



Конечным результатом процесса латерального маркетинга может стать новое применение того же продукта, новая категория или новая подкатегория.

Выбор товара или услуги

«Латеральный маркетинг начинается с товара или услуги. Здесь у нас есть два варианта:

1. Выбрать товар или услугу, который (которую) мы продаем.
2. Выбрать товар или услугу, с которым (которой) нам трудно конкурировать.

То, что мы начали с выбора товара, может показаться странным: ведь общеизвестно, что в маркетинге надо в первую очередь думать вовсе не о товаре, а о покупателе. Однако творчество берет начало в конкретных вещах, что отмечали многие гениальные личности. Эдисон говорил, что новое — это другой способ наблюдения той же самой реальности. Теория относительности Эйнштейна основана на мысленном эксперименте, в котором одна и та же пара событий наблюдается человеком, едущим в поезде, и человеком, стоящим возле железнодорожного полотна. Творческое мышление развивается снизу вверх, от частного к общему. Оно индуктивно, а не дедуктивно.

Шаг 1: Латеральный маркетинг с Фокусом на ... (выбор Фокуса)

Первый шаг заключается в выборе одного из трех уровней вертикального маркетинга): рынка, продукта или инструментария маркетинга.

РЫНОК (потребность; целевая группа;
способ/ситуация использования)

ПРОДУКТ

ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГА

Дело в том, что на уровне продукта присутствует осязаемое решение («что»). На уровне рынка представлены польза или потребность («почему»), потребитель/покупатель («кто») и события/ситуации использования («когда», «где», «с кем»). Что же касается инструментария маркетинга, то он не связан с вопросами о том, что, где, когда, кому и зачем понадобится. Единственное, что здесь определяется, — это как будет продаваться продукт или услуга.

Шаг 2: генерирование маркетингового разрыва

В основе латерального маркетинга лежит разрывание логической связи. Нет разрыва — нет и латерального маркетинга. Если смещение не привело к образованию разрыва, мы ведем вертикальный маркетинг, а не латеральный.

Второй шаг заключается в смещении фокуса, находящегося на одном из трех уровней. Имеется шесть способов смещения: замена фокуса, его соединение с чем-либо, инверсия, гиперболизация, удаление и перестройка.

Шесть приемов, позволяющих задать направление получения латерального разрыва:

- заменить (пример: посылать в День святого Валентина лимоны);
- инвертировать (пример: посылать розы во все дни года, за исключением Дня святого Валентина);
- соединить с чем-либо (пример: посылать в День святого Валентина розы и карандаш);
- гиперболизировать (пример: посылать в День святого Валентина миллион роз (гиперболизация вверх — преувеличение) или всего одну розу (гиперболизация вниз — преуменьшение);
- удалить (пример: не посылать роз в День святого Валентина);
- перестроить (пример: пусть в День святого Валентина возлюбленные посылают розы своим поклонникам). Этот прием больше подходит для уровней продукта и инструментария маркетинга.

Итак, в результате всех операций у нас получились нелогичные, явно абсурдные и, казалось бы, бесполезные утверждения. Однако наши утверждения содержат разрывы (и именно поэтому бессмысленны), а если мы сумели создать разрыв, то половина пути латерального маркетинга уже пройдена.

Другие уровни - уровень рынка, уровень инструментария описаны Ф. Котлер, Ф.Т. Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с.120-121

Как определить, какой маркетинг мы проводим — латеральный или вертикальный? Главный признак, позволяющий отличить латеральный маркетинг от вертикального, — это образование разрыва в результате смещения. Например, если мы попробуем сместить атрибут «быстрый» для

автомобилей, разрыв не появится, и устранять его не потребуется. Точно так же не приведет к появлению разрыва смещение атрибута «низкий расход горючего» для того же автомобиля или «потребляющие продукт в больших количествах» для покупателей сыра (см. рис. 6.12). Отсутствие разрыва означает, что мы используем вертикальное, а не латеральное мышление и просто разбиваем на части уже имеющийся рынок или товар.

Ф. Котлер, Ф.Т. Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с.122

Шаг 3: Установление связи

Сейчас генерирование нелогичных стимулов (в следствие разрыва), может быть, кажется вам бесполезной тратой времени. Но подлинная цель смещения в том, чтобы применить максимально строгую логику.

Стимул — это всего лишь стимул, мы отбросим его, как только устраним разрыв. Пока вы настаиваете на сохранении стимула (например, яблоки для потребления компаниями), разрыв остается неустраняемым. Использование стимула похоже на получение экстракта из цветочных лепестков. Мы кладем лепестки под пресс, выжимаем их и выбрасываем. Выход экстракта ничтожен, но нескольких его капель хватает на бутылочку духов.

Аналогичным образом из стимула можно извлечь небольшое количество крайне ценной информации. Для этого мы должны проанализировать стимул на предмет оценки. Задача такой оценки не в том, чтобы сказать, что хорошо, логично, позитивно, полезно, а что нет. Нужно вычленить из стимула только справедливые выводы и наблюдения.

Оценку можно провести тремя способами:

Первый способ оценки: проследить шаг за шагом процесс покупки для стимула

Здесь нужно представить для сгенерированного стимула весь процесс покупки: идентификацию потребности, сбор информации, принятие решения, использование товара, поведение после совершения покупки. Как гипотетический покупатель пройдет через этот процесс, как опишет его?

Оценка + Установление связи

Второй способ оценки: выявить полезные свойства стимула

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

Оценка + Установление связи

Третий способ оценки: подыскать 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.

Ф. Котлер, Ф.Т. Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с.126-129

КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ПРОЦЕССА ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Процесс латерального маркетинга дает три типа результатов:

1. Тот же продукт, новое использование. Эффект — расширение сферы вертикального маркетинга (например, розы как знак извинения, яблоки на стойке администратора).
2. Новый продукт, новое использование. Эффект — создание нового рынка или категории (например, светящийся поп-корн, детское шампанское).
3. Новый продукт, тоже использование. Эффект—создание новой подкатегории (карты предоплаты).

Ф. Котлер, Ф.Т. Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с.108-135

Ссылки:

Латеральный маркетинг по Ф. Котлеру

ПРОЕКТ "ОТ ИДЕИ И ДО..."

ПРАВИЛЬНЫЕ ЗНАНИЯ

KALASHNIKOVANDREY.RU