

Маркетинг

15.11.2015

Маркетинговая стратегия 4P+STP

- Product
 - Price
 - Place
 - Promotion
- +
- Segmentation
 - Targeting
 - Positioning

Product

Трёхуровневый анализ продукта



Продукт \neq Товар

Продукт = Решение

Лазерный прокалыватель



Эвакуационный рюкзачок

- <http://www.youtube.com/watch?v=S41Mnc8FYo4>

Оболочки для таблеток



Одноразовая картонная опалубка



Price

- Скидку надо заслужить
- Прайсмаркеры
- Цена как ориентир для выбора в конкурентном ряду:
дорого значит качественно

Promotion

- Единство коммуникаций
- Уникальное торговое предложение (УТП)
- AIDA
- RMPHS
- ОДП
- Медиапланы
- Феномен выборочного восприятия
- Цена контакта
- Эффективный пул каналов коммуникации

ЕДИНСТВО КОММУНИКАЦИЙ



Уникальное торговое предложение

8 Сценариев, по которым можно сформулировать УТП:

- 1. Уникальная характеристика товара (съедобная чашка кофе)
- 2. Информационная гипербола – то, что осталось вне зоны внимания конкурентов (наше масло без ГМО)
- 3. Формула Джона Карлтона: С помощью ... (товар) мы помогаем ... (ЦА) решить ... (проблему) с ... (выгодой)
- 4. Инновационность – новая формула, упаковка, революционный способ доставки
- 5. УТП с проблемой (Не хотите чтобы ваши дети разбили ваш телевизор? – защитные экраны Plex Armor)
- 6. УТП с бантиком – подарки, розыгрыши, используется для акций
- 7. УТП с мускулами (сотни наград и дипломов, 40 лет на рынке, победитель конкурса 100 лучших товаров России)
- 8. Недостатки превратить в достоинства (Деревенское молоко с коротким сроком хранения)

AIDA

- Внимание
- Интерес
- Желание
- Действие

**ОРУЖИЕ
НАРКОТИКИ
КОТЯТА**

как – то не наш профиль,
мы сдаем квартиры в аренду,
вот это другое дело.

DOMAS
СЕРВИС СОСТАВЛЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ

299-18-18

г. Уфа, ул. Ленина 28, оф. 102

DOMAS
СЕРВИС СОСТАВЛЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ

- Крупная федеральная компания
- Более 700 актуальных объектов жилья по городу
- Гарантия от неудачного заселения
- Юридическое сопровождение сделок
- Более 5000 довольных клиентов

PMPHS

- Pain
- More Paine
- Hope
- Solution

ОДП

- Оффер
- Дедлайн
- Призыв к действию (Call to action)

«Эквадорские розы со скидкой 55% к 8 марта! В акции участвуют только 333 розы. Позвоните по телефону (495) 000-00-00 и закажите эти розы с бесплатной доставкой в любую точку Москвы.»

Феномен выборочного восприятия



Цена контакта

- Цена контакта = Стоимость размещения рекламы / количество контактов (лидов)
- Должна всегда снижаться

Эффективный пул каналов коммуникации

- Изолированное тестирование каждого канала коммуникации
- Расчет цены контакта каждого канала коммуникации
- В пул попадают каналы коммуникации с минимальной ценой контакта

Place

Торговая точка – это возможность вызвать у клиента восхищение, воздействуя на все его органы чувств.

- Как выглядит продавец, насколько он приветлив?
- Как выглядит торговое оборудование, как декорирован торговый зал?
- Что он говорит по телефону и при встрече (скрипты)?
- Какая музыка играет в торговом зале?
- Удобно ли клиенту стоять – сидеть?
- Что вы даёте в руки клиенту?
- Какой запах в торговом зале?
- Чай, кофе. Хороший – плохой?

Segmentation

Признаки, параметры сегментирования:

- Географический
- Демографический (пол, возраст)
- Социоэкономический (род деятельности, доход, стадия жизненного цикла семьи, образование)
- Поведенческий (Новаторы, Последователи, Традиционалисты)
- Психографический (образ и стиль жизни, внутренние убеждения и установки)

Targeting

- Нацеливание на сегмент в коммуникациях

Positioning

- Позиционирование – чем является продукт и для кого он предназначен
- Настойчиво придерживаться Стратегического позиционирования бренда

Ниша

Ниша – это узкий сегмент рынка, обычно свободный от конкуренции

Ниша существует в трёх состояниях:

- Занятая
- Незанятая
- Несуществующая

Ниши могут иметь стабильную ёмкость, а могут расти на тренде, превращаясь сначала в сегмент, а потом в рынок.

Наша задача – найти нишу, занять её, и добиться в ней такой операционной эффективности, чтобы никто из новых игроков в неё не зашел.

Примеры рыночных ниш

- Жевательный табак
- Шмелеводство
- Коллагеновые оболочки для колбас
- УКК – 90% всех застёжек-молний в мире
- Хлеб в дровяной печи с персональным пекарем
- 2ГИС