

# SPLAT



SPLAT®



Белецкая Е.О. ДС 4-31-13

# ИСТОРИЯ БРЕНДА. ФОРМИРОВАНИЕ.

История компании началась в 2000 году. В то время Евгений Демин - будущий Генеральный директор компании **Splat** - с друзьями торговал БАДами.



- « Приехав с друзьями в Москву, мы устроились на работу в компанию, которая занималась производством витаминных комплексов на основе водоросли *spirulina platensis* (от неё далее и произошло название **Splat**). В коммерции мы ничего не понимали, но взялись продавать продукт. Просто пошли по аптекам и начали договариваться »,
- рассказывал Демин в интервью.






# ИСТОРИЯ БРЕНДА. НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ.

В 2001-2002 г. молодые коммерсанты выкупают марку Splat у правообладателей - биофака МГУ , а Евгений Демин становится главой компании.

Около четырёх лет прошло в поисках самоопределения. Помимо всего, компания пробовала выпуск несложной косметики, но создателям очень хотелось сделать что-нибудь по-настоящему великое, чтобы не было стыдно перед своими двадцатилетними сверстниками, выросшими в эпоху импортного изобилия.

И было принято два трудных решения. Первое - отказаться от дистрибуции, кормильца, приносившего две трети выручки, и сосредоточиться на производстве. Второе - производить не косметику, а зубную пасту



# ИСТОРИЯ БРЕНДА. РАЗРАБОТКА.

Ситуация в сегменте зубных паст благоприятствовала: "монстры" Colgate-Palmolive и Procter & Gamble после кризиса приостановили в России продажи дорогих брендов, сконцентрировавшись на масс-маркете. Отечественный производитель был представлен дешёвыми образцами сомнительного качества свободную среднюю нишу и нацелился Splat.

Разработка первых рецептов заняла около трёх месяцев. Кульминацией создания новинки стала упаковка. Это был тюбик с большим синим дельфином, фактически перенесенным с упаковки витаминов. Ребята не учли: дельфина мало что связывает с зубами и когда заявили со своим шедевром в



# ИСТОРИЯ БРЕНДА. ПРОДВИЖЕНИЕ.

Путь на полки прокладывали искусственно создавая спрос:

« Прежде чем обращаться с предложением, мы неделю обрабатывали аптеку, – рассказывал бизнесмен– Каждый день отправляли туда людей. Они спрашивали, есть ли у них чудо-паста Splat. На третий день провизоры записывали название. На пятый – уже знали, о чём идёт речь. А на шестой – появлялся представитель с коммерческим предложением . »

В месяц продавалось 10-15 тысяч упаковок. Оборот составлял около 300 тысяч рублей, большая часть из которых уходила на оплату издержек.

Ситуация на тот момент была довольно грустная. Выживать бизнесу позволяли заказы на контрактное производство, которым Splat занимается и сегодня, а также остаточные продажи БАДов.





# ИСТОРИЯ БРЕНДА. НОВАЯ УПАКОВКА.

После первого удачного прорыва на аптечные полки перед компанией встал вопрос разработки новой, отражающей качество рецептуры продукта упаковки – «забавный» дельфин никак не передавал внутренний посыл до покупателей.

Так были сделаны стильные белые коробки и тюбики, подчеркивающие профессиональность продукции. Ритейл преобразование оценил, зато теперь смутились покупатели. И без того невысокие продажи обрушились.



# ИСТОРИЯ БРЕНДА. «ПИСЬМА СЧАСТЬЯ».

Компании пришлось тратиться на экономные виды раскрутки – плакаты, пробники, необычные сувениры.

В поиске способа рассказать о своей философии, Демин ищет вдохновения в книжках Стокгольмской школы экономики и находит.

Новой идеей становится открытое обращение к покупателям как к друзьям в виде письменного послания, содержащего небольшую историю, принципы компании и форму обратной связи.





## Дорогой друг!

Я очень рад, что ты держишь в руках это письмо. Это значит, что мы с тобой похожи. Нам обоим небезразлично наше будущее, наше здоровье. Мы хотим узнать больше нового о себе и о мире, который нас окружает. Найти свое счастье в любимом деле и любимых людях.



Мы можем познакомиться. Меня зовут Евгений и я - директор компании, которая создает продукты под маркой «СПЛАТ». Именно «создает», потому что мы относимся к каждому продукту, как к подарку для близкого человека, которому хотим дать только самое лучшее. Я бы очень хотел, чтобы ты знал о том, что люди, работающие в моей компании, счастливы от того, что каждый день кому-то становится немного лучше, потому что мы есть.

Это необычное письмо. Оно очень личное, поэтому мне было очень страшно и сложно его писать. Но мне хочется, чтобы ты узнал, что за каждым изделием, на котором написано «СПЛАТ» стоят живые люди, которые стараются придумать что-то новое, становиться лучше день ото дня.

С нетерпением ждут утра, чтобы прийти в свой офис и продолжить свои дела. Иногда даже раньше выходят из отпуска, потому что скучают по любимому делу и коллективу. Я очень счастлив от того, что меня окружают такие люди, и я хочу, чтобы их было больше. Может быть я просто хотел сказать, что горжусь ими.

А какие люди окружают тебя? Нравится ли тебе то, что ты делаешь? Есть ли у тебя мечта? Каким ты видишь свое будущее?

Если ты захочешь что-то рассказать мне или спросить, ты можешь мне написать на [demin@splat.ru](mailto:demin@splat.ru) или на а/я «СПЛАТ»(127254 Москва а/я 18 «СПЛАТ») и совершенно неважно, о чем будет это письмо. Так уж получается, что очень часто поговорить о самых близких вещах легче всего с теми, кто находится далеко. Я бы очень хотел, чтобы в наше безумно быстрое время у нас всегда находилась минутку друг для друга.

Уверен, что это не последнее письмо, а о чем будут следующие во многом зависит от тебя. Удачи тебе, счастья и хорошего настроения. Пиши.

Демин Евгений

# ПЕРВОЕ ПИСЬМО-ОБРАЩЕНИЕ К ПОКУПАТЕЛЯМ

# ИСТОРИЯ БРЕНДА. «ПИСЬМА СЧАСТЬЯ».

Эмоциональное послание главы компании, вложенное в упаковки с пастой,  разошлось тиражом 50 тыс. экземпляров.

Первое письмо было написано ночью за домашним ноутбуком, наутро его уже отправили в печать, а копию долго передавали друг другу друзья и сотрудники компании. Оно вызвало реальный шок, некоторые даже расплакались, прочитав его.

Однако покупатели в первое время такому способу общения не доверяли, не понимая, зачем компания рассказывает незнакомым людям, что важнее всего на свете любовь и дружба, предлагает делать вместе добрые дела и расспрашивает о мечтах.



# ИСТОРИЯ БРЕНДА. «ПИСЬМА СЧАСТЬЯ».

По признанию Евгения Дёмина, он и не рассчитывал, что получит на свое письмо больше тысячи ответов. Воздержавшись от навязывания рекламой, Демин и сотрудники затаили дыхание и стали ждать отклика от покупателей.

Таким образом уже зимой 2005 г. внимание на рынке было завоевано, «письма счастья» стали притягивать обратные пожелания, критику и советы со стороны потребителей.

С тех пор Евгений Дёмин сочиняет послания к покупателям с завидной регулярностью: рассказывает о ближайших планах, извиняется за промахи, спрашивает совета у своей аудитории. Он считает письма своим блогом, а потребителей – френдами.



# ДОСТИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

- ✓ В ноябре 2008 года на конгрессе "Русские газели — самые динамичные компании российского среднего бизнеса", компания Splat получила Гран-при за победу в номинации "Вызов грандам", как самая быстрорастущая компания российского среднего бизнеса.
- ✓ Летом 2009 года Splat стала российской компанией № 1 на рынке средств гигиены полости рта, по данным крупнейшей западной компании, занимающейся проведением маркетинговых исследований потребительских рынков, ACNielsen.
- ✓ К концу 2010 года Splat вышел на 3 место по объему продаж среди мировых брендов-производителей средств гигиены полости рта и по-прежнему № 1 Российский производитель в категории (данные ACNielsen).
- ✓ По итогам 2011 года Splat — это самый быстрорастущий бренд в категории средств по уходу за полостью рта и создатель мировых инноваций, современных революционных продуктов.
- ✓ 2012 год — Появление линейки натуральной детской косметики Lallum Baby.
- ✓ 2014 год — Запуск линейки экологичных бытовых средств для мойки, стирки, уборки под маркой BioMio.
- ✓ 2016 год — Запуск шампуней и бальзамов для волос под маркой Neua.



# SPLAT СЕГОДНЯ

На сегодня конек компании — "эмоциональные пасты".

"Каждая наша паста символизирует какую-то эмоцию", — Демин.

Сегодня самые необычные виды паст Splat — это отбеливающая и защищающая десны Chili, в составе которой экстракт острого красного перца и петрушки, и Active — гелевая паста черного цвета с зеленым чаем, мальвой и баданом.

Необычен не только состав паст, но и упаковка: относящиеся к серии Junior, например, заключены в треугольные картонные коробки с объемными наклейками внутри. Выбирая наклейку, ребенок может самостоятельно оформить тюбик.

Еще один инновационный продукт — детские "съедобные пенки". Как известно, дети чистить зубы не любят. Зато любят сладкое. Пенки Splat безвредны и сделаны именно для того, чтобы их есть, а когда ребенок их жует, они очищают ему зубы.

Таким образом, мы видим, формулу успеха компании «искренность перед потребителем + внимание и к составу и к упаковке + инновационность»













