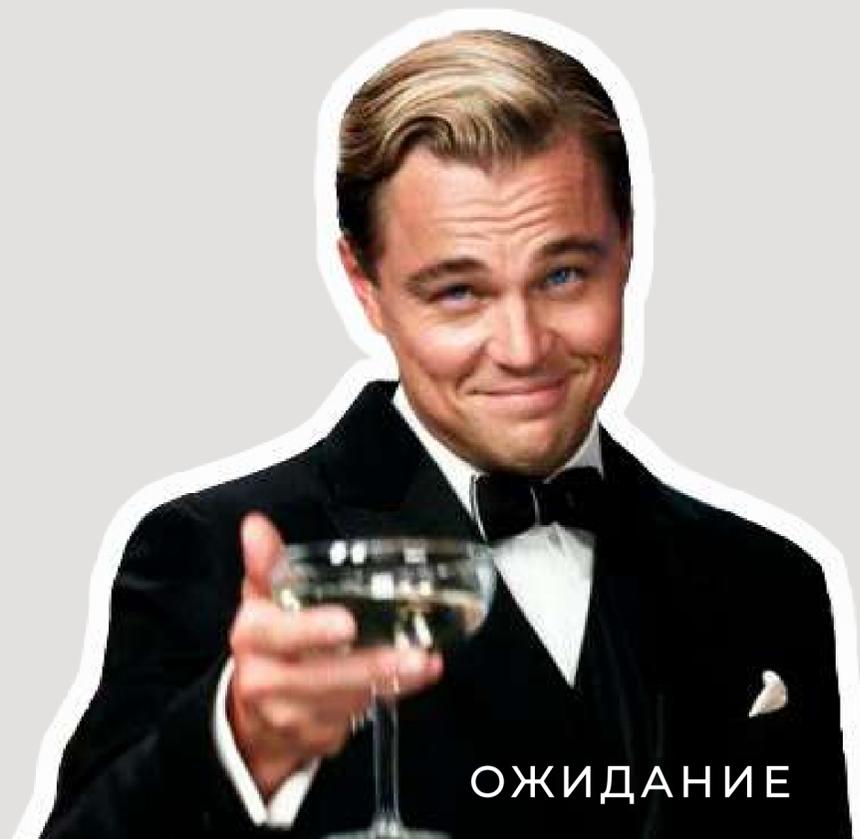
Дарья Киракосян

СЕО HAIR SEKTA

производство и продажа
профессиональной косметики
для парикмахеров и салонов красоты



✦ Ты запускаешь производство
и ждешь, что твой шампунь
(подставь свое)
будет **ОЧЕНЬ** нужен всем



ОЖИДАНИЕ



РЕАЛЬНОСТЬ



★ Людям не нужен твой «шампунь»,
людям нужно другое...

«ТЫ ЭТОГО ДОСТОЙНА»



Hair Sekta сегодня

x100

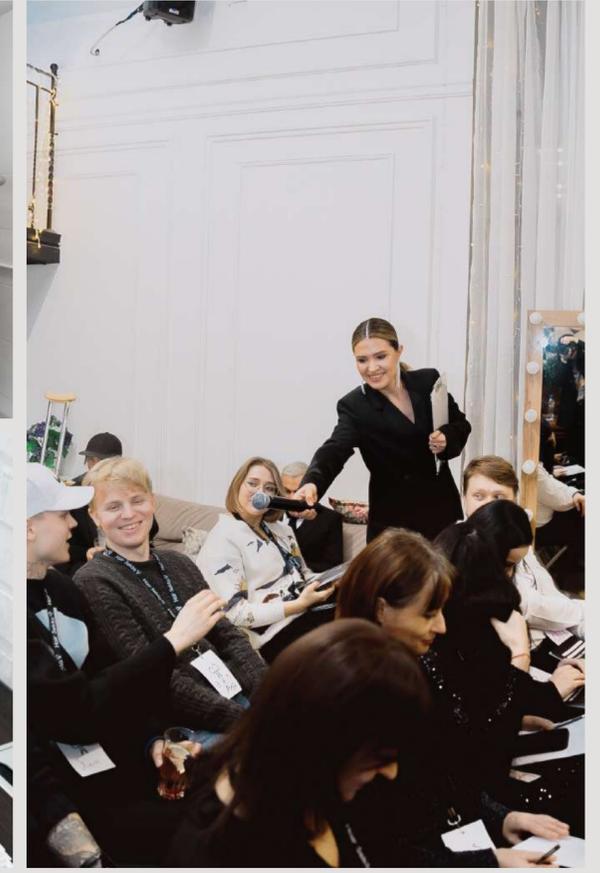
рост выручки от продажи
косметики за 2 года

2000 м²

производство

100

сотрудников



Lab.



assist

regular



КАК СОЗДАТЬ БРЕНД, КОТОРЫЙ ЧУВСТВУЮТ?



БАЗОВЫЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

ЕСТЬ У КАЖДОГО ЧЕЛОВЕКА ЛЮБОГО ВОЗРАСТА

1. Привязанность и безопасность

- 1.1. Потребность в любви и принятии.
- 1.2. Потребность в безопасности и защите.
- 1.3. Потребность в понимании и сострадании.
- 1.4. Потребность в поддержке и поощрении
- 1.5. Потребность в наставничестве и направлении
- 1.6. Потребность в стабильности и предсказуемости

2. Автономия, компетентность и идентичность.

3. Свобода выражать, высказывать свои важные потребности и чувства.

4. Спонтанность, веселье и игра.

5. Реалистичные границы, самодисциплина и самоконтроль.

1. Потребность в признании и любви



2. Потребность в безопасности и защите

- ✦ соблюдение заявленных обещаний (например, срок доставки)
- ✦ корректная отправка заказов
- ✦ авторизация продукта «высшей инстанцией»



ОДОБРЕНО
СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ
АССОЦИАЦИЕЙ
РОССИИ

Какие эмоциональные потребности закрывает наш бренд

★ Потребность в спонтанности и игре



Какие эмоциональные потребности закрывает наш бренд

Потребность в безопасности и защите

The screenshot displays the Hair Sekta website's live production stream interface. At the top, the navigation menu includes: Обучение, Магазин, Hair Sekta Salon, Hair Sekta Lab, **Производство**, Контакты, and Партнеры. A red 'PRO' button and user icons are also visible. The main heading reads: "Производство косметики Hair Sekta (24/7) - вы можете наблюдать за всем циклом производства нашей продукции". Below this, a note states: "Просмотр доступен только после регистрации/авторизации на сайте. Пройдите регистрацию или авторизуйтесь на сайте, чтобы получить доступ к трансляции с Производства 24/7". The interface features six live video feeds arranged in a 2x3 grid, each with a red border and a 'HDX' icon. The feeds are labeled as follows: "Зона Дозации", "Зона Эtiquетировки", "Зона Производства (варочная)", "Зона Сборки продуктов", "Зона Производства (осветляющего продукта)", and "Зона Склада". At the bottom, there is a footer with links: "Публичная оферта", "Политика конфиденциальности", "Гарантия и возврат", "Доставка и оплата", "Реквизиты", and "Контакты", followed by "Copyright © 2024".

Какие эмоциональные потребности закрывает наш бренд



Потребность в наставничестве и направлении



15 000
учеников офлайн

3-4
мастер-класса
ежемесячно

19млн
просмотров
на YouTube

5 лет
самый востребованный
преподаватель по окраши-
ванию волос и сложным
техникам

ПРАКТИКА

1. Прямо сейчас откройте заметки в своем телефоне
2. Подумайте и выпишите, какие 3 ЦЕННОСТИ есть у вас, вашей компании, вашего бренда?
3. Как вы можете с помощью трансляции этих ценностей закрывать эмоциональные потребности вашей аудитории и какие именно? Запишите 2-3 эмоциональные потребности.



Hair Sekta

Я вам желаю создавать бренды, на основании истинных глубоких ценностей вас и ваших клиентов.

