

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Эмиль Измайлов

ТЕМЫ ВОСЬМОГО ДНЯ

Комплексный маркетинг

Позиционирование

Психология бренда

Стимулирование сбыта

Комплексны й маркетинг

Позиционирование

Позиционирование

это процесс формирования в сознании потребителей уникального образа товара, бренда или компании относительно конкурентов.

Цели:

- 1.Выделение среди конкурентов** – помогает бренду быть запоминающимся.
- 2.Привлечение целевой аудитории** – клиенты быстрее узнают, что товар или услуга подходят именно им.
- 3.Формирование ценности** – указывает, почему продукт лучше или отличается.



Виды позиционирования в маркетинге

- **По характеристикам продукта** – акцент на уникальные свойства (Tesla — электромобили с высоким запасом хода).
- **По выгодам для потребителя** – решение конкретных проблем (Colgate — защита от кариеса).
- **По категории или классу** – принадлежность к сегменту (Rolex – премиальные часы).
- **По конкуренту** – сравнение с другим брендом (Pepsi vs. Coca-Cola).
- **По целевой аудитории** – на кого ориентирован продукт (Lego – для детей и родителей).

Пример позиционирования:

Volvo - безопасность и надежность.

Apple - инновации и премиальность.

Nike - мотивация и спорт.



Комплексны й маркетинг

Психология бренда

Психология бренда

Основные элементы психологии бренда:

1. Персональность бренда (Brand Personality)

Восприятие бренда как "личность" с определенными чертами характера:

- **Стильный и инновационный** (Apple – креативность, премиальность).
- **Дружелюбный и теплый** (Coca-Cola – радость, семья).
- **Жесткий и мужественный** (Harley-Davidson – свобода, бунтарство).

2. Эмоциональная привязанность

Выбор брендов, вызывающих у аудитории эмоции.

- **Nike** - мотивация, преодоление себя.
- **Disney** - сказка, детство, ностальгия.

3. Архетипы бренда (по Юнгу)

Каждый успешный бренд ассоциируется с неким архетипом, который помогает установить связь с потребителем:

- **Герой** (Nike, Adidas) – мотивирует, бросает вызов.
- **Мудрец** (Google, National Geographic) – источник знаний.
- **Бунтарь** (Harley-Davidson, Diesel) – против системы, свобода.
- **Заботливый** (Johnson & Johnson, Dove) – забота, защита.

4. Люди предпочитают бренды, которые разделяют их взгляды. Например:

- **Tesla** - экологичность и технологичность.
- **Patagonia** - защита природы и устойчивое развитие.

Психология бренда — это влияние образа бренда на восприятие, эмоции и поведение потребителей. Она основана на ассоциациях, эмоциях и ценностях, которые бренд вызывает у людей.



Как бренды используют психологию?

- **Цвета и дизайн** – красный (страсть, энергия), синий (доверие, стабильность).

- **Истории (storytelling)** – эмоциональные ролики, показывающие ценности бренда.



JUST DO IT.

Как бренды используют психологию?

- **Социальные доказательства** – отзывы, популярность среди знаменитостей.

Отзывы

Мало кому хочется быть первопроходцем в тестировании товара или услуги. Как правило, люди более охотно выбирают то, что уже проверено многими другими. Не зря лучшей рекламой всегда считался «сарафан»

★★★★★ **Марина** (3 апреля)
Отличное - вкусный, цвет

★★★★★ **Юлия** (4 марта)
Крутые леггинсы, очень мягкие и удобные, заниматься в них одно удовольствие 🍌

★★★★★ **Анна** (31 декабря 2019)
Очень понравилась леггинсы, не только по цене, но и по качеству. Очень удобный и качественный товар. Цвет очень красивый, размеру соответствует.



Комплексны й маркетинг

Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта

это краткосрочные маркетинговые методы, направленные на увеличение продаж и привлечение покупателей. Это дополняет рекламу и PR, создавая **дополнительный стимул для покупки**.

Для потребителей (B2C) -

Направлено на повышение спроса у конечных покупателей.

- **Скидки и акции** («-30% на второй товар»).
- **Купоны и промокоды** (скидка за подписку или первую покупку).
- **Бонусные программы** (кэшбэк, накопление баллов – как у Starbucks).
- **Подарки за покупку** (например, сумка в подарок при покупке парфюма).
- **Дегустации и тест-драйвы** (бесплатные образцы в магазинах).
- **Лимитированные предложения** (ограниченный тираж, как у Supreme).

Для дистрибьюторов и ритейлеров (B2B) -

Мотивирует партнеров продавать больше товаров.

Дополнительные скидки за выполнение плана продаж.

Бонусы и премии для продавцов (например, процент от продаж).

Выделенные места в магазине (платные полки в супермаркетах – мерчандайзинг).

Для персонала -

Стимулирует продавцов и менеджеров активнее предлагать товар.

Конкурсы по продажам (лучший продавец месяца получает бонус).

Тренинги по продажам (повышение квалификации сотрудников).

Домашнее задание

1. Провести сравнительный анализ позиционирования брендов (любых двух конкурирующих),
2. Сделать описание психологии бренда

Дэдлайн

02.04 18:00