

# **Fashion-ритейл: влияние пандемии и возможности для брендов**

**17.04.2020**



# Что происходит с рынком fashion-ритейла?

## **Заккрытие офлайн-точек продаж**

Одежда не относится к товарам первой необходимости, поэтому с 28 марта все офлайн-точки fashion-ритейлеров закрыты.

## **Рост продаж через интернет-магазины**

Единственным каналом коммуникации с текущими и потенциальными клиентами становится онлайн. Ритейлеры увеличивают свое присутствие в digital. Многие из них планируют продолжить эту стратегию после открытия офлайн-точек, поскольку привычка пользователей совершать покупки в онлайн, а также потребность в безопасности останутся.

## **Падение рынка по оборотам**

Первый квартал 2020 года завершился ростом на 5%, при этом к концу года, по данным Infoline-Аналитики, падение fashion-рынка может составить 20-30%. Многие бренды оказались не готовы к онлайн-продажам: на долю онлайн у них приходится всего 2-3% от оборота.

# Как изменилось поведение пользователей?

## **Падение потребительского настроения**

Объемы покупок и настроение пользователей резко изменились за одну ночь, индекс потребительских настроений достиг исторического минимума: 76% опрошенных беспокоит здоровье, 40% экономическая ситуация и безработица. Уже сейчас 42% пользователей перешли в режим экономии и урезали расходы, оставив только самые необходимые для жизни категории покупок.

## **Переход в онлайн**

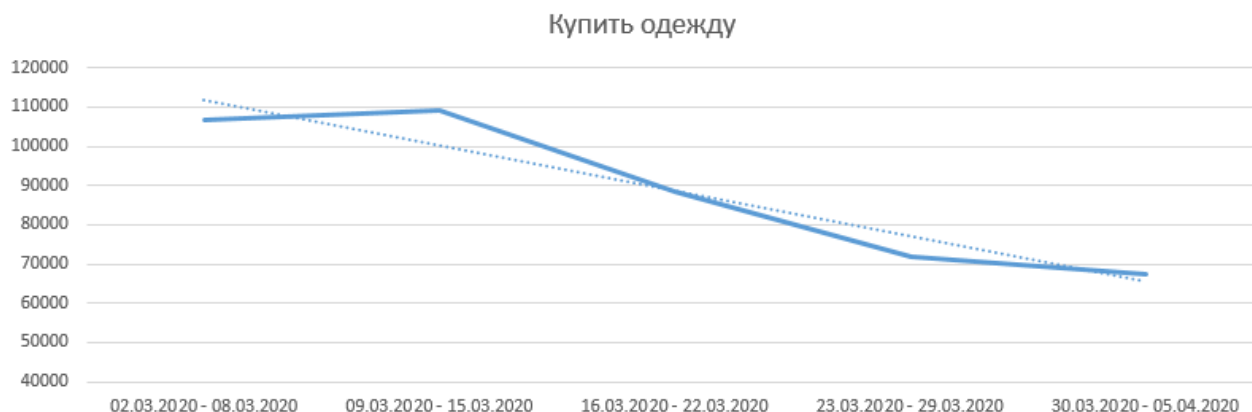
По данным ВЦИОМ, 82% пользователей сегодня используют интернет, на 70% вырос показатель просмотров сайтов. По данным Wildberries, с 28 марта по 3 апреля продажи одежды в штуках выросли на 6%. При этом пользователи по-прежнему с осторожностью относятся к покупкам одежды онлайн и негативно отреагировали на 100% предоплату: введение предоплаты одной из онлайн-площадок привело к падению продаж отдельных брендов в 3-4 раза.

## **От потребления к обеспечению безопасности**

Социальная изоляция изменила потребительский режим от приобретения к защите: по данным Edelman Trust Barometer, 84% пользователей хотят, чтобы фокус рекламы бренда был на том, как он помогает людям справляться с вызовами пандемии. Набирает обороты тренд осознанного потребления. Кроме того, у пользователей в целом снижается потребность в покупке новой одежды и нет понимания, какая одежда потребуется в ближайшее время.



# Что происходит с трафиком?



## Интерес к покупке одежды: - 35%

Ситуация меняется очень быстро: с 16 марта интерес к покупке одежды падает каждую неделю на 19%, с 30 марта темпы снизились до -7%. При этом интерес к интернет-магазинам одежды показал рост в 5%.<sup>1</sup>



## Трафик ТОП-10 fashion-брендов: - 25%

Сильные и популярные бренды падают медленнее рынка - 25%, в то время как fashion-ритейлеры, не инвестировавшие ранее в продвижение и поддержку бренда, получили падение в трафике до 50%.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Яндекс.Wordstat, 16 марта - 5 апреля 2020

<sup>2</sup> Similar Web

# Как меняется медиапотребление?

Аудитория, которая традиционно большую часть времени проводила в офисах или по дороге на работу, теперь сидит дома. Меняется медиапотребление: более 60% пользователей потребляют видеоконтент, на первый план выходит развлекательный и новостной контент, растет время просмотров. Онлайн-кинотеатры также отмечают рост трафика: 50% пользователей стали больше смотреть фильмов и сериалов в интернете. Пользователи все больше времени проводят в социальных сетях: +1000% групповые звонки, +50% количество сообщений.

## Взаимодействие с OLV: ↑ до 4 раз

По данным Google Internal Data, Global, количество показов рекламы снижается, длительность просмотра видеороликов увеличивается. В большей степени растут десктоп и Smart TV.



**+6%** количество просмотров

**+11%** время просмотров

### ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРЫ

**+27%** времени просмотра видео в ivi

**+30%** трафика в IMHO



**+22%** потребление медийного контента

**+26%** емкость на Smart TV, десктопах, планшетах

## Стоимость клика: ↓ до 2 раз

По данным Facebook, время проведенное в приложении выросло на 70%. Пользователи охотно смотрят видеоконтент и проводят прямые эфиры.



**+53%** количество просмотров

**+42%** прямые эфиры из дома



**+16%** просмотров видео за неделю

**+10%** просмотр ленты новостей



**+32%** количество просмотров

# Что нас ждет дальше: три сценария развития ситуации с коронавирусом



# Как fashion-ритейлеры реагируют на ситуацию: три стратегии работы в digital

Никто не знает, по какому сценарию будут развиваться события дальше, но уже можем наблюдать, как бренды начинают действовать по следующим стратегиям:

1

## **Остановить или оставить минимальные объемы кампаний**

Вместе с остановкой продаж останавливаются или сводятся к минимуму и рекламные кампании. Происходит работа в рамках «бесплатных» переходов.

2

## **Сосредоточиться на performance**

Рекламные бюджеты сокращаются пропорционально падению спроса, ритейлеры оставляют работу только с performance-каналами в рамках допустимых KPI, кампании, направленные на поддержку бренда, и тестирование новых гипотез останавливаются.

3

## **Использовать слабость конкурентов для усиления бренда**

По данным Similar Web, объем трафика, получаемого с медийных кампаний, у fashion-брендов во второй половине марта уже сократился на 10-15%. Медиапространство расчищается, и объем инвестиций, необходимый для получения более широкой доли share of voice, снижается. Многие бренды воспользуются текущей ситуацией для усиления своего бренда.



# Что стоит предпринять в рамках кампаний уже сейчас?

Онлайн — фактически единственный способ покупки товаров категории «Одежда и обувь». За один-два месяца бренды могут получить колоссальный объем данных о своей аудитории, протестировать онлайн-инструменты, оценить эффективность онлайн-инструментов без ROPO-эффекта, понять, насколько они эффективно могут работать, и смоделировать, как будут развиваться онлайн-продажи вашего бренда.



## Внимание поддержке бренда

Количество точек контакта пользователя с брендом уже сильно сократилось: покупатели не видят витрины, не ходят в офлайн-магазины. При этом **даже краткосрочное снижение интереса к бренду потребует колоссальных ресурсов для его восстановления**. Необходимо находиться там, куда сейчас устремлено внимание пользователей. Это поможет минимизировать потери текущего спроса и сформировать отложенный интерес. При этом важно оценивать влияние кампаний на отложенные продажи по post-view конверсиям.



## Акцент на видеоформатах

Отдельное внимание стоит уделить работе с видеоформатами, они получают больше внимания, чем медийные баннеры. При этом важно следовать за пользователями, а значит работать не только с Яндекс.Видеосеть и YouTube, но онлайн-кинотеатрами, которые фиксируют кратный рост трафика, социальными сетями, где хорошо будут работать видеопосты и Stories в Facebook и Instagram.



## Работа с текущим спросом

Важно продолжать взаимодействовать с теми, кто рассматривает покупку и забирать наиболее конверсионный трафик из поиска. Отдельное внимание уделите прайс-площадкам и маркетплейсам.



# Что изменить в коммуникации с пользователями?

Более 80 % хотят, чтобы фокус рекламы бренда был на том, как он помогает людям справляться с вызовами пандемии. 65% считает, что то, насколько правильно бренд реагирует на ситуацию во время кризиса, определяет вероятность того, будут ли они его клиентом после кризиса. Брендам предстоит искать новые сообщения, работать с актуальной мотивацией потребителей, быть гибкими и помогать клиентам справиться с новыми вызовами.



## Отдайте предпочтение комфорту и практичности

Спрос внутри товарных категорий уже начал меняться. Делайте акцент на тех категориях, которые растут: спортивная одежда, одежда для дома и отдыха — **Комфортная одежда для дома и работы!**



## Транслируйте безопасность

Пользователи должны быть уверены в безопасности и в том, что они смогут вернуть/обменять не подошедшую им вещь. Предложите бесконтактную доставку и больший интервал для обмена/возврата — **Срок возврата и обмена увеличен до 60 дней!**



## Сопровождайте в покупке

Часть продавцов остались без работы, при этом пользователи по-прежнему нуждаются в консультации. Создайте онлайн-чаты с консультантами и добавьте к объявлениям в Яндекс.Директе чат-бот с продавцами-консультантами — **Наши консультанты помогут подобрать идеальный размер для вас!**



## Поддержите пользователей

Расскажите своим текущим и потенциальным клиентам, что вы делаете в рамках борьбы с пандемией, создавайте полезный контент на собственных или внешних площадках, помогайте пользователям пережить ситуацию вместе с вами — **Мы пройдем через это вместе. Вступай в #HOMETEAM!**

# Что еще?

## Контент – важный фактор выбора

Потребители никогда не читали так много, и это отличная **возможность работать с барьерами и рассказывать о своих товарах**: делать интеграции с блогерами, создавать собственные обзоры и подборки одежды, тестировать нативное продвижение, например, в Яндекс.Дзен (+56% аудитории в рекламных статьях).

## Будьте гибкими

Постарайтесь быть **максимально гибкими к проведению стимулирующих акций**. Действуйте в соответствии с ситуацией: реагируйте на текущие вызовы и действия конкурентов.

## Следуйте за покупателями

Постоянное отслеживание поведенческих тенденций поможет брендам лучше понимать ситуацию в реальном времени. Следите не только за тем, **какими товарами интересуются покупатели**, но и за тем, **какие каналы и устройства они используют для покупок**.

## Сокращайте цепочку коммуникаций

**Используйте возможности площадок по-максимуму**: витрина товаров, рекламная кампания, чаты с продавцами, оплата товаров — все это доступно в социальных сетях. Упрощайте и сокращайте цепочку коммуникации с пользователями.

# Какую стратегию выбрать и что предпринять?

Отрасль fashion-ритейлов находится в непростой ситуации и перед сложным выбором:

1

**занять выжидающую позицию** и свести активности к минимуму;

2

**воспользоваться ситуацией** и инвестировать в развитие и усиление бренда.

По какому пути пойдет каждый конкретный бренд во многом зависит от его текущих возможностей и от того, насколько готова к онлайн-продажам внутренняя инфраструктура. Часть fashion-ритейлеров заберут себе долю рынка, часть ее потеряют. Но уже сейчас очевидно, что бренды, которые сейчас «отсиживаются», вряд ли выиграют в этой битве.

Готовы воспользоваться ситуацией?

**Согласны с тем, что действовать  
надо сейчас?**

**Действуйте вместе с нами!**

**Москва:**

[msk@artics.ru](mailto:msk@artics.ru)

+7 911 144 27 85, Валентина

+7 963 635 65 35, Эрнест

**Санкт-Петербург:**

[spb@artics.ru](mailto:spb@artics.ru)

+7 963 245 31 06, Кирилл

Читайте нас в Telegram: [@truedigitalclub](https://t.me/truedigitalclub)



**artics**  
эффективно удаленно