

Магазин украшений ручной работы

SHEIS – магазин украшений ручной работы, олицетворяющий уверенных в себе девушек, которые принимают и любят себя.

О нас

Наша миссия: SHEIS – бренд про тебя, меня, нас – про девушек, таких обычных, но таких особенных. Ты надеваешь самый любимый чокер и идешь за хлебом, ты надеваешь самый яркий анklet и бежишь в кино, ты надеваешь самое блестящее кольцо на средний палец и показываешь его, когда кто-то тебе свистит вслед.

Ты и я разбавляем серость настроений.

– Чем?

– Украшениями SHEIS.

Слоган: «Живу, чтобы сиять. Сияю, чтобы жить».



Основные цели (ожидаемые результаты):

1. Увеличить клиентскую базу на 150% к середине декабря 2021 г.;
2. Выйти на доход в 500 бел. руб. к середине декабря 2021 г.;
3. Запустить четвертую коллекцию и провести ее успешное продвижение путем таргетированной рекламы к середине

декабря 2021 г.

Целевой рынок: Девушки 16-28 лет, интересующиеся поп-культурой, модой и трендами.

Рыночные данные, наличие конкурентов, их активность: Рынок украшений ручной работы имеет достаточно низкий порог входа, следовательно, имеет много участников.

Основные крупные конкуренты: Luck Cherry, Limari Bijou, Merite Jew. Первые два конкурента самые популярные и активные представители на рынке.

Тенденции рынка: Рынок развивается и расширяется, благодаря трендам на бисерные украшения, украшения из глины и т.д. Растет конкуренция, из-за трендов часто отсутствует уникальность и индивидуальность.

Наша идея: Внедрять и распылять сияние среди девушек. Распространять уверенность в себе и своем выражении. Принять себя и полюбить.

Какие проблемы мы можем решить на данном этапе: Предложить интересные и уникальные украшения по доступной цене, удовлетворить потребность девушек в трендовых и красивых украшениях.

Проблемы, с которыми может столкнуться проект: Внезапные изменения внешней среды (события в поп-культуре, трагедии, кризис), недостаток бюджета на реализацию всех идей, неграмотно выстроенный подход к продвижению бренда, который может привести к стагнации всех показателей.

Коротко маркетинговая стратегия:

- Составляем бизнес-модель проекта;
- Проводим необходимые исследования рынка, конкурентов, потребителей;
- Формируем позиционирование, брендинг;
- Прорабатываемся ассортиментную, коммуникационную, распределительную стратегии.



Анализ рынка

Белорусский рынок отдает предпочтение спокойным, неярким и неброским украшениям: изделия некрупные, камни небольшие.

Вечерние ювелирные коллекции в белорусских ювелирных магазинах представлены не слишком широко, потому что не очень востребованы. Вечерние аксессуары наши женщины обычно покупают в отделах бижутерии, а не в ювелирных магазинах.

- 80% белорусов готовы отложить покупку ювелирных украшений до снижения цены;
- В 2021 году женщины на 50% чаще стали заказывать ювелирные украшения и аксессуары на AliExpress;
- Наиболее яркий всплеск покупок украшений приходится на декабрь и февраль;
- Белорусы на 47% больше покупают украшений в январе, чем шарфов и шапок;
- 32% новогодних подарков приходится на украшения;
- Женщины с детьми предпочитают серьги, кулоны, бусы,

шармы и броши;

- 55% людей носят украшения на работу без особого повода;
- 61% людей считают украшения достойным подарком;
- Мужчины чаще, чем женщины, покупают булавки и зажимы для галстуков, запонки и религиозные изделия: крестики и иконки;
- Одна из тенденций ювелирной моды, уже достаточно долго на пике популярности, – золотые и серебряные изделия в нестандартных формах, с эмалью, похожие на бижутерию.

Выводы, полученные в результате онлайн-опроса



Полные выводы по [PEST-анализу](#), [SWOT-анализу](#), [результатам проведенного онлайн опроса](#), [анализу конкурентов](#), [конкурентной карте](#), [анализу рынка](#) и [отчёт по проделанной работе](#) можно увидеть по ссылкам.

Над проектом работали студентки 3 курса группы ДММ-2: Гурская Валерия, Велисевич Юлия, Журавлёва Екатерина, Пимкова Амалия.

Руководитель проекта: Разумова Светлана Васильевна.