

Кейс №2 Продвижение утюгов PHILIPS

Утюги PHILIPS признаются одними из лучших в мире, как по своим характеристикам, так и по дизайнерскому исполнению. В линейке PHILIPS, предлагаемой белорусскому потребителю, обычно 14-15 моделей.

Топовые модели имеют великолепную подошву SmartGlide, которая обеспечивает прекрасное скольжение. Подача пара равномерна, хорошо регулируется. У многих имеется функция автоотключения утюга, если его забыли выключить.

Покупатели утюгов в основном женщины - до 80%. Мужчины покупают их либо в подарок, либо по поручению супруги.

Ближайшие конкуренты – Braun, Tefal, Rowenta, Bosch. В некоторых характеристиках они уступают PHILIPS. Однако Braun и Tefal в настоящее время предлагают более интересные цены (до -10/15%).

Кроме того, интенсивные рекламные кампании Tefal на ТВ с рекламными роликами «Ты всегда думаешь о нас», транслировавшимися в недавнем прошлом (но не сейчас!), не прошли бесследно и покупатель все еще реагирует на них при покупке утюга.

В настоящее время телереклама не оправдывает вложенных средств и многие, в т.ч. PHILIPS, Tefal и др. не планируют ее задействовать.

Необходимы оригинальные, малобюджетные средства, чтобы привлечь внимание целевой аудитории к утюгам именно PHILIPS, в то время как на полках крупных магазинов утюгов разных брендов от 30 до 80 шт.

Впереди традиционно «низкий» сезон продаж (апрель-май), к тому же кризис снижает покупательную способность.

ЗАДАЧИ:

1. Изучите и дайте структурный анализ, как воспринимается бренд PHILIPS потребителями и продавцами в качестве производителя утюгов.

2. Предложите низкозатратные рекламные и (или) PR-акции для продвижения и продаж утюгов PHILIPS в розничной сети с помощью оригинальных и малозатратных маркетинговых технологий?

3. Как дифференцировать бренд утюгов PHILIPS в местах продаж и в коммуникациях, используя маркетинговый креатив и ограниченный рекламный бюджет (15 000 USD)?