



# **ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ**

**Если вы хотите совместить несовместимое – делайте это**

# ПРИЧИНЫ «ТУПИКОВОСТИ» ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА:

- Возрастает *значение посредников* по сравнению со значением производителей;
- Уменьшается *число производителей* и одновременно увеличивается *количество брендов*;
- Сокращается *жизненный цикл товара*;
- Технологии ускоряют *темпы инноваций* и увеличивают число *новых товаров*;
- Растет число *товарных знаков*, расширяются *товарные категории*;
- Происходит *сферхфрагментация* рынков;
- Происходит *рекламное перенасыщение*.



# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ - ЭТО

- реализованные *новые* или *значительно улучшенные старые маркетинговые методы*, охватывающие существенные изменения в дизайне, упаковке продуктов, организации продаж, презентации товаров (услуг), ценовых стратегиях и т.д., которые направлены на более полное удовлетворение нужд потребителей, расширение их состава, открытие новых рынков сбыта в целях повышения объемов продаж.



## ЛАТЕРАЛЬНОЕ МЫШЛЕНИЕ - ЭТО

процесс обработки информации, связанный с творчеством и перекраиванием понятий; способность отказаться от стереотипов, способность посмотреть на проблему с другой стороны, способность принять неочевидное решение.

*(Эдвард де Боно)*



# ЛАТЕРАЛЬНОЕ МЫШЛЕНИЕ СВЯЗАНО С:

- ❖ *инсайтом (озарением),*
- ❖ *творческими способностями и*
- ❖ *чувством юмора*





- ▣ «Какая польза нашей фирме от вашей электрической игрушки?» (Карл Ортон, президент компании Western Union, Александру Грехему Беллу, предложившему все права на изобретенный им телефон)
- ▣ «Ничто не может сравниться с коляской, запряженной лошадью» — как сказал Чонси Детью, президент Центральной железнодорожной компании Нью-Йорка, своему племяннику, отговаривая его от вложения денег в новую компанию Генри Форда



- «Посмотри правде в глаза, Луи. Фильмы о Гражданской войне никогда не принесут ни цента», — сказал Ирвинг Талберг, продюсер «Метро-Голдвин-Мейер» (MGM), советуя своему боссу, Луи Б.Мейеру, не покупать права на экранизацию «Унесенных ветром»
- «Люди приходят в кино не за тем, чтобы слушать, как говорят актеры», — заявил продюсер немого кино, когда ему предложили снять одно из первых звуковых





# РАЗВИТИЕ ЛАТЕРАЛЬНОГО МЫШЛЕНИЯ ПРЕДПОЛАГАЕТ:

- формулирование *господствующей (шаблонной) идеи*;
- максимальное искажение *господствующей идеи*, доведение ее до *абсурда*;
- освобождение *от шаблона* и поиск *различных подходов* к явлениям, в том числе в других областях знаний.



Вертикальное мышление	Латеральное мышление
Избирательно	Созидательно
Анализирует сложившиеся условия	Провоцирует создание новых условий
Развивается поступательно	Развивается скачкообразно
Требует правильности каждого предыдущего шага	Не требует правильности каждого предыдущего шага
Нуждается в инструментах отрицания	Не испытывает нужды в отрицании
Отвергает всё неуместное	Приветствует случайные идеи
Жёстко фиксирует категории	Не предполагает жёсткой фиксации категории
Двигается по пути наиболее вероятного решения	Двигается по пути наименее вероятного решения
Даёт определённость – всегда предлагает реальное решение	Помогает найти эффективное решение

## МЕТОДЫ СОЗДАНИЯ НОВИНОК НА ФИКСИРОВАННОМ РЫНКЕ (ВЕРТИКАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ):

- модуляция, расширение или вариация *базовых* характеристик товара или услуги;
- внесение *добавок*;
- изменение *размера*;
- изменение *упаковки*;
- изменение *дизайна*;
- снижение *усилий покупателей*, прилагаемых для совершения покупки;
- создание *дополнений*.



## ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ - ЭТО

технология разработки новых товаров, новых идей, не "внутри определенного рынка", а *за его пределами.*

Результатом латерального маркетинга является *создание нового рынка*, а значит и получение большей прибыли.



# ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ПОЗВОЛЯЕТ

## найти:

- *НОВЫЕ ситуации,*
- *время,*
- *место* потребления известного продукта;

## помогает:

- *ВЫЯВИТЬ потребности,* до сих пор не рассматривавшиеся,
- *определить возможности* их удовлетворения;

## предполагает:

- *отход от существующих способов* представлять товар или услугу потребителю.



# ЛАТЕРАЛЬНЫЙ СДВИГ

Образование разрыва в результате латерального сдвига



Образование связи





# СХЕМА РЕАЛИЗАЦИИ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

- выбираем идею, с которой будем работать, — это может быть товар, услуга или оставшая часть комплекса маркетинга — *«выбор фокуса»*;
- при работе с товаром или услугой выбираем уровень: *товара, рынка, остальные части комплекса маркетинга*;
- применяя технологию де Боно, осуществляем *«латеральный сдвиг»*;
- оцениваем и обрабатываем результаты, создавая необходимые нам товары или методы их продвижения — *«осуществление связи»*.





# ДЕЙСТВИЯ ПО ОСУЩЕСТВЛЕНИЮ ЛАТЕРАЛЬНОГО СДВИГА

**Шаг 0.** Выбрать товар или услугу.

**Шаг 1.** Выбрать один из уровней вертикального маркетингового процесса:

**А.** Уровень рынка.

**Б.** Уровень товара.

**В.** Другие компоненты маркетинг-микса (формула ценообразования, формула коммуникации, формула распространения).

**Шаг 2.** Совершить латеральный сдвиг (на одном из выбранных уровней).

**Шаг 3.** Ликвидировать разрыв при помощи метода оценки.



# ЛАТЕРАЛЬНЫЙ СДВИГ НА УРОВНЕ РЫНКА (А)

Изменение одного из аспектов:

- *потребность или полезность;*
- *цель или целевая аудитория;*
- *место;*
- *время;*
- *ситуация;*
- *опыт использования.*



# ЛАТЕРАЛЬНЫЙ СДВИГ НА УРОВНЕ ТОВАРА (Б)

Применение к товару одного из методов:

- *замена* (изменение одного или нескольких элементов товара);
- *исключение* (удаление элемента товара или услуги);
- *объединение* (добавление одного или нескольких элементов к товару или услуге);
- *реорганизация (обратный порядок)* (изменение порядка или последовательности одного (нескольких) элементов товара или услуги);
- *гиперболизация* (преувеличение или преуменьшение одного (нескольких) элементов товара или услуги);
- *инверсия* — изменение порядка элементов товара или услуги или добавления к одному из них частицы «не».



# ЛАТЕРАЛЬНЫЙ СДВИГ НА УРОВНЕ ДРУГИХ КОМПОНЕНТОВ МАРКЕТИНГ-МИКСА (В)

Применение коммерческой формулы,  
используемой в других товарных категориях:

- *формулы ценообразования;*
- *формулы коммуникации;*
- *формулы распространения.*



# ЛИКВИДАЦИЯ РАЗРЫВА

Для определения практической ценности и актуальности новой идеи необходимо:

- *смоделировать процесс покупки;*
- *выявить его преимущества;*
- *смоделировать ситуацию использования товара или услуги.*



# МЕТОДИКА «ШЕСТИ ШЛЯП» (1)

- **Белая шляпа** — полная беспристрастность и объективность, факты и цифры.
- **Черная шляпа** - представление всего в черном свете; поиск недостатков, слабых мест; выражение сомнения в словах и цифрах; мнение должно быть обосновано.
- **Желтая шляпа** — позволяет видеть выгоды и достоинства; поиск позитивных перспектив; мнение должно быть обосновано.



## МЕТОДИКА «ШЕСТИ ШЛЯП» (2)

- **Зеленая шляпа** — шляпа творческого поиска; использование методов латерального мышления (после анализа достоинств и недостатков).
- **Синяя шляпа** - шляпа руководителя; управляет процессом мышления, благодаря ей все действия участников совещания стремятся к единой цели.
- **Красная шляпа** – для выражения эмоций; редко; на период не более 30 секунд; обоснование мнения не нужно.



# Что почитать:



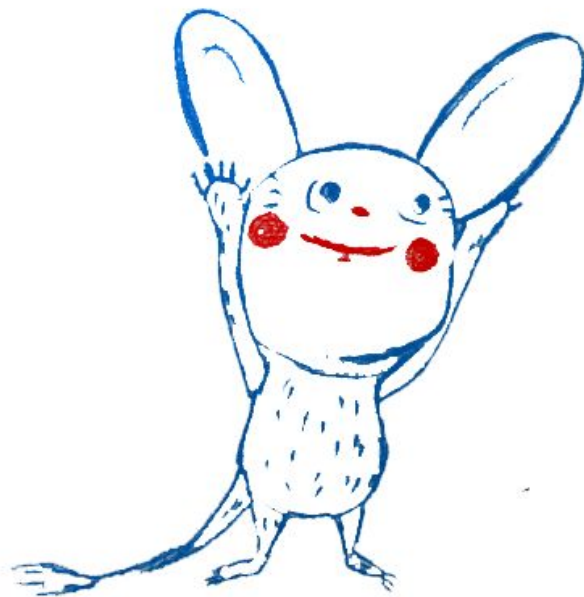
OZON.RU





А ТЕПЕРЬ НЕМНОГО ПОИГРАЕМ

Поиграем?!



# SAME BUT DIFFERENT

- Запишите **как можно больше разных определений**, описывающих данную картинку
- **Не используйте слова:** стаканчик, пластиковый, одноразовый, красный



# Что должно быть в проекте по маркетингу

- Описание выбранного товара или услуги (может быть реальный или фантазийный)
- Описание целевой аудитории
- Описание конкурентов, их сильных и слабых сторон
- Разработанная программа продвижения для выбранного товара (услуги) с расчетом затрат на продвижение

Результаты работы должны быть представлены в виде презентации

