







Дамян Станев
Персонал Инвест ЕООД

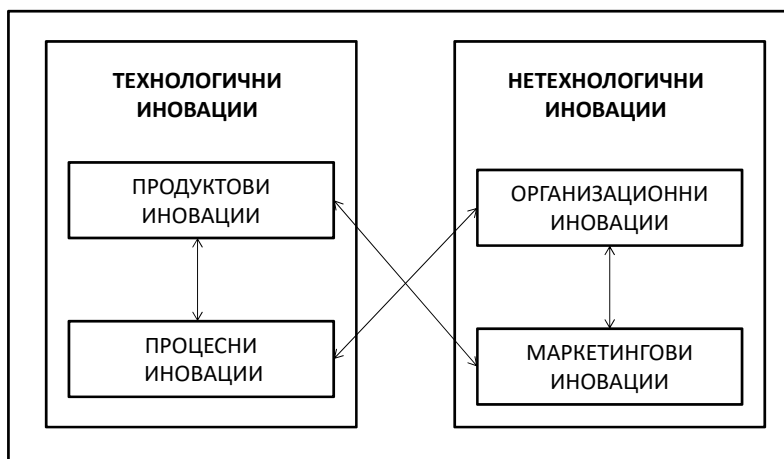
Сертифициран експерт по организация на труда,
 здравословни и безопасни условия на труд и външен
 одитор на системи за управление на здравето и
 безопасността при работа





ИНОВАЦИЯ - ОПРЕДЕЛЕНИЕ

Иновацията е **въвеждане в употреба** на **някакъв нов или значително подобрен продукт** (стока или услуга) или **производствен (или друг) процес**, на **нов метод за маркетинг** или на **нов организационен метод** в търговската практика, организацията на работните места или външните връзки, водещ до **значително подобряване** на текущото състояние.

ВИДОВЕ И СТРУКТУРА НА ИНОВАЦИИТЕ

ВИДОВЕ ИНОВАЦИИ - ОПРЕДЕЛЕНИЯ

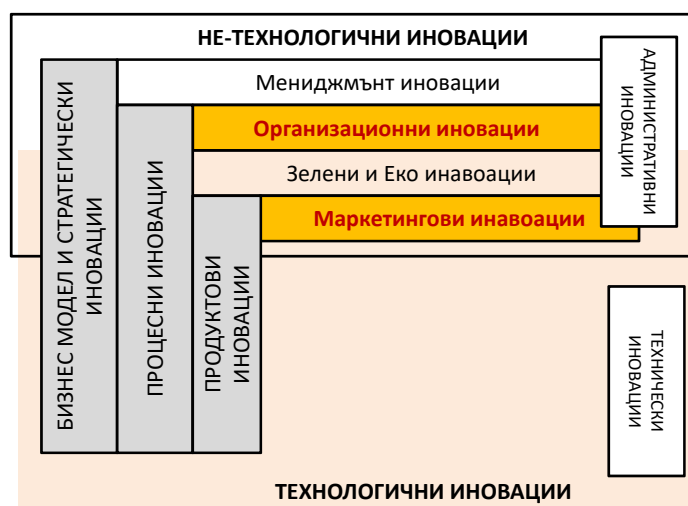
Продуктовата иновация е внедряване на стока или услуга, която е нова или значително подобрена по отношение на нейните свойства или начини на използване. Тук се включват и значителните усъвършенствания в техническите характеристики, компонентите и материалите, във вграден софтуер, в степента на удобството при ползване или в някакви други функционални характеристики.

Производствена (процесна) иновация е внедряване на нов или значително подобрен начин на производство или доставка на продукта. Тук влизат значителни изменения в технологиите, производственото оборудване и/или софтуера.

Маркетингова иновация е внедряване на нов метод за маркетинг, включително на значителни изменения в дизайна или опаковката на продукта, неговото складиране, реклама на пазара или в определянето на неговата продажна цена.

Организационна иновация е внедряване на нов организационен метод в търговската практика на фирмата, в организацията на работните места или външните връзки, водещ до значително подобряване на функционирането на организацията и на нейната ефективност и ефикасност.

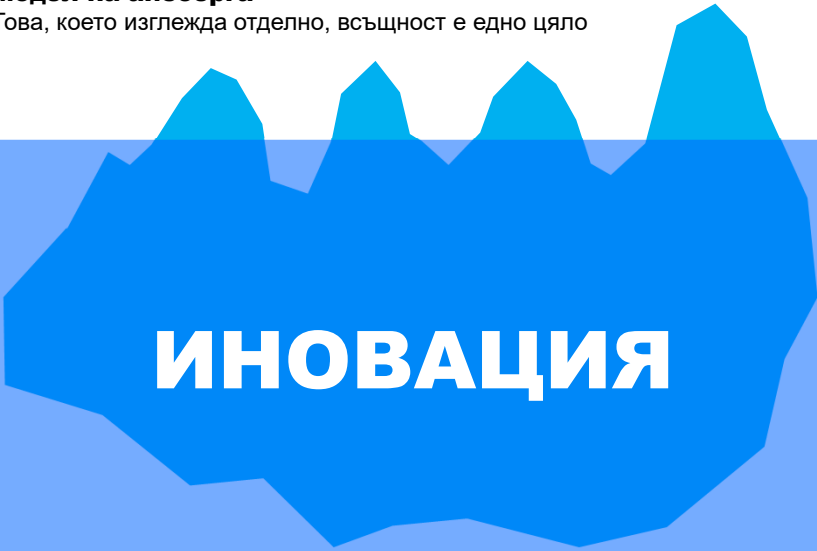
ВИДОВЕ И СТРУКТУРА НА ИНОВАЦИИТЕ



ВИДОВЕ И СТРУКТУРА НА ИНОВАЦИИТЕ

Модел на айсберга

Това, което изглежда отделно, всъщност е едно цяло

A diagram illustrating the iceberg model of innovation. It features a blue background with a horizontal line representing the water surface. Above the surface, several jagged blue peaks represent visible innovations. Below the surface, a much larger, solid blue mass represents the vast, unseen base of innovation. The word "ИНОВАЦИЯ" is written in large, white, bold capital letters across the submerged part of the iceberg.

ИНОВАЦИЯ

ИНОВАЦИЯ ЛИ Е?



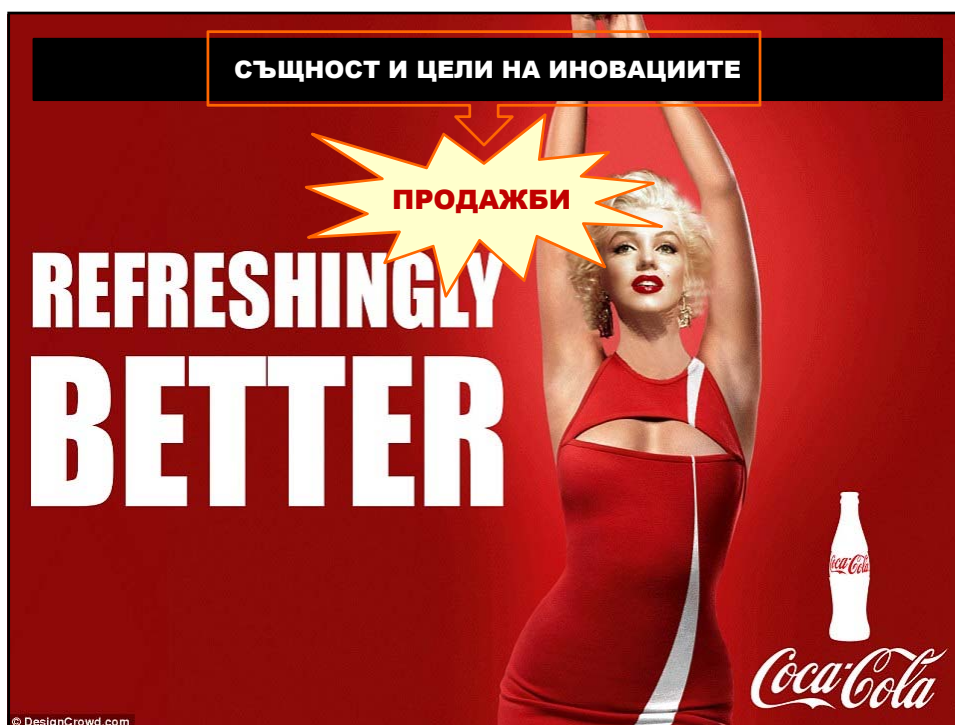
ИНОВАЦИЯ ЛИ Е?



ИНОВАЦИЯ ЛИ Е?







ВИДОВЕ И СТРУКТУРА НА ИНОВАЦИИТЕ		
Маркетингови инавоации ПО ОТНОШЕНИЕ НА:		
ПАЗАР	МЕТОДИТЕ	• ТРАНСФЕР (НА ИДЕЯ ИЛИ ОПИТ) • ОБЕДИНЯВАНЕ (НА ПРОДУКТ С УСЛУГА)
ПОТРЕБИТЕЛИ	ПОДХОДИТЕ	• РАЗДЕЛЯНЕ • АНАЛОГИЯ • ТРАНСФОРМАЦИЯ
ПРОДУКТИ	КАЧЕСТВАТА	• ШОКОЛАДОВО ЯЙЦЕ С ИГРАЧКА • ПРОДУКТ + ОБРАБОТКА
РЕКЛАМА	КАНАЛИТЕ	• БРАНДОВИ АКСЕСОАРИ • ЗВЕЗДИ

ПАЗАР, ПОТРЕБИТЕЛИ ИЛИ СОЦИАЛНА МРЕЖА?

КАКВО ВИЖДАТЕ?



ПРОДУКТ? ...ИЛИ НЕ СЪВСЕМ?!

DRINK & DRIVE

KEEP WALKING

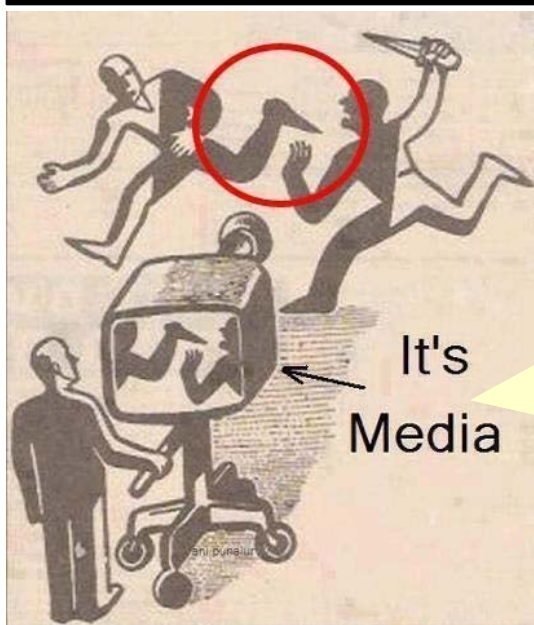


МЕТОДИ ЗА ВЪЗДЕЙСТВИЕ



How the Media can manipulate our viewpoint

МЕТОДИ ЗА ВЪЗДЕЙСТВИЕ



Не е важно
какво
става, а
какво от
това ще
покажа!
Въпрос на
гледна
точка...

МЕТОДИ ЗА ВЪЗДЕЙСТВИЕ

ОБРАЗ-ИДЕЯ-ДЕЙСТВИЕ



ТЕСТ

- Лява ръка – триъгълник
- Дясна ръка – квадрат

10-те "божи" заповеди на Гобе за успешен БРАНД

1. От потребителите към хората

Потребителите купуват, хората живеят. Те не са цел на атаката, тяхното съзнание не трябва да бъде "пробивано", да бъдат "обезоръжавани", за да ни повярват. Те са приятели и към тях трябва да се държим като такива. Те са най-добрият източник на информация. Отношенията ни трябва да бъдат взаимни, честни, почтени.

10-те "божи" заповеди на Гобе за успешен БРАНД

2. От продукта към преживяването

Продуктите задоволяват нужди, преживяването задоволява желания. Купуването просто за задоволяване на нуждите се води от цената и удобството. Продуктите, които задоволяват желанията ни, са емоционално вантни на нас, привличат нашето въображение.

10-те "божи" заповеди на Гобе за успешен БРАНД

3. От честност към доверие

Честността е очаквана. Доверието е ангажиращо и интимно. То изисква да бъде спечелено. Честното отношение е нещо, което е задължително за всеки бизнес. То е едно от условията за успех. Но доверието е и нещо друго. То е, което ние искаме от нашите приятели. Такова трябва да бъде отношението и на бранда към нас. Пример за такова е политиката на връщане на закупена стока "без никакъв въпрос" от страна на някои вериги магазини.

10-те “божи” заповеди на Гобе за успешен БРАНД

4. От качество към предпочитание

Качество на точна цена е даденост днес. нието създава продажбите. Качеството е нужно, за да правиш бизнес днес и много брандове го предлагат. За да успяваш обаче е нужно освен това емоционална връзка, която ражда предпочитанието на твоя бранд.

10-те “божи” заповеди на Гобе за успешен БРАНД

5. От известност към привлекателност

Да си известен, не означава да си обичан. Ако искаш да бъдеш желан, трябва да убедиш потребителя, че твоя бранд е в съзвучие с неговите аспирации.

10-те “божи” заповеди на Гобе за успешен БРАНД

6. От идентичност към индивидуалност

Идентичността е разпознаване кой си.

Индивидуалността е характер и харизма. Бранд идентичността е уникална и изразява някаква негова конкретна отличителност от другите брандове. Индивидуалността е специална. Брандовете с индивидуалност имат свой неповторим характер и харизма.

10-те “божи” заповеди на Гобе за успешен БРАНД

7. От функция към чувство

Функционалността на един продукт се отнася до тически и повърхностни неща.

10-те "божи" заповеди на Гобе за успешен БРАНД

8. От видимост към присъствие

Видимостта се вижда. Присъствието се чувства. Присъствието на бранда може да има голямо въздействие върху потребителите, особено ако се приложи подход за представянето му като програма тип "жизнен стил". Но повечето стратегии на присъствие на бранда са основани върху количеството, а не качеството.

10-те "божи" заповеди на Гобе за успешен БРАНД

9. От комуникация към диалог

Комуникацията казва, диалогът споделя. Комуникацията е едностранна от фирмата към потребителя. Диалогът означава взаимно споделяне на гледни точки.

10-те “божи” заповеди на Гобе за успешен БРАНД

10. От услуги към взаимоотношения

Услугите са продажби. Взаимоотношенията са уважение. Взаимоотношенията държат на това брандът да познава какъв е потребителят и какво той иска.



Анди Уорхол през 1984-та...

