



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ ПРОМЫШЛЕННИКОВ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ
СЕВЕРНЫЕ ПРОМЫШЛЕННИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ
КОМИТЕТ ПО НАУКЕ И ИННОВАЦИЯМ

ROBOTICS
EXPO

Маркетинг робототехники

Как продать лучшего друга

Федотовских Александр Валентинович
Первый заместитель председателя, к.э.н., профессор РАЕ

Норильск - Белосток - Москва 2013

COLECCIONA CADA DOMINGO UN SECRETO DE NUESTRA ESPECIE

ПОЛИТИКА КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ

Доклад представлен для конференции в рамках выставки робототехники и передовых технологий ROBOTICS EXPO. Презентация ранее нигде не публиковалась и является уникальной. Все мнения и оценки, содержащиеся в настоящем материале, отражают мнение авторов.

Авторы не несут ответственность за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в настоящем документе, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации.

Материал или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения авторов либо ссылок на документ, а также тиражироваться любыми иными способами.

Все использованные в презентации иллюстрации, картины, фотографии и видеоматериалы получены из открытых источников в сети Интернет и принадлежат авторам. Представленные иллюстрации не являются ни прямой, ни косвенной рекламой какой-либо компании.



ROBOTICS
EXPO

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Роботомаркетинг

Использование роботов для продаж товаров и услуг под потребности определенных групп людей.

Роботы-программы. Финансовые роботы, медиа-реклама, вирусные кампании, таргетинг и т.д.

Физические роботы. Носители рекламы

Маркетинг роботов (робототехники, НТМ)

Система мероприятий, направленная на удовлетворение нужд потребителей робототехники в совокупности с выгодой для организации производителя (продавца).

Исследования рынка и потребителей

Выпуск востребованной робототехники

Каналы продвижения и продаж

КЛАССИФИКАЦИЯ. ЧТО ПРОДАЕМ?

По типам задач

Военные

Боевые

Охранные

Промышленные

Строительные

Медицинские

Гражданские

Сельскохозяйственные

Исследовательские

Транспортные

Бытовые

КЛАССИФИКАЦИЯ. ЧТО ПРОДАЕМ?



ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА. РОССИЯ И СНГ

Развитого рынка гражданской робототехники в России практически не существует (*кроме пылесосов и игрушек*)

Отсутствует прямая реальная конкуренция между производителями робототехники в бытовом сегменте

Отсутствуют профессиональные коммуникации (маркетинг, реклама и PR) в робототехнике

Отсутствует специализированная литература, исследования рынка, практические публикации по маркетингу и рынку робототехники

Отсутствуют отечественные производители массовых и доступных бытовых роботов в большинстве сегментов

Высокая стоимость изделий по сравнению с уровнем доходов населения (*это нормально*)

Развитие тормозят предрассудки потенциальных покупателей

Производители в основе своей не продавцы, а энтузиасты!

ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА

В 2010-2011 гг. продано не более 2 тысяч роботов-гуманоидов в год по всему миру. В 2015 г. объем продаж роботов-гуманоидов будет не менее 15 тысяч в год (*Международная Федерация робототехники*)

Робототехника к 2020 г. станет бизнесом на сотни миллиардов долларов, в том числе из-за растущей потребности в доступном домашнем медицинском обслуживании (*Японские университеты*)

В июне 2013 г. на Всемирном фестивале науки в Нью-Йорке заявлено, что до 2015 г. года количество приобретенных роботов среди обычного населения вырастет минимум в 6 раз

Самый быстрорастущий сегмент – пылесосы. *Рынок роботылесосов имеет большие перспективы, ежемесячно выпускаются новые модели, они являются уже не роботами, а домашними питомцами*

Рынок бытовых роботов будет активно развиваться благодаря развитию и пропаганде «умных домов» как жилищ будущего

Роботы, действительно полезные людям, окупают себя

БАРЬЕРЫ В ПРОДАЖАХ

Технологические (рациональные)

Высокая стоимость роботов

Отсутствие авторизованных технических центров обслуживания с обученным высокопрофессиональным персоналом

Нет отлаженной системы перехода технологий из лабораторий учёных в коммерческие отделы компаний

Отсутствуют единые стандарты разработки, единые платформы, доминирующие модели и абсолютные лидеры рынка

Люди не представляют практической ценности роботов

Нет магазинов роботов или минимум специальных отделов в магазинах для физического контакта роботов и людей

Продажа в основном в интернет-магазинах

БАРЬЕРЫ В ПРОДАЖАХ

Человеческие (эмоциональные)

От роботов ожидают общения (как в научной фантастике), а настоящего ОБЩЕНИЯ пока нет

Переплетение в массовом сознании понятий киборг, дроид, дрон, андроид, терминатор, трансформер и т.п.

Фобии (страхи)

Роботы быстрее бегают, сильнее и ловчее людей

Роботы наделены «мозгами» и могут быть умнее человека

Роботы могут поднять восстание (эффект Франкенштейна)

Роботы могут неповиноваться

Роботы могут вести себя человечнее, чем человек

УТП КАК ИДЕЯ

Примеры характеристик

Робот должен быть красивым и сравнительно недорогим

Робот несет игровую и познавательную ценность

Робота характеризует практическая безотказность

Робот

Краткие выводы

Единой Формулы УТП не существует

Авторы работающих УТП в будущем - только новаторы продаж

Слово «Робот» произошло от чешского слова «работа», то есть это устройство или приспособление, предназначенное для того, чтобы выполнять работу вместо человека. Это и есть УТП!

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Основные тенденции

С точки зрения психологии наиболее острая потребность у человечества в роботах с гуманоидным обликом

Человек пытается заставить роботов быть похожими на людей и ждет от них человеческих реакций

Для успешной продажи бытовые роботы должны быть внешне очень «человечными» или абсолютно не похожими на людей

Использовать в продажах роботов больше эмоциональных, чем логических обоснований необходимости робота в быту. Купить пылесос - это логика. Купить друга – это эмоция

Робот как товар является уникальным в связи с возможностью выполнения своих функций в полуавтономном и автономном от человека режиме, чего не может ни один из других механических товаров

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

«С каждым годом, мы наблюдаем увеличение количества предприятий, заинтересованных в улучшении качества выпускаемой продукции, увеличении производительности, и самое главное, заинтересованных в уменьшении влияния человеческого фактора на производство»

Позиционирование всех типов промышленных роботов основано на извлечении материальной выгоды

Рациональное (выгода)

Робот дает возможность использовать личное время человека по собственному желанию

Роботы не могут быть плохими или хорошими и зависят от желаний человека

Небольшие по современным меркам деньги, вложенные в покупку (аренду) робота окупятся хорошим настроением и новым качеством жизни Вас и Вашей семьи

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Эмоциональное (удовольствие)

Продавать бытовых роботов как людей и настоящих животных

Всех роботов (*а не только пылесосов и собак*) называть по именам и делать «паспорта»

Предлагать робота не как товар для продажи, а как ДРУГА (товарища по жизни, опору, подмену и т.д.)

Наделять роботов человеческими характеристиками: «душа», «интеллект», «характер», «психика», «эмоции» и т.д.

Убеждать, что человек всегда «выше» и лучше робота

Роботы сделаны по нашему образу и подобию (*антропоморфные*).
Человек – Бог роботов

Использование человеческих слабостей: лень, безделье, власть, скука, страх, любопытство и т.д.

РЕКЛАМА

Примеры рекламы роботов

Одной из наиболее известных в мире является рекламная кампания фирмы iRobot



РЕКЛАМА

iRobot



РЕКЛАМА

ASIMO (Honda)



РЕКЛАМА

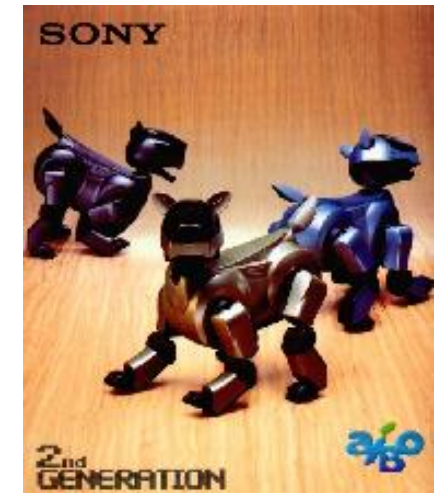
Samsung



SAMSUNG

РЕКЛАМА

AIBO (Sony)



РЕКЛАМА



RoboZone
RELAX ... ROBOTS AT WORK!



Robocleaner
KÄRCHER

makes a difference



КОММУНИКАЦИИ (ИМС)

Приемы донесения информации

В мире на так много ярких рекламных кампаний бытовых роботов

«Убедительность повествования». Создание истории роботов в художественном изложении. Автор – компания *Ars Electronica Futurelab* (Австрия)

«Близость к существу человека». Обретение роботами «души» путем сопоставления ее с AI. Автор – компания *Sony (AIBO)*

«Запуск иррационального мышления». Озадачивание потенциальных потребителей нестандартными вопросами. *Что думает о тебе робокот?*

«Привлечение внимания». Максимально легкое для восприятия обращение, вызывающее интерес. *Как правильно выбрать робота?*

«Использование антинорм морали». Выворачивание наизнанку известных фраз или идеологем. *Продаем лучших друзей! Дорого!*

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

Коммуникации в робототехнике как в сфере бизнеса высоких технологий

Scientific Relations (КБ, лаборатории, НИИ)

Hi-tech-PR (IT, AI)

Роботопсихология в аспекте взаимодействия робота и человека

Маркетинг СУП (участие в разработке и продвижении стремительно устаревающих продуктов)

Маркетинг высоких технологий (продвижение не только готовых товаров, но и новых технологий в практическом их применении)

Роботомаркетинг (активное использование ПО для ПК)

Social media management SMM (интернет-технологии)

Роботодрайверство (общение с аудиториями посредством робота телеприсутствия и перспективная профессия)



ПРОЕКТ «РОБОТОПСИХОЛОГИЯ»

В сентябре 2013 года Комитет по науке и инновациям СПП начал работу по новому научно-практическому инновационному проекту «Роботопсихология».

Создание Rus/Eng интернет-портала по роботопсихологии маркетингу роботов и робототерапии. Разделы: новости; мероприятия; публикации (регистрация портала как СМИ с выдачей сертификатов о публикациях); практика роботомаркетинга; научные школы по роботопсихологии

Сбор архива публикаций, размещенных в открытом доступе в области роботопсихологии, роботосексологии, социологии робототехники, робототехники, материаловедения и искусственного интеллекта

Разработка электронного курса «Роботопсихология» для слушателей всех возрастов с начальным и профессиональным уровнями

Издание книги «Роботопсихология и маркетинг роботов» в жанре научно-популярной литературы с иллюстрациями. Книга на основе опыта и мнения российских и зарубежных ученых в области робототехники и роботопсихологии

Организация и проведение курсов переподготовки по роботопсихологии и роботомаркетингу в дистанционном режиме

Включить роботопсихологии, роботомаркетинга и маркетинга роботов как факультативов в учебные планы вузов, готовящих специалистов по робототехнике, ИИ, рекламе, PR и маркетингу

АВТОРЫ ПРОЕКТА



Александр Валентинович Федотовских

Первый заместитель председателя Правления, председатель Комитета по науке и инновациям ТОО «Северные промышленники и предприниматели». Эксперт Клуба авиастроителей России.

Два высших образования, к.э.н., профессор РАЕ.

Автор более 80 публикаций.

С 2001 по 2012 гг. работал в структурах ГК Росатом.

Обладатель российских и международных премий в области маркетинга, связей с общественностью и экономики, в т.ч. премий РАСО, РАЕ и РАН.

<http://scipeople.ru/users/fedotovskikh>

E-mail: fedotovskihav@obninsk.net



Александр Александрович Пестряков

Председатель попечительского Совета правления ТОО «Северные промышленники и предприниматели».

Два высших образования.

Заместитель председателя Норильского городского Совета депутатов.

Помощник депутата Государственной Думы РФ.

Автор и разработчик ряда законов федерального и регионального уровней.

Автор ряда экспертных компьютерных систем в компаниях СФО.

<http://www.norilsk-city.ru/delegate/596/document23210.shtml>

E-mail: spp@nrd.ru

www.robopsychology.net



**Интегрированные
маркетинговые коммуникации
бытовой робототехники или
Как продать лучшего друга**

<http://r-lib.ru/2013/09/1008>



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!