



---

# ELNY

ST. PETERSBURG

---

## АНАЛИТИКА

Visual Style Report

CLIP-анализ визуальной эстетики 6 fashion-сайтов

## 1. Метод

**Каждое продуктивное фото 6 сайтов прогнано через CLIP ViT-B/32** (модель OpenAI, обученная связывать изображения с текстом). Получили векторное представление каждой карточки в 512-мерном пространстве — где «расстояние» между двумя векторами отражает визуальное и стилистическое сходство (фон, кроп, поза модели, цвет, композиция, освещение).

**Сравниваем по двум осям:** (а) центроид всех фото сайта — общая «эстетика» бренда; (б) попарные матчи отдельных продуктов между ELNY и каждым конкурентом — где визуально мы близко и где уникально.

### Количество фото в анализе:

- **elny** — 1 156 фото
- **elis** — 1 020 фото
- **pompa** — 1 445 фото
- **annapekun** — 348 фото
- **emkashop** — 660 фото
- **12storeez** — 2 040 фото

## 2. Главное

**ELNY визуально ближе всего к annapekun** (косинус сходства центроидов 0.989) **и дальше всего от pompa** (0.934). Это значит: с точки зрения «как выглядят товары в каталоге», ELNY и Anna Pekun / ELIS читаются как близкие соседи — похожий минимализм, нейтральный фон, портретный кроп. *Pompa визуально дистанцируется* — у них доминируют lifestyle-фото на улице (петербургские локации), а не белый студийный фон.

### Практическое следствие:

- **Кросс-шopping** (клиент колеблется между ELNY и кем-то ещё) — наиболее вероятен с ELIS и Anna Pekun. Эти конкуренты должны быть в фокусе benchmark'а карточек.
- **Дифференциация** от Pompa уже визуально есть — но именно Pompa имеет полноценный editorial-блог и lifestyle-съёмку. Это направление, куда ELNY может разрабатывать.
- **Визуальное сходство ≠ ценовое сходство.** ELIS дешевле ELNY, но фотогенически почти неотличим — рискуем потерять «премиальное» восприятие.

## 3. Матрица визуального сходства

Косинусное сходство центроидов (1.0 = идентично, 0 = ортогонально). Чем выше — тем более похоже общее настроение каталога.

	elny	elis	pompa	annapekun	emkashop	12storeez
elny	—	0.987	0.934	0.989	0.987	0.973
elis	0.987	—	0.930	0.984	0.986	0.984
pompa	0.934	0.930	—	0.938	0.942	0.937
annapekun	0.989	0.984	0.938	—	0.989	0.974
emkashop	0.987	0.986	0.942	0.989	—	0.980
12storeez	0.973	0.984	0.937	0.974	0.980	—

**Чтение:** значения > 0.98 (выделены зелёным) = «очень похожие каталоги».

Значения < 0.94 (амбер) = «визуально различимы». Pompa дистанцируется от всех — её строка с самыми низкими значениями.

## 4. Близость по категориям

Для каждой категории, где у ELNY есть  $\geq 5$  фото, считаем центроид внутри этой категории и сравниваем с центроидами конкурентов в той же категории. «Ближайший» = с кем мы наиболее похожи в этом сегменте; «дальний» = от кого визуально отличаемся.

Категория	ELNY фото	Ближайший конкурент	Сходство	Дальний конкурент	Сходство
-----------	-----------	---------------------	----------	-------------------	----------

## 5. Топ-пары — где ELNY-товар «двойник» конкурента

Пары с самой высокой визуальной близостью (image\_similarity по CLIP). В этих случаях клиент при выборе видит, по сути, одну и ту же картинку у нас и у конкурента — определяющим становятся цена, описание и доверие к бренду.

ELNY	ELNY Р	Аналог (сайт)	Аналог Р	Сходство
Брюки	6 374 Р	Брюки из вискозной ткани в полоску (elis)	6 299 Р	0.978

**Что с этим делать:** для каждой такой пары проверить цену. Если ELNY дороже — должно быть видимое объяснение в карточке (состав, премия за натуральные ткани, петербургское производство). Если ELNY дешевле — это сигнал к коммуникации «такой же look, лучшая цена».

## 6. Визуально уникальные ELNY-продукты

Товары ELNY, у которых лучший визуальный матч на стороне конкурентов — слабый. Это «синие океаны» — позиции, где не с чем сравнивать, можно рассказывать историю без оглядки.

ELNY товар	Категория	ELNY Р	Лучший матч у рынка
Брюки	Брюки	6 374 Р	0.978

**Что с этим делать:** именно эти SKU поставить в центр PR-историй, email-рассылок, instagram-постов. У них уникальная фотогения — это то, что не повторится дословно у конкурентов.

## 7. Что менять — рекомендации по фото

### а. Усилить отличие от ELIS / Anna Pekun

- **Lifestyle-съёмка на петербургских локациях** вместо студийных портретов. ELIS и Anna Pekun используют нейтральный фон — это территория уже занята.
- **Стилист-консультант в кадре** (сегмент уникальной услуги ELNY) — единственный конкурент, у кого этого нет на сайте.
- **Натуральные ткани крупным планом** — макро-фото шерсти/льна/шёлка. Это противоположность стандартному «cut-out» виду карточки.

### б. Закрыть визуальные дыры по категориям

### с. Раскрывать «уникальные» SKU

Те товары из п. 6 — материал для editorial-контента. Один SKU = одна статья «как стилисты ELNY носят этот жакет».

## 8. Ограничения

- **CLIP — общая модель**, не fine-tuned на fashion. Видит композицию и цвет, но не оценивает «как сидит ткань». Для тонких различий нужна доменная модель.
- **Один снимок** = одна фотосессия. Сезонные смены съёмок могут сильно поменять центроид. Делать выводы по тренду — после 3+ месячных снимков.
- **Сходство ≠ копия**. Высокий image\_similarity у пары не означает плагиат — это похожая фотосессия (нейтральный фон, портретный кроп, схожая поза). Большинство fashion-сайтов следуют общим стандартам product photography.
- **Embeddings не покрывают полный каталог**: 6 669 фото из 7290 master-строк. Часть SKU без image\_count > 0 или с битыми ссылками пропущены.

Снимок: 2026-05-11. CLIP-эмбеддингов: 6669.