

Латеральный маркетинг

Эволюция рынков и развитие конкуренции

Концентрация в сфере дистрибуции товаров массового потребления

Сокращение жизненного цикла продуктов

Рост разнообразия внутри категорий товаров

Революция, произведенная переходом к цифровым технологиям

Сокращение числа конкурентов при одновременном значительном увеличении количества брендов

Гиперфрагментация рынков

СОЗДАНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ – ТРАДИЦИОННЫЙ ПОДХОД

► Модуляция

- варьирование одного из базовых качеств товара или услуги

► Изменение количества

► Упаковка

► Дизайн

► Добавки и дополнения

► Сокращение усилий/затрат





Рис. 3.1. Структура категорий товаров на гиперфрагментированном рынке

Классический маркетинг

- ▶ Двигаясь «сверху вниз» от определения рынка, можно создавать лишь вариации на тему уже существующих товаров и услуг, а не подлинно новые продукты
- ▶ Рынок перенасыщен
- ▶ Стратегические основы маркетинга (т. е. сегментирование, выбор целевых групп и позиционирование) начинают терять эффективность в качестве механизмов формирования конкурентных преимуществ, которые можно было бы развить в возможности расширения бизнеса и новые товары



Латеральный

маркетинг

это рабочий процесс, который получает на вход существующие объекты (товары или услуги) и дает на выходе инновации – товары или услуги, нацеленные на потребности, группы клиентов или способы/ситуации использования, не охваченные в настоящее время

~~Данный процесс с высокой вероятностью приводит к созданию новых~~
категорий или рынков

Латеральный маркетинг – это когда вы думаете не «вдоль», а «поперек».

Можно выделить две составляющие:

- анализ моделей (фиксированных концепций, хранящихся в нашей памяти)
- приемы изменения этих моделей (пути их трансформации)

Цели латерального маркетинга

- ▶ Определение иных потребностей, который сможет удовлетворять товар, если его изменить
- ▶ Определение потребностей, которые можно добавить товару, чтобы сделать его непохожим на все прочие товары
- ▶ Определение дополнительной аудитории, которую можно было бы охватить путем изменения товара
- ▶ Поиск новых предложений существующим потребителям
- ▶ Поиск альтернативных способов использования товара после изменения
- ▶ Определение товаров, которые могут быть созданы на основе нынешнего товара

Процесс латерального маркетинга

ШАГ #1



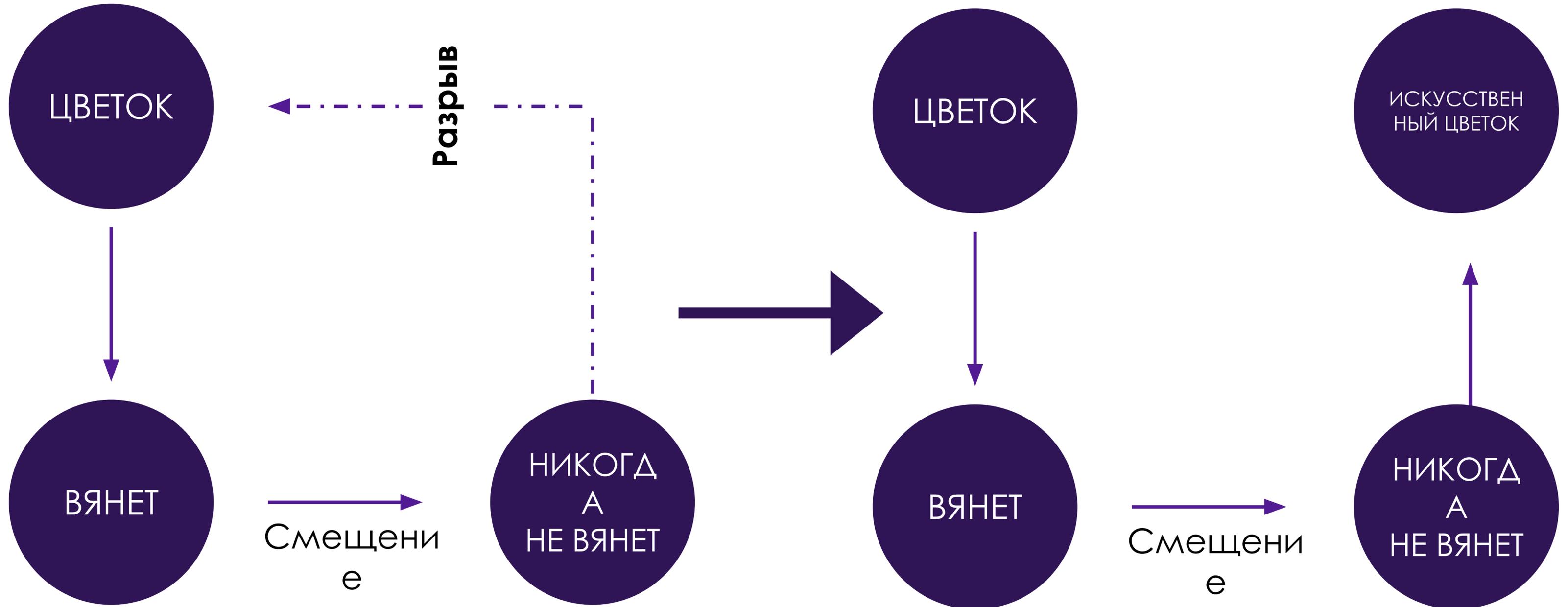
ШАГ #2



ШАГ #3



Пример процесса латерального маркетинга



#1 ВЫБОР фокуса



В случае же фокуса на инструментариимаркетинга связь между продуктом и рынком сохраняется, так что смещение может привести к **СОЗДАНИЮ НОВОЙ подкатегории или коммерческой формулы.**

При фокусе на уровне рынка или продукта смещение приводит к образованию разрыва между продуктом и рынком.

При устранении таких разрывов нередко **создаются новые категории.**

#2

6 базовых

Генерирование маркетингового разрыва

Пример на уровне

операций

- Заменить
- Инвертировать
- Соединить с чем-либо
- Гиперболизировать
- Удалить
- Перестроить

рынка

Замена ситуации: попкорн на дискотеках, а не в кинотеатрах

Инверсия повода: посылать розы, когда произошла ссора

Соединение целевых групп: шампанское для родителей и детей



Гиперболизация полезного свойства: карандаш, который никогда не испишется

Удаление полезного свойства: автомобиль, который не может ехать

Перестройка использования: «писатель, затем читатель» превращается в «читатель, затем писатель»

#2

Генерирование маркетингового разрыва

6 базовых операций

- Заменить
- Инвертировать
- Соединить с чем-либо
- Гиперболизировать
- Удалить
- Перестроить

Пример на уровне продукта

Замена: сосиска с печеньем вместо сосиски в тесте

Инверсия: пицца без доставки

→ **Соединение:** авторучка с датчиком уровня топлива в автомобиле

Гиперболизация: 200-литровая бутылка колы

Удаление: ноутбук без экрана

Перестройка: обработка пленки после просмотра фотографий

#2

6 базовых

Генерирование маркетингового разрыва

операций

- Заменить
- Инвертировать
- Соединить с чем-либо
- Гиперболизировать
- Удалить
- Перестроить

Пример на уровне инструментария маркетинга

Замена (цена): оплата подгузников из банковской ссуды

Инверсия (цена): магазины без установленных цен на товарах

→ **Соединение (канал):** покупка бензина сразу и в киосках, и на автозаправочных станциях

Гиперболизация (послепродажный сервис): картина, которую клиенты через определенное время возвращают в галерею

Удаление (коммуникации): одежда без рекламы или бренда

Перестройка (способ оплаты): оплата телефонного разговора перед тем, как он состоится

#3

УСТАНОВЛЕНИЕ

СВЯЗИ

Проследить процесс

покупки

Пример: продажа попкорна на дискотеках

Идея: попкорн для дискотеки нужно

подкрасить флуоресцентными

красителями



Люди едят попкорн и им хочется пить



Заказывают больше напитков

Польза: попкорн вызывает жажду;

если предложить бесплатный

попкорн, можно продать больше

напитков

Способы оценки

Выявить полезные

свойства

В данном случае стараемся найти у неправдоподобного стимула ценные аспекты. Позднее, возможно, отбросим стимул и предложим альтернативный способ получения выявленных позитивных эффектов.

Установление связи = устранение разрыва

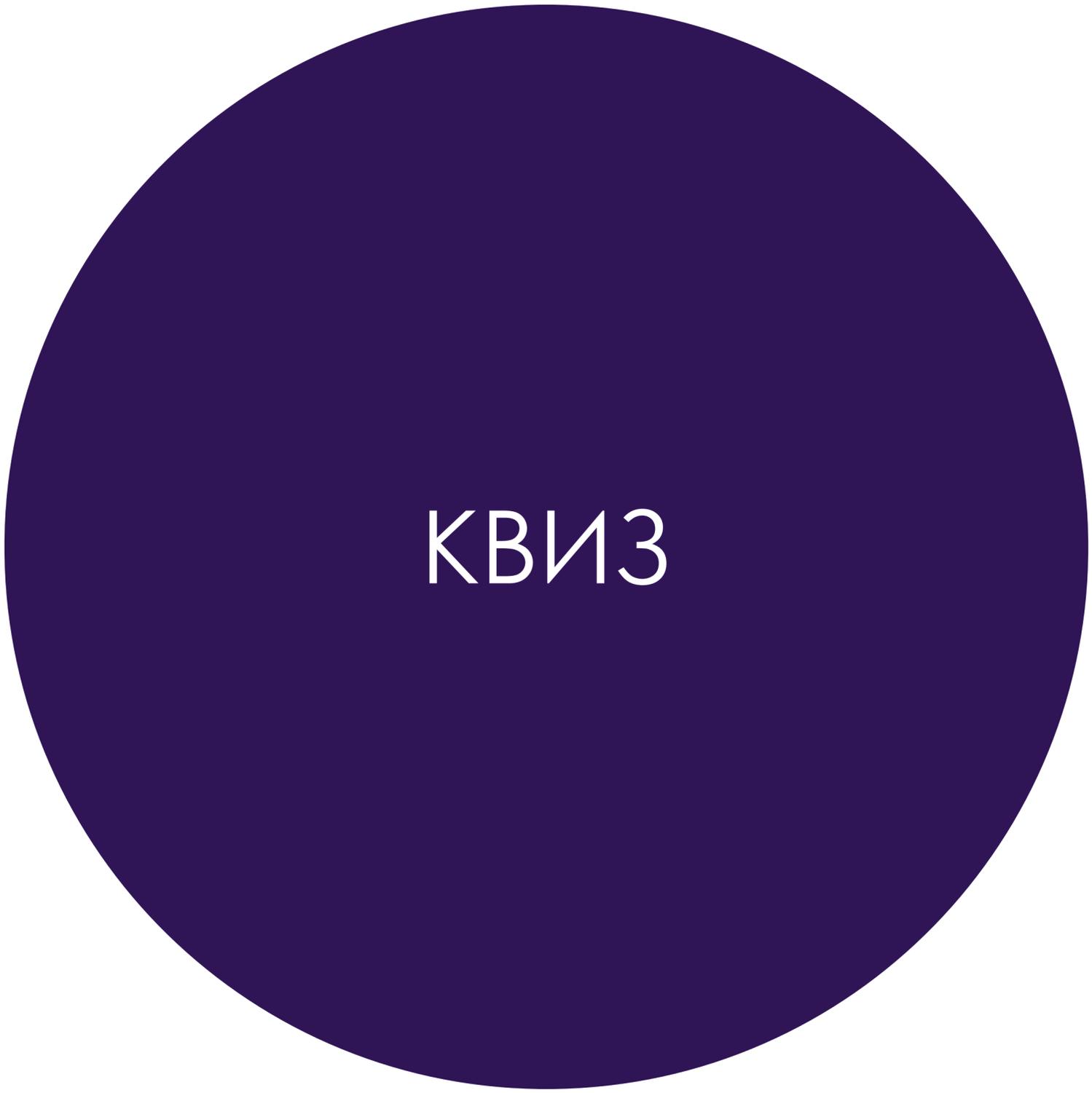
Подобрать подходящую

ситуацию

Нужно найти такую обстановку (окружение, людей, место, время, случай), чтобы стимул приобретал в ней некоторый смысл, а затем модифицировать стимул настолько, насколько это требуется для данной обстановки.

Эффекты латерального маркетинга

1. Изменение структуры рынка вследствие появления новой категории или подкатегории (Walkman от Sony)
2. Сокращение объема продаж других товаров на данном рынке (Kinder Surprise)
3. Отсутствие ущерба для других товаров того же рынка (Actimel)
4. Сокращение продаж сразу в нескольких категориях (зерновые батончики)

A large, solid dark purple circle is centered on a white background. Inside the circle, the Cyrillic text "КВИЗ" is written in a white, sans-serif font.

КВИЗ

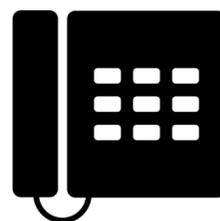
Выбранный фокус — «телефонная трубка». Изначальный вариант — **«телефонный аппарат с трубкой»**.

ЗАМЕНА



телефонный аппарат с фотоаппаратом

ИСКЛЮЧЕНИЕ



телефонный аппарат без трубки

КОМБИНАЦИЯ



телефонный аппарат с трубкой + ароматизатор

ОБРАТНЫЙ ПОРЯДОК



трубка с прилагаемым телефонным аппаратом

ГИПЕРБОЛИЗАЦИЯ

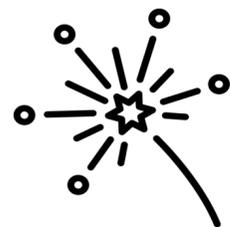


телефонный аппарат со 100 трубками

ИНВЕРСИЯ



телефонная трубка с аппаратом для слушания.



АКТИВНОСТЬ



Поделитесь на 4 группы

2 сферы

6 подходов
латерального
маркетинга

Придумайте креативное решение с помощью подходов латерального маркетинга