



**home innovation**<sup>®</sup>

consulting network

**Для возрождений  
необходимы инновации**



Сейчас на рынке возрождаются старые значимые бренды. К сожалению, есть и «падающие звезды». И причины заключается в отсутствии инноваций. Большая часть инноваций должна основываться на сильных характеристиках бренда. Ярким тому примером служит компания Lava Lite LLC, Elmhurst, Illinois USA во главе с Дейлом Залуски. Так как люди создают рынки, он решил создать группу из Клэя Фарнворф, Вице-президента по продажам и Майка Брезетте, Вице-президента по маркетингу, которые работали вместе на инструментах Тейлора.

Они начали с элементарного исследования лампочек бренда LAVA под руководством Leo j. Shapoi & Associates. Исследование предполагало проведение двух опросов, в общей сложности планировалось опросить 1600 человек. Полученная информация используется для развития бренда LAVA.

Узнаваемость бренда LAVA составила 83%, 93% среди потребителей младше 25 лет (самое высокое значение) и 36% среди потребителей старше 60 лет (самое низкое значение). 36% потребителей узнали форму символа LAVA без каких-либо упоминаний названия или каких-либо элементов.

Половина испытуемых ассоциируют LAVA с отдыхом. Сильная ассоциация с отдыхом и расслаблением и более слабая ассоциация с ежедневным светом позволили менеджменту компании использовать эти две возможности (опции).

Когда просматриваешь ответы испытуемых, касаемые продукта и его восприятие ими, то видишь, что в основном они используют такие важные и значимые слова, как успокаивающий и терапевтический.

На рынке, пропоянандирующим здоровый образ жизни, начиная от воды до запахов в доме и приборов, генерирующих звуки природы, у LAVA много возможностей для развития продуктов, которые помогут потребителям создать дома здоровую и благоприятную атмосферу. «Мы может объединить образ, музыку и запахи».

За ностальгией нет будущего. Дале Залуски и его команда намереваются создавать инновации на основе присущих товарам сильных характеристик.