

iRobot®

Существующие РК

- «Here To Help» - Just press «Clean»!
- «Whatever the mess – iRobot has your everyday solution»
- «Free Yourself From Cleaning»



iRobot®

*I once vacuumed my living room from another state.
I assure you I do not have some kind of elastic superarms.
I have a Roomba®, so I don't have to be home to clean my home.
iRobot.*

do you?

irobot.com/elastic

© 2012 iRobot Corporation. All rights reserved.
iRobot and Roomba are registered trademarks of iRobot Corporation.



iRobot®

*I enjoy vacuuming like I enjoy being stung by a swarm of bees.
I look forward to it like I look forward to a root canal.
I have a Roomba®, so only dust bunnies feel the pain.
iRobot.*

do you?

irobot.com/bees

© 2012 iRobot Corporation. All rights reserved.
iRobot and Roomba are registered trademarks of iRobot Corporation.



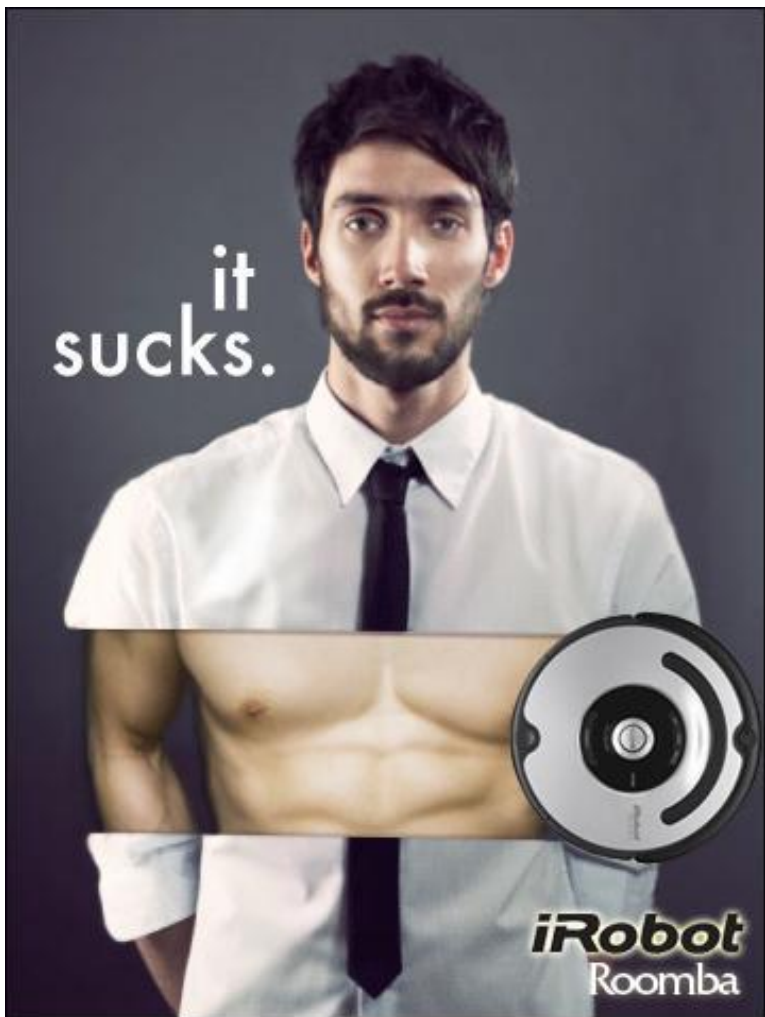
**“EVERY PET NEEDS
A NAME. I CALL MY
ROOMBA _____.”**



iRobot



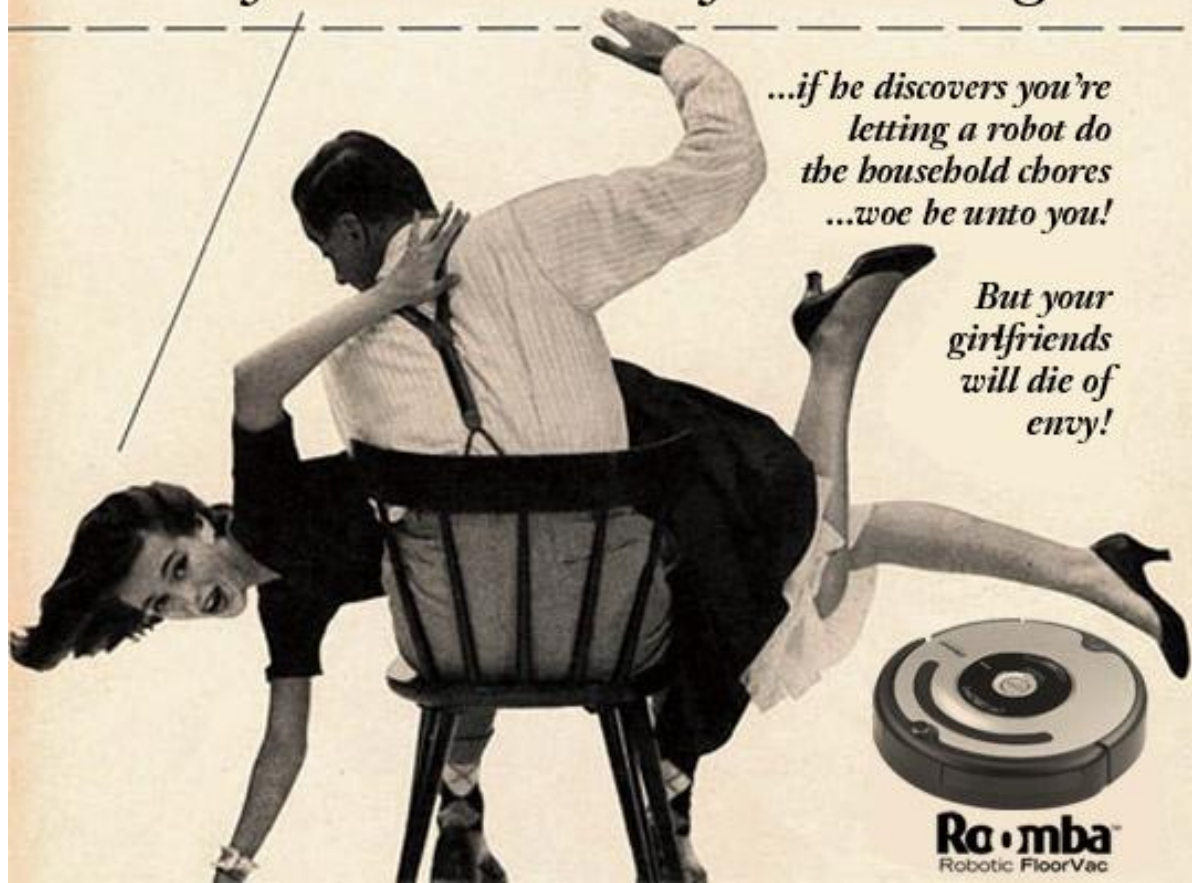




If your husband ever finds out *you're not actually vacuuming...*

*...if he discovers you're
letting a robot do
the household chores
...woe be unto you!*

*But your
girlfriends
will die of
envy!*



Roomba
Robotic FloorVac





MY HOUSE WAS
UNDER ATTACK BY
A NEW \$700
ROOMBA.
= I SAVED US. =



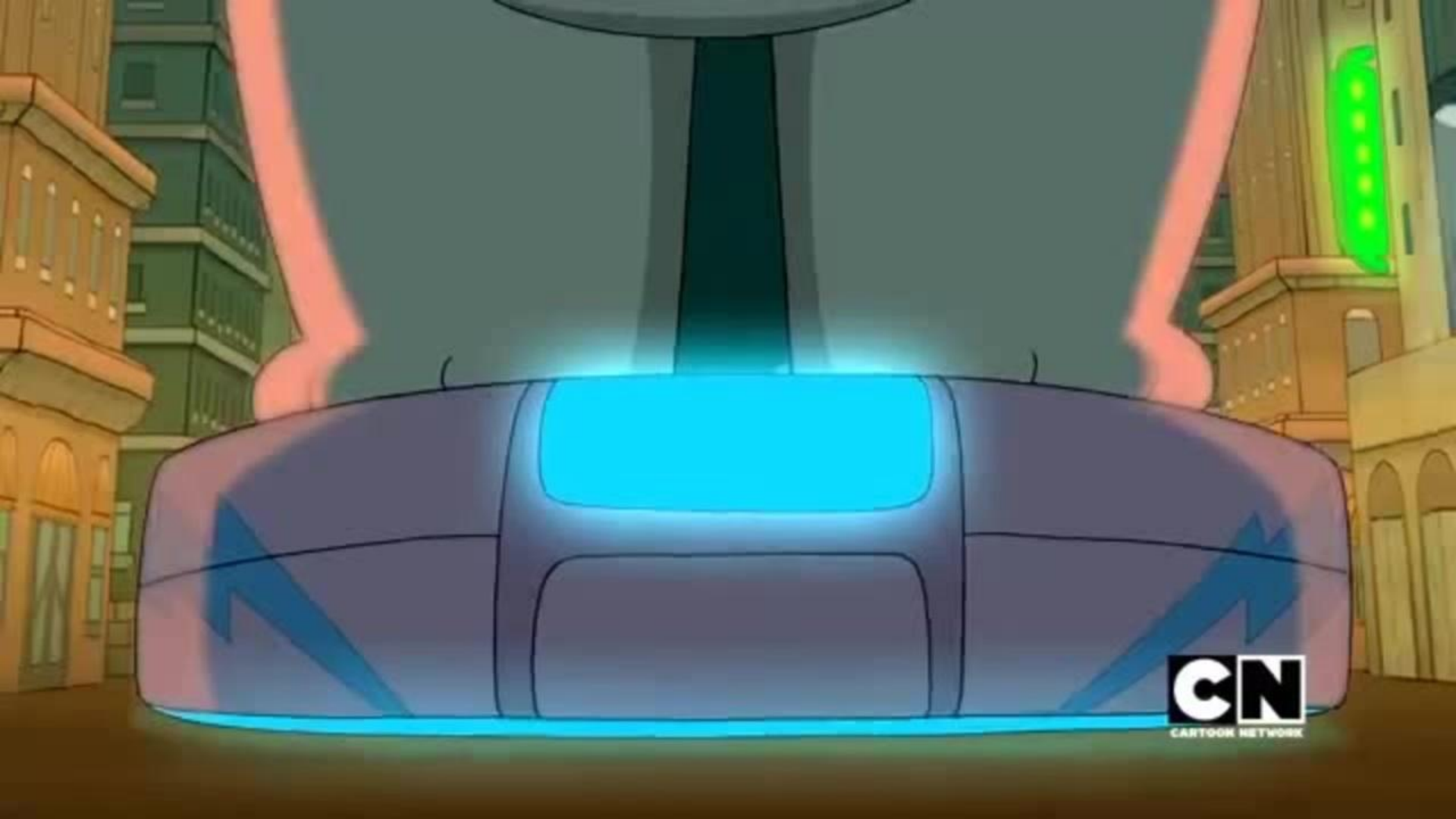




JEWELS

D-I

CN
CARTOON NETWORK



CN
CARTOON NETWORK

PEST анализ

<p style="text-align: center;">Политические факторы</p>	<p style="text-align: center;">Социальные факторы</p>
<ul style="list-style-type: none"> • законодательная база достаточно лояльна к рекламе техники и к данной сфере бизнеса; существует ряд требований, которые должны быть соблюдены при создании и размещении рекламных материалов, но эти нормы адекватны и дают достаточную свободу в действиях рекламодателям • рекламная кампания iRobot политически нейтральна 	<ul style="list-style-type: none"> • численность населения РФ составляет 144 миллиона людей • демографическая пирамида России показывает половую несбалансированность: в возрасте до 29 лет преобладают мужчины, в возрасте от 30 до 44 лет число мужчин и женщин примерно равное, в возрасте старше 44 лет женщины преобладают над мужчинами, достигая превышения в 3 и более раз в возрасте свыше 70 лет • для ЦА ведется активная пропаганда «умного», «современного» образа жизни
<p style="text-align: center;">Экономические факторы</p>	<p style="text-align: center;">Технические факторы</p>
<ul style="list-style-type: none"> • рынок пылесосов перенасыщен, существует разрыв в показателях спроса и предложения • рынок техники – очень конкурентная среда, в которой производители борются за внимание покупателей (Аналитическая компания Global Industry Analysts ожидает, что к 2020 году объём мирового рынка домашних пылесосов достигнет 11,4 миллиарда долларов и 115,7 миллиона устройств) • Среднемесячная заработная плата в России в номинальном выражении в январе 2017 года составила 35 369 рублей, в крупных городах показатели выше, соответственно только часть населения с доходом выше среднего может позволить себе устройство. • Размер реальных доходов снижается • Сокращение объема розничными непродовольственными товарами за сентябрь 2017 составило 12,8% 	<ul style="list-style-type: none"> • Робот-пылесос является инновационным продуктом, меняющим традиционную структуру рынка • Многие компании занимаются разработкой и усовершенствованием роботов-пылесосов • Продукт является высокотехнологичным

Отраслевой анализ

Силы «горизонтальной» конкуренции	Силы «вертикальной конкуренции»
<p align="center"><u>Угроза появления продуктов-заменителей</u></p> <p>Робот-пылесос сам по себе является инновационным продуктом, довольно недавно захватившим рынок. Сама по себе технология появилась в 2000 году, но на российском рынке первые модели стали продавать только в 2009, а популярность они набрали буквально несколько лет назад. Соответственно, внезапное появление на рынке новой заменяющей технологии маловероятно. Тем не менее, технология активно совершенствуется, у роботов появляются новые функции, поэтому компании необходимо идти в ногу со временем.</p>	<p align="center"><u>Рыночная власть потребителей</u></p> <p>Изучение потребителя – обязательная составляющая деятельности компании, поэтому производитель должен иметь представление о: чувствительности потребителя к изменению цены на продукт, степени его зависимости от существующих каналов распространения, размере ЦА, доступности информации для потребителя и стоимости его переключения с продукта на продукт и с бренда на бренд.</p>
<p align="center"><u>Угроза появления новых игроков</u></p> <p>Вход на рынок техники затруднен, так выход требует крупных инвестиций. Большинство компаний, которые могли бы составить конкуренцию, ее уже составляют.</p>	<p align="center"><u>Рыночная власть поставщиков</u></p> <p>iRobot производится в Китае. Необходимо поддерживать хорошие партнерские отношения с поставщиками материалов, так как смена поставщика может ударить по производству.</p>
<p align="center"><u>Уровень конкурентной борьбы</u></p> <p>-индикатор уровня конкуренции в отрасли. В зависимости от сектора экономики, конкретной отрасли конкурентная борьба протекает по-разному – где-то более агрессивно, часто с помощью ценовых механизмов, в других случаях менее активно, подключая неценовые факторы. Уровень такой борьбы зависит от количества конкурентов</p> <p>-iRobot изначально была первой компанией, продающей роботы-пылесосы на российском рынке. Сейчас же продажей занимается огромное количество компаний, включая таких акул бизнеса как Samsung, LG и Phillips.</p>	

SWOT-анализ

STRENGTHS

- устойчивое положение на рынке (первопроходцы и лидеры)
- большой диапазон цен (от 16 000 до 54 000)
- высокое качество продукции
- наличие роботов с разным функционалом (сухая уборка, влажная уборка, специально для шерсти)
- низкий уровень шума

WEAKNESSES

- неизвестность бренда
- большая часть устройств стоит более 25 000
- Небольшой ассортимент – 7 моделей

OPPORTUNITIES

- расширение ассортимента
- повышение конкурентоспособности
- улучшающийся инвестиционный климат в РФ
- потенциал для улучшения продукции (новаторы в области)

THREATS

- наличие конкурентов с похожей продукцией и ценовой политикой
- изменение потребностей и предпочтений потребителей
- появление более доступных моделей

Анализ рынка и качества продукта

Особенности рынка

- смещение спроса в сторону более дешевой продукции
- репутация бренда имеет большое значение для потребителя
- высокая конкуренция

Качество продукта

Функциональность: модельный ряд роботов охватывает широкий диапазон функций

Надежность: считаются лучшими в своем секторе

Известность: компания является пионерами рынка, iRobot - это синоним робота-пылесоса

Престижность: в модельном ряде представлены модели, которые можно отнести к классу люкс

МИССИЯ КОМПАНИИ

iRobot, the leading global consumer robot company, designs and builds robots that empower people to do more both inside and outside of the home

Компания Irobot создаёт свои устройства, позволяя людям делать больше внутри и вне дома

Конкурентные преимущества



Не ревет как турбина



Компактный



Всё сделает сам



Беспроводной



Конкурентные преимущества



Не просит зарплату



Убирает под диваном



Не ворует столовое серебро



Не уведет мужа из семьи



Конкурентные преимущества



Не грызёт обувь

Не хочет есть

Не нужно выгуливать

Не метит мебель



Конкурентные преимущества



Бесшумен



Не требует внимания



В комплекте не идёт тёща



Не сетует, что Вы забрали
лучшие годы его жизни



Стратегия

Идея iRobot как предмет из будущего, концепция умного дома, беспроводных технологий.

Образы органичности iRobot и любой обстановки.

Совокупность технологичности и дизайна.

План **TTL**-коммуникаций

- 1) Размещение роликов на ТВ
- 2) Ambient-реклама
- 3) Интернет реклама (Google ads)
- 4) Битва между iRobot
- 5) Приложение, которое показывает, как устройство видит дом

Контроль за ходом кампании

- 1) КРІ для роликов основан на показателе Reach, который прописывается в медиаплане и который необходимо выполнить.
- 2) Необходимо следить за состоянием ambient-конструкций
- 3) Оценка эффективности интернет-рекламы при помощи Google Analytics

iSpasibo za vnimanie