

Пример отличного маркетинга от компании **Innocent drinks**

«Innocent drinks» – британская компания, своим собственным примером доказывающая правдивость утверждений о том, что хорошо рассказанные истории творят чудеса.

Специализируется компания с названием, которое переводится как «невинные напитки», на производстве фруктовых напитков из молока.

Начинается история успеха компании Innocent drinks в 1999 году, когда трое друзей из колледжа (Адам Бэлон, Джон Райт и Ричард Рид) решили осуществить свой идеал качественных продуктов питания. **Главным принципом работы их компании стало желание оставить после себя что-то хорошее.**

После колледжа все трое работали в рекламе в одной компании. После появления идеи о компании своей мечты, они провели небольшой эксперимент: закупив на 500 фунтов свежих фруктов, парни сделали из них напитки, которые продавали на лондонском музыкальном фестивале. На своем киоске они повесили незамысловатую табличку с вопросом о том, стоит ли им уходить с работы и заниматься бизнесом по производству напитков.

Рядом с киоском стояли два ведра с надписями «Да» и «Нет». Голосовали покупатели следующим образом: выпив напиток, они могли выбрать его в одно из двух ведер. Когда к концу двухдневного фестиваля ведро с надписью «Да» заполнилось, парни поняли, что в идее есть смысл. Из рекламы они уволились на следующий день.

На раскрутку собственного бизнеса нужны были деньги: парни нашли инвестора — американского бизнесмена Maurice Pinto. В напитки нового поколения он инвестировал целых 250 тысяч английских фунтов.

Изготавливаются напитки от «Innocent drinks» полностью из натуральных продуктов, а все ингредиенты парни покупают только у тех фермеров, которые соблюдают стандарты по охране условий труда и сбережению окружающей среды. Упаковки продукции полностью соответствуют экологическим нормам, а на всех этапах производства контролируется выделение углекислого газа. Десятина от прибыли компании направляется на благотворительные нужды.



История компании описана во многих учебниках по маркетингу, ее приводят в пример лучшие преподаватели в университетах, описывают бизнес-тренера по всему миру.

Почему? Потому что, например, даже автомобильный транспорт компании соответствует единой цели.



Машины полностью покрыты искусственной травой с надписью «Innocent», а сотрудники иногда развозят продукцию в забавных париках.

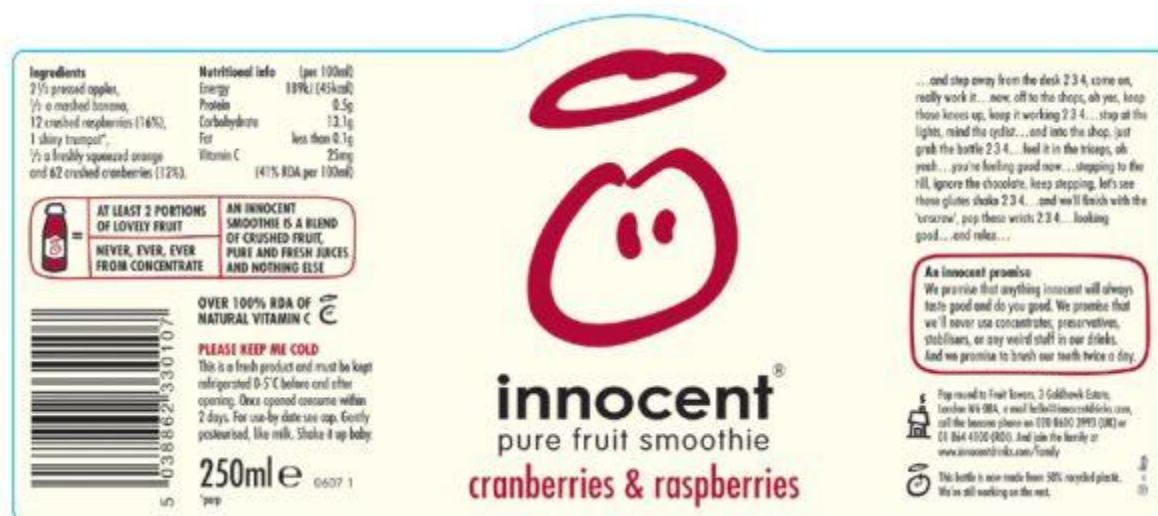


Недавно «Innocent Drinks» запустили в работу автомобили, разукрашенные «под корову», с установленными на них бутафорскими рогами. У них есть даже хвост! Когда такая машина сигналист, окружающие слышат коровье мычание.



Дизайн упаковки максимально упрощен, но сконструирован со вкусом и долей юмора. Например, на дне бутылки пишут забавные замечания вроде такого «Прекрати смотреть на мой зад».

Состав напитков описывается с поразительной точностью: два яблока, половина банана, 12 ягод малины, 1 сверкающая вешалка, 64 ягоды черники. Абсолютно натуральный состав, кроме...



Иногда в списке ингредиентов появляются вещи, которых в продукции быть не может по определению. Например: «Пара камней». Но в конце списка появляется пометка: «Конечно, на счет камней мы вам соврали». Говорят, что врать — это плохо, но фантазировать, оказывается, очень-очень хорошо.

Маркетинговые исследования ребята проводят с помощью все того же метода двух ведер «Да» и «Нет».



Стив Хетч и Джим Тейлор говорят, что бренд Innocent drinks построен на эмоциях. Если рекламные кампании таких брендов удачны, они цепляют душу потребителей, а это стоит немало.



P.S. Трогательный и очень эмоциональный пример “ласкового” маркетинга действительно очень интересен тем, что у этой компании получилось достигнуть успеха в наше время. И это дает повод к размышлению – что именно вы производите? Каков ваш товар? Быть может, вы рекламируете его неправильно?

Очень важно понимать, чем затронуть сердца потребителей. В нашем примере это нежность и доброта, эти эмоции соответствуют молочно-фруктовым напиткам. [А вот другой пример успешного проекта, полная противоположность этому.](#)