



ПРИМЕНЕНИЯ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА УРОВНЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ

«Латеральное смещение, фокусом которого является какой-либо маркетинговый инструмент (цена, место или продвижение), предполагает отход от существующего способа предоставления продукта или услуги потребителю. Но по сути наш продукт (услуга) не меняется, он остается предназначенным для тех же людей, потребностей и ситуаций, что и раньше.

В большинстве случаев латеральное смещение на уровне инструментария маркетинга приводит к появлению новой подкатегории или коммерческой формулы продукта или услуги (а не совершенно нового бизнеса или категории). Эти результаты сродни результатам вертикального маркетинга.

Применение латерального маркетинга на уровне инструментария позволит ввести в рамках существующей категории новые схемы дистрибуции, ценообразования или маркетинговых коммуникаций при сохранении в неизменном виде товара или услуги.

Сильная сторона такого подхода заключается в возможности немедленного применения результатов. Для разработки оригинальных новых концепций требуется время, тогда как результаты латерального маркетинга, примененного на уровне инструментария, в большей степени ориентированы на тактические задачи краткосрочного характера и могут давать идеи для оперативного решения этих задач.

Цели латеральный маркетинг на уровне инструментария маркетинга:

- 1. Применение альтернативных стратегий для маркетинга нашего товара или услуги.*
- 2. Нахождение новых маркетинговых схем.*

Для первой цели мы предлагаем сконцентрировать усилия только на одной операции — замене. Она дает прекрасные результаты и очень проста в применении. В данном случае удобно говорить о заимствовании, поскольку речь идет о переносе в маркетинг продукта существующих элементов инструментария, применяемых с другими продуктами. Оставшиеся пять методов лучше использовать для создания новых схем ценообразования,



дистрибуции или маркетинговых коммуникаций, и мы рассмотрим их отдельно в конце этой главы.

ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ДИВЕРСИФИКАЦИИ ИНСТРУМЕНТАРИЯ: ЗАИМСТВОВАНИЕ

Заимствование заключается в применении для товара или услуги схем ценообразования, дистрибуции или маркетинговых коммуникаций, которые на данный момент существуют только для товаров или услуг, далеких от нашего рынка и не вызывающих естественных ассоциаций с ним.

Ценообразование

Дистрибуция

Маркетинговые коммуникации

Примеры тут: Ф. Котлер, Ф.Т. Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с.176-181

ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПОИСКА НОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СХЕМ: ОСТАЛЬНЫЕ ТИПЫ СМЕЩЕНИЯ

Остальные типы смещений полезны при рассмотрении:

- новых стратегий ценообразования, дистрибуции или маркетинговых коммуникаций;
- конкретных инноваций в сфере инструментария маркетинга.

Примеры тут: Ф. Котлер, Ф.Т. Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с.181-185



KalashnikovAndrey.ru

Ссылки:

Латеральный маркетинг по Ф. Котлеру

ПРОЕКТ "ОТ ИДЕИ И ДО..."

ПРАВИЛЬНЫЕ ЗНАНИЯ

KALASHNIKOVANDREY.RU