

ТЕМА 3. ВИДЫ И ЦИКЛ МАРКЕТИНГА

Виды маркетинга

- **Демаркетинг** – уменьшение спроса (пробки в Гонконге)
- **Поддерживающий маркетинг** – уровень удовл. (Cola)
- **Противодействующий маркетинг** – при нерациональном спросе
- **Ремаркетинг** – при падении спроса (Турция теракты – РФ, фейслифтинг)

Виды маркетинга

- **Синхромаркетинг** – сглаживание негативных сторон сезонности (Туризм – поездки вне сезон для обучения языку)
- **Стимулирующий маркетинг**
- **Конверсионный маркетинг** (колбаса без свинины для арабов, МакДональдс)
- **Развивающий маркетинг** – потенциальный спрос – в реальный.
Сотовая связь

Цикл маркетинга

Задача

Анализ
вторичной
информации

SWOT анализ

Гипотеза
целевого рынка

МИ

Сегментирован
ие

Выделение
целевого рынка
V рынка

Позиционировани
е

Комплекс
Продукт
Цена
Распред
Продв.

Контроль

Гипотеза целевого рынка

- **Что**
 - Объект (факт)
 - Как позиционируется (аргумент)
- **Кому** (описание сегмента, для каждого сегмента свое позиционирование)
- **Как**

Сегментирование

- Сегмент – группа потребителей одинаково реагирующая на КМ.
 - Критерии сегментации
 - Количественные границы
 - Доступность сегмента
 - Информация о сегменте
 - Существенность (устойчивость)
 - Прибыльность
 - Конкуренция

Позиционирование. Цифры

- 1970 – 160 моделей, сегодня – около 300.
- 1970 – 4 бренда шин – сейчас более 30
- Сухие завтраки 160 – стало в 2000г. 340
- Журналы 339 – 790
- Новые книги 40,530 - 77,446
- Болеутоляющие без рецепта 17 - 141
- Модели кроссовок 5 – 285

Антиидеи позиционирования

- **Качество.** Только в 1993 году было издано 422 книги со словом "Качество" на обложке
- **Клиентоориентированность и удовлетворенность.** Как должное. Более 40 процентов потребителей, которые заявляли о своей удовлетворенности, переключились на другого поставщика и даже не обернулись
- **Креативная реклама.** "Я никогда не соглашался на хорошее, когда мог получить лучшее. Меня не интересует посредственность. Я никогда не путал тех, кто слушает с теми, кто понимает. Я всегда противостоял циникам. Со мной могло быть трудно. Но со мной было легко, если я видел совершенство. Я зажег огни. Я работаю в компании J. P. Morgan".

□ **Цена – враг**

дифференциации. Майкл

Портер: снижение цен станет безумием, если ваш конкурент сможет спуститься так же низко, как и вы. Новый игрок на рынке моркови с новой упаковкой

- **Ассортимент.** Проблема управления, отвержение покупателей

Поиск отличия

- 1) список основных атрибутов, созданных вокруг категории, а затем попросить людей оценить их по 10-балльной системе
- 2) проверка на уникальность
- 3) обоснование

В США 3600 УЗов. Лозунг Hillsdale: "Мы свободны от влияния государства".

Информация

- За последние 30 лет было произведено больше информации, чем за предыдущие 5 тысяч лет.
- Общее количество напечатанных знаний удваивается каждые четыре или пять лет.
- Одно лишь издание *New York Times*, выходящее по рабочим дням, содержит больше информации, чем средний человек потреблял за всю жизнь в течение всей жизни в Англии семнадцатого века.
- Более 4 тысяч книг ежедневно публикуется в мире.
- Средний клерк использует 70 килограммов бумаги для копирования в год, это в два раза превышает количество, которое потреблялось десять лет назад.

Отличительные идеи

- **Простота** (Volvo – надежность.)
- **Специализация.** Xerox стал именем нарицательным для копирования
- **Первенство в категории.** HP принтеры, Крайслер Минивэны.
- **Владение атрибутом.**
 - BMW - вождение
 - Volvo - безопасность
 - Mercedes - инженеринг
 - Jaguar - СТИЛЬ
 - Toyota и Honda - надежность
 - Ferrari - СКОРОСТЬ

Отличительные идеи

- **Лидерство. Herz**
 - Лидерство в продажах.
 - Технологическое лидерство.
 - Лидерство в производительности
- **Наследие. СБ**
- **Способ производства. Ингредиенты, технологии**
- **Самые последние технологии. Intel Gellete**
- **Быть горячим. Лидеры рейтинга, мнений экспертов**