

Эволюция рекламной стратегии бренда **dyson**

Карлова Анастасия Константиновна, 3 курс, гр. ЗРБ-31

Руководитель А.Г. Степанова, старший преподаватель кафедры торгового дела и рекламы
Сибирский Университет потребительской кооперации, г. Новосибирск



Актуальность проблемы:

- Инновационные технологические продукты сталкиваются с «долиной неприятия» — разрывом между технологическим превосходством и готовностью потребителя платить.
- Высокая стоимость вызывает потребительский скепсис и отторжение.
- Бренд Dyson — уникальный кейс преодоления этого барьера не через снижение цены, а через последовательную эволюцию рекламной коммуникации.

ЦЕЛЬ:

Проанализировать этапы эволюции рекламной стратегии Dyson (1993–2026) и разработать универсальную модель продвижения инновационных технологических продуктов.

ЗАДАЧИ:

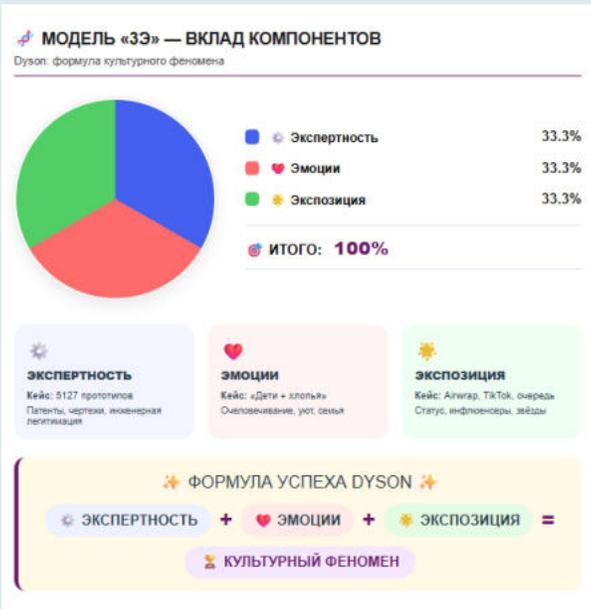
1. Выделить и охарактеризовать 4 этапа рекламной стратегии Dyson.
2. Провести контент-анализ ключевых рекламных кампаний каждого этапа.
3. Разработать авторскую модель «3Э» на основе кейса Dyson.
4. Определить практическую значимость модели для технологических

МАТЕРИАЛЫ:

- Рекламные кампании Dyson 1993–2026 гг. (TV, YouTube, TikTok, Instagram)
- Годовые отчёты и публичные выступления компании Dyson
- Интервью Джеймса Дайсона и топ-менеджеров
- Медиа-исследования и аналитика рынка бытовой техники и быти-индустрии

МЕТОДЫ:

- Историко-хронологический анализ — периодизация стратегий
- Контент-анализ — выявление ключевых сообщений и каналов коммуникации
- Сравнительный анализ — сопоставление этапов между собой
- SWOT-анализ — сильные и слабые стороны каждой стратегии



До Dyson рынок мешков для пылесосов оценивался в \$500 млн в год — производители сознательно блокировали безмешковые технологии, чтобы сохранить прибыль от расходников

Как Джеймс сделал большой «инфоповод» одним молотком? Эта история разошлась по СМИ с заголовком: КАК МОЛОТОК ПРОДАЛ БОЛЬШЕ, ЧЕМ МИЛЛИОННАЯ РЕКЛАМА

1994 год. Магазин бытовой техники в Лондоне. Дайсон пришёл под видом покупателя: — Посоветуйте пылесос.

— Вот немецкий AEG, отличный, не ломается.

— А Dyson?

— О, у него пластик трескается, берите AEG.

Дайсон достал молоток. Ударил по AEG — корпус разлетелся. Ударил по DC01 dyson — ни царапины. — Здравствуйте, я Джеймс Дайсон. Менеджер начал продавать Dyson в тот же день.

ТАБЛИЦА 1. ЭТАПЫ ЭВОЛЮЦИИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ DYSON (1993–2026)

ПЕРИОД	1993–2000	2001–2010	2011–2020	2021–2026
СТРАТЕГИЯ	ИНЖЕНЕРНАЯ ЛЕГЕНДА	ИСТОРИЯ УСПЕХА	ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ	ЭКСПЕРТ + МОДА
КАНАЛЫ	• Спец. издания • Выставки • Патенты	• ТВ-шоу • Продакт-плейсмент	• YouTube • ТВ-реклама • Обзоры	• Instagram • TikTok • Блогеры
ПРИМЕР	• Патенты • Чертежи • 5127 прототипов	• Сериал «Друзья» • Шоу с Дайсоном	• Реклама «Дети + хлопья»	• Стилисты • Звезды • Unboxing • Airtgar-очередь
РОСТ ПРОДАЖ	+5–10%	+15–25%	+20–30%	+25–35%

«Не быть экспертом — это преимущество в маркетинге»

Джеймс Дайсон, 77 лет, владелец 100% компании: «Маркетологи часто бесполезны, потому что они мыслят категориями „так принято“»

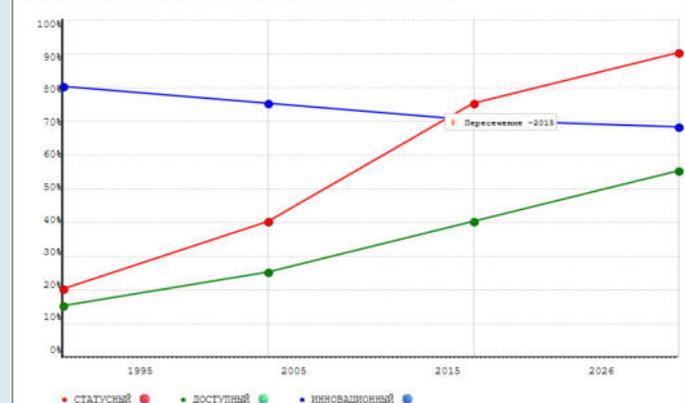
КАК ЭТО РАБОТАЕТ В РЕКЛАМЕ:

- Маркетологи: «Люди не хотят видеть пыль — это нездорово».
- Dyson: сделал прозрачный контейнер и превратил ГРЯЗЬ в ГЛАВНЫЙ АРГУМЕНТ покупки
- Маркетологи: «Пылесос — это уборка, снимайте быт».
- Dyson: поставил пылесос в сериал «Друзья» и сделал ТЕХНИКУ ЧАСТЬЮ КУЛЬТУРНОГО КОДА.
- Маркетологи: «Фен — это женская категория, мужчинам там не место».
- Dyson: зашёл в быти-индустрию через ИНЖЕНЕРНУЮ ЭТИКУ и стал королём премиум-сегмента.

РЕЗУЛЬТАТ:

- Dyson не исследовал спрос — он ФОРМИРОВАЛ ЕГО.
- Не спрашивал «чего хотят люди» — а показывал, ЧЕГО ОНИ ДОЛЖНЫ ХОТЕТЬ в новом технологическом укладе.
- Сегодня быти-направление Dyson — \$3 млрд выручки. Рынок, которого 10 лет назад НЕ СУЩЕСТВОВАЛО.

ГРАФИК ДИНАМИКА ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА DYSON (1995–2026)



ТОЧНЫЕ ЗНАЧЕНИЯ:

Год	Инновационный	Статусный	Доступный
1995	80%	20%	15%
2005	75%	40%	25%
2015	70%	75%	40%
2026	68%	90%	55%

КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД: Пересечение линий инновационности и статусности происходит около 2015 ГОДА — Dyson становится символом статуса, а не просто техники.