

# Маркетинговая стратегия компании «Lipton»

Студент: Миньков Андрей.  
Группа: РС-034

# О бренде

- Торговая марка «Lipton» принадлежит компании «Unilever», штаб-квартиры которой базируются в Лондоне и Роттердаме. Одноименное название «Lipton» носят сеть супермаркетов в Великобритании, занимающихся продажей исключительно продуктов. Компания названа в честь своего основателя — Томаса Липтона
- Основа чайного бизнеса Unilever была заложена в 1971 году, когда концерн приобрел компанию Lipton International, созданную в конце XIX века. Сегодня Lipton – всемирный лидер среди чайных брендов: его пьют в более чем 150 странах. Ключевой фактор в укреплении лидерских позиций Lipton – высокое качество и внимание к меняющимся предпочтениям потребителей.
- Lipton Yellow Label Tea: богатые традиции и полуторавековой опыт создания великолепного чая Lipton послужили надежной основой для нашего инновационного развития.

# Маркетинговая концепция компании

- Компания использует Товарную концепцию.
- Основная идея этой концепции состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего товара, несмотря на более высокие издержки, а следовательно, и цены.
- В основе товарной концепции маркетинга (продукто-ориентированной концепции) лежит предположение о том, что потребитель всегда благожелательно отнесется к товару, если он имеет хорошее качество и продается по умеренной цене.

Акцент делается на разработку новых моделей товаров, и модернизацию существующих, с целью улучшения качественных характеристик продукции. При этом предполагается, что потребитель заинтересован в таких товарах, знает о наличии изделий-аналогов и осуществляет свой выбор путем сравнения качества и цен на аналогичные товары других производителей.

# Пример

- Чайный бренд «Lipton» появился на российском рынке еще в 1994 году. Поскольку российский рынок чая в то время еще только начинал свое развитие, он представлял собой единую потребность исключительно в черном чае, а конкуренция по большому счету присутствовала только в экономичных ценовых сегментах. Поэтому экспансия англо-голландской компании «Unilever» началась с выведения на российский рынок черного сорта чая из коллекции «Lipton Yellow Label». Вывод марки был подкреплен рекламной поддержкой. В рекламном продвижении практически никак не использовалось английское происхождение марки; упор был сделан на лидерство в отрасли, о чем говорит использованный слоган: «Чай «Lipton». Всегда первый».
- В своих последующих рекламных кампаниях «Unilever» пытался укрепить свое положение на рынке за счет обращения к обитателям офисов. Компанией была выпущена серия роликов на тему офисной жизни с чайными пятиминутками, демократичной обстановки, флирта на работе. Однако, транслируемые рекламные ролики не столько уделяли внимание самому чаю, сколько различным функциональным особенностям: чайным пакетикам, веревочкам с яркими ярлычками, упаковке желтого цвета. Запоминающимися деталями были оригинальное музыкальное сопровождение с текстом: «Знак хорошего вкуса и традиций пример – высший сорт чая «Lipton – всегда под рукой». Слоган «знак хорошего вкуса» намекал на хороший вкус самого чая и одновременно на хороший вкус человека, выбирающего «Lipton». «Офисная» рекламная кампания была построена на двух трендах: возрастание популярности и модности образа «офисного» сотрудника, молодого карьериста и профессионала, а также рост популярности пакетированного чая среди населения