

@mmkonorezova

Маркетинг в 20 веке:
"Найди потребность
клиента и
удовлетвори её"

Маркетинг в 21 веке:
"Создай потребность и
заставь клиента
платить пожизненно"

● Маркетинговый план

ВАЖНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ЛЮБОГО БИЗНЕС-ПЛАНА ЯВЛЯЕТСЯ МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН. ОН ОПИСЫВАЕТ СЛЕДУЮЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВАШЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ:

ТОВАР И ЦЕЛЕВАЯ
АУДИТОРИЯ



ЧТО ВЫ
ПРЕДЛАГАЕТЕ И
КОМУ

РЫНОК



СРЕДА, В КОТОРОЙ ВАШ
ТОВАР ВСТРЕТИТСЯ
С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ
КЛИЕНТОМ

КАНАЛЫ
РАСПРОСТРАНЕНИЯ



ГДЕ
ПОКУПАТЕЛЬ
СМОЖЕТ КУПИТЬ
ПРОДУКТ

ПРОДВИЖЕНИЕ



КАКИМ ОБРАЗОМ
ВЫ ПЛАНИРУЕТЕ
СТИМУЛИРОВАТЬ КЛИЕНТОВ
ПРИБРЕТАТЬ ИМЕННО
ВАШИ ПРОДУКТЫ

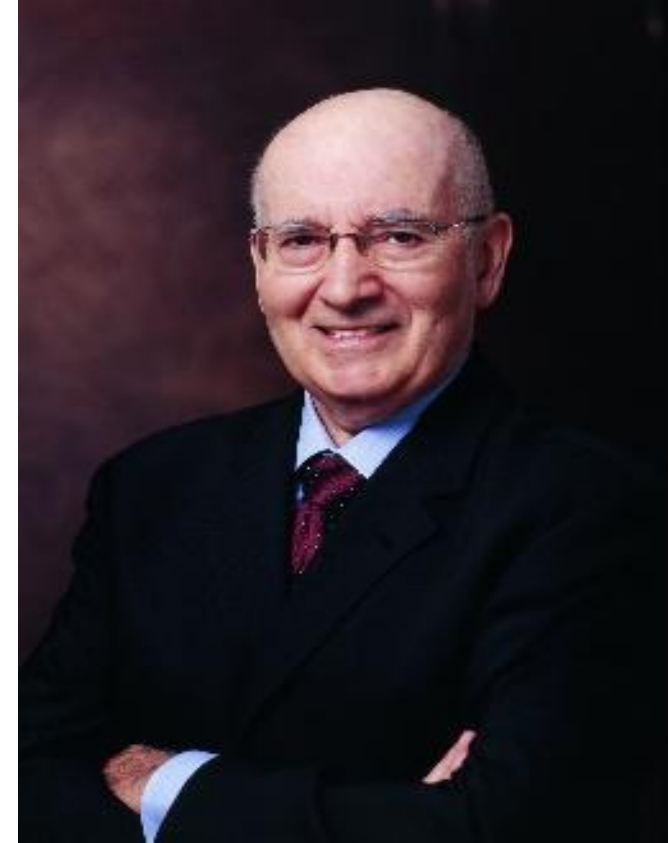
ЦЕНА



ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА
ПО КАЖДОМУ ТОВАРУ
И ДЛЯ КАЖДОЙ
ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ
ПОКУПАТЕЛЕЙ

ОТЦЫ - ОСНОВАТЕЛИ

- **Филип Котлер**
- Профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л. Келлога при Северо-Западном университете США. Автор многих книг по маркетингу и менеджменту
- **Классический маркетинг / Ф. Котлер (Philip Kotler)**
- Вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена



ОТЦЫ - ОСНОВАТЕЛИ

- Питер Дойль **(1943–2003)**
- Профессор, специалист по маркетингу и бизнес-стратегиям. Автор таких книг, как «Маркетинг-менджмент и стратегии», «Маркетинг, ориентированный на стоимость»
- Современный маркетинг /П.Дойль **(PeterDoyle)**
- **Управленческий процесс, направленный на максимизацию доходов акционеров посредством развития отношений компании с ценными покупателями и создание конкурентных преимуществ компании**



Существует пять основных концепций, на основе которых коммерческие организация ведут свою маркетинговую деятельность:

1. совершенствования производства;
2. совершенствования товара;
3. интенсификации коммерческих усилий;
4. современного маркетинга;
5. социально-этичного маркетинга.
6. маркетинга взаимоотношений.

1.) Концепция совершенствования производства

Это один из самых старых подходов, которым руководствуются производители при организации своей деятельности на рынке.

Концепция совершенствования производства утверждает, что ***потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене.***

Пример реализации концепции «совершенствования производства»

История концерна «Volkswagen» началась осенью 1933 года в Германии. Руководство страны выдвинуло требование создать для немецкого народа **крепкий и надёжный автомобиль, стоимостью не более 1000 рейхсмарок.** Также, автомобиль должен **собираться и на новом, олицетворяющем новую Германию, заводе.** Будущий автомобиль так и назвали — «Volkswagen» («**народный автомобиль**»).

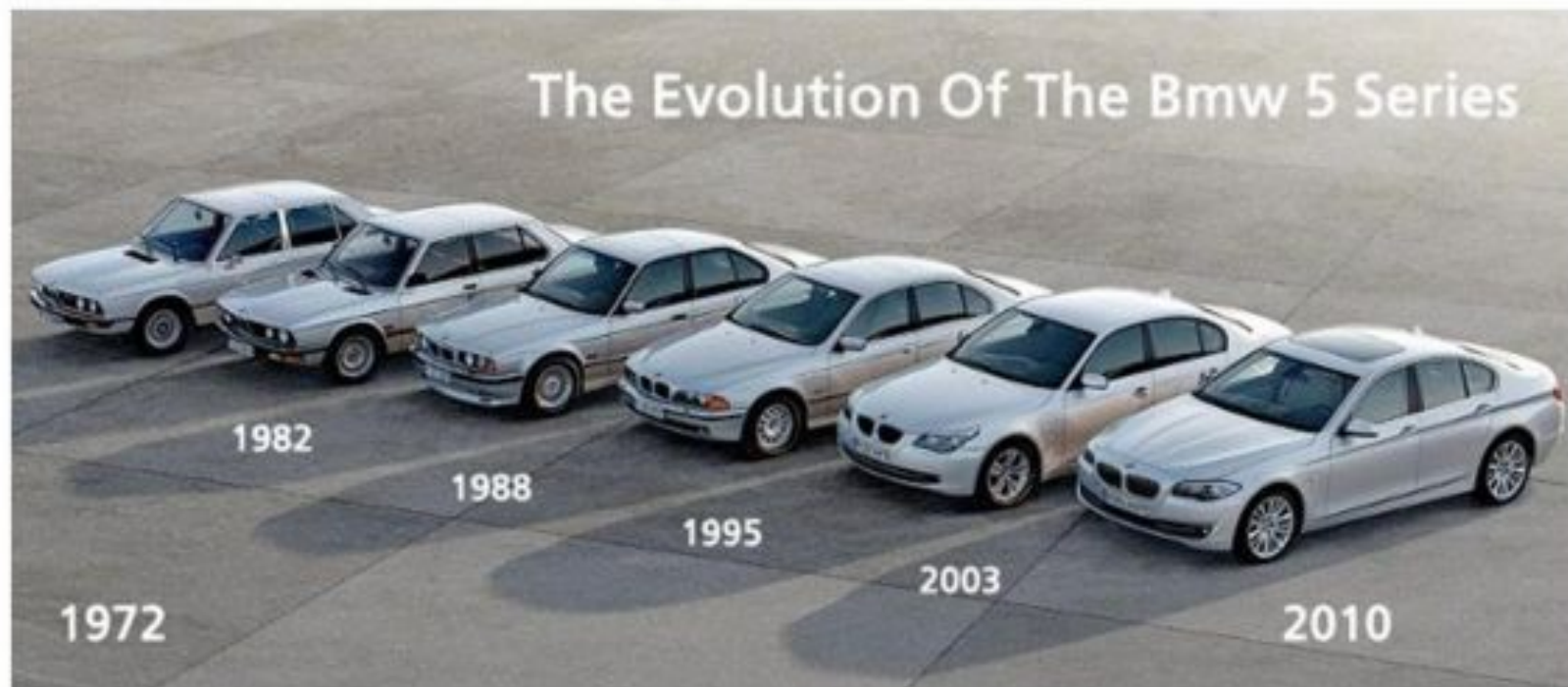


2.) Концепция совершенствования товара

Это одни из наиболее распространенных подходов, который используют производители.

Концепция совершенствования товара утверждает, что **потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.**

Пример реализации концепции «совершенствования товара»



1980

2010



3.) Концепция интенсификации коммерческих усилий

Этого подхода придерживаются многие производители. Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что **потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.**

Миллиарды на Москву: сколько Tele2 потратил на запуск в столице



По информации источника РБК, близкого к владельцам Tele2, на данный момент компания потратила на запуск рекламной кампании в Москве «несколько миллиардов рублей», что примерно соответствует квартальной прибыли оператора.

Бюджет выхода складывался в основном из затрат на строительство инфраструктуры, открытие монобрендовых салонов и многочисленные рекламные кампании.

4.) Концепция традиционного маркетинга

Это сравнительно новый подход в организации предпринимательской деятельности.

Концепция традиционного маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются **определение нужд и потребностей** целевых рынков и **обеспечение желаемой удовлетворенности** более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами.

Пример реализации концепции «традиционного маркетинга»

Тарифы такси комфорт-класса в будни днем

GetTaxi

Подача – 50 руб.,
Бесплатное ожидание – 5 минут,
Далее – 18 руб./мин.
за поездку и ожидание

© Яндекс.Такси

Uber

Подача – 50 руб.,
Бесплатное ожидание – 5 мин.,
Далее за 1 мин. ожидания – 8 руб.,
За поездку – 8 руб./мин. +
8 руб./1 км поездки

«Яндекс.Такси»

Подача и поездка длительностью
до 10 минут – 199 руб.,
Бесплатное ожидание – 5 мин.,
Далее – 14 руб./мин. за поездку
и ожидание



5.) Концепция социально-этичного маркетинга

Социально-этичный маркетинг — явление самого последнего времени.

Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является **установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.**

Примеры реализации концепции «социально-этичного маркетинга»



С каждой операции оплаты покупки по кредитной карте «Россельхозбанк» перечислит часть своих доходов в Центр по изучению и сохранению популяции амурского тигра.



До 30 апреля 2016 года при покупке любой упаковки Pampers Active Baby-Dry один подгузник будет передан в Дом малютки.

6.) Концепция маркетинга взаимоотношений (маркетинг вовлечения)

Объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а **отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи.**

Инструменты маркетинга вовлечения:

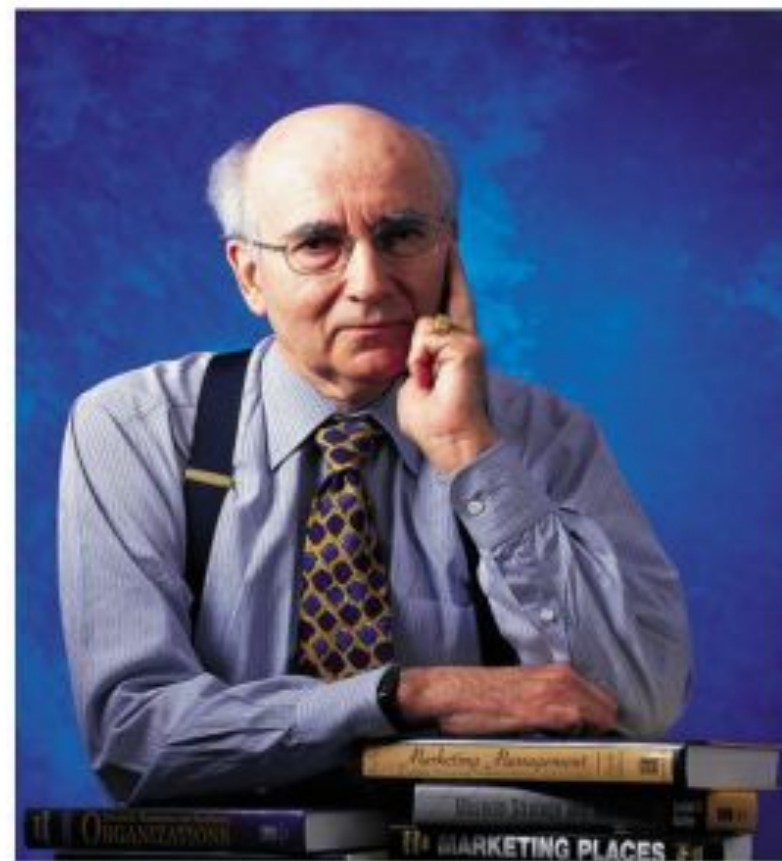
Персонализированный маркетинг анализирует интересы клиента, его потребности и цели, создает индивидуальное предложение для каждого пользователя.

Кастомизация — индивидуализация продукции под заказы конкретных потребителей путём внесения конструктивных или дизайнерских изменений (обычно — на конечных стадиях производственного цикла).

UGC-стратегия — техника привлечения и использования пользовательского контента (user-generated content / consumer-generated content (CGC)).

Современные концепции маркетинга – Маркетинг 3.0

Современные компании рассматривают людей **не просто как потребителей, а как полноценных человеческих существ, наделенных мыслями, эмоциями, душой.** Со своей стороны и потребители все чаще ищут решения, призванные улучшить современный глобализованный мир.



Филип Котлер (род. 27 мая 1931 года, США) —
Гуру маркетинга

Современные концепции маркетинга – Маркетинг 4.0

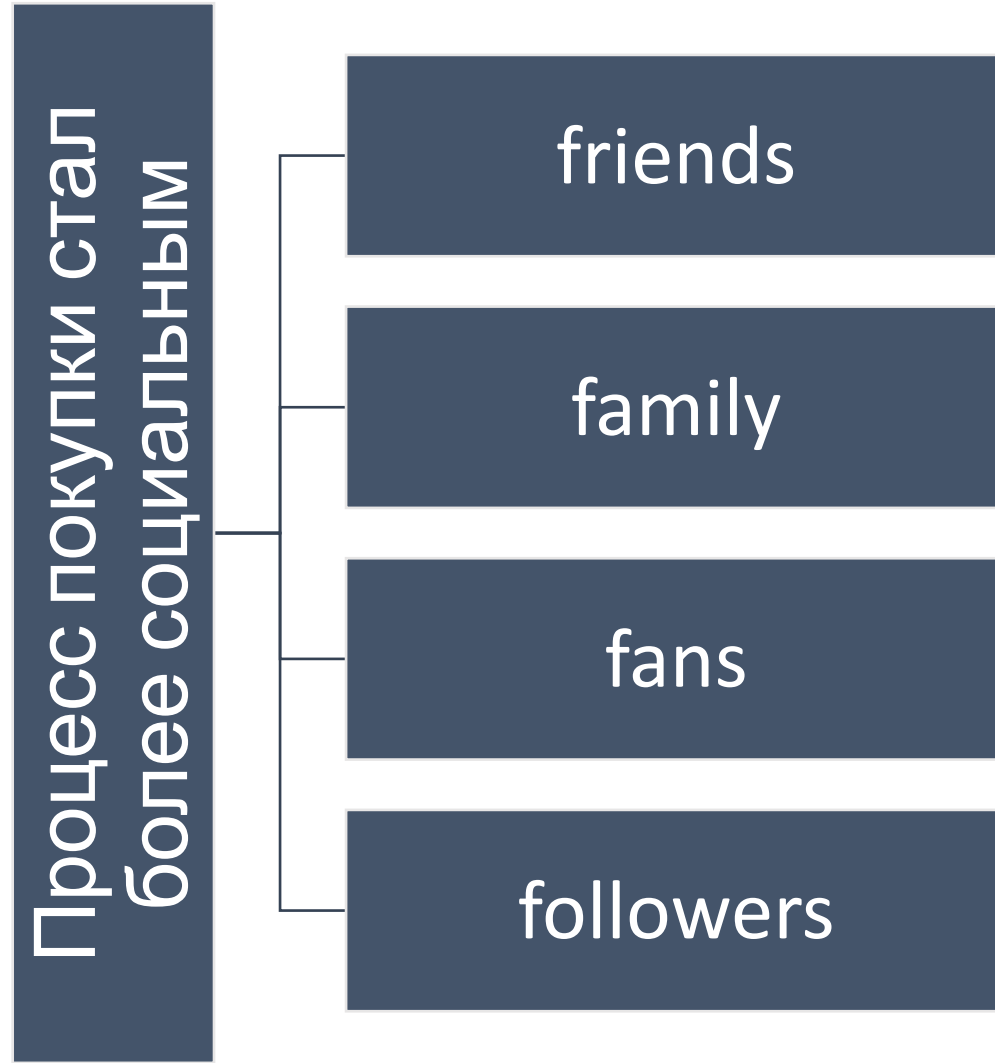
Современный этап эволюции маркетинга – «**маркетинг 4.0**» или «**цифровой маркетинг**». Согласно его основным постулатам, *на современном этапе развития рыночных отношений процесс покупки становится все более «социальным».*



**ТЕХНОЛОГИИ
ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ**

Филип Котлер совместно с топ-менеджерами консалтинга MarkPlus, Inc.:
Херман Картаджая, Айван Сетиаван

Основные положения



- В то же время у потребителей нет времени на тщательное изучение предложений и брендов – и почти всегда решение принимается на основе «мудрости толпы», **word of mouth.**

Увеличилась прозрачность брендов

- Социальные сети позволили покупателями легко делиться своим опытом покупки и использования продуктов.

Новый путь покупателя

- **Digital**-поколение изменило путь покупателя. Они могут принимать решение о покупке где угодно и когда угодно, используя свои гаджеты.

Соединенность (**connectivity**)

- **Digital**-эра стерла территориальные и социальные границы между людьми, родила **connectivity**.
- Пришло время коллабораций с конкурентами и другими игроками и совместное создание продукта вместе с потребителями.

Влияние **digital-native** аудитории

- Они обычно являются **early adopters** (не боятся экспериментировать, как более старшее поколение), трендсеттерами (они быстро начинают следовать трендам) и **game changers** (они быстрее реагируют на изменения, происходящие в мире – и начинают пользоваться новыми решениями, они являются драйверами изменений).

Типы рынков по типу потребителей

- **Business-To-Consumer (B2C)** - потребительский рынок, рынок товаров широкого или личного потребления (ТШП) на котором покупателями и потребителями выступают люди, приобретающие товары и услуги для личного потребления
- **Business-To-Business (B2B)** – организационные (деловые) рынки, рынки товаров и услуг производственного назначения (ТПН), покупателями и потребителями на которых выступают организации, использующие товары и услуги в процессах производства, перепродажи и в других видах своей деятельности для извлечения прибыли.
- **Business-To-Government (B2G)** – товары и услуги для государственных организаций, рынок

Типы рынков по типу потребителей

B2E — business to everyone.

пример — **Amazon**: они тоже обслуживают обе аудитории. Как частное лицо вы заказываете стиральный порошок, потом — канцелярию в офис, а ещё используете серверы **Amazon** для сайта компании.

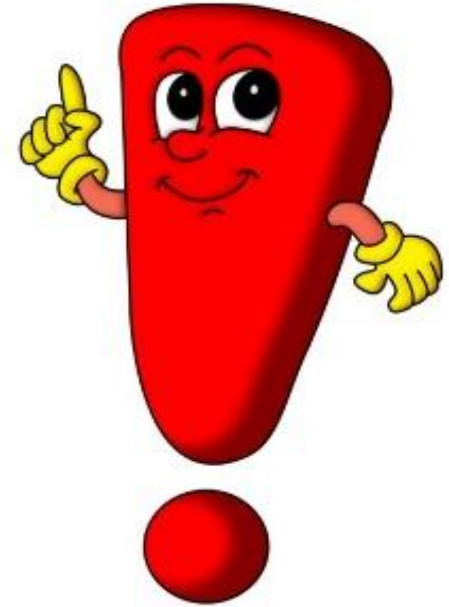
В подходе **B2E** главное — клиентский опыт: понятный интерфейс, персонализированные предложения, удобство оплаты, доставка и сервис.

Типы рынков по типу потребителей

- **B2P — business to people.** Здесь используют особенности клиента и обратную связь. Например, **Ozon** учитывает вашу историю покупок, **Nike** предлагает создать персональный дизайн кроссовок, а застройщики следят за вашей геолокацией и рекламируют жильё поближе к работе.
- **C2C — consumer to consumer.** Вся торговля началась с обмена двух людей ценностями. Сейчас чаще всего между ними есть посредник — торговая площадка. Например, **Avito** или **Airbnb**.

Человек ищет выгоды?

- **Выгоды (values, ценности)** – то, что воспринимает потребитель/покупатель при использовании продукта
 - В отличие от характеристик продукта, воспринимаемые выгоды зависят от конкретного человека
 - **Функциональные выгоды:**
 - **Рациональные** – стоимость/выгодность покупки
 - **Функциональные** – связанные со спецификой товара/товарной группы, удобством использования или сервиса
 - **Эмоциональные выгоды:**
 - **Социальные** – демонстрация групповой принадлежности, социального статуса
 - **Эмоциональные** – демонстрация индивидуальности
- Мода = группа + индивидуальность



Человек ищет выгоды?

- **Удовольствие от обладания.**

С точки зрения мозга ценность — разница между ожидаемым удовольствием и страданием от расставания с деньгами.

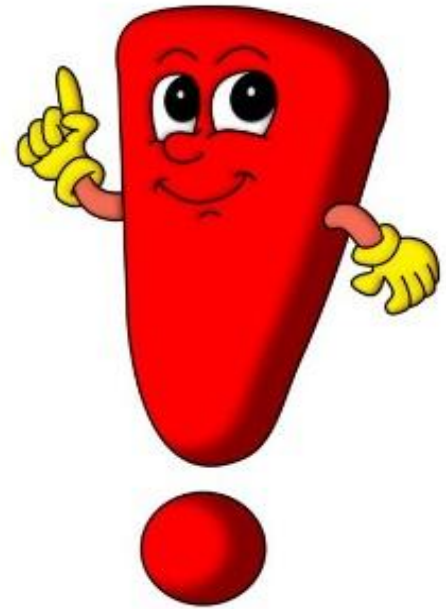
Хороший пример — Starbucks: в их кофейнях всё направлено на стимулирование удовольствия.

Атмосфера в зале, обслуживание, выбор десертов и напитков.

- **Эффективность применения.**

Ещё один критерий ценности — то, как товар или услуга решают конкретную задачу потребителя.

Например, если у вас болит зуб, воспринимаемая ценность таблетки ибупрофена меняется в зависимости от интенсивности боли.



Человек ищет выгоды?

- **Личные характеристики.**

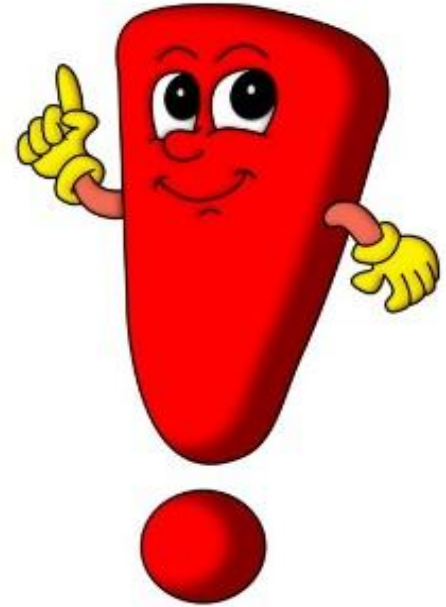
Ценность зависит и от наших взглядов.

Для кого-то важна экологичность, а для кого-то — не имеет значения. Воспринимаемая ценность одного и того же товара, например, многоразовых мешочков для овощей, для этих людей будет разной.

- **Дополнительные опции.**

Красивая упаковка, язык рекламы, позиционирование товара как продукта для VIP или другого узкого сегмента — всё это поможет повысить ценность в глазах покупателей.

Классический пример — бутылка любимой знаменитостями воды Voss, которая выглядит как премиальное украшение стола.



Маркетинг-микс



Элементы 4P: Продукт



Что входит в этот пункт:

- Ассортимент
- Рабочие характеристики
- Особенности
- Конструкция
- Дизайн
- Упаковка
- Размеры
- Торговая марка

Элементы 4P: Цена (ценовая политика)



Что входит в этот пункт:

- Ценовые стратегии
- Скидки
- Компенсации
- Условия оплаты
- Условия кредита

Цена



Элементы 4P: Распределение



Что входит в этот пункт:

- Используемые каналы
- Охват рынка
- Разнообразие каналов
- Дилерская поддержка

Политика распределения

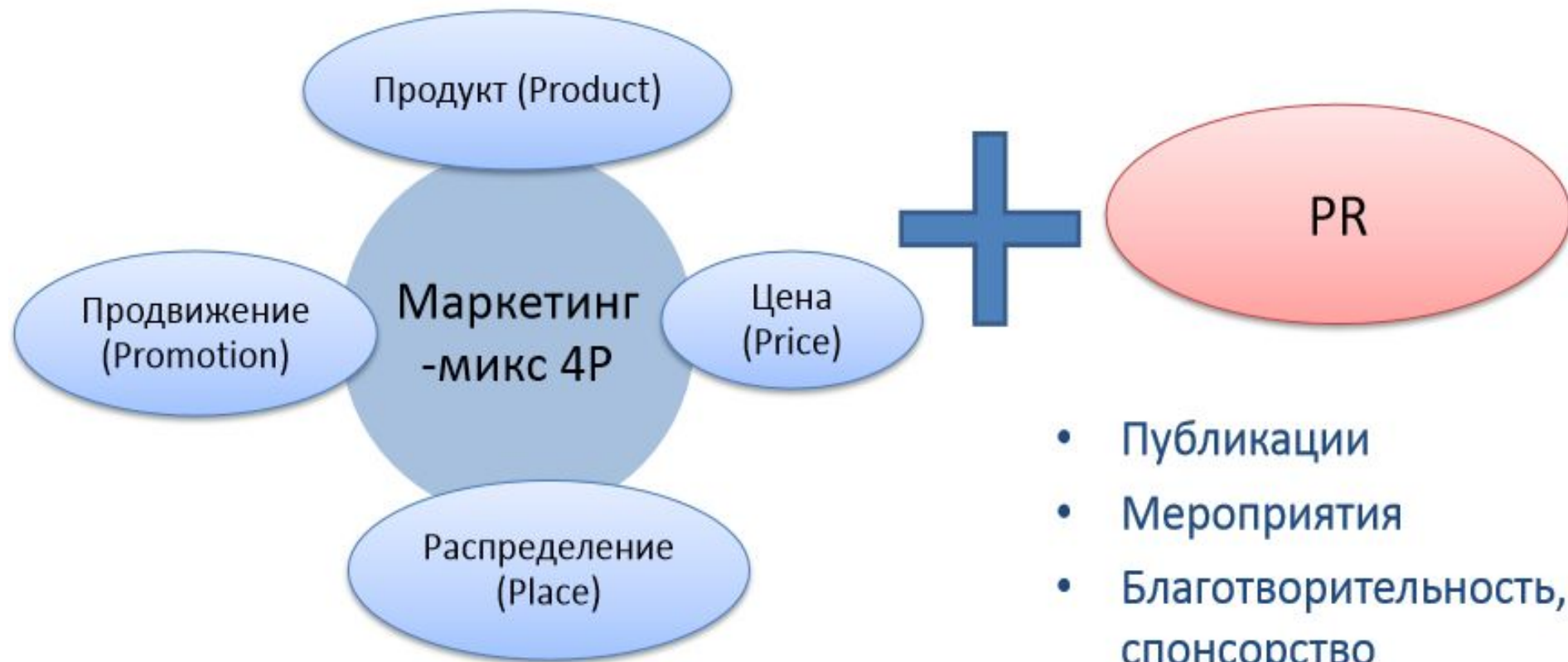
Какой канал следует использовать? (выбор канала распределения)

В каких точках сбыта продавать товар? (выбор целевой группы распределения)

Каким образом перемещать товар? (выбор доставки)

Каким образом подходить к каналу распределения?
(поддержка розничного продавца, использование маркетинговой политики розничного продавца)

От модели 4P к модели 5P – добавляем PR



- Публикации
- Мероприятия
- Благотворительность, спонсорство
- Публичные акции
- Выступления