

ПРИНЦИПЫ 4P В МАРКЕТИНГЕ

Подготовила
Иванова Юлия

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Маркетинг -это

деятельность по разработке,
производству и сбыту продукции на
основе предварительного изучения
потребностей рынка.



Marketing

Принципы маркетинга:

Изучение
рынка

Проникновение
на рынок

Воздействие
на рынок

ПРОНИКНОВЕНИЕ НА РЫНОК
4P:

1) **product** (внешний вид товара; сервисная гарантия)

2) **price** (от низкой к высокой цене или наоборот)

3) **place** (определение наиболее удачного места распр

4) **promotion** (реклама)



PRODUCT

- Качество
- Внешний вид
- Упаковка
- Сервисное обслуживание



ПРИМЕРЫ

:

Mezcal



Мескаль — традиционный алкогольный напиток, производящийся, как и текила, в Мексике из агавы. Технически текила тоже мескаль, но другой разновидности и, объективно говоря, куда лучших вкусовых качеств.

Мескаль стал популярен за пределами Мексики только благодаря трупу гусеницы, плавающему на дне бутылки. На вкус мескаля бедная личинка не влияет ровным счетом никак — это хорошо продуманный рекламный ход. Экзотика же!

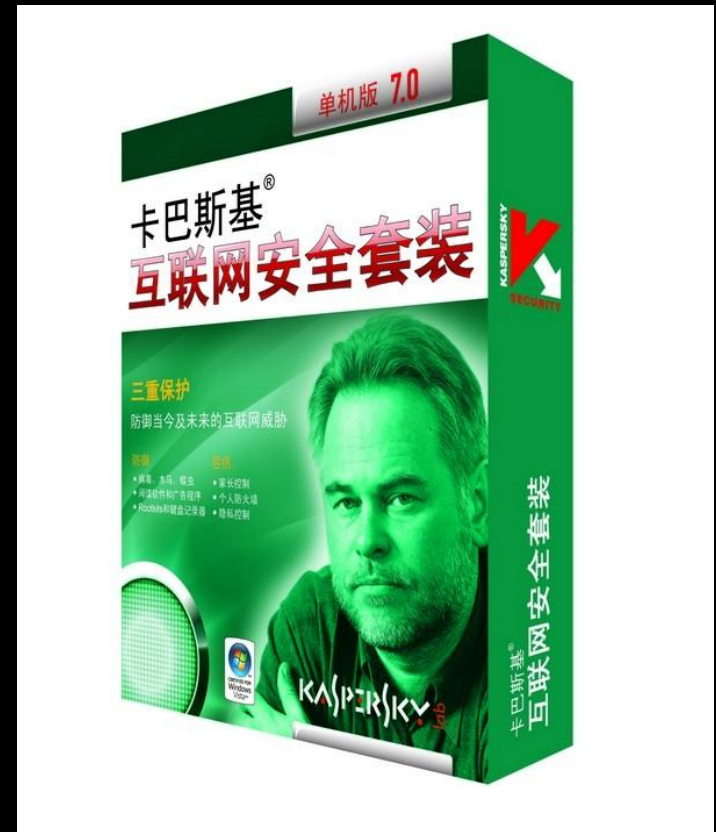
Производитель мебели и товаров для дома ИКЕА



Когда в США были открыты первые магазины ИКЕА, уже получившие признание в Европе, продажи мебели не оправдывали никаких ожиданий. После проведенного исследования выяснилось, что, хотя американцам и нравилась простота дизайна, они хотели, чтобы мебель соответствовала более крупным размерам их домов. Все, что необходимо было сделать, — увеличить размеры мебели.



Производители стали предоставлять покупателям пожизненную гарантию на продукцию с многослойным дном. Это показывает, как компания уверена в качестве своей продукции.



В Японии антивирус Касперского не пользовался массовым спросом. Маркетинговое исследование показало, что японцам психологически важно видеть лицо производителя.

PRICE

Существуют два метода установления цен на товары:

- «снятие сливок»-установление высокой цены (обычно на технику), чтобы возместить затраты на производство, а затем постепенное снижение цены.
- «метод проникновения»-первоначально устанавливается низкая цена, чтобы завоевать рынок, а затем она повышается.



ПРИМЕРЫ



Достичь такого впечатляющего уровня производства Форду удалось за счет организации конвейерной сборки автомобилей. Цена снизилась – спрос на марку возрос.

Энергетический напиток Red Bull

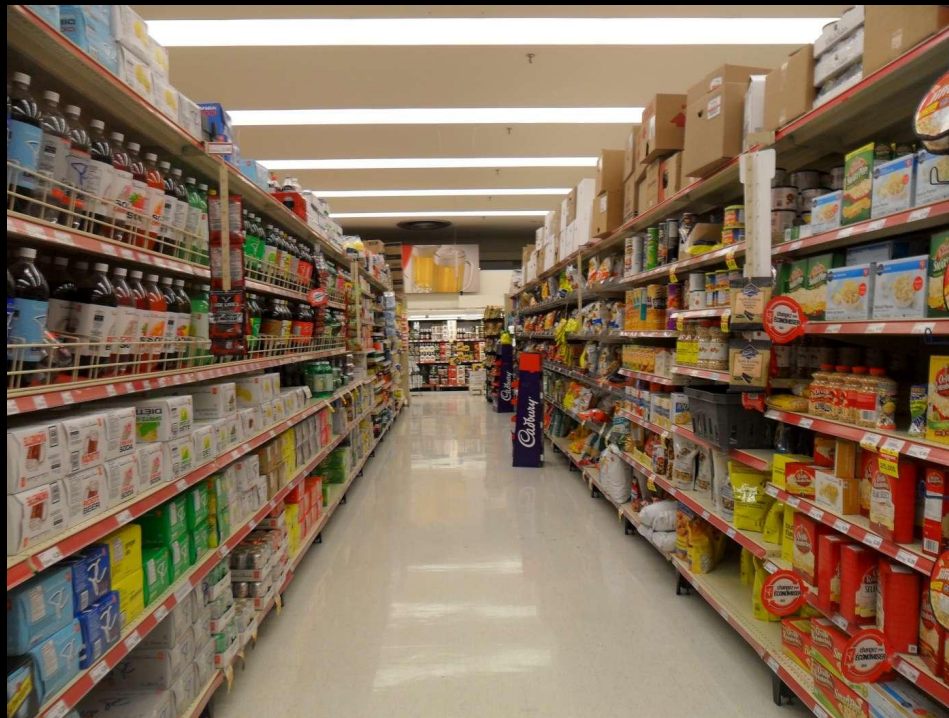


Когда напиток выводили на широкий рынок (Европа, США), основными его конкурентами выступали Coca-Cola, Pepsi, Molson, Labatt, Anheuser-Busch. Концепция у всех была схожая: они тонизировали и стимулировали, а энергетик Jolt Cola содержал еще и удвоенную, по сравнению с Red Bull, дозу кофеина.

Тогда Дитрих Матещиц пошел на рискованный шаг: искусственно завысил цену в 2 раза, по сравнению с конкурентами

PLACE

- Настрой покупателя на покупку этого продукта в этом месте
- Место может приписывать продукту дополнительные свойства
- Экономия на этапе распределения (Интернет-магазин, duty free)



ПРИМЕР Ы



Компания Starbucks Coffe придумала идею кафе как помещения со столиками. Люди стали долго сидеть и выпивать больше кофе.



Компания LIBRE DERM распространяет свою продукцию в аптеках. Многие покупатели уверены, что это так из-за особых лечебных свойств этой марки по сравнению с другими.

PROMOTION

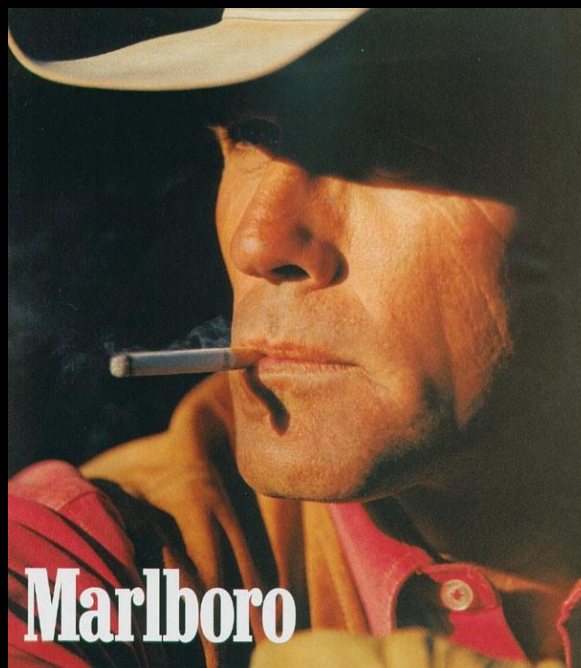
- Демонстрация полезных свойств продукта
- Создание успешного образа потребителя продукции
- Сообщения об акциях и спецпредложениях
- Провокация («чёрный пиар»)



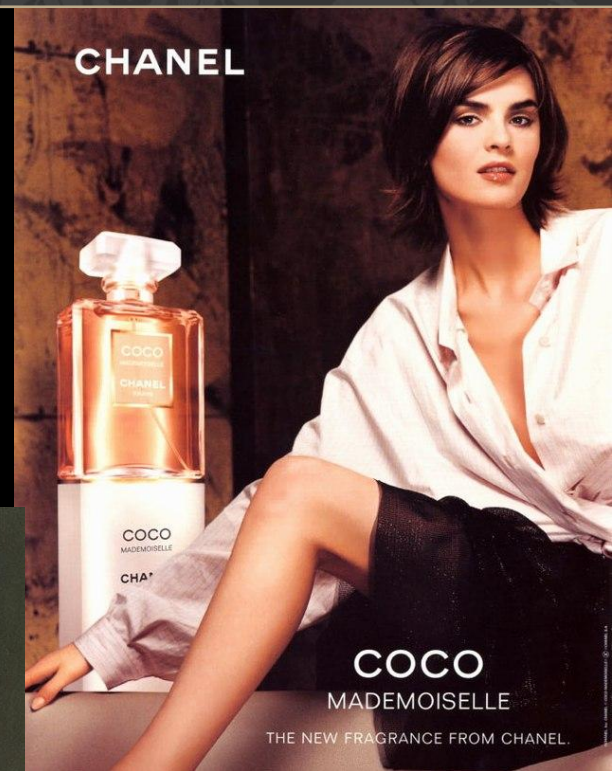
Сенсорный 3G Смартфон

за 999 руб.

При подключении тарифа
«Все включено XL» на 4 месяца



Marlboro



CHANEL

COCO
MADEMOISELLE

THE NEW FRAGRANCE FROM CHANEL.

ПРИМЕР Ы



Реклама Silber's Fitness Center: минимальное количество текста (который обычно людям лень читать) и толстый человек, перевешивающий одну сторону рекламного щита. Этот ход увеличил количество желающих заняться своей фигурой.

Сигареты Marlboro



Пачки из плотного картона с откидывающейся верхней крышечкой, являющиеся сейчас стандартом упаковки сигарет, были придуманы именно в Marlboro. И не в целях инновации или демонстрации дизайнерской мысли. А строго в рекламных целях — сделать курильщиков Marlboro ходячим каналом коммуникации.

Все дело было в том, что потребители настропалились вытаскивать сигареты из мягких пачек, не вынимая их из кармана, а значит, окружающие не видели бренд. Недопустимое безобразие!

Флип-топы — именно так называются нынешние сигаретные пачки — приходилось доставать, а новое всегда привлекает внимание.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Ваша реклама

может быть

ЗДЕСЬ!

