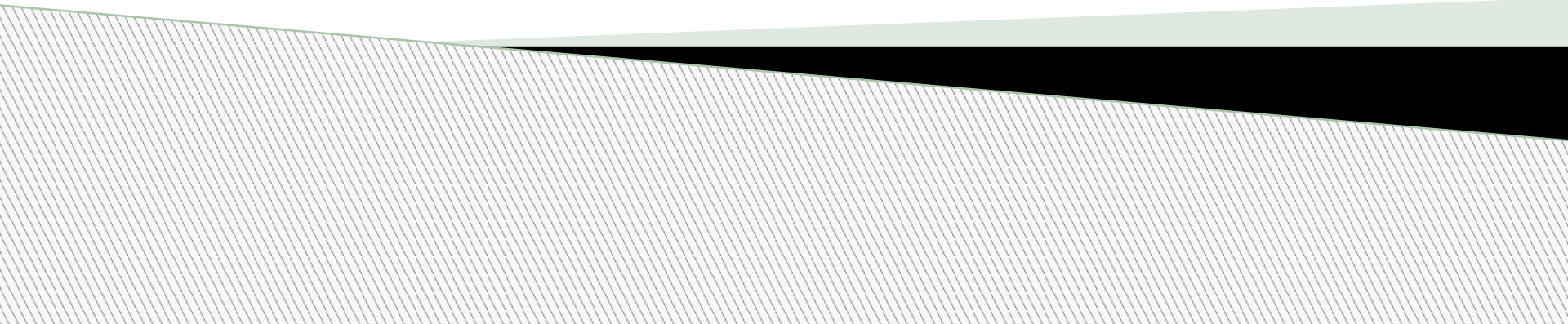
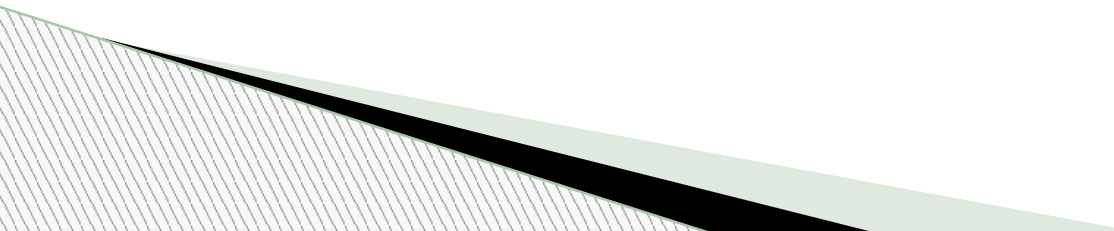


Современные виды маркетинга



Виды рассматриваемые в презентации:

- 1. Аутсорсинг
 - 2. Нейминг
 - 3. Брендинг
 - 4. Дримкетинг
 - 5. Эвент
- 

Аутсорсинг

Аутсорсинг(outsourcing) — использование внешнего источника и/или ресурса — передача организацией, на основании договора, определённых видов или функций производственной предпринимательской деятельности другой компании, действующей в нужной области.

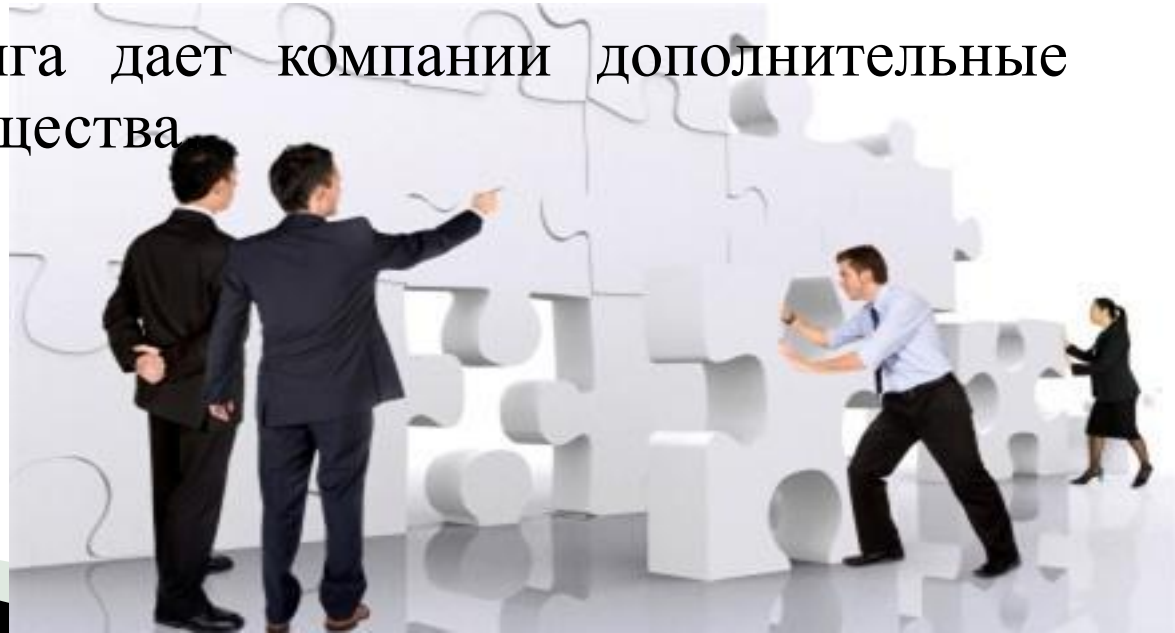


К аутсорсингу маркетинга прибегают в том случае, когда компании выгоднее для решения маркетинговых задач пользоваться услугами сторонней специализированной компании. Выбор направлений маркетинговой работы для передачи на аутсорсинг уникален для каждой компании. Он зависит от специфики деятельности компании, наличия в штате предприятия достаточного количества собственных маркетологов и уровня их квалификации.



Преимущества аутсорсинга маркетинга:

- Экономия расходов на содержание и управление отделом маркетинга;
- Узкая специализация специалиста по маркетингу позволяет компании Заказчику не только получать результат, а также решать специфические задачи;
- Снижается вероятность получения некачественного решения задачи;
- Аутсорсинг маркетинга дает компании дополнительные конкурентные преимущества





В России аутсорсинг, в основном, востребован малым и средним российским бизнесом, а также предприятиями, находящимися на этапе становления или бурного роста.

Динамично развивающийся рынок ежедневно ставит перед бизнесом новые задачи. Чтобы обеспечить хороший уровень прибыли, предпринимателям приходится снижать издержки. Один из способов сэкономить - поручить часть работ внешним исполнителям - аутсорсинговым фирмам, операторам аутсорсинга.



Нейминг (name - имя) — это процесс создания названий компаний и торговых марок (брендов) с использованием инструментов лингвистики, фоносемантического и психоанализа.

Главная цель нейминга — разработка уникального названия, которое будет помогать продвижению продуктов компании на рынок. Название играет важную роль в вопросах узнаваемости и лояльности, а в отдельных ситуациях может очень сильно влиять на продажи (например, когда название имеет явно выраженные негативные ассоциации на определенном рынке).

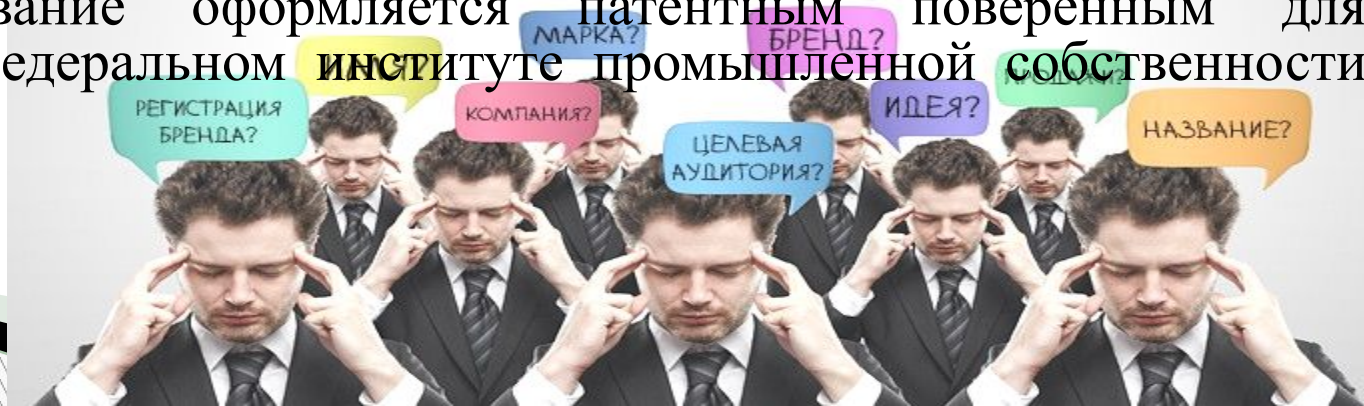
Этапы процесса нейминга:

Еще до начала разработки названия, необходимо иметь следующую маркетинговую информацию:

- развернутое описание производимых продуктов (сфера использования, назначение, качество, польза/выгода для потребителя, ценовая категория и т.д.)
- анализ конкурентов (основные конкуренты, их преимущества/недостатки, позиционирование, используемые каналы и методы продвижения и т.п.)
- анализ потребителей (основные сегменты потребителей, целевой сегмент и его характеристики, особенности их потребительского поведения, ценностных ориентаций и социальных норм);
- концепция позиционирования продукта/компании;
- концепция идентичности бренда;

Непосредственно сам процесс нейминга состоит из следующих основных этапов:

- Анализ целевой аудитории: потребности, ожидания, лексика, восприятие названий конкурентов.
- Формулирование и утверждение содержательных и формальных требований к названию.
- Генерация большого количества вариантов, удовлетворяющих заявленным требованиям к названию, их группировка по категориям и темам, первичный отсев.
- Тестирование вариантов названия (восприятие, запоминаемость, языковые, религиозные, культурные и другие ассоциации, наличие негативного подтекста)
- Правовая экспертиза — проверка на совпадение с уже зарегистрированными товарными знаками, возможность регистрации. Выбранное название оформляется патентным поверенным для регистрации в Федеральном институте промышленной собственности (ФИПС).



Брендинг

Брендинг (brand) — это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке

С точки зрения владельца торговой марки **уровень ценности бренда** для потребителя позволяет товару быть более конкурентоспособным либо даже более дорогостоящим по сравнению с товаром, не обладающим особыми качествами для покупателя.

Принципы брендинга

Согласно мнению некоторых авторов (патентоведов и маркетологов) существует два основополагающих принципа брендинга:

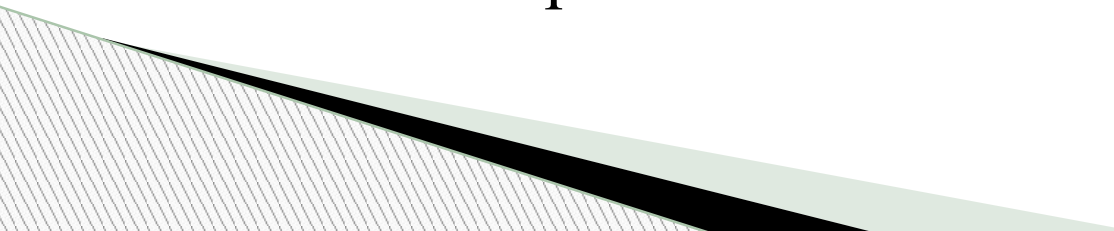
- соответствие потребностей рынка предложениям, обеспечиваемым субъектами рынка — хозяйствующими субъектами;
- соответствие качества предлагаемых на рынок продуктов или услуг уровню ожиданий и потребностям социума.



Дримкетинг

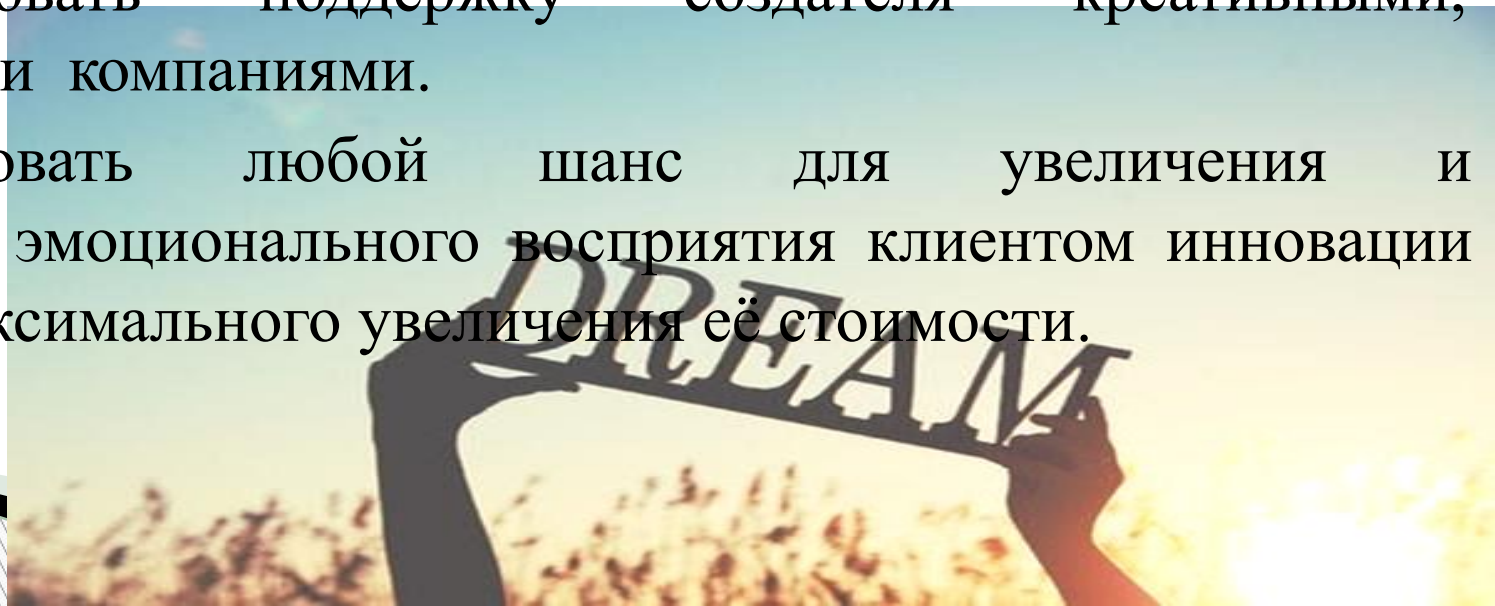
Dreamketing - маркетинг мечты. Многие говорят, что привычные маркетинговые инструменты отживают своё время, на смену приходят инновации, главным стержнем которых является нацеленность на человеческие эмоции, желания, предрассудки и все, что с этим связано.

Маркетинг мечты - является, по сути, "творением новых смыслов", созданием ориентиров, идеалов и, если хотите, настоящих культов, способных не только повести за собой клиентов и потребителей, но и устроить идеологическую революцию, сметающую на своём пути привычные шаблоны и стереотипы.



Какой же может быть формула "dreamketing"?

- Для начала необходимо интерпретировать дух времени, чтобы понять какими мечтами живут клиенты.
- Создать, разработать продукты или услуги, дизайн и создание которых предполагали бы вызов у клиентов сильных эмоций и переживаний.
- Разработать идеологическую цепочку связывающую мечту клиента и новым продуктом.
- Выбрать создателя, готового внедрить инновацию.
- Организовать поддержку создателя креативными, творческими компаниями.
- Использовать любой шанс для увеличения и укрепления эмоционального восприятия клиентом инновации с целью максимального увеличения её стоимости.



Эвент

EVENT (или эвент) – это широко распространенный метод продвижения и поддержания марки товаров, компаний, брендов и услуг. Для этого организовываются яркие и красочные запоминающиеся мероприятия в виде презентаций, пресс-туров, пресс-конференций.



На Западе и уже на наших рынках ивент — это целая индустрия по планированию, организации, проведению, анализу мероприятий, событий, шоу как частного, общественного характера, так государственного и международного масштаба.

Ивент — проект — это отдельная проектная единица, имеет время начала и окончания, задачи, ограниченные ресурсы.

Ивентор — это специалист по управлению впечатлениями. Обладает комплексными знаниями в областях: менеджмент; маркетинг; финансовый, юридический и риск менеджмент; логистика; бухгалтерия; делопроизводство; психология; история искусств; философия; бизнес-этикет. Единое начальное управление ивент-проектом и полная ответственность перед заказчиком, с момента инициирования до момента завершения ивент-проекта: финансовая, административная, уголовная. Руководствуется моральными и нравственными принципами.



Спасибо за внимание!

