



У всех звук есть?



Илья



Задание №1

:// Вывод на рынок нового продукта
Выявление преимуществ на фоне конкурентов (5) по шести маркетинговым факторам.



Маркетинговые факторы

Р1 (продукт)

Р2 (цена)

Р3 (место)

Р4 (упаковка, дизайн)

Р5 (люди, персонал)

Р6 (продвижение)

Выявление преимуществ на фоне конкурентов табл.

	Сорбет	Сорбет Исего	Сорбет Дом Вкусов	Сорбет Баскин Роббинс	Сорбет Айскрафт	Сорбет Moevenpick
P1 (Продукт)	Сорбет без молока со множеством вкусов российских ягод и фруктов. Вкусно и полезно.	Самые спелые фрукты и ягоды, наполненные солнечным теплом, прибывают из экзотических стран, а шоколад поставляется нам настоящим швейцарским производителем.	Десерт взбитый замороженный фруктовый без добавления сахара. Содержит подсластитель.	Освежающий сорбет без грамма молока с тропическим вкусом.	Сорбет готовится на основе пюре натуральных фруктов со всего мира.	Чудесный легкий замороженный десерт обладает ярким вкусом спелых летних ягод.
P2 (Цена)	Конкурентная цена за счёт того, что продукты поставляются из России. Более дешёвое фруктовое наполнение (не манго и киви, а яблоки и груши) 100 рублей за 200 мл продукта Цена за 100 мл = 50 рублей	90 рублей за 75 мл продукта Цена за 100 мл = 83 рубля	260 рублей за 200 мл продукта Цена за 100 мл = 130 рублей	427 рублей за 500 мл продукта Цена за 100 мл = 85 рублей	539 рублей за 500 мл продукта Цена за 100 мл = 107, 8 рублей	1 015 рублей за 900 мл продукта Цена за 100 мл = 112 рублей

Задание №1



Есть вопросы?

Золотой алгоритм позиционирования

х

у

z

і

д

u

а

ь

е



- **Центровое позиционирование**
- **Дифференцированное позиционирование**



Y

1. Новые пользователи товарной категории, которые, покупая наш продукт, знакомятся с данной категорией.
2. Лояльные торговой марке, которые регулярно покупают наш продукт.
3. Непостоянные потребители торговой марки (НПМ), которые покупают товары как нашей, так и других торговых марок.
4. Непостоянные потребители других торговых марок, которые покупают товары других торговых марок, но *не* нашей.
5. Лояльные другой торговой марке, которые регулярно покупают товар чужой торговой марки.



Сегментирование ЦА

Географические факторы

Демографические факторы

Психографический факторы



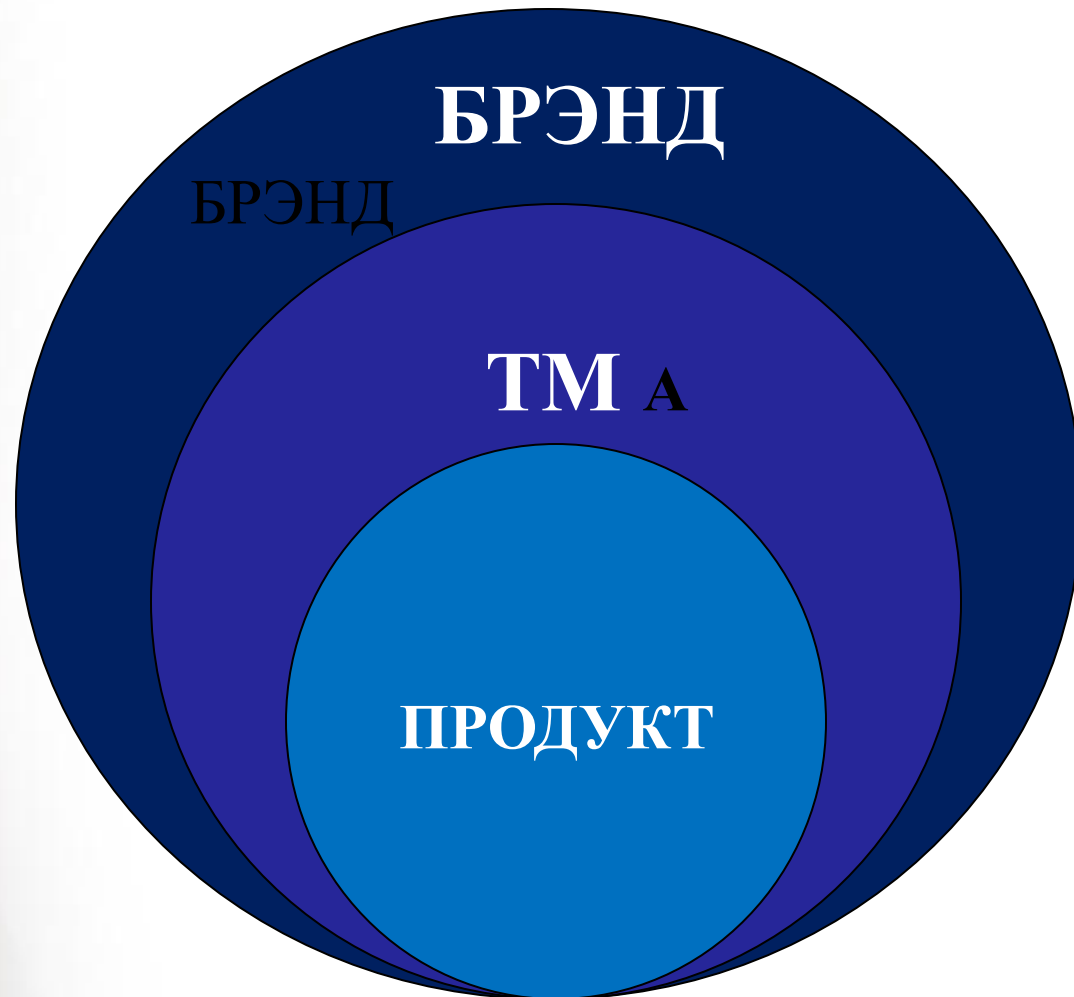
Негативные (информационные) мотивы	Позитивные (трансформационные) мотивы
1. Снятие проблемы 2. Избежание проблемы 3. Неполное удовлетворение 4. Смешанный мотив приемлемость - избежание 5. Обычное истощение запасов	6. Сенсорное удовлетворение 7. Интеллектуальное или профессиональное стимулирование 8. Социальное одобрение



Что такое брэндинг

- : Процесс создания бренда и управления им называется **брэндингом (branding)**.
Он может включать в себя создание, усиление, репозиционирование, рестайлинг, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление.

Эволюция категорий





Цели брендинга

- Ценовая премия
- Прибыль от объема
- Финансовая стоимость компании
- Инструментом управления
- Общественным мнением

Компоненты бренда

- Дополнительная нематериальная ценность
- Имя
- Образ
- Стиль
- Легенда

Колесо бренда



Призма бренда





branding





branding

1 измерение — функциональное.

Выделяет исключительных свойств продукта/услуги, определенные оценкой его полезности, ассоциирующиеся с брендом.

2 измерение — социальное.

Позволяет потребителю приобщиться к той или иной общественной группе.



branding

3 измерение — ментальное.

Формирует новые ценности в сознании потребителя в форме поддержки других потребителей.

4 измерение — духовное.

Обобщает ценности бренда и потребителей и ассимилирует их, располагая потребителей к локальной или глобальной ответственности за выбор.



Брэндкод

branding



Отличие бренда от ТМ



?




Семь главных типов коммуникационных идей

- **Идеи брендов**

Это идеи, основанные на мировоззрении

- **Рекламные идеи**

Это идеи, стоящие за долгосрочными кампаниями прямой рекламы (ATL).



Семь главных типов коммуникационных идей

- **Контекстуальные рамки**
- Они определяют, где и когда бренд осуществляет коммуникацию.
- **Симбиотические идеи**
- В симбиотической идее происходит некое взаимодействие между сообщением и его носителем или контекстом для того, чтобы подкрепить или усилить коммуникацию.



Семь главных типов коммуникационных идей

- **Идеи активизации**

Это краткосрочные, увлекательные интегрированные идеи, в центре которых часто находится мероприятие или акция.

- **Физические платформы**

Это «пространства» для коммуникации (например, музыка, фильмы, спорт, мода или искусство), вызывающие отклик у целевой аудитории.



Семь главных типов коммуникационных идей

- **Эмоциональные платформы**
Это широкие эмоциональные или культурные территории.

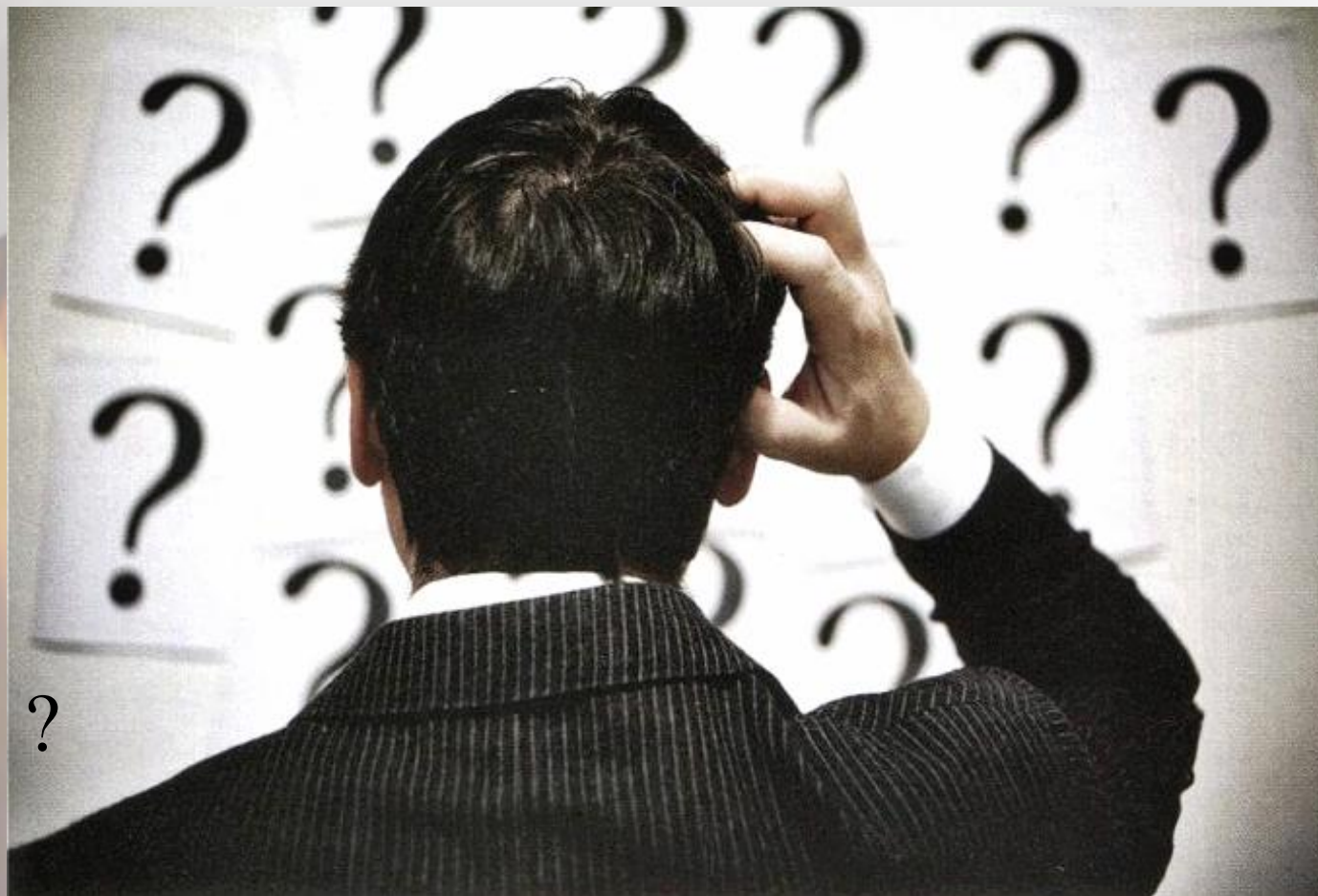


Семь главных типов коммуникационных идей

Стратегические идеи: физические платформы, эмоциональные платформы и идеи брендов.

Идеи воплощения (все остальные) наполняют смыслом то, *что* мы говорим, а также *когда* и *где* мы это говорим. Независимо от стратегической идеи, но при этом наполняет их смыслом и является движущей силой для лучших из них.

Знакомство



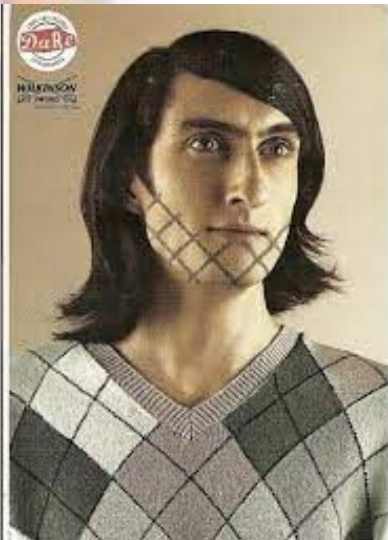
Есть вопросы?

Идеи активизации

SWAB!



Идеи активизации



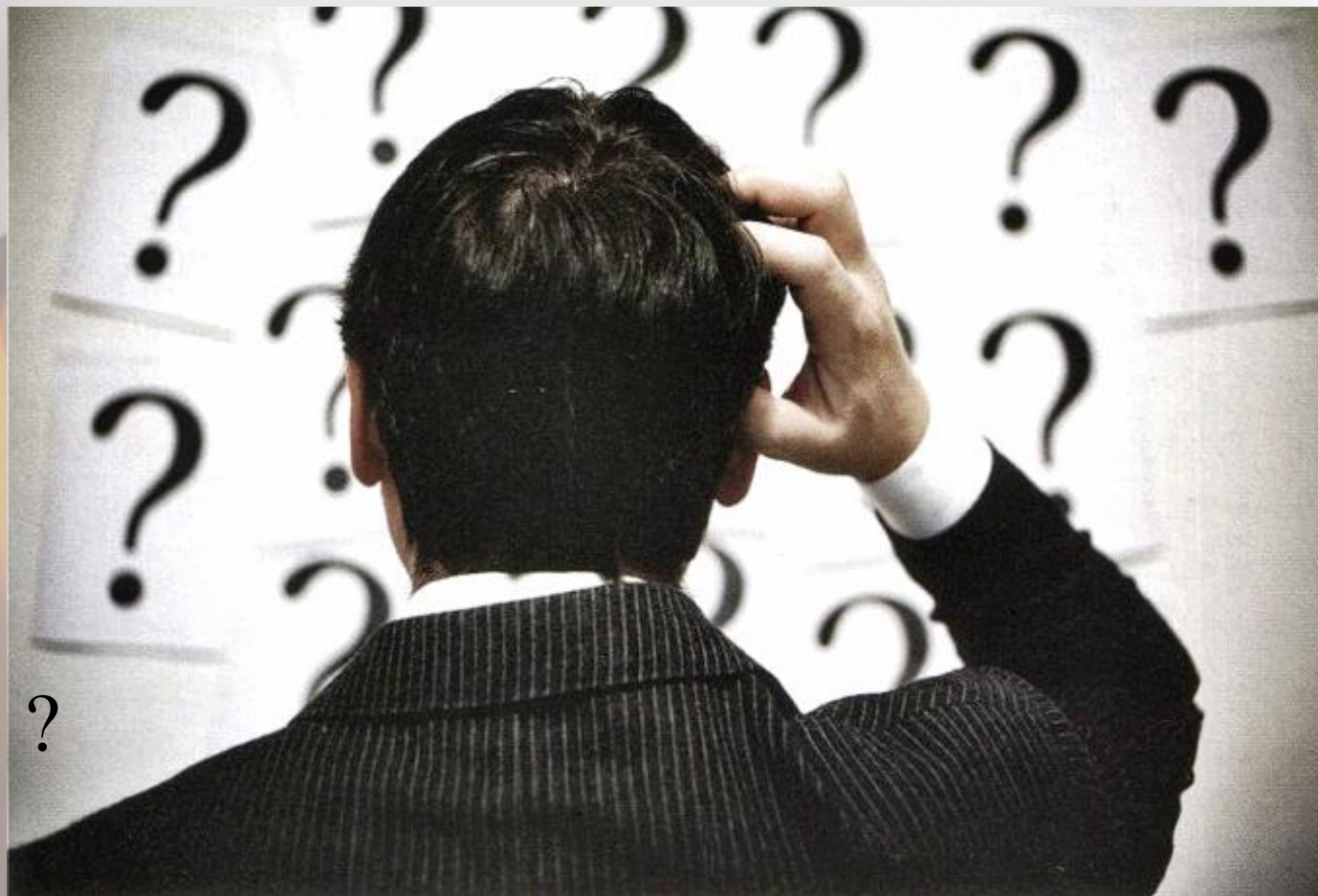
Идеи активизации

The image shows a screenshot of the Yahoo! HK homepage. At the top, there is a navigation bar with links for 網頁 (Home), 知識+ (Knowledge+), 圖片 (Images), 影片 (Videos), 部落格 (Blogs), 商家 (Business), 字典 (Dictionary), 商品 (Products), and 綜合 (General). Below this is a search bar with the text "網頁搜尋" (Web Search). A secondary navigation bar lists popular topics: 熱門: 網路美女 (Hot: Internet Beauty), 颱風 (Typhoon), 聖誕 (Christmas), 黃金價格 (Gold Prices), 網東煮 (Online Cooking), 匯率 (Exchange Rates), 加薪 (Salary Increase), 樓宇買賣 (Real Estate), 金獎賽 (Golden Award Competition). There are also links for "吃過咩減肥?" (What did you eat to lose weight?) and "搜尋機" (Search Engine).

The main content area is divided into several sections:

- Yahoo! HK**: A vertical sidebar on the left with categories like 資訊 (Information), 消費 (Consumer), 新聞 (News), 拍賣 (Auction), 運動 (Sports), 超級商城 (Super Mall), 股市 (Stock Market), 購物中心 (Shopping Center), 理財 (Finance), ATM, 知識+ (Knowledge+), 社群 (Community), 生活+ (Life+), 部落格 (Blogs), 話題 (Topics), 家庭 (Family), 汽車機車 (Cars/Motorcycles), 交友 (Dating), 人力銀行 (Job Agency), 信箱 (Mailbox), 房地產 (Real Estate), 即時通訊 (Instant Messaging), 無名影音 (Anonymous Audio/Video), 無名小站 (Anonymous Websites), 字典 (Dictionary), 娛樂 (Entertainment), 時尚 (Fashion), 手機娛樂 (Mobile Entertainment), 商業 (Business), 遊戲 (Games), 3C家電 (3C Home Appliances), 音樂 (Music), 地圖 (Maps), 電影 (Movies), 上網方案 (Internet Plans), 旅遊 (Travel), 氣象 (Weather), 星座算命 (Astrology).
- 焦點新聞** (Focus News): A section with a blue header and sub-sections for 運動 (Sports), 娛樂 (Entertainment), 新奇 (New), and 話題 (Topics). It features a main article about "骨骼檢測到處有 未必標準" (Bone density detection is everywhere, not necessarily standard) and a sidebar with "日薪2000的工作上哪找?" (Where to find a job with a daily wage of 2000?) and "OK忠訓係利雙合價" (OK's training is a double benefit).
- Yahoo! 奇摩會員** (Yahoo! MyWeb Member): A section with a yellow header and sub-sections for 信箱 (Mailbox), 知識+ (Knowledge+), and 拍賣 (Auction). It features a banner for "Modelist 象名模尖叫推薦 Q彈水潤一整天" (Modelist famous model screams recommendation, Q-elastic and moist all day long) with a "55折" (55% off) discount.
- Yahoo! 奇摩購物中心** (Yahoo! MyWeb Shopping Center): A section with a yellow header and sub-sections for 服飾 (Fashion), 鞋襪 (Shoes/Socks), 包包 (Bags), and 手機 (Mobile Phones). It features a banner for "絕讚週年慶" (Amazing Anniversary) with a "3折 \$999" (30% off \$999) discount and a "5折 \$199" (50% off \$199) discount. Below the banner are several product listings: "低調華麗中涼鞋" (Low-key elegant mid-heel sandals), "哇! 好陣綉綉帶" (Wow! Great embroidery belt), "法國原裝水紋包" (French original water-patterned bag), and "Sony 最新手機" (Sony's latest mobile phone).

Вопросы?



?



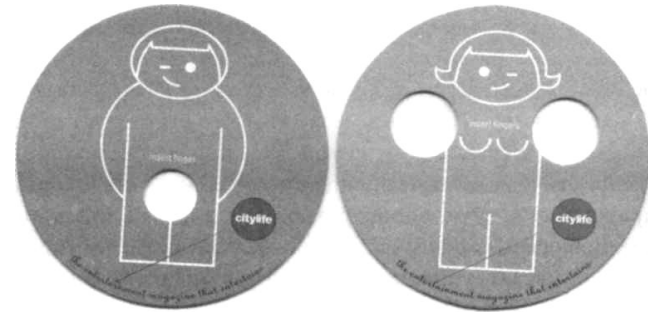
Симбиотические идеи

- Главное в симбиотических идеях — выгодно использовать ситуацию или контекст, в котором происходит коммуникация, чтобы усилить сообщение.

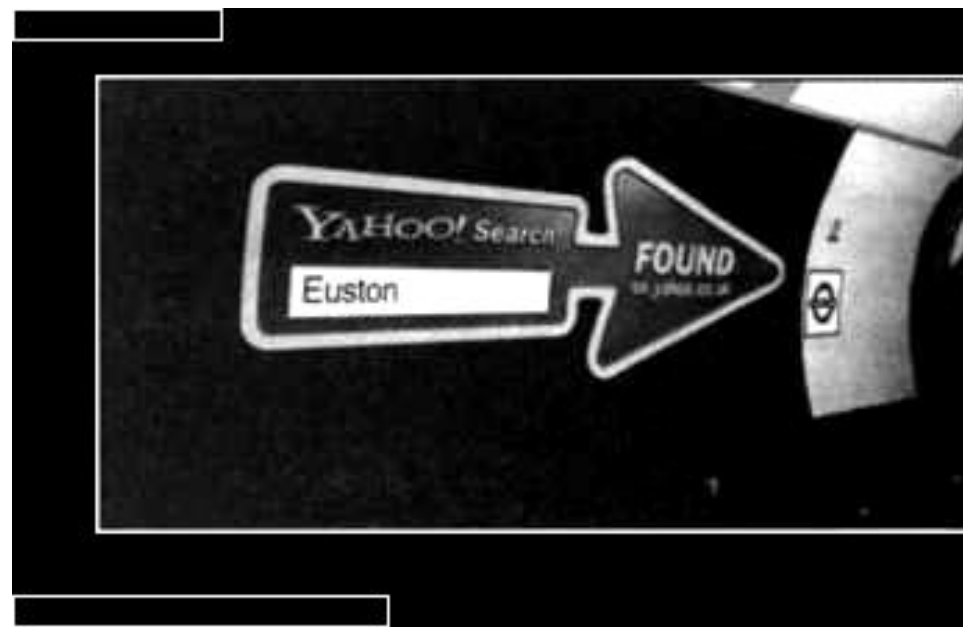
Симбиотические идеи



Симбиотические идеи



Симбиотические идеи





Рекламные идеи. Творческая идея

- привлекающее внимание точное представление *позиции* торговой марки, обладающее эффектом катализатора;
- изложенное достаточно детально, чтобы быть *реализованным* и проверенным;
- и (что необходимо в большинстве случаев) *удобное* для нескольких вариантов исполнения.



Теория РАМ-проводника

- 1. Целевая выгода, характеристики или ЭМОЦИИ.
- Виды ассоциаций с ней:
 - (а)объекты,
 - (b) люди
 - (с) животные
 - (d) ситуации

Теория RAM-проводника

- 2. Выбираем в качестве кандидатов проводники, имеющие наиболее *отдаленное отношение* к продукту. Исключение составляют случаи, когда побуждение совершить покупку основано на необходимости удовлетворить физиологически потребности.

Теория RAM-проводника

- 3. «Обратная проверка» каждого проводника из 2-го этапа на точную ассоциацию с целевым признаком. На этом этапе необходимо проверить проводники на отсутствие ассоциации с признаками, несовместимыми с целевым.



Теория РАМ-проводника

4. Если проводник задуман как визуальный, то необходимо разработать *изображение* проводника, выбранного по результатам третьего этапа.

Теория RAM-проводника

- 5. Проводник, как визуальный, так и вербальный, может потребовать «корректировки» с целью повышения (а) привлечения внимания, (б) *уникальности в сравнении с проводниками, использованными для рекламы других марок в категории* и особенно (в) способности выделять целевую характеристику.



Теория РАМ-проводника

- 6. Обсуждение *ключа-подсказки*, если таковой необходим.
- 7. Располагаем проводник, представление продукта и ключ-подсказку (если есть) в рекламном формате.

«Подготовьте вашу машину к лету» - реклама сервисного центра Dodge



Get your car ready for summer.



**«Кто откажется увидеть больше?» - реклама
клиники, оказывающей услуги по лазерной
хирургии глаза**



Построй своё будущее.



Контекстуальные рамки

- Основное свойство контекстуальных рамок заключается в том, что они не влияют на содержание, а неявно подкрепляют выгоду ТМ, идею бренда или рекламную идею.
- По сути, они обеспечивают стратегическое подкрепление контакта аудитории с сообщением бренда в то время и в том месте, когда потребители наиболее к нему восприимчивы.

Контекстуальные рамки

Фиксированное размещение

CLINIQUE



Контекстуальные рамки

Три типа контекстуальных рамок:

- С использованием определенных обстоятельств, поводов, конкретных периодов и моментов (временные контексты).
- С использованием окружающих условий и действий (физические контексты).
- С использованием настроения и расположения духа (эмоциональные контексты).

Контекстуальные рамки



Super
GAME BOY




LEXUS




GUINNESS



Контекстуальные рамки

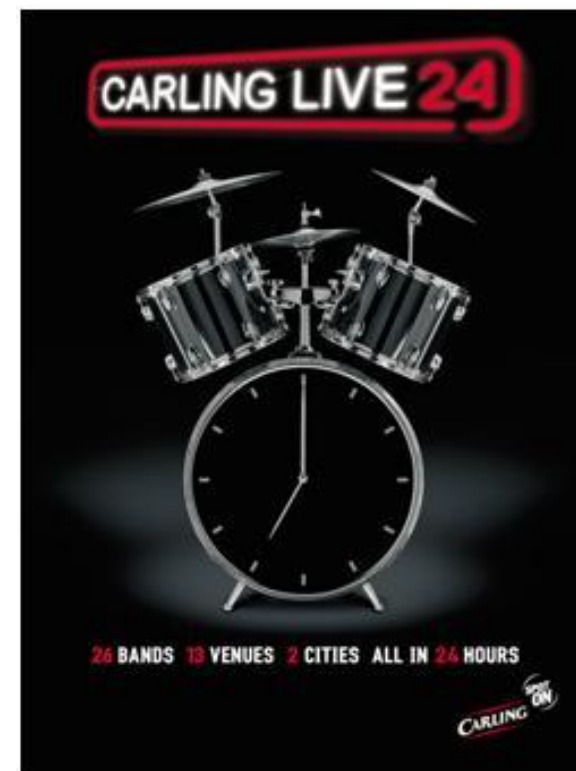
Вечер пятницы.
Летний роман.
Моменты, когда вы
ходите босиком.
Выдержка в
условиях
психологического
прессинга.
Моменты
внутренней силы.

Перед тем, как
пойти развлекаться.
Светские
мероприятия.
Помогаем вам
выглядеть такими
же молодыми,
какими вы себя
чувствуете.
И т. д.

Физические платформы



shutterstock.com - 275040803



Эмоциональные платформы



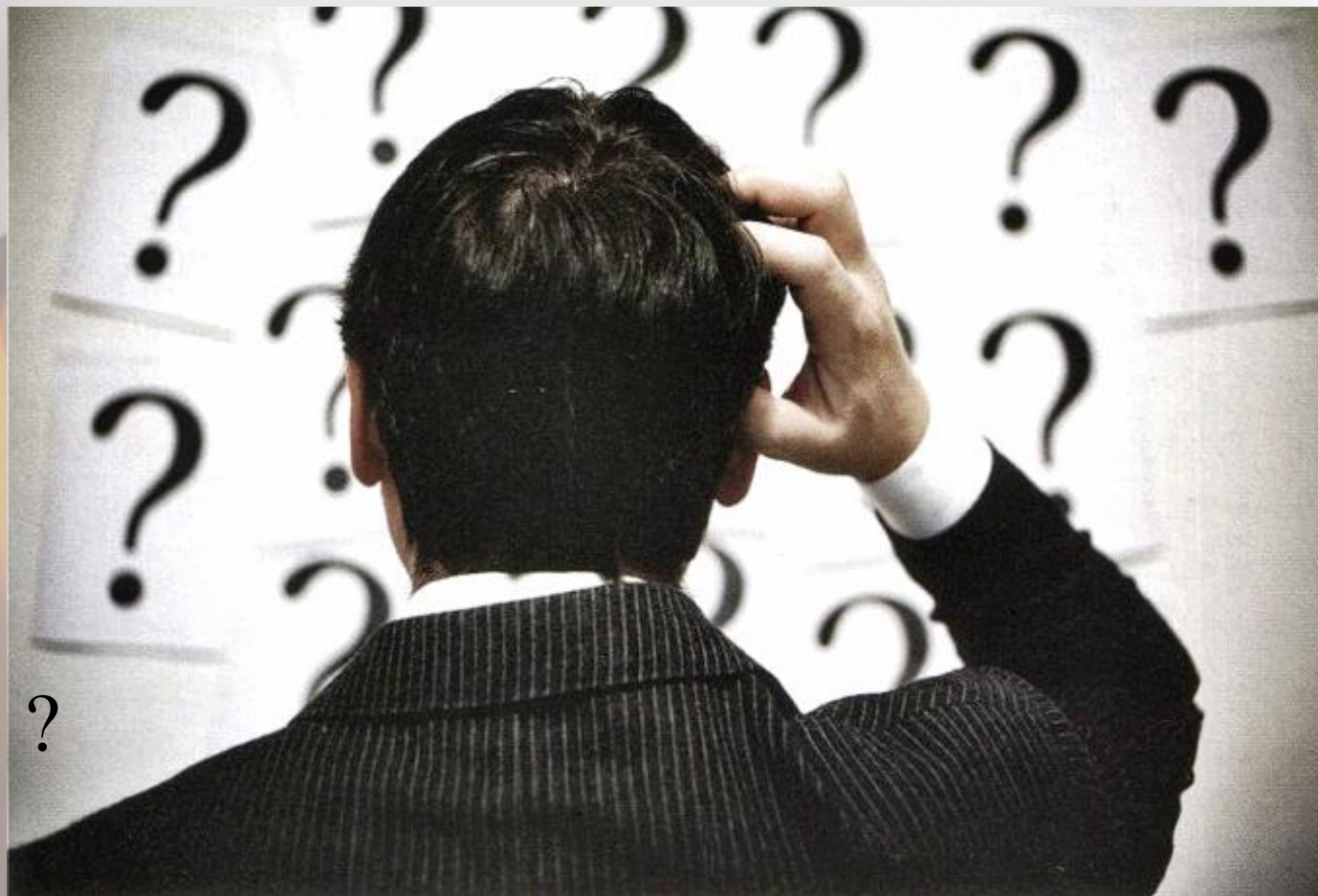
Эмоциональные платформы



Эмоциональные платформы



Вопросы?



?