

Об агентстве



- SOLDIS – коммуникационное агентство;
- 15 лет на рынке;
- Услуги в области:
 - Разработки стратегии позиционирования бренда;
 - Управление портфелем брендов и бренд-консалтинг;
 - Креатив рекламных кампаний;
 - Креатив в области дизайна и фирменного стиля;

Инновационность в бренде, как достигаться до потребителя...

Олег Ткачев
Директор по маркетингу и
стратегическому планированию
SOLDIS

- Бытовая химия территория псевдорациональных аргументов:
 - БХ не может быть модной, элитной и т.п.;
 - БХ «решает проблему»;
 - Сравнение средств БХ строится на рациональных (или псевдорациональных) аргументах: «лучше/хуже», «почему?»

- Рынок требует рациональных аргументов, рациональных выгод...

НО...

Превосходство в качестве ≠ превосходство в продажах



Компания продает средства для удаления пятен. Используются во многих ведущих бейсбольных командах США. Этими клиентами рынок сбыта и ограничивается...



Vanis h

Мировой бренд, продающийся во многих странах мира.

Широко известен, коммуницируется как современное и эффективное средство для удаления пятен...

По мнению потребителей, далеко не всегда оправдывает заявленные свойства...



Реальные продуктовые инновации, не имеющие больших показателей продаж, против успешных мифов об инновациях, степень реальной инновационности которой не известна потребителю;

Потому, что...

Инновационный
маркетинг

≠

Инновационная
разработка
(R&D)

Инновации мнимые и истинные

Очищено молоком...
На березовых бруньках...
Убивает 98% бактерий...
Самоподруливающая подвеска...
Прямой отжим...
Бифидобактерии...
Активный кислород...
Пальмовое масло...
0% калорий...
Симметричный полный привод...
Говорящая микроволновая печь...
Звук вокруг...
Система Ambilight...
На основе перепелиных яиц...

Что это?

Результат научных разработок, хитрый маркетинговый ход или старое свойство в новой оболочке?

Маркетинговая Инновация – то, что живет в голове у потребителя

Кто это придумал?

Ваш технолог?

Ваше рекламное
агентство?

Бренд-менеджер?

Не важно!

Важно, чтобы в нее
поверил потребитель

Пример удачной маркетинговой инновации на российском рынке

Calgon – по результатам исследования, многие хозяйки добавляют его при стирке, но никто не уверен: действительно он работает или нет.

«Я использую «Калгон» для стиральной машины, тоже из-за рекламы в основном. Так страшно, когда мужчина приходит: «Ваша машина умерла»...

«Реклама Калгон – тоже многообещающе, но на самом деле просто смягчает воду, но накипь не снимает»...

- **Подход Calgon:**

- Базовые эмоции: страх перед поломкой бытовой техники, знания о накипи
- Структурирование эмоций: накипь уничтожает стиральную машину;
- Формирование потребности: избежать образования накипи в стиральной машине;
- Побуждение к покупке: Calgonit предотвращает образование накипи;
- Подтверждение выбора: рекомендации фирм – производителей.



Природа маркетинговых инноваций

Маркетинговая инновация появляется в результате следующих шагов:

1. Используют **потребности, стереотипы, предубеждения потребителей**;
2. Разрабатывают или находят привлекающие потребителя **функции в продукте**;
3. Строятся на **базовых знаниях** / эмоциях человека (плохо пахнет..., от накипи ломается...);
4. **Структурируют базовые знания** / эмоции **в нужном направлении** (логическая / эмоциональная цепочка - подготовка платформы для будущей потребности) (натуральное = безопасно..., сильный запах = сильный эффект...);
5. Формируют потребность: **решение на базе структурированного знания** / эмоции;
6. Предложение потребителю: **Бренд = персонализация решения**;
7. Коммуникация с потребителем: **достучаться до сознания**;

Наш подход

- Изучите потребителя. Изучите продукт. Найдите точки соприкосновения...
- Предложите потребителю гипотезы...
- Реализуйте сообщения в каждой коммуникации, в каждом ее элементе...
- Проверьте, что Вас правильно поняли...



Пример Фрау Шмидт



Построение ТВ рекламы



Построение стикера для метро

Frau Schmidt SPECIAL

Чистота в деталях

Кристалная белизна вещей

Безупречная белизна
Инновационное средство уже при 30°C эффективно отбеливает ткани любого типа.

БЕЗУПРЕЧНАЯ БЕЛИЗНА
ТАБЛЕТКИ ДЛЯ ОТБЕЛИВАНИЯ

Frau Schmidt - по-немецки практичные, специализированные средства бытовой химии

The advertisement features a woman in a white shirt with a floral pattern on the collar. The text 'Чистота в деталях' is centered. Below, a box of 'Безупречная белизна' tablets is shown next to a small image of a white shirt. At the bottom, a row of various Frau Schmidt detergent packages is displayed. Five red circles with question marks are placed around the ad, with arrows pointing to specific elements: the top right corner, the woman's shirt, the 'Кристалная белизна' text, the 'Безупречная белизна' text, the product box, and the bottom row of products.

Вопросы?