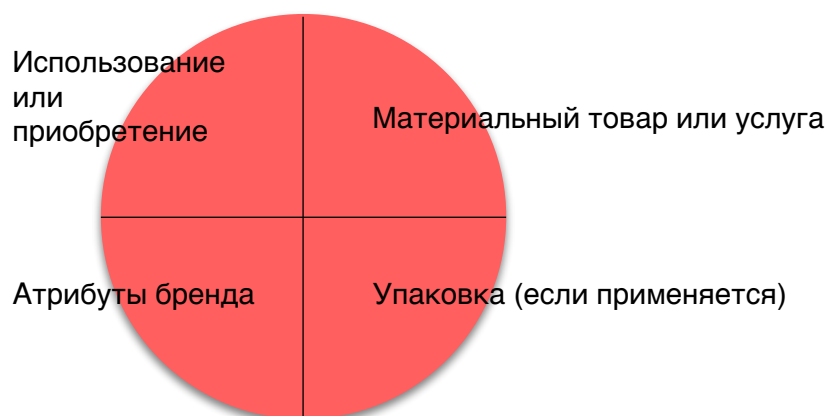




ЗАМЕНА КОМПОНЕНТА (УРОВЕНЬ ТОВАР) КАК НАИБОЛЕЕ ПРАКТИЧНАЯ ТЕХНИКА

РАЗБИЕНИЕ ТОВАРА НА СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ

«В латеральном маркетинге на уровне рынка мы рассматриваем товар как многомерный объект и работаем с его различными измерениями. На уровне продукта мы будем разбивать товары на составные части, т.е. рассматривать каждый товар как набор изолированных элементов, которые были организованы заданным образом. Чтобы изменить товар, нужно вычленить его элементы.»



ВЫБОР ТОЧЕК СМЕЩЕНИЯ

Точка смещения — естественный якорь

Термином «якорь» мы обозначили элемент товара, который необходимо удалить, чтобы мысленно представить новую идею. Назовем «естественным якорем» элемент, существенный для узнавания товара.

Например, страницы в блокноте — естественный якорь, потому что блокнот без страниц вряд ли можно признать блокнотом. То, что страницы как-то скреплены друг с другом, — тоже естественный якорь, а вот обложка — нет: блокнот останется блокнотом даже без обложки.

Применив смещение любого из шести типов к естественному якорю, мы сумеем отойти от первоначального товара, поскольку изменим его суть.



Точка смещения — другой элемент

Альтернативный вариант — выбрать элемент, не являющийся естественным якорем. В этом случае у нас получится скорее подкатегория, чем новая категория, так как измененные элементы не существенны для распознавания товара.

Так, если мы решим заменить металлические кольца, которыми скреплены страницы блокнота, например, скобками или спиралью, то придем к новой подкатегории, но останемся в категории блокнотов.

СМЕЩЕНИЯ ПО ТИПАМ: ОПИСАНИЯ И ПРИМЕРЫ

После того, как мы выделили составные части товара и выбрали среди них точку (или точки) смещения, следует выполнить само смещение. На уровне товара одинаково легко применяются все шесть типов смещения[...] Ниже мы последовательно рассмотрим их, сопроводив каждое описание несколькими примерами для разных элементов товара.

Замена

Замена заключается в удалении элемента товара и подстановке на его место другого элемента — возможно, имитирующего какой-либо аспект другого товара.

Примеры: Ф. Котлер, Ф.Т. Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с. 161-162

Соединение

Соединение заключается в добавлении к товару или услуге одного или нескольких элементов с сохранением остальных элементов в неизменном виде.

Примеры: Ф. Котлер, Ф.Т. Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с. 162-163

Инверсия

Инверсия заключается в отрицании одного или нескольких элементов товара или услуги или замене их противоположными элементами.

Примеры: Ф. Котлер, Ф.Т. Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с. 163-165



Удаление

Удаление заключается в отказе от одного или нескольких элементов товара или услуги.

Примеры: Ф. Котлер, Ф.Т. Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с. 165-166

Гиперболизация

Гиперболизация заключается в чрезмерном увеличении или уменьшении одного или нескольких элементов товара или услуги, а так- же в приведении товара или услуги в целом к состоянию, которое представляется идеальным.

Примеры: Ф. Котлер, Ф.Т. Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с. 166-168

Перестройка

Перестройка заключается в изменении взаимного расположения или последовательности элементов товара или услуги.

Примеры: Ф. Котлер, Ф.Т. Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с. 168-169

В результате выполненного нами смещения у нас появится идея нового товара или услуги, которая может как иметь некоторый смысл, так и вовсе не иметь смысла.

Теперь необходимо оценить нашу идею, для чего одинаково пригодны все три способа оценки - подыскание подходящей ситуации, выявление полезных свойств и прослеживание шаг за шагом процесса покупки.

СОЕДИНЕНИЕ ГИПОТЕТИЧЕСКОГО РЫНКА С НОВЫМ ПРОДУКТОМ

Ссылки:

Латеральный маркетинг по Ф. Котлеру

ПРОЕКТ "ОТ ИДЕИ И ДО..."

ПРАВИЛЬНЫЕ ЗНАНИЯ

KALASHNIKOVANDREY.RU