

МАРКЕТИНГ БУДУЩЕ
ГО

БУДУЩЕЕ **МАРКЕТИН**
ГА

ТРИ ГЛАВНЫХ ВОПРОСА

- на каком рынке?
- кто потребитель
- что выбирает?

СТАРЫЙ МАРКЕТИ НГ

УПРАВЛЕНИЕ
УДОВЛЕТВОРЕНИЕМ
СПРОСА

УСТАРЕЛО

МАРКЕТИНГ - ЭТО ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОТОКА ТОВАРОВ И УСЛУГ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ К ПОТРЕБИТЕЛЮ

АМЕРИКАНСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГА

МАРКЕТИНГ – СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ ДЛЯ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Э. РАЙС ДЖ. ТРАУТ

МАРКЕТИНГ – СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ КОМПАНИИ

ФИЛИПП КОТЛЕР

КОТЛЕР НЕ РАБОТАЕТ

**МАРКЕТИНГ УМЕР
А КОТЛЕР ЖИВЕТ -
ЛУЧШЕ БЫ БЫЛО НАОБОРОТ**

НЕ РАБОТАЮТ:

MARKETING MIX (4P)

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

СЕГМЕНТАЦИЯ

УТП/USP

АНТАГОНИЗМ

НЕОГРАНИЧЕННАЯ ПРИРОДА
ПРОИЗВОДСТВА

VS

ГРАНИЧЕННАЯ ПРИРОДА ПОТРЕБЛЕНИЯ

3М

БЕОГРАНИЧЕННАЯ ПРИРОДА ПРОИЗВОДСТВА

+

БЕОГРАНИЧЕННАЯ ПРИРОДА ПОТРЕБЛЕНИЯ

=

ИДЕИ

ТРИ УРОВНЯ БЫТИЯ

ИДЕИ -ЛЮДИ-ВЕЩИ

ИДЕИ НЕ ПОТРЕБЛЯЮТ
ЭНЕРГИЮ

ИБО НЕ ПОДЧИНЯЮТСЯ
ЗАКОНУ СОХРАНЕНИЯ
ЭНЕРГИИ

ПОТРЕБЛЕНИЕ ИДЕЙ НЕОГРАНИЧЕННО

ЧЕМ БОЛЬШЕ ПОТРЕБЛЯЕШЬ
– ТЕМ БОЛЬШЕ СТАНОВИТСЯ!



ЕСТЬ ИДЕЯ!

ПРОИЗВОДСТВО ИДЕЙ
НИЧЕГО НЕ СТОИТ

ИСТОЧНИК – МОЗГИ

ЧЕМ БОЛЬШЕ ТРАТИШЬ
—

ТЕМ УМНЕЕ
СТАНОВИШЬСЯ



ВЫГОДНЕЕ ПРОИЗВОДИТЬ ИДЕИ

страна душу	стоимость бренда страны (в \$ млрд)	на населения
1. США	17, 893	60 963
2. Япония	6,205	48 566
3. Германия	4,582	55 449
4. Англия	3,475	58 492
5. Франция	2,922	48 714
....		
13. Россия	0,663	4 572

Д?

A PROMISE ОБЕЩАНИЕ

IAN RYDER

A CONVERSATION БЕСЕДА

STEPHEN RAPPAORT

A SET OF EXPECTATIONS НАБОР ОЖИДАНИЙ

NICHOLAS IND

A GOOD NAME ДОБРОЕ ИМЯ

MALCOLM ALLAN

SYMBOLIC GLUE СИМВОЛИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ

COLIN MORLEY

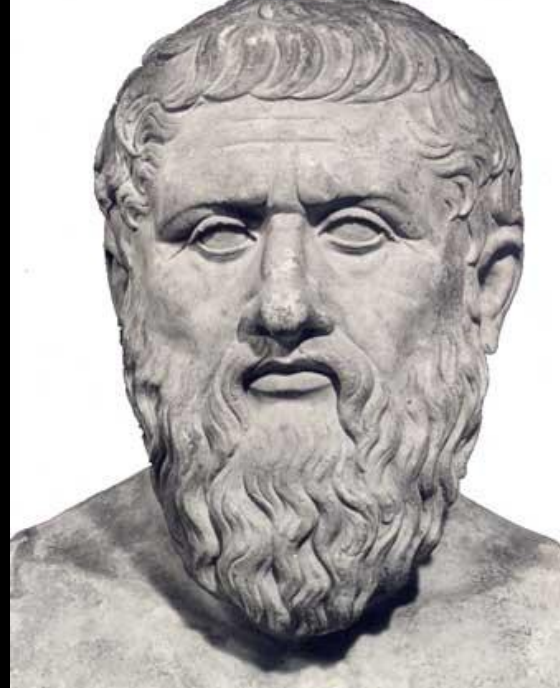
A MEANS OF DIFFERENTIATION ЗНАК РАЗЛИЧИЯ

JACK YAN

ЕЯ!

**БРЕНД - ИДЕЯ, КОТОРАЯ НЕ СУЩЕСТВУЕТ, НО
ЗНАЧИТ!**

**ЭТО СПЕКУЛЯТИВНЫЙ МЫСЛИТЕЛЬНЫЙ
КОНСТРУКТ, КОТОРЫЙ В КОНТЕКСТЕ
МАРКЕТИНГОВОЙ ГЕРМЕНЕВТИКИ
ПОНИМАЕТСЯ КАК ТРАНСЦЕНДЕНТИРУЮЩАЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ**



Понятие **ИДЕИ** сформулировал Платон

ИДЕЯ - идеальный образец-оригинал
ЭЙДОС,

по отношению к которому есть верные
или неверные копии

ПРОИЗВОДСТВО ИДЕЙ ЕСТЬ ТВОРЧЕСТВО

ТВОРЧЕСТВО - процесс создающий новые
материальные и духовные
основной критерий отличия творчества от
изготовления – **ШТУЧНОСТЬ**
продукт творчества – нечто ранее не
существовавшее

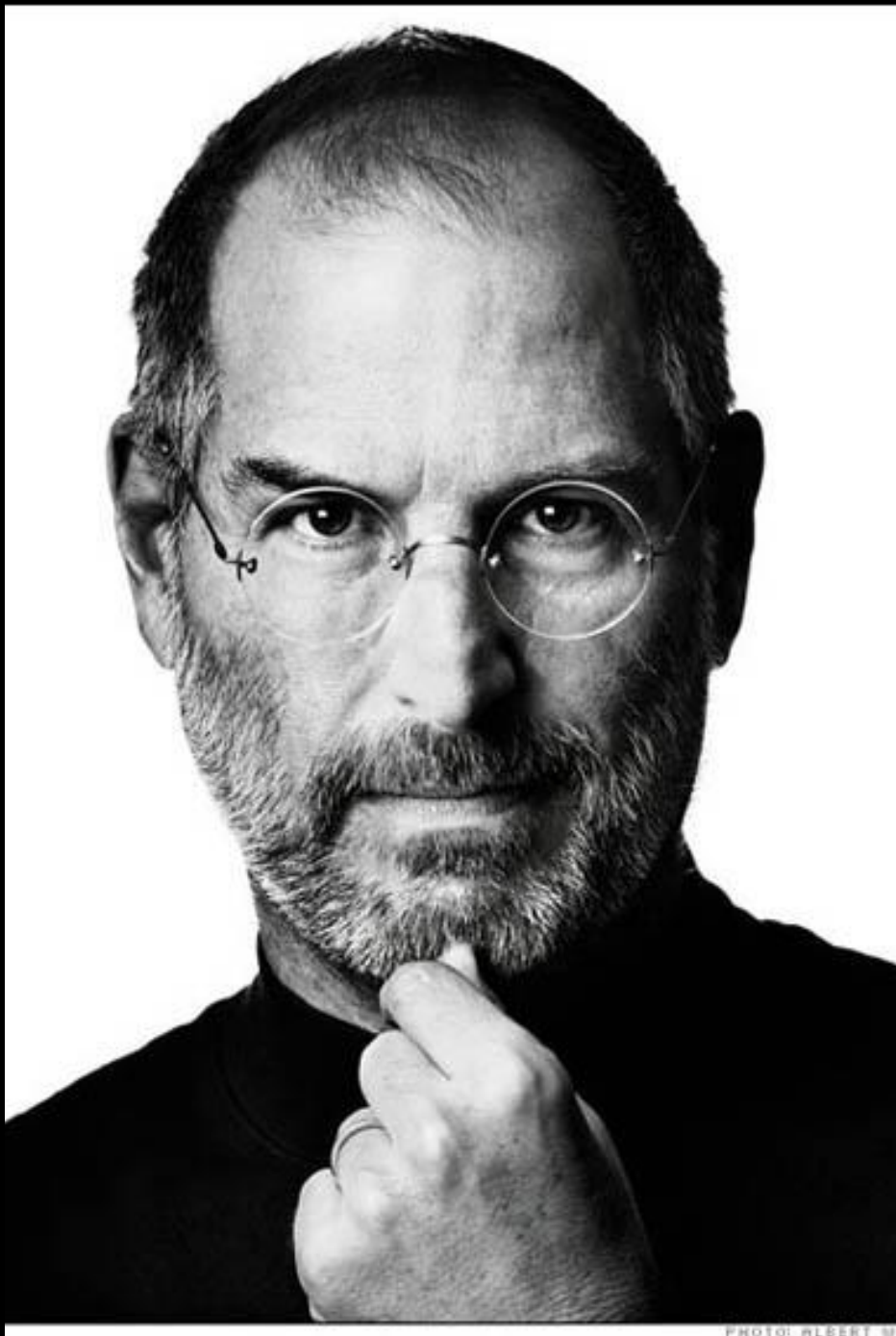
ТВОРЧЕСТВО по Платону есть живой
процесс переход из ничего в **НЕЧТО**

STEVE JOBS

Пикассо сказал: «Хорошие художники копируют, великие художники – крадут».

Мы всегда бессовестно крали великие идеи.

Я думаю, Macintosh получился таким замечательным потому, что люди, работавшие над ним, были музыкантами, поэтами, художниками, зоологами и историками, а не только лучшими компьютерщиками в мире



БИНАРНАЯ СУТЬ ВЕЩЕЙ

ТАМ ГДЕ ЗАКАНЧИВАЕТСЯ ПРОДУКТ –
НАЧИНАЕТСЯ БРЕНД

ГИПОЛОГИЯ ВЕЩЕЙ

ЕЙ

Вещи не выбрасывались – складывались.

А куда складывались?

Ну, сначала недалеко – пригодятся.

Потом раз в квартал делалась уборка
и вещи перекладывались.

Те, которые долго не требовались, но жалко выбросить,
- пригодятся - складывались в мешки
и засовывались в антресоли.

Потом перебирались антресоли
и вещи, которые стали не нужны, складывались туда,
а те, которые выбросить жалко, относились в подвал.

Позже перебирался подвал

и ненужные вещи выносились в гараж.

Туда почти не возможно было войти - все заставлено.

Что находится там, уже никто не знает,
но выбросить жалко – вдруг пригодится...

из интервью советской домохозяйки (1966 г.)

ДВЕ ПРИРОДЫ

ВЕЩЬ обретает смысл не
когда производится,
а когда потребляется!

потребляется обе природы:

1. утилитарная, полезная
2. знаковая, идейная



ВЕЩЬ ЕСТЬ **МЫСЛИМЫЙ** ОБЪЕКТ
ВЕЩЬ СОЗДАНА ДЛЯ **ПОТРЕБЛЕНИЯ**



У ВЕЩЕЙ ВСЕГДА ЕСТЬ СМЫСЛ
НЕ ПОКРЫВАЕМЫЙ ПОЛЕЗНОСТЬЮ



ЧЕМ БЕСПОЛЕЗНЕЕ - ТЕМ ДОРОЖЕ



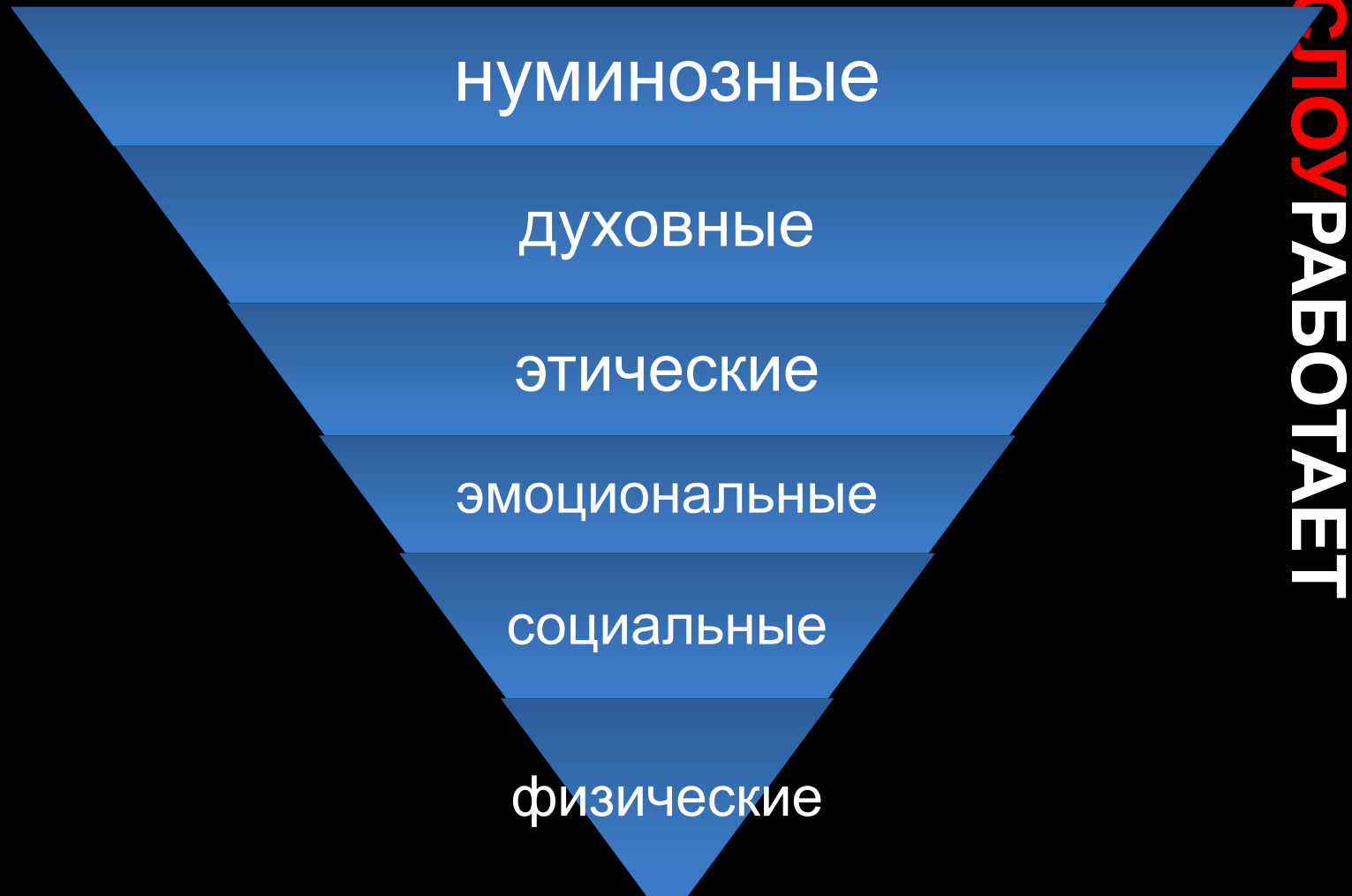
ЕЙ

ВЕЩЬ (ПРОДУКТ/УСЛУГА) ВНАЧАЛЕ
ПРОДАЕТСЯ
ЧЕРЕЗ ДОБАВЛЕННЫЙ **ЗНАК**

ЗАТЕМ ЗНАК СТАНОВИТСЯ **ВЕЩЬЮ**
И ПРОДАЕТСЯ

ЭТА ПЕРВЕРСИЯ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ
СОЗНАНИИ
И ЕСТЬ БРЕНДИНГ (**ПЕРЕКОДИРОВКА**)

ИЕРАРХИЯ ЦЕННОСТЕЙ



КА

1. 1987-1998 КАК СДЕЛАТЬ СЕБЯ? – НАСЫЩЕНИЕ
2. 1999-2010 КАК СДЕЛАТЬ СЕБЕ ЛУЧШЕ? - РАЗГУЛЬНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ
3. 2011-2022 КАК СДЕЛАТЬ СЕБЯ ЛУЧШЕ? - РАЗУМНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ
4. 2023-2034 КАК СДЕЛАТЬ ЛУЧШЕ БЛИЖНЕГО? – ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ
5. 2035-2046 КАК СДЕЛАТЬ МИР ЛУЧШЕ? - СОЗИДАТЕЛЬНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ
6. 2047-... КАК?.. - СОЗИДАНИЕ

потребление не определяется ни
пищей, которую человек есть,
ни одеждой, которую носит,
ни машиной, на которой ездит,
но лишь тем, как все это образуется
в **знаковую субстанцию**...

потребление есть деятельность
систематического **манипулирования**
знаками

Жан Бодрийяр

ПЕРЕКОДИРОВКА



PIETROMANZONI





новые русские



молодые
профессионалы



generation B



generation B

ТИЛЕВОЕ ОТЛИЧИЕ

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

АУТОПОЙЭЗИС/САМОТВОРЕНИЕ

ЛИЧНОСТИ? ТАЛАНТЫ?



ХИПСТЕРЫ ВИПСТЕРЫ ЯНГСТЕРЫ



ИЗ ЧЕГО СОСТОИТ ПОТРЕБИТЕЛЬ?

ПОКУПАТЕЛЬ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ
ВЫБИРАТЕЛЬ
ПЛАТИТЕЛЬ
СОВЕТОВАТЕЛЬ



КЕВИН РОБЕРТС

CEO SAATCHI & SAATCHI

Мы живем в мире **VUCA**
- нестабильном,
неопределенном, сложном и
неоднозначном

Volatility

Uncertainty

Complexity

Ambiguity

Это интересное время для
креативных людей, потому что
старые рабочие модели больше
не функционируют: старый
менеджмент умер!
котлеровский маркетинг умер!
старая стратегия умерла!



LONGLIVEREVOLUTION

СОТОВАЯ

МОБИЛЬНАЯ

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ

М!

ДОСТУП В ИНТЕРНЕТ - АНАХРОНИЗМ

ГРАНЬ МЕЖДУ ON-LINE OFF-LINE СОТРЕТСЯ

ИСЧЕЗНУТ ПРОТЯЖЕННОСТЬ И ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

ОСТАНУТСЯ ЛИШЬ БЫСТРЫЕ И МЕРТВЫЕ КОМПАНИИ

ЦИЯ

ТРЕТЬ ПРОДАВАЕМЫХ МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ –
АРТФОНЫ

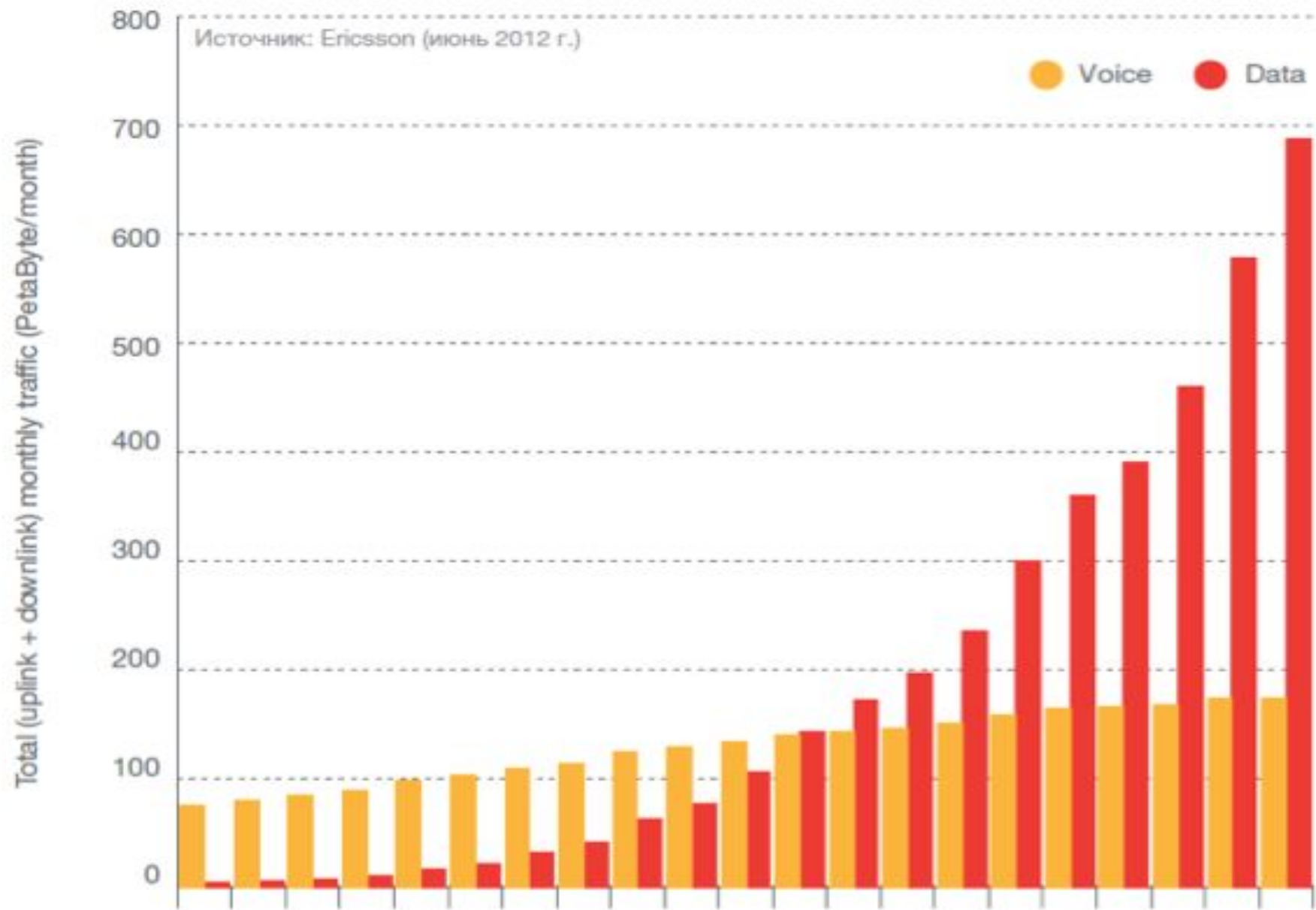
СЕГОДНЯ СМАРТФОНЫ ИСПОЛЬЗУЮТ ОКОЛО **1,5 МЛРД.**
П.

В 2017 Г. КОЛИЧЕСТВО СМАРТФОНОВ ПРЕВЫСИТ **4**
РД.

В 2017 Г. НА ЗЕМЛЕ БУДЕТ БОЛЕЕ **9 МЛРД.**
ЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

В РОССИИ АБОНЕНТОВ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ЖИТЕЛЕЙ - **240 МЛН.**

ТРАФИК В МОБИЛЬНЫХ СЕТЯХ 2007-2012



☐	Социальные сети!	+91
☐	Электронная почта	+82
☐	Интернет-серфинг	+69
☐	Совершаю финансовые операции, проверяю счета	+58
☐	Снимаю видео и фотографирую	+51
☐	Навигация, карты	+50
☐	Музыка	+28
☐	Читаю книги	+23
☐	Игры	+19

ДЛЯ ЧЕГО ЕЩЕ СМАРТФОН?

ОВАЯ ПАРАДИГМ

СЕГОДНЯ ПОКУПАТЕЛЬ ИЩЕТ ПРОДУКТ

ЗАВТРА ПРОДУКТ НАЙДЕТ ПОКУПАТЕЛЯ

INSTANT MARKETING



РАСТВОРИТСЯ - ЧТОБЫ
ВОЗРОДИТЬСЯ

«ИМЕННАЯ» ONLINE КОММУНИКАЦИЯ
ГАРАНТИРОВАННЫЙ РЕЗУЛЬТАТ
МГНОВЕННАЯ АНАЛИТИКА
ЛАВИНООБРАЗНЫЙ ОХВАТ

МАКСИМАЛЬНАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ
СКРЫТЫЙ ИСТОЧНИК МАНИПУЛЯЦИИ
ВЫСОКАЯ КОНВЕРСИЯ
ТОЧНЫЙ ФОКУС
ВИРУСНОСТЬ

ТРИ ГЛАВНЫХ ВОПРОСОВ

ОСА

- на каком рынке?
 - что такое рынок?
- кто наш потребитель?
 - выбор или покупка?
- что продаем?
 - знание или лояльность?

ОТРАСЛЬ ИЛИ РЫНОК?

ТАМ ГДЕ ПРОИЗВОДЯТ - ОТРАСЛЬ

ТАМ ГДЕ ПОТРЕБЛЯЮТ - РЫНОК

ВЫБОР ИЛИ ПОКУПКА?

ВЫБОР – ИНТИМНЫЙ ПРОЦЕСС
САМОИДЕНТИФИКАЦИИ

ПОКУПКА – ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ
ОФОРМЛЕНИЕ ЭТОГО САМОГО ВЫБОРА

ДРЕЛЬ ИЛИ ДЫРКА?

ПРОДАЕТСЯ ПРОДУКТ

НО ВЫБИРАЕТСЯ ЦЕННОСТЬ

ФУНКЦИИ РЕКЛА

МЫ

реклама есть **сообщение**

реклама потребляется, следовательно,
она неотъемлемая часть **вещи**

вещь есть **реклама себя**

реклама есть **инверсия**

реклама как **апология** выбора

идея жизни, достатка, роста, насыщения
(все, что сосут, пьют, жуют, глотают...)

идея чистоты, свежести, здоровья, красоты
(все, что чистят, моют, убирают...)

идея власти, первенства, силы, мощи

(все, что сильнее, быстрее, лучше, выше...)

ПОТРЕБЛЕНИЕ / КОММУНИКАЦИЯ

ОТ ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ –
К ЭМОЦИОНАЛЬНОМУ ПОТРЕБЛЕНИЮ

ЭМОЦИИ – САМЫЙ ХОДОВОЙ ТОВАР

ПОТРЕБЛЕНИЕ ЭМОЦИЙ ПРИВОДИТ
К УВЕЛИЧЕНИЮ ЭМОЦИЙ

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ ЕСТЬ
ПОТРЕБЛЕНИЕ СОЗИДАТЕЛЬНОЕ

Москва

Московская область

Санкт-Петербург

Остальные города-миллионеры

Города 500 тыс. – 1 млн. чел.

Города 100 – 500 тыс. чел.

E-COMMERCE

МАРКЕТИНГ ЭМОЦИЙ

Маркетинг – это не наука, а искусство казаться наукой

- Рациональное мышление ведет к выводам, а креативное мышление ведет к действию



СЕТЬ ЛЕВОГО КОММУНИЗМА
ЗМ

WEB 3.0

ОТ КАЖДОГО – ПО СПОСОБНОСТЯМ
КАЖДОМУ – ПО ПОТРЕБНОСТЯМ

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Раньше, чтобы что-то изменить, нужны были деньги, связи, власть
- Сегодня для этого нужен только iPhone, Youtube и Facebook
- И, конечно же, хорошая идея. С этими инструментами можно изменить мир за сутки
- И еще нужно иметь **воображение!**
- И верить в себя!



Like



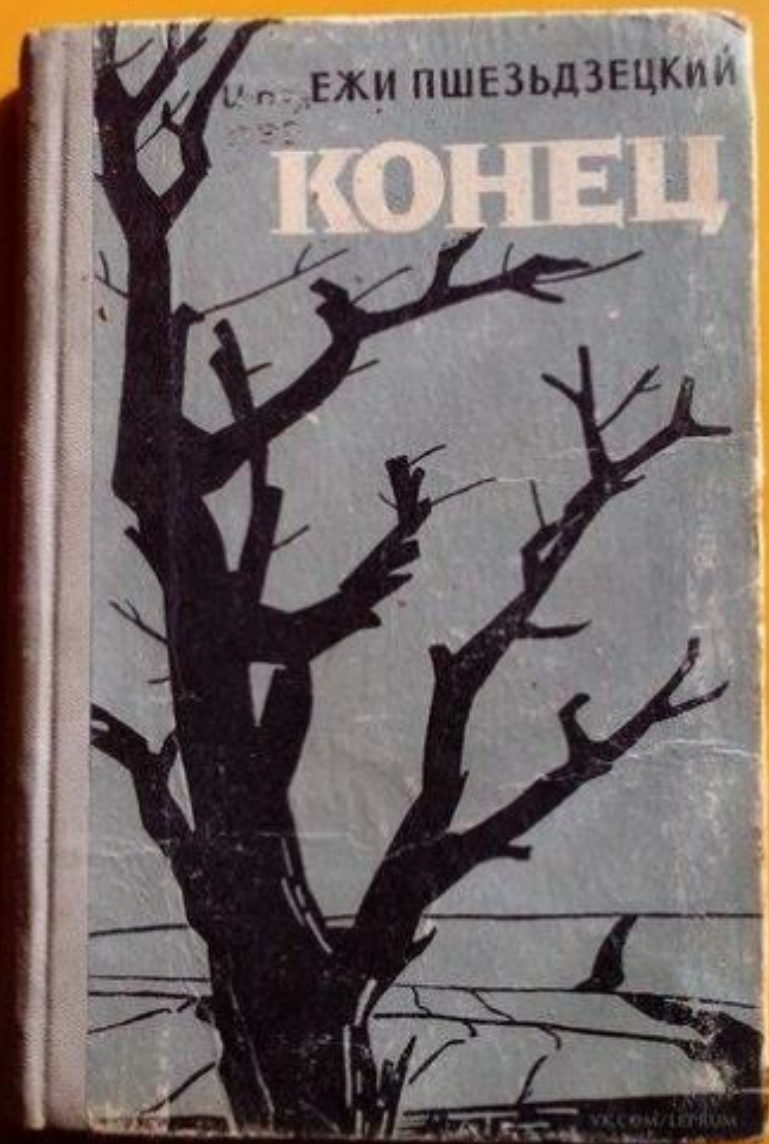
- Новое всегда стареет, но актуальное – никогда!
- От экономики внимания к экономике участия
- Сегодня потребитель хочет участвовать –

КАК СТАТЬ КРЕАТИВНЫМ ЛИДЕРОМ

- Иметь мечту
- Иметь маленькую идею
Большими их сделают
ваши потребители
- Иметь перпендикулярное
мнение
- Иметь маркетинговое
зрение и маркетинговый
слух
- Сочинять истории, а не
пустую информацию
- Использовать в общении с
потребителем все 5!!!
органов чувств



НА ЭТОМ...





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!