

МАРКЕТИНГ малый бизнес

Точки разногласия



ЗАБЛУЖДЕНИЯ

Маркетинг – это определение и удовлетворение потребностей

На самом деле:

Маркетинг – это история о потребностях и история восприятия

Проблем с потребностями нет. Есть проблема с выбором
маркетинг сегодня – это деятельность по созданию и укреплению
отличий, значимых для клиента.



Задача маркетинга – продать товар каждому

На самом деле:

Маркетолог должен не «втюхивать» товар, а формировать доверие

Ошибка многих маркетологов состоит в слишком сильном желании создать как можно больше шума, хотя в действительности следует сосредоточиться на построении вовлеченности и доверия.



Магазин — это место покупки-продажи. Точка

На самом деле:

Маркетинг фокусируется на всем потребительском опыте и для задач каждого этапа предлагает решения

Карта потребительского опыта



Разделение online и offline

На самом деле

У вас нет радио-клиентов, digital-клиентов, есть просто клиенты. Рассматривать каналы коммуникации изолированно друг от друга — недальновидно. Делайте так, чтобы они работали вместе. На одну цель

A decorative horizontal bar with a metallic orange gradient and rounded ends, set against a dark blue background.

Реклама решит все проблемы с продажами

На самом деле

Реклама напрямую влияет только на уровень осведомленности и на восприятие товара

СТЕРЕОТИПЫ – ТОЧКИ РАЗРЫВА

1

МАРКЕТИНГОВЫЕ

2

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ

3

РЕКЛАМНЫЕ

СТЕРЕОТИПЫ В МАРКЕТИНГЕ

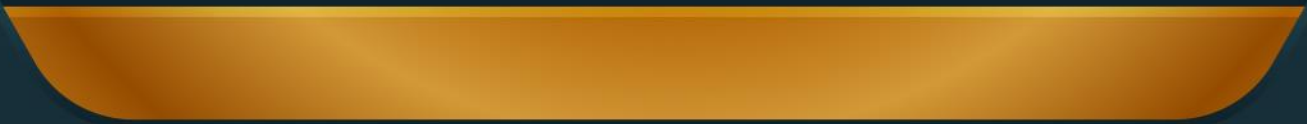
Разрыв является трехступенчатым процессом.

Первый шаг - определении стереотипа.

Второй шаг - катализатор изменения.

Третий шаг - отказ от стереотипа.

Стереотип – это устоявшееся поведение которое становится настолько привычным, что перестает обращать на себя внимание.



Привычка порождает комфорт, который, в свою очередь, препятствует изменению.

Выявить привычное – это первый подготовительный шаг к скачку.
Движение к разрыву.

Стереотипы – это отправные точки для создания интрузивных (навязчивых, назойливых, самозванных) стратегий, которые, в свою очередь, вдохновляют оригинальное исполнение.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТЕРЕОТИПЫ

Маркетинговые стереотипы – это то, что клиенты думают о самих себе, своей роли, цели, конкуренции, своей продукции. К ним относятся такие, например, мнения: расширение товарного ассортимента неизбежно ведет к размыву образа торговой марки; некоторые продукты от природы «неинтересны»; компьютеры – это товар для офиса и бизнеса; розничной торговле доступен единственный способ продвигать товар – через снижение цен... И так далее. Это разновидности стереотипов, укоренившиеся убеждения, оказывающие влияние на любой план маркетинга.

СТЕРЕОТИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Стереотипы потребителей – это, как правило, предубеждения. Общепринятые предубеждения. Они могут принимать форму таких выражений, которые по причине крайней употребительности лишаются смысла: «чем проще, тем лучше».

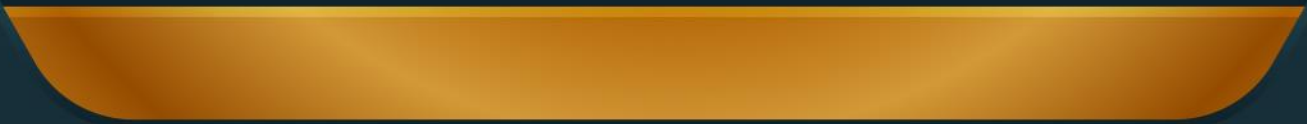
Стереотипы могут касаться товарной категории. Например, распространены следующие мнения: недорогая мебель автоматически предполагает низкое качество

РЕКЛАМНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ


Рекламные стереотипы – это общие подходы, которые являются результатом привычек или рефлексов, выработанных в данном агентстве в отношении того или иного продукта.

Как правило, реклама подчиняется определенным законам. Каждая товарная категория вырабатывает собственную манеру рекламы.

Вы не увидите рекламы косметики без участия топ-модели, ролика о пищевом продукте без аппетитной еды, рекламы курорта без солнечного пляжа или рекламного объявления коньяка без шаблонных символов стиля и изысканного вкуса. В каждой товарной категории формируются собственные правила, а у создателей рекламы формируется индивидуальный стиль.

A decorative horizontal bar with a gradient from light orange to dark orange, positioned at the top of the slide.

Отделить факты от мнений не всегда легко. Зачастую точка зрения принимается за непреложный факт. Очень важно отличать одно от другого. С этого начинается стадия интерпретации. Поскольку все люди оценивают одну и ту же информацию, именно в процессе ее интерпретации она приобретает дополнительную ценность.



преодолевать стереотип – НЕ значит просто поступать вразрез с общепринятой практикой. Иными словами, осуществлять так называемый противоположный маркетинг (т. е. действовать вопреки маркетинговым тенденциям). Как правило, не достаточно сказать или сделать нечто, прямо противоположное заявлениям и шагам других людей. Заблуждения на сей счет ведут прямиком в капкан. Если фирма определяет себя или свой продукт исключительно в противовес другим фирмам или продуктам, то очень рискует выглядеть бессодержательной.

СХОДСТВА – зерно разрывной рекламы

Разрыв – это подход, прямо противоположный тому, который используется в большинстве рекламных агентств. Рекламисты привыкли искать точки соприкосновения, а не расхождения.

Нужно установить, что объединяет все торговые марки, отмеченные на графике. Если между ними существует сходство, если у них есть нечто общее, то это «нечто» будет отправной точкой для Разрыва.