

Маркетинг - микс

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА С
ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТРЕХУРОВНЕВОГО
ПОДХОДА РОССИТЕРА-ПЕРСИ**

Позиционирование на рынке



необходимо делать акцент на частные выгоды, предоставляемые только этой компанией.

Макромодель XYZ

X

- предоставление услуги частных авиаперевозок с высочайшим уровнем сервиса и кастомизацией пакета услуг

Y

- частные и корпоративные клиенты, заинтересованные в высоком уровне сервиса и возможности приобщения к статусному обществу

Z

- клиенты стремятся получить следующие выгоды при покупке услуги.

Макромодель XYZ (2):

Когнитивные выгоды

- быстрый перелет с гибким расписанием

Эмпирические выгоды

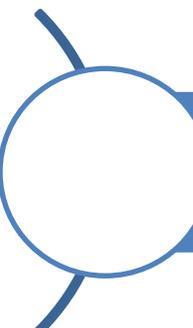
- чувства и эмоции, которые клиенты получают от высокого сервиса и возможности работать/отдыхать во время полета.

Социальные выгоды

- статус, который клиенты получают ввиду использования частного самолета для персонального/группового перелета

- **Клиенты**

- клиенты, стремящиеся удовлетворить когнитивные выгоды
 - командированные, участники разовых акций, клиенты, нуждающиеся в циклических перелетах
- люди, стремящиеся удовлетворить эмпирические выгоды
 - бизнесмены, клиенты, летящие на отдых



Обе категории целевой аудитории могут испытывать социальные выгоды, но особенно это касается частных клиентов top-сегмента.

Стратегия YZ

- Модель XYZ
- Стратегия YZ
- Y- потребитель как герой



Товар одобрен социальным мнением

Компания специализируется на рыночной нише

Главными выгоды - эмпирические и социальные

Сделать акцент на адресных запросах потребителей и важность и преимущества некоторых услуг и товаров

Мезомодель I-D-U

Позитивные побуждения для покупки:

Сенсорное (эмпирическое) удовлетворение

Профессиональное (когнитивное) удовлетворение

Социальное одобрение и другие социальные выгоды

I (Важность услуги для потребителя)

Для бизнесменов и командированных

- небольшое и удобное время перелета
- возможность работать в воздухе (компьютер, Интернет, мобильная связь)
- соответствующий уровень комфорта
- небольшое количество пассажиров на борту (атмосфера)
- статус подобной услуги (для командированных последнее менее существенно)
- А цена билета – слабая сторона

Участники различных разовых акций

- на гибкое время перелета
- Статус (чтобы выделиться в глазах других участников форумов и конференций)
- до- и послеполетное обслуживание (развозка, отели и т.д.)
- Слабая сторона - цена услуги (не относится к делегатам крупных международных политических и экономических съездов)

Клиенты, нуждающиеся в циклических перелетах

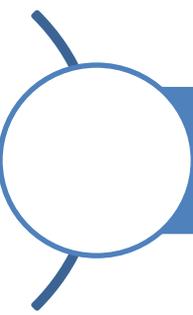
- гибкое расписание
- большой радиус возможных рейсов
- возможность получить билет на нужный рейс за 1-2 дня до вылета
- Слабая сторона остается неизменной – цена

Клиенты, летящие на отдых

- делают акцент на высокий сервис
- статусность услуги
- в связи с ростом благосостояния россиян на отпуск тратится намного больше, нежели 10 лет назад, поэтому временные и ценовые аспекты для них несущественны.
- . Слабые стороны – трудновывявимы.

D (Способность торговой марки предоставлять выгоды потребителям)

- Основные ассоциации
 - Скорость
- Удобство
- Статус



Целевой потребитель будет выделять уникальные предложения компании из предложений по рынку и останется привержен этому бренду.

U (Уникальность торговой

марки)

соотношении цена/качество

- по сравнению с рынком, предоставляемой статусной услугой (практически персональный самолет)

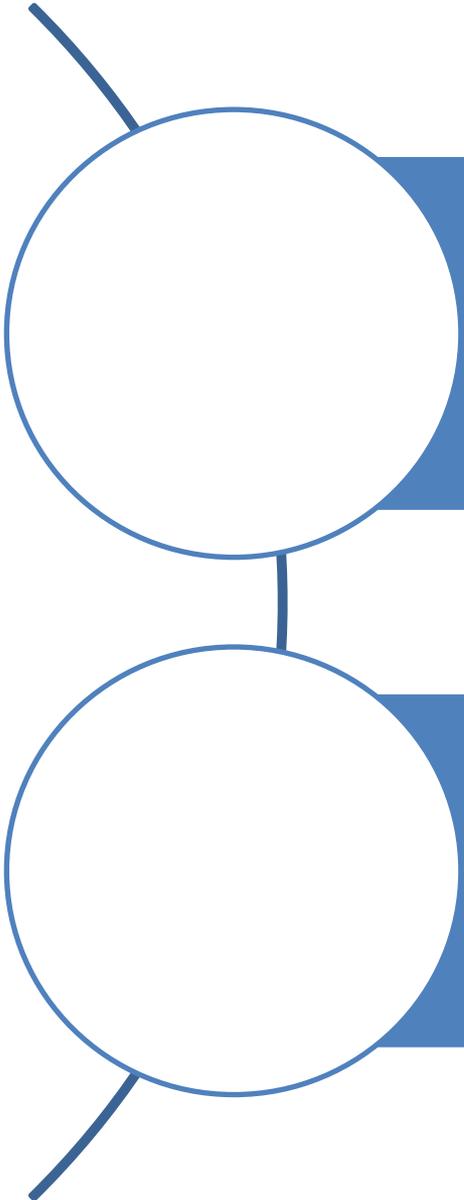
Времени прохождения предполетного досмотра

Кастомизацией сервиса

А также с совокупностью меньших ограничений по багажу и бортовой мультимедией

- Это превращает бизнес-джет в «летающий офис».

а (характеристики услуги)



Комплекс предоставляемых услуг: осязаемый + неосязаемый

следует акцентировать внимание клиентов не только на конкретных материальных выгодах, таких как цена, но и на чувственных:

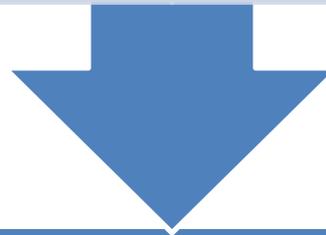
- комфорт,
- статусность,
- широкие возможности самолетного оборудования,
- тишина, малые временные затраты и т.д.

b (выгоды, приносимые услугой)

отношение к компании будет складываться из совокупности следующих действий

акцентирования трудноимитируемых выгод

«логической» атаки на устойчивые отношения



которые

связаны с размерами самолета и уровнем сервиса

стереотипны в том, что самолеты деловой авиации (цены на билеты) стоят слишком дорого

e (emotions)

Главным аспектом этой стратегии будет то, что данный комплекс должен сильно отличаться от конкурентных в связи с сильной похожестью услуг компаний – конкурентов

акцент на позитивных эмоциях от совершения полета на бизнес-джетах компании

эмоциональная атака на укоренившееся отношение, основанное на характеристике

уют, комфорт

сервис

мнение, что самолеты падают очень часто

Однако самолеты являются самым безопасным видом транспорта

Общий вывод по позиционированию

Компании следует уделить внимание следующим факторам:

Делать акцент на уникальности бизнеса (максимально специализироваться на своей нише), кастомизации и качестве услуг

Стимулировать продажи бонусными мероприятиями, системами скидок и специальными предложениями для постоянных клиентов.

Продвигать свой бренд не только среди частных клиентов, но и корпоративных, организуя личные продажи и вводя корпоративные предложения и пакеты услуг.

Использовать основным средством продвижения Интернет, как СМИ с наибольшей охваченной аудиторией, т.к. на первом этапе крайне важно создать узнаваемость бренда на максимально возможное количество потенциальных клиентов, пусть даже они воспользуются услугами компании лишь однажды.

Сделать упор на высочайшую безопасность перелетов, проведя в дальнейшем масштабную PR-компанию.

4P МАРКЕТИНГ

Product

Высшие стандарты обслуживания



Мало человек на одном рейсе

Статусность



Плата только за билет



Business Jets



Price

люди
время варь
до 1900 рублей
человек
каждый
вариант
и им множество вариантов
для ко
нными издержками для ко
ей с высоким достат
и компании расчита

люди
время варь
до 1900 рублей
человек
каждый
вариант
и им множество вариантов
для ко
нными издержками для ко
ей с высоким достат
и компании расчита

люди
время варь
до 1900 рублей
человек
каждый
вариант
и им множество вариантов
для ко
нными издержками для ко
ей с высоким достат
и компании расчита

Promotion

Наименование мероприятия	Тип канала продвижения	В месяц			Продолжительность использования
		Количество	Цена	Стоимость в месяц	
Реклама	Газеты	10 газет	≈ 700 рублей	7000	5 лет
	Деловые журналы	1 журнал	≈5000	5000	5 лет
	Билборды напротив бизнес-центров	5 билбордов	45000	225000	1 год
	Реклама на РБК и Вести 24	300 роликов	3000	900000	2 года
	Сайты	5 сайтов	100000	500000	5 лет
	Гостиницы	5 гостиниц	10000	50000	1 год
	Аэропорты	2 аэропорта	7000	14000	3 года
	Реклама на выставках	опционально			10 лет
	Бизнес-FM (радио)	3 (в день)	27900 (в день)	2092500	1 год
	Реклама в яхт-клубах	2 клуба	10000	20000	2 года

Наименование мероприятия	Тип канала продвижения	В месяц			Продолжительность использования
		Количество	Цена	Стоимость в месяц	
	Рестораны	10 ресторанов	5000	50000	1 год
	Бизнес-центры	50 бизнес-центров	10000 (на 1000 объявлений)	500000	2 года
	Турфирмы	15 турфирм	10000	150000	2 года
Личные продажи	Продвижение компании путем личных встреч с руководителями крупных организаций (корпоративными клиентами)	5 человек	20000 (зарплата)	100000	3 года

Примечания к таблице

Газеты – в основном такого типа, как «Ведомости», т.е. с целевой аудиторией – бизнесменами

Деловые журналы – как экономические, так и специализирующиеся на отрасли – «Topflight»

Стратегия рекламы посредством билбордов будет заключаться в интригующем маркетинге – рекламировании услуги без ее объявления. Потенциально это может выглядеть так – на рекламе будет представлена чертежная схема бизнес-джета без каких-либо пояснений, но с логотипом компании, что создаст некую интригу и в дальнейшем привлечет внимание потребителей

Сайты – имеются в виду сайты из связанных отраслей – турпутешествия, деловые новости и т.д.

Гостиницы – в виде штендеров и стоек с флаероми

Аэропорты - как билборды при подъезде к аэропортам, так и плакаты и информационные стойки внутри

Реклама на выставках – участие в различных конференциях и выставках, приуроченных к какому-либо событию, в качестве одного из многих гостей, причем необязательно с участием в главной программе. Основная цель – завязывание связей и подготовка к выходу на большой рынок

Реклама в яхт-клубах – связанная, с использованием штендеров и постеров

Сайты-агрегаторы – на примере anywayanyday.com

Рестораны – реклама в счете, на столиках, штендеры при входе

Стимулирование сбыта

Акции

- для постоянных клиентов, для корпоративных и VIP- клиентов и т.д.

Клубные карты

- программа скидок, программа накопления километров.
- Карта электронная, зарегистрированная на имя, но которую можно передавать другим лицам.
- Карта (код по карте) предоставляет скидку на полет и регистрирует количество часов полета, мили для начисления бонусов.
- Карту можно передавать новым или другим пассажирам.
- На каждого даже нового пассажира заводится своя личная «карта» но при регистрации нового клиента

Деловые подарки

- блокноты, папки, деловые ежедневники с символикой компании (опционально)

Public relations

Установление отношений с журналами и журналистами для создания репутации и перманентного появления в статьях названия компаний

Создание связей с местными и региональными властями

Оценка соответствия комплекса маркетинга заявленной целевой аудитории и позиционированию

услуги компании способны удовлетворять потребности всех целевых потребителей благодаря кастомизации и доступности



средства, вложенные в рекламу и концепцию стилистики бренда, позволят донести информацию о бренде до всех слоев целевой аудитории и создать узнаваемый образ в течение первых нескольких лет

для достижения наибольшей эффективности позиционирования



следует уделить внимание синергии своих предложений и последних тенденций рынка



в виде проведения анализов экономической ситуации, опросов общественного мнения и др.