

**Министерство образования и науки Республики Казахстан
Казахский Национальный Технический Университет имени К.
И.Сатпаева**

**Институт «Экономика и Бизнес»
Кафедра «Маркетинга и Менеджмента»**

Маркетинг план

NPD – как создать новый продукт

**Проверила: Сокира Т.С к.э.н
доцент**

**Выполнила: Айтымова А
050508**

УаБ-09-1р

Алматы 2011

NPD – как создать новый продукт



МАРКЕТИНГ ПЛАН

Содержание

1. NPD: разработка нового продукта или как запустить новый продукт. Классификация потребителей - каждому свое.
2. Жизненный цикл продукта.
3. Последовательность этапов разработки нового товара
4. Использование различных элементов коммуникационного микса для продвижения бренда.

Жизненный цикл товара: какова функция маркетинга ?

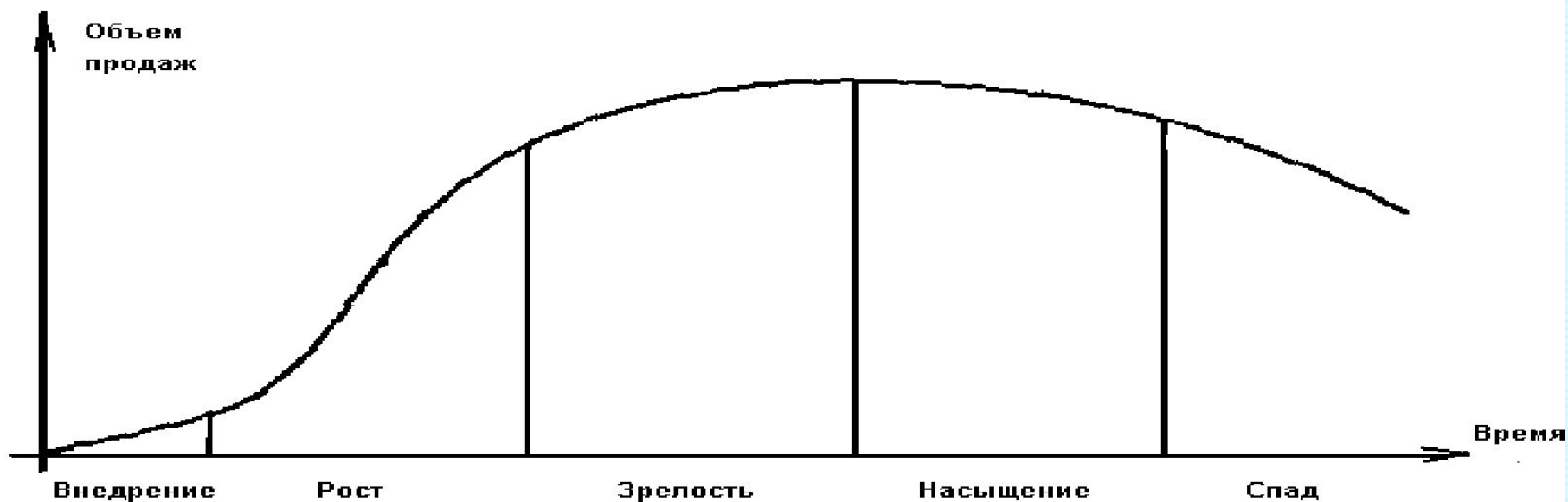


Цель маркетинга заключается в том, чтобы, по возможности, продлить срок пребывания товара на рынке. При этом следует некоторые этапы жизненного цикла товара сокращать, а некоторые – затягивать, пользуясь инструментами регулирования спроса.



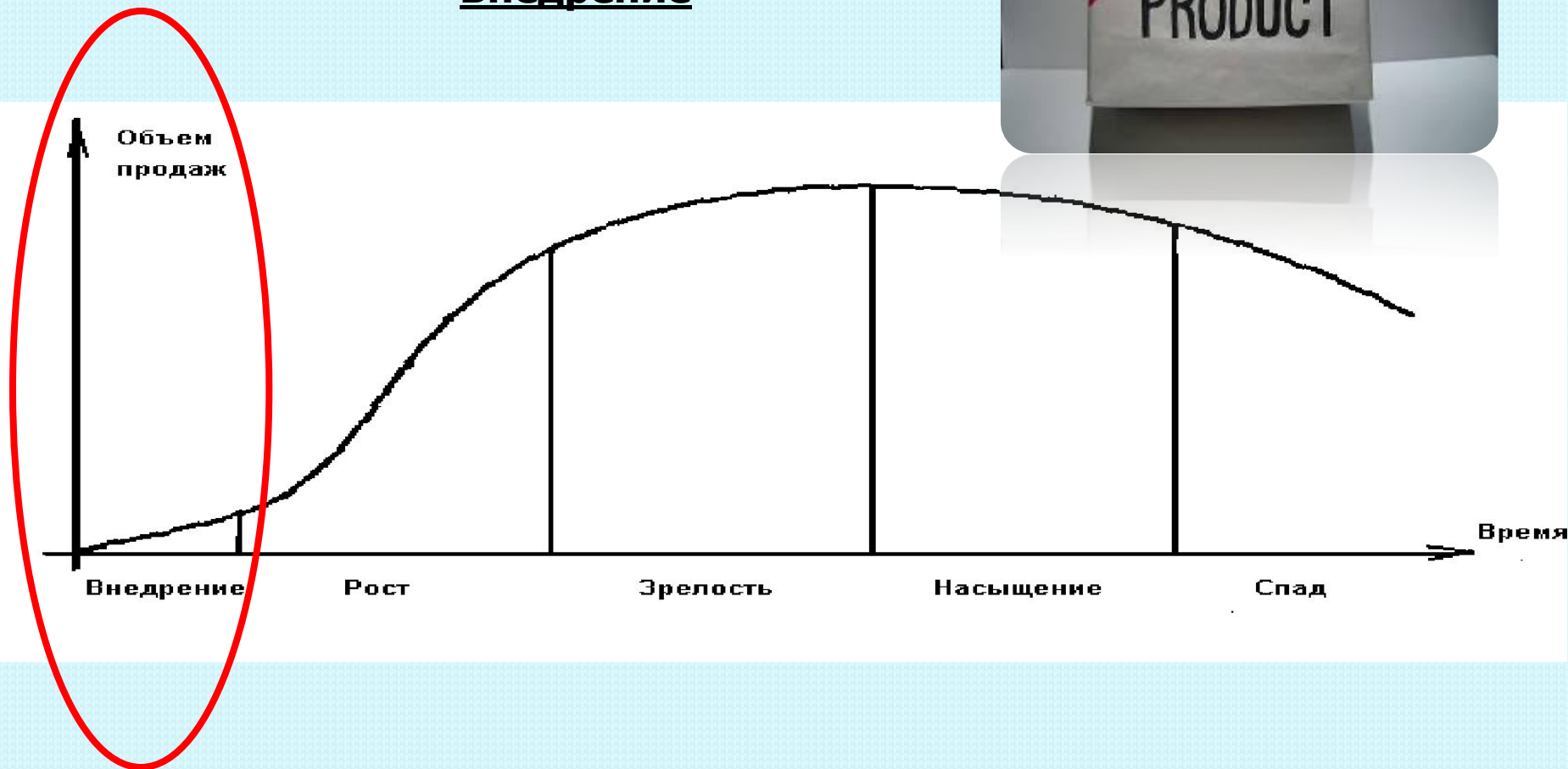
Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это время существования товара на рынке. Любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Могут быть товары-долгожители, но вечного товара нет.

Кривая жизненного цикла товара



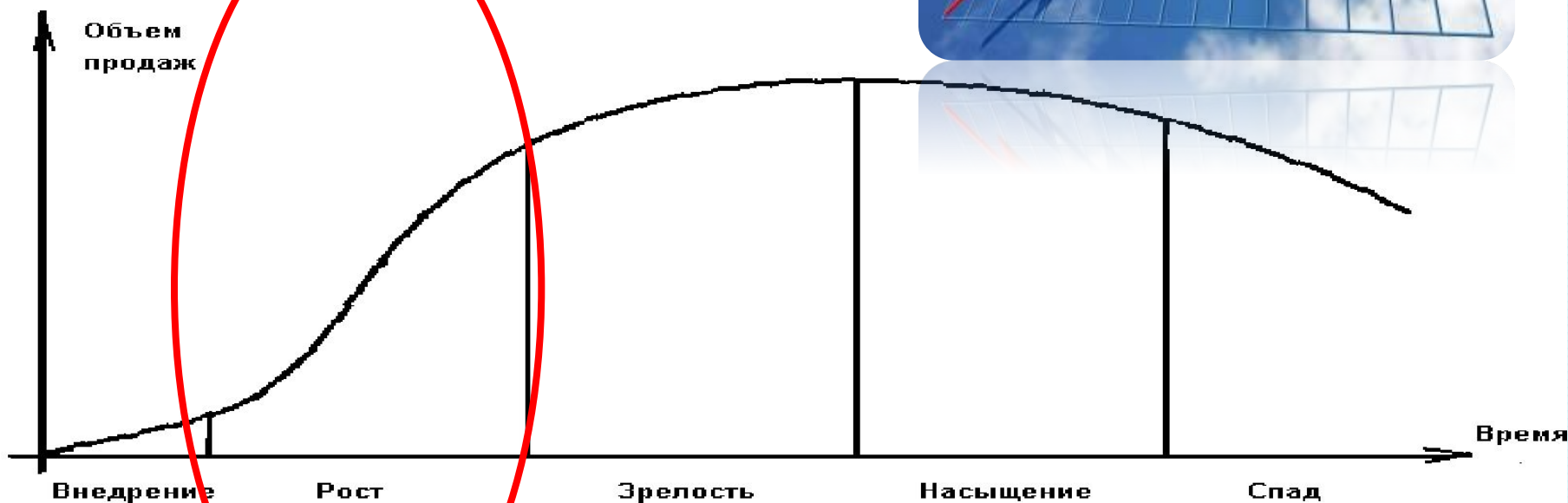
Кривая жизненного цикла товара

Внедрение



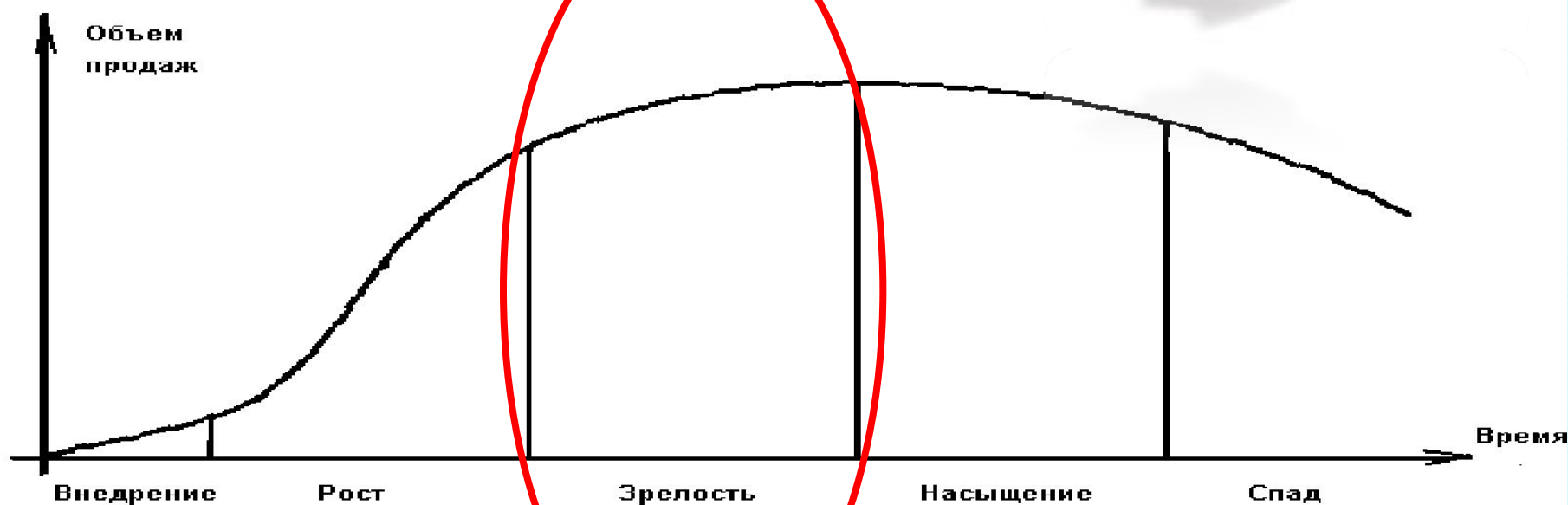
Кривая жизненного цикла товара

Рост



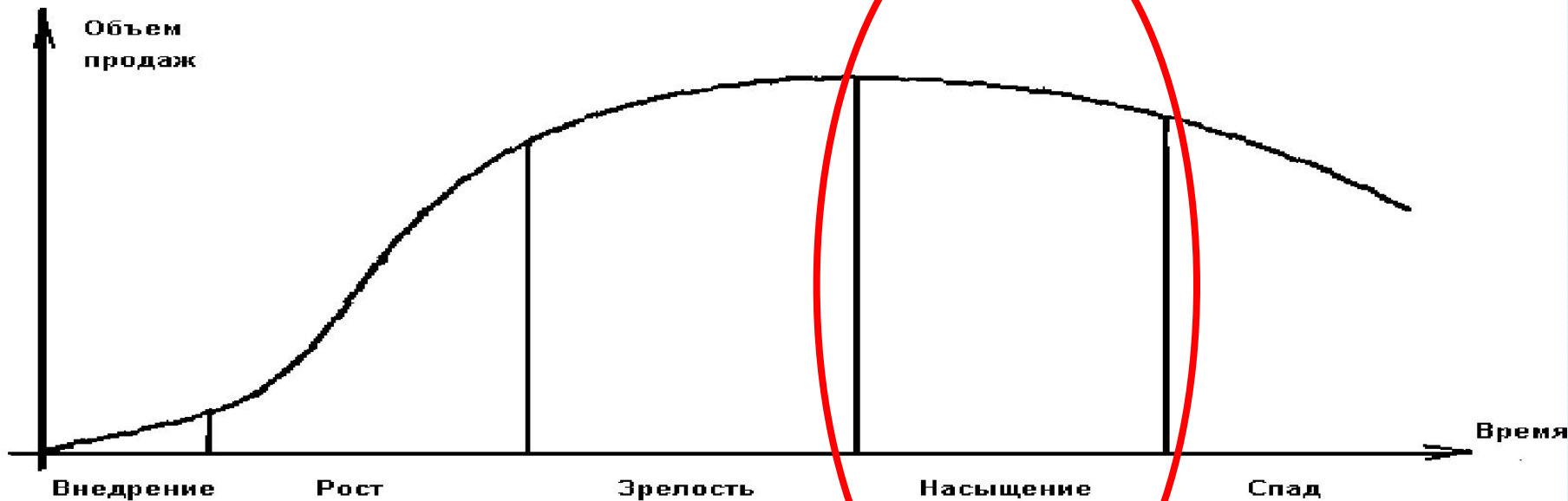
Кривая жизненного цикла товара

Зрелость



Кривая жизненного цикла товара

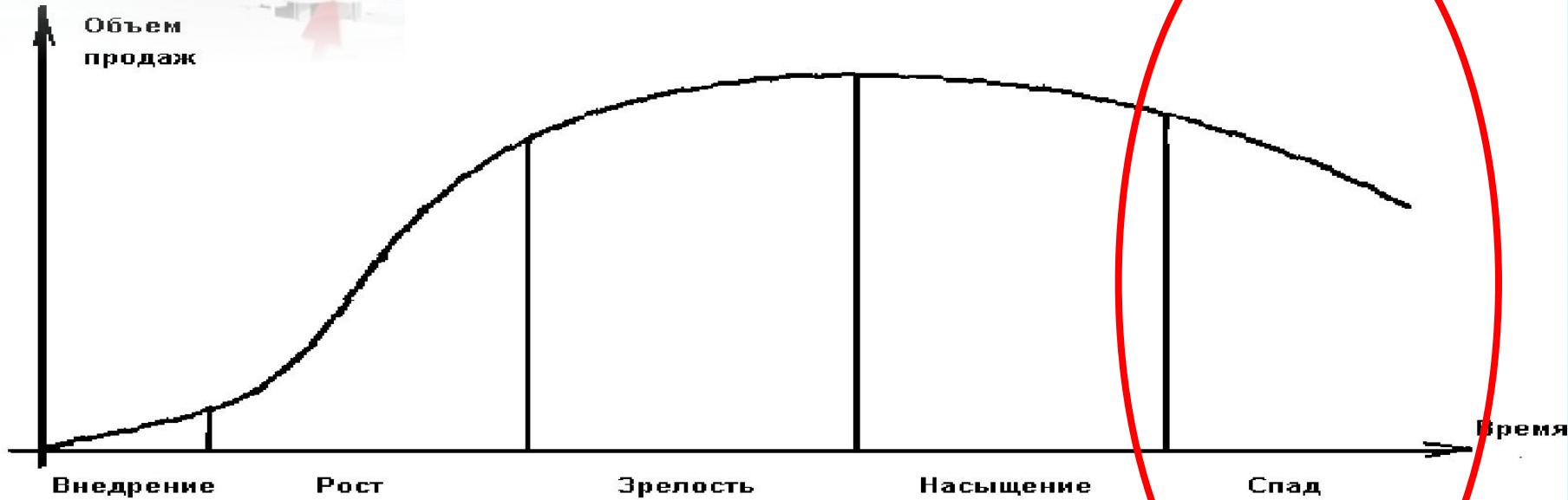
Насыщение



Кривая жизненного цикла товара



Спад



ЕЖЕГОДНО В МИРЕ
ЗАПУСКАЕТСЯ БОЛЕЕ 1000
НОВЫХ ПРОДУКТОВ....

ИЗ НИХ ВЫЖИВАЮТ
НЕ БОЛЕЕ 2%...

ПОЧЕМУ?

Преимущества:

- теоретическая проработка взаимосвязи между финансовыми поступлениями и анализируемыми параметрами;
- объективность анализируемых параметров (относительная рыночная доля и темп роста рынка);
- наглядность получаемых результатов и простота построения.
- она позволяет сочетать анализ портфеля с моделью жизненного цикла товара
- проста и доступна для понимания
- легко разработать стратегию для бизнес-единиц и инвестиционную политику

Недостатки:

- сильное упрощение ситуации;
- отсутствие учета финансового аспекта,
- допущение о том, что доля рынка соответствует прибыли, это правило может нарушаться при выводе на рынок нового продукта с большими инвестиционными затратами;
- допущение что снижение рынка вызвано окончанием ЖЦТ. Бывают другие ситуации на рынке, например окончание ажиотажного спроса или экономический кризис.

ФАКТОРЫ УСПЕХА

- Для получения действительно стоящего нового продукта необходимо рассмотреть не менее 20 идей, из которых 2-3 уже казались тебе гениальными.
- Не верь маркетологам, утверждающим, будто люди покупают то, что им требуется — люди покупают только то, что хотят.
- Люди любят новое, если его есть с чем сравнить; но еще чаще, чем новое, люди покупают то, что знают с пеленок.
- Если ты не запомнил, во что одета приглянувшаяся тебе девушка, вернувшись в танцзал, ты ее не найдешь; то же относится к упаковке и названию товара.
- Чуть-чуть улучшив, можно продать в сотни раз больше.
- Люди не захотят покупать, пока не заинтересуются товаром.
- Низкой ценой привлекай только первую сотню покупателей; за них заплатит следующая тысяча.
- Прежде чем пускаться в океанское плавание, поплавай в бухте в ясную погоду: проверь свой товар на покупателях.
- Продукты существуют не из-за красивых названий, а потому что это выгодно всем.



Критерии новизны:

1.Фирма.

2. Дифференциация.

3. Потребность.

4. Потребитель.

Последовательность этапов разработки нового товара

1. Генерация идеи
2. Оценка продукции
3. Проверка концепции
4. Экономический анализ
5. Разработка продукта
6. Пробный маркетинг
7. Доработка изделия
8. Коммерческий план и производство

Методы генерации идей

- **"Что можно адаптировать?"**
- **Что можно заменить в подходе, материалах, ингредиентах или во внешнем виде?**
- **Что можно объединить с существующей идеей?**
- **Что можно увеличить или уменьшить?**
- **Чему можно найти другое применение?**
- **Что можно ликвидировать?**
- **Что можно поменять местами?**
- **Что можно вернуть из прошлого?**

Оценка продукта

Общие характеристики новой продукции

- Потенциальная прибыль
- - Существующая конкуренция
- Размер рынка
- - Уровень инвестиций
- Степень риска
- **Маркетинговые характеристики новой продукции**
- Маркетинговые возможности
- - Воздействие на существующую продукцию (товарные марки)
- Привлекательность для существующих потребительских рынков
- - Потенциальная длительность жизненного цикла продукции
- Устойчивость к сезонным факторам
- **Производственные характеристики новой продукции**
- Соответствие производственным возможностям
- - Простота производства продукции
- Доступность трудовых и материальных ресурсов
- - Возможность производства по конкурентоспособным ценам

Проверка концепции

Проверить концепцию - значит представить потребителю предполагаемый товар и измерить его отношение и намерение совершить покупку на раннем этапе разработки.

- Легко ли понять идею?
- Видите ли Вы четкие преимущества данной продукции по сравнению с товарами, имеющимися сейчас на рынке?
- Верите ли Вы информации о данном товаре?
- Купите ли Вы его?
- Замените ли Вы имеющуюся у Вас модель этим новым продуктом?
- Удовлетворяет ли он реальную потребность?
- Какие улучшения Вы могли бы предложить в отношении различных характеристик данного продукта?

Разработка продукции

Решения об упаковке

- Определяют материалы, которые будут использованы
- функции, которые она должна выполнять (такие, как реклама и хранение);
- издержки; альтернативные размеры и цвета

Решения о товарной марке

- выбор нового или существующего имени,
- эксклюзивности, защиты торговой марки и искомого образа

Определить положение продукта

- выбрать рыночный сегмент,
- сопоставить новую продукцию с конкурирующей и другими предложениями фирмы.

**Проверка отношения и использования
концентрируется на представлениях
потребителей и их удовлетворении продукцией**

Доработка изделия

- Нравится ли внешний вид товара покупателю?
- Выполняет ли упаковка свою роль?
- Удачно ли выбрано название товара?
- Выделяется ли данный товар из общей массы аналогичных изделий?
- Какие каналы массовой коммуникации выбрать для рекламы?


Классификация потребителей: каждому свое...




Этап I Планирование компании

Любая активация в нашей компании начинается с....

1. Аудит маркетинговой
среды



2. Постановка маркетинговых
целей



3. Выбор типа и стратегии
кампании



Планирование компании

Этап 1. Аудит маркетинговой среды

Этап 1.1. Макро-анализ. Модель PESTEL.

P - political: политические факторы, влияющие на нас (например, выборы мера в мае 2008 - невозможность проведения ООН кампании)

E - economical: экономические факторы (инфляция, экономический кризис - необходимость проведения sales volume X-mass кампании 2008)

S - social: социальные факторы (уменьшение доли подростков в структуре населения из-за кризиса рождаемости 1990-х годов - влияние на объемы продаж ежегодно)

T - technical: технические факторы (развитие Интернета и мобильных технологий, применение их в коммуникации с потребителями)

E - environment: экологические, «зеленые вопросы» (использование возобновляемых ресурсов), социальная ответственность компании

L - legal: юридические факторы (госстандарты)

Планирование компании

Этап 1. Аудит маркетинговой среды

Этап 1.2. Микро-анализ. Модель Портера

появление новых игроков

На национальном уровне входной барьер на рынок сладких газированных напитков довольно высокий

влияние поставщиков

Поставщики рекламной продукции - Китай, локальные - загруженность линий, сроки и тиражи - согласовываются перед началом кампании

влияние покупателей

Необходимость постоянных промо-кампании, для того, чтобы удержаться на этапе зрелости продукта. Фокус-группы по выбору подарков к активациям

уровень конкуренции

Уровень конкуренции на рынке выше среднего. Основные конкуренты - Пепси, Живчик, Росинка, Биола...

влияние товаров - субститутов

Соки, нектары, пиво.....

Планирование компании

Этап 1. Аудит маркетинговой среды

Этап 1.3. Внутренняя оценка. Модель 5М.

- **M**en: человеческие ресурсы. Конкретный человек, который будет заниматься компанией. Ротация внутри отдела.
- **M**oney: деньги. Наличие предварительного бюджета для той или иной активности (годовой план активностей).
- **M**achine: производственные мощности. Наличие оборудования и мощностей для производства продукции - проведения компании.
- **M**aterial: ресурсы и продукты. Достаточно ли сырья для производства запланированного объема продукции.
- **M**arket: рынок, тенденции развития. Например, сезонность продукта, востребованность, готовность рынка к активации.

Планирование компании

Этап 1. Аудит маркетинговой среды

Этап 1.4. Изучение потребителей. Целевая аудитория.



Существует портрет типичного потребителя напитка Coca-Cola

Он дорабатывается и уточняется перед каждой компанией.



На основании тенденций изучаются привычки и предпочтения потребителя, его ожидания и желания.



Фокус-группы - изучение потребителей, изучение потребителей конкурентных продуктов (мотивы)




Претест и посттест механики активации, маркетингового сообщения.



Этап II Структура национальной компании


1. Подбор маркетингового микса.
Подход 4 P



2. Четвертое P - промо-компания.



3. Интегрированная маркетинговая
компания. Инновации.



4. Внутренний маркетинг.



Структура национальной компании

1. Подбор маркетингового микса. Подход 4 P.

P - product. Продукт. Меняем ли что-то в продукте: упаковка, крышечка, этикетка?

P - place. Место. Где продаем продукт? Меняем ли места продажи? Дополнительные места продаж? Уменьшаем ли количество каналов дистрибьюции.

P - price. Цена. Изменяется ли цена?

P - promotion. Поддержка. Каким образом поддерживаем продукт?

Структура национальной компании

Пример. Coca-Cola. Pin code promo.

P - product. Меняем этикетку (анонсируем условия акции) и крышечку (наносим под крышечку уникальный номер).

P - place. Продукт остается во всех каналах. Поддержка промо только в киосках. Дополнительные маркетинговые материалы.

P - price. Цена. Цена остается прежней.

P - promotion. Размещение POP материалов в киосках, Интернет кампания, Наружная реклама рядом с университетами .



Структура национальной компании

Футбол с Coca-Cola.

Цели

- Рекрутинг тинейджеров и увеличение частоты покупок
- Усилить ожидание Евро-2012 в Украине

Media / TV

- ТВ с использованием игрока - А. Воронина под лозунгом "Не сдавайся!"

Промо-кампания

- Упаковки: IC 0.5L, 1L
- Тайминг: Март-Апрель
- Механика: C&G, UTC
- Призы: Поездки в финал, брендированные мячики, коллекционные баночки

Упаковка

- Коллекционные футбольные банки



Internet / Online

- Футбольный контент на сайте
- Интернет-реклама
- Он-лайн активности

BTL/уличные активности

Футбольные мастер классы и уличные соревнования



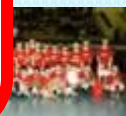
Футболист - А. Воронин



- Удачное выступление в 2006
- Близкий украинским болельщикам

Сотрудничество

- Школьная футбольная программа
- Сотрудничество с властями



Структура национальной компании

Брр-кампания

Wow биллборды с экстендерами

Цели

Создание «зоны охлаждения» на остановках

- Концепция «роман с продуктом» (установление эмоциональной связи)
- Напомнить о ключевых качествах продукта

Брендинг киосков (национальное покрытие)

Брендинг автобусов (корп. транспорт)



Структура национальной компании

Соса-Соса с едой

TV кампания
9 недель в эфире



Принт
Продукт-плейсмент



Топ 5 лучших
стильных
журналов
для
молодежи и
ТИНОВ

ООН 'Shopper path'



- Транспорт
- «движение» в супермаркете



Трейд / POP



Воблеры,
шелфтокеры
плакаты...

Трейд-активность

- Собери крышечки и выиграй :
- Стакан
- Тарелку



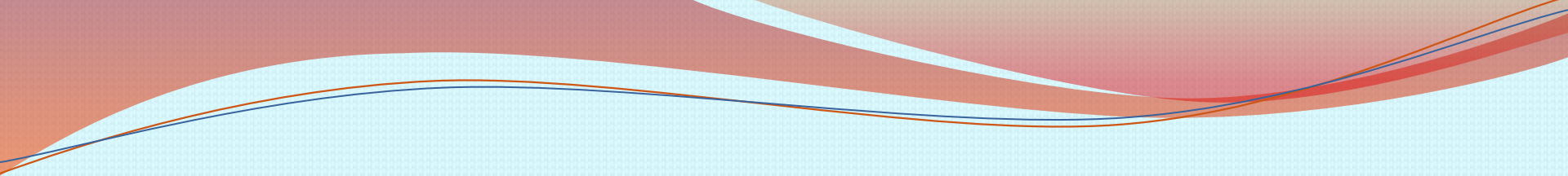
Этап III - Оценка эффективности компании

Разработка систем контроля для оценки успешности маркетинговой деятельности предполагает получение ответов на четыре важных вопроса:

- Кому какая информация нужна?**
- Когда и как часто нужна информация?**
- Каким образом необходимо предоставлять информацию (способ, формат, уровень агрегирования)?**
- Какие непредвиденные обстоятельства следует предусмотреть?**

Разработка коммуникационного микса – для продукта

- Постер (нарисовать)
- Слоган (придумать)
- Каналы коммуникации (выбрать:
ТВ, радио, пресса)
- Механика промо



**Благодарю за
Ваше внимание!**