

Стратегически маркетинг

Тема № 3

Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

Маркетингова стратегия

A **marketing strategy** is a process that can allow an organization to concentrate its limited resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve a sustainable competitive advantage

- Определя конкретните /целиви/ пазари, на които компанията ще предлага своите продукти
- Пояснява как ще се увеличат продажбите
- Определя кои ще бъдат конкурентните предимства на предлаганите продукти
- Използва инструментите на маркетинговия микс за реализиране на стратегията

5те сили на Портьър

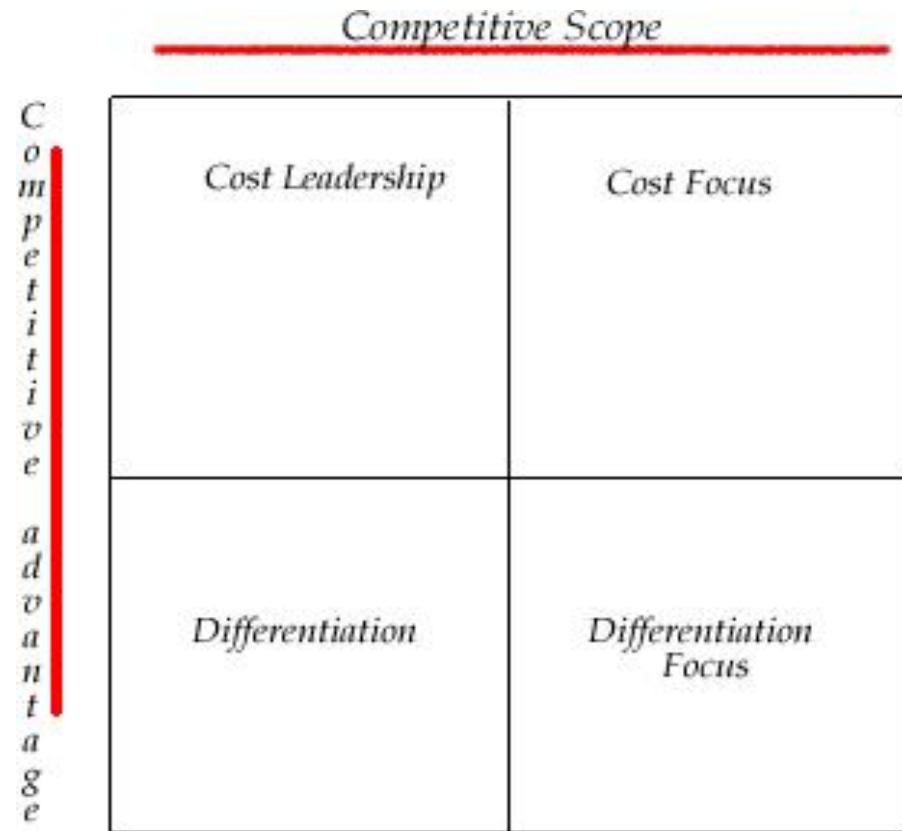


Модел, който се използва за анализ на определен пазар/индустрия

Този анализ се осъществява преди да се вземе решение за въвеждане на нов продукт на даден пазар

Пазар за дискусия: минерална вода

Общи стратегии на Портьър



Source: www.learnmarketing.net

Портьър препоръчва всяка организация да се ориентира към една от следните стратегии, ако иска да има силно конкурентно предимство

Стратегии

- Стратегия 1: Cost leadership /разходно лидерство/

Компанията се стреми да бъде лидер на пазара с най-ниски цени

Поради тази причина всички разходи за производството на продукта/предлагането на услугата са сведени до минимум

Обикновено този тип компании се целят в много обширен пазар, за да могат да реализират икономии от мащаба с голям оборот

Примери: Walmart, Easy jet

- Стратегия 2: Differentiation /диференциация/

Компанията се стреми да бъде различна – тя трябва да има различен продукт, който ѝ дава конкурентно предимство и поради тази причина може да постави по-висока цена

Целевият пазар е точно определен

Пример: iPod/iPhone, Body Shop, Disneyland

Риск: Конкурентното предимство много бързо се копира от други компании

Стратегии

- Стратегия 3: Niche strategy /фокусиране/

Компанията се фокусира върху предлагането на продукт за тесен сегмент от потребители - ниша.

Например, Ролс-Ройс, Porsche

Stuck in the middle?

Когато компанията се опитва да бъде навсякъде и всичко за всички

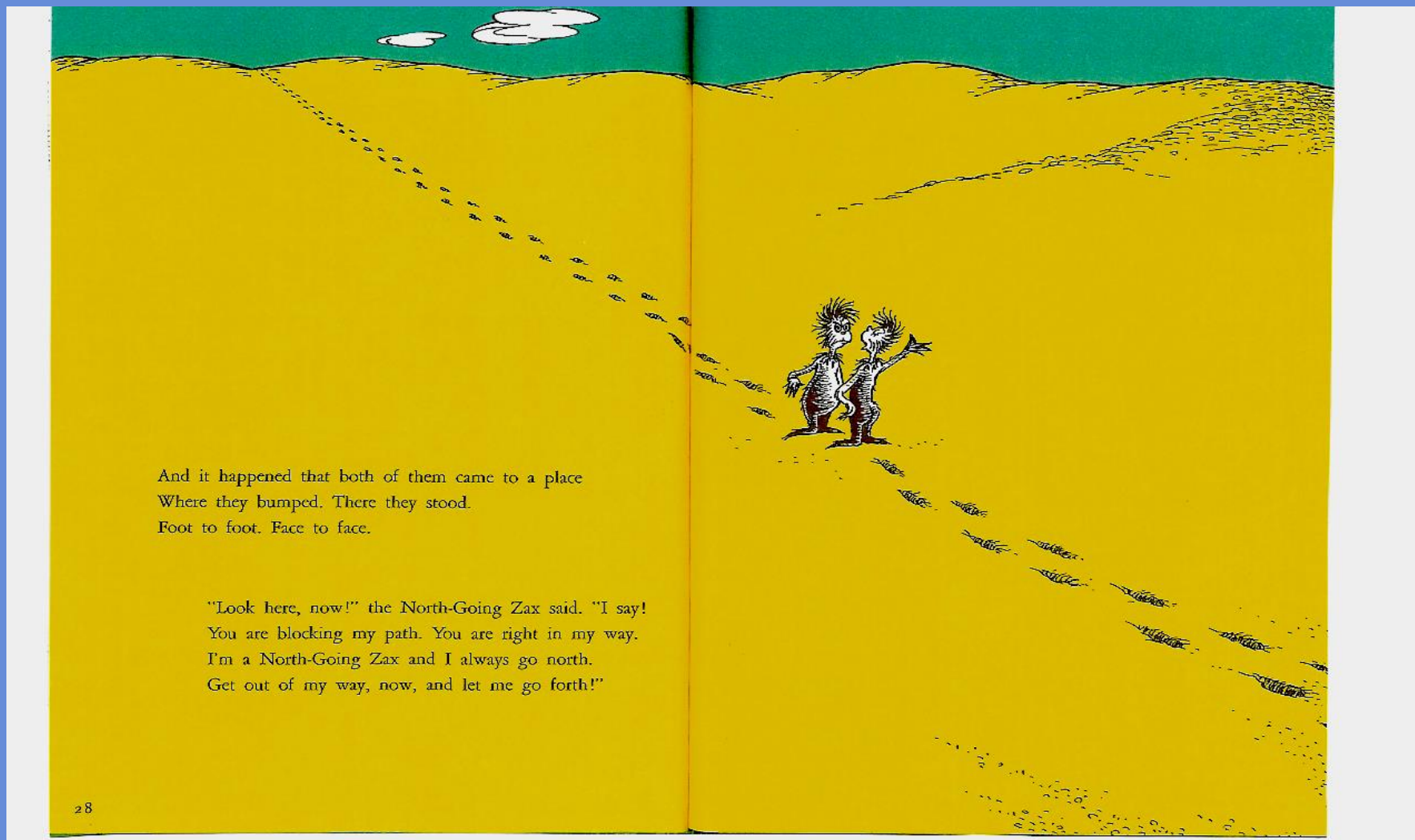
Няма ясна бизнес стратегия



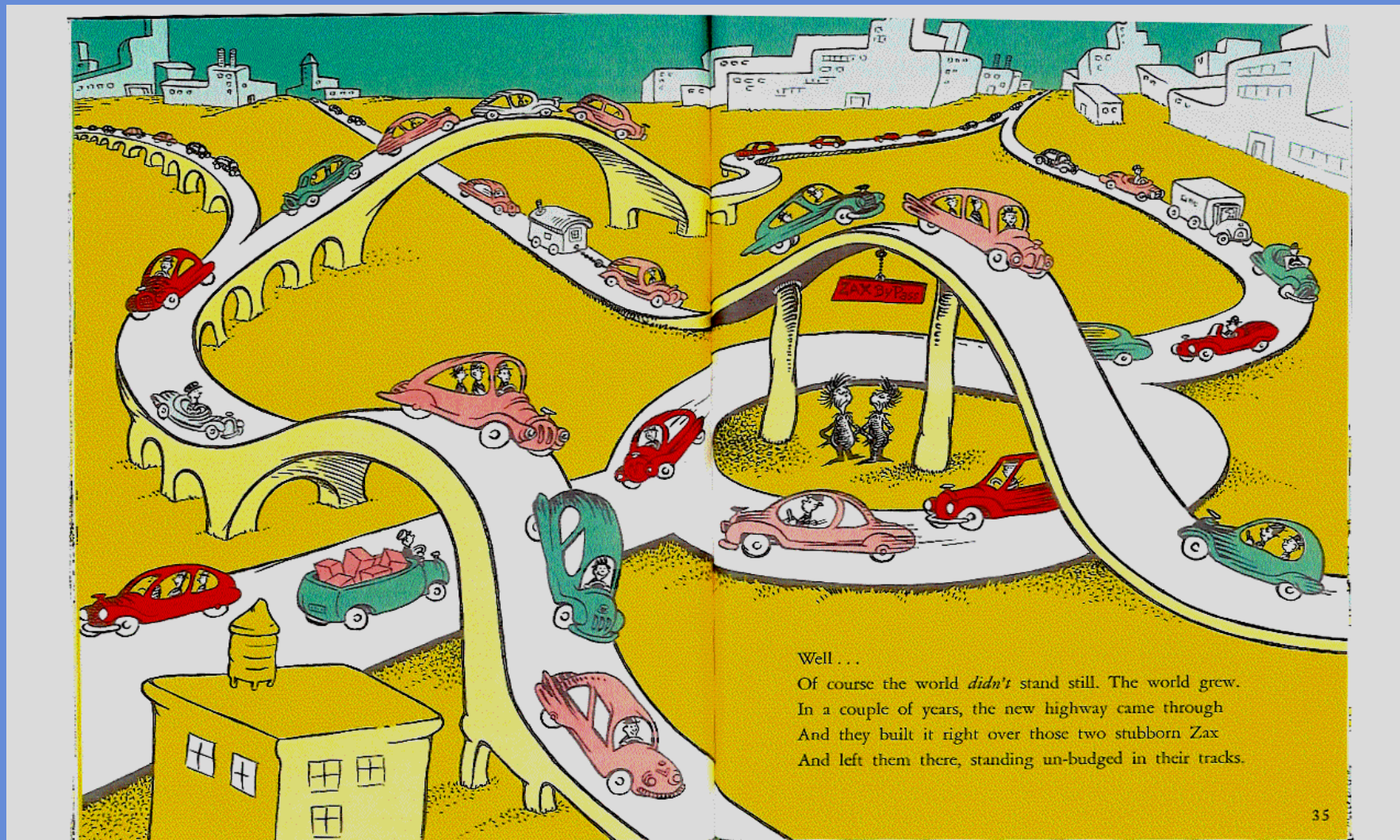
Стратегията “Blue Ocean”

Проф. д-р Невяна Кръстева

Стратегията “Blue Ocean” и Др. Зиус: Закс



Стратегията "Blue Ocean" и Др.Зиус: Закс



Наученият урок от Закс:

Не се конкурирайте!

Вместо това, направете вашата конкуренция
без значение...



Защо “Blue Ocean”?

Различния поглед: “Red Ocean” срещу “Blue Ocean”

Традиция -

Red Ocean

Иновации -

Blue Ocean

**Презумпции за
индустрията**

Условията в индустрията са установени

Условията в индустрията са динамични и могат да се преформулират

**Стратегически
фокус**

Натрупване на конкурентни предимства за преодоляване на конкуренцията

Осъществяване на качествен скок в “ценностната система” на купувача за доминиране на пазара

Клиентите

Задържане и разширяване на клиентската база чрез сегментиране и персонализиране, използват се различните характеристики на клиентите

Привличане на “масата” от клиенти, като се използват техните общи ценности

**Предимства &
възможности**

Използване на съществуващите предимства и възможности на фирмата, “надгражда” се това, което съществува

“Нестандартно” мислене по отношение на съществуващите ресурси, а защо да не се стартира наново?

**Продукти
& Услуги**

Мисленето е в насока на продуктите и услугите, предлагани от индустрията, и стремеж към тяхното по-нататъшно оптимизиране и “обогатяване”

Важно е цялото решение за клиента дори това да излиза извън рамките на индустрията. Стремеж към разрешаване на клиентските проблеми, а не просто предлагане на продукт

СТРАТЕГИЯТА “BLUE OCEAN”

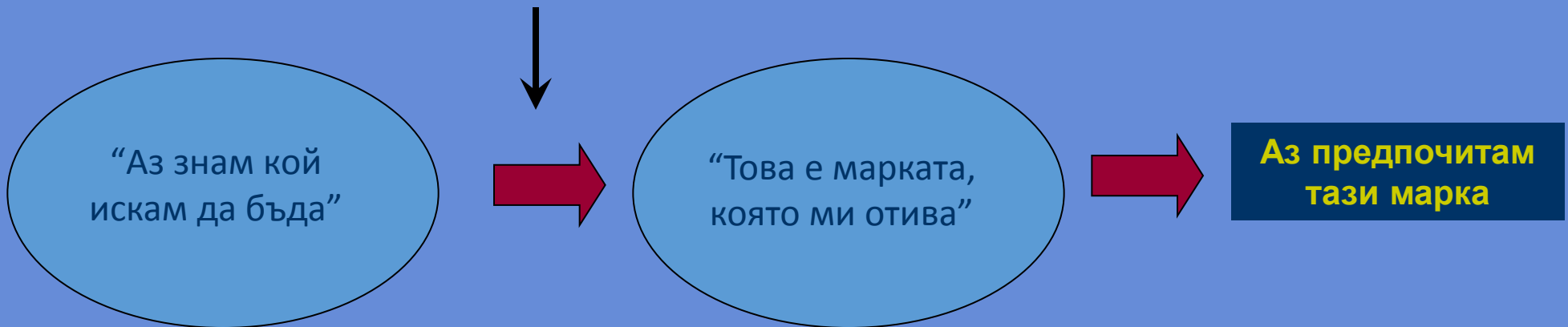


Повишаване на жизнения статус

“Blue Ocean” през очите на клиентите

Старият възглед за маркетинга...

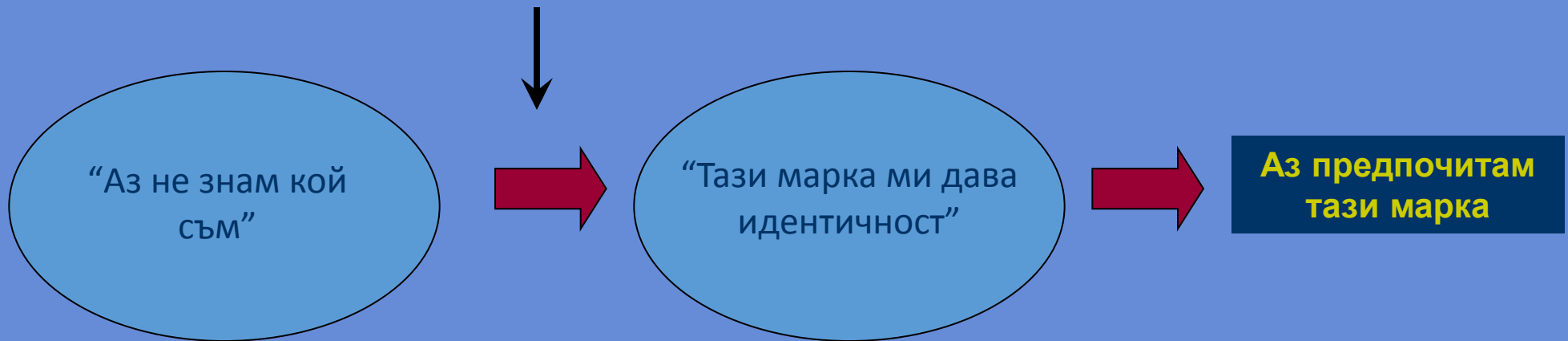
Марката се асоциира със съществуващите
ценности



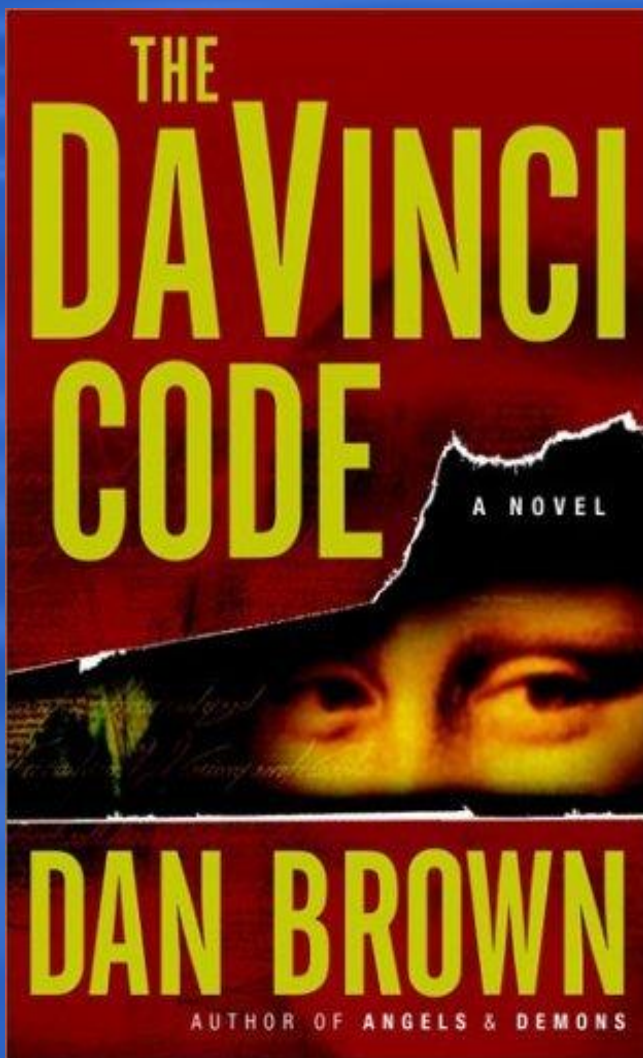
“Blue Ocean” през очите на клиентите

Новият възглед за маркетинга...

Марката създава ценности



Проникване в сънищата, улавяне на представите



- “Шифърът на Леонардо” не се смята за произведение на изкуството по отношение на развитието на героите и диалога между тях, тъй като подобни сценарии вече са били реализирани
- Все пак тази книга, която е издадена от неизвестен автор, подобри всички рекорди по продажби с тираж от 40 млн. преведени на 44 езика
- Нещо повече, тя се превърна в широко-достъпна културна сензация с нестихващ обществен интерес и още по-очакван филм. А Дан Браун бе определен за един от най-влиятелните хора от списанието “Time” за 2005г.
- Тогавата защо книгата е толкова популярна?
- Защото книгата предлага точния микс от характеристики, завладяващи сънищата на хората и възбуждащи техните представи

Иновация на потребителската стойност

представява качествена промяна в клиентската система за
оценка на продуктите

докато в същото време

се цели намаление на разходите в индустрията

посредством

промяна на общоприетите конкурентни фактори

Методология на иновацията на потребителската стойност

- I. Идентифициране на критериите за покупка на целевия сегмент
- II. Визуализиране на “Кривата на потребителската стойност” и нивото на удовлетвореност на потребителите от нашата компания в сравнение с конкурентите вътре и извън индустрията
- III. Формиране на нова крива с цел създаване на уникална потребителска стойност и ново пазарно пространство чрез намиране на отговор на следните въпроси:
 - Кои критерии трябва да се *елиминират* от тези, възприемани като даденост за индустрията?
 - Стойностите на кои критерии трябва да се *намалят* под стандартните за индустрията нива?
 - Стойностите на кои критерии трябва да се *увеличат* над стандартните за индустрията нива?
 - Какви нови критерии трябва да се *създадат* които до момента не са били взимани предвид в индустрията?
- IV. Горните въпроси се разглеждат през призмата на 6 фактора...

4-те въпроса през призмата на 6-те фактора



Увеличаване на възприятието за стойност посредством занижаване на основен критерий

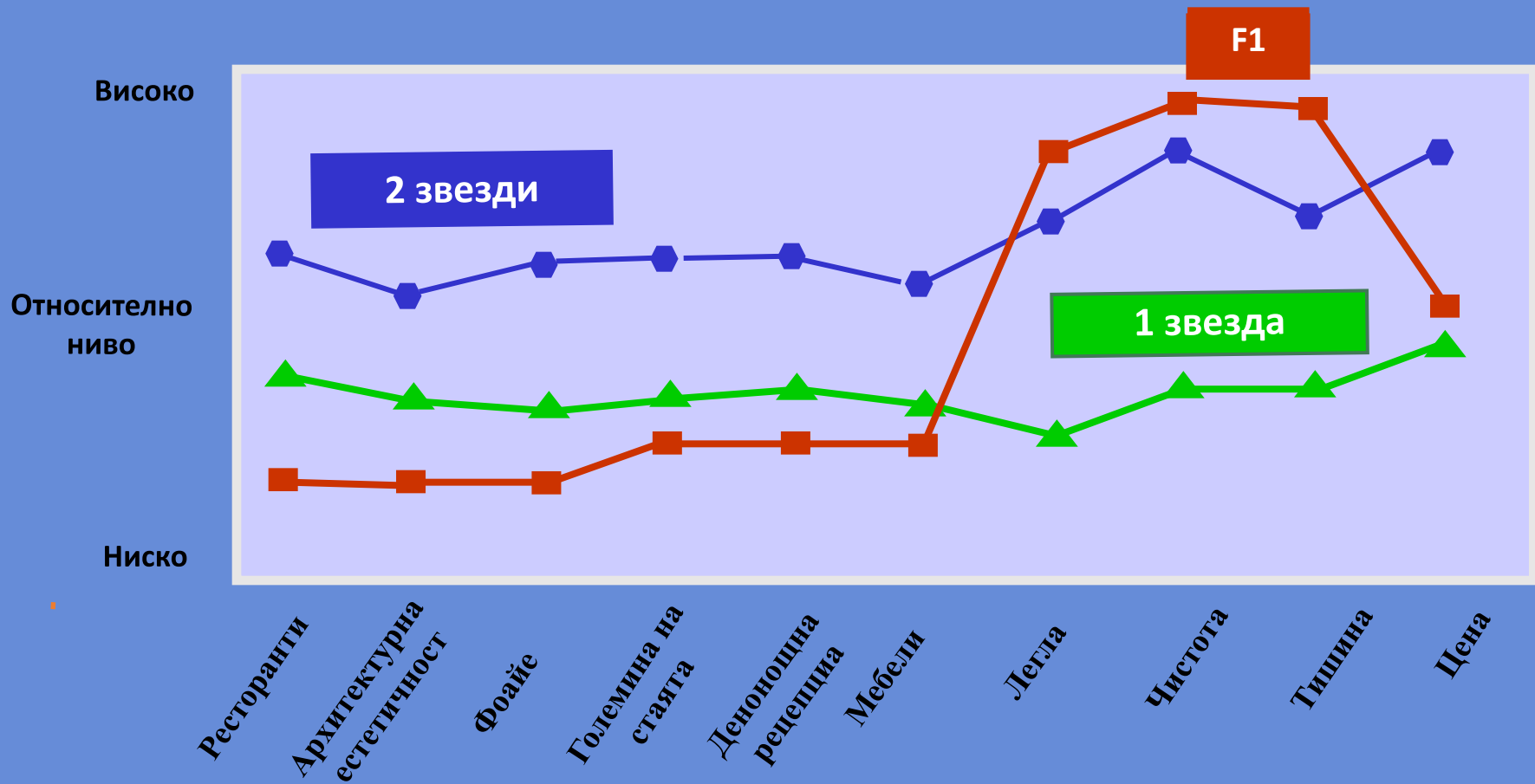
Ford GT

Занижен основен критерий: Комфорт



Верига хотели F1 "Ассор"

Крива на потребителските стойности на "Ассор"



Верига хотели за Формула 1 “Accor”



No frills at a budget price



Резултати от новата стратегия

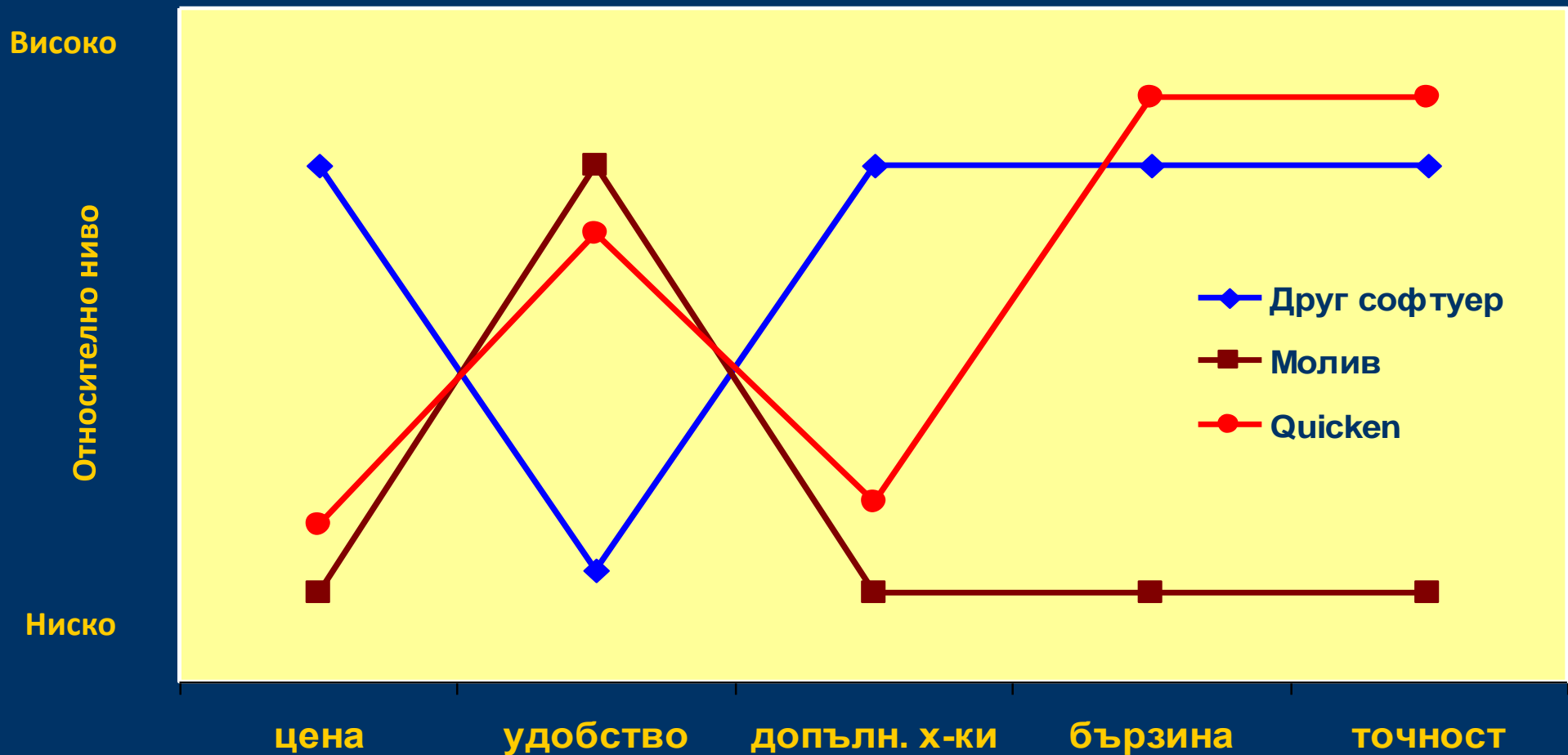
От гледна точка на F1 Accor:

Разход за 1 стая	1/2 средна стойност за индустрията
Печалба	> 2x средна стойност за индустрията
Заетост	> 3x средна стойност за индустрията

От гледна точка на клиентите:

Чистота	> средна стойност за х-л 2 звезди
Легла	> средна стойност за х-л 2 звезди
Тишина	> средна стойност за х-л 2 звезди
Цена	1/2 средна стойност за индустрията

Как "Intuit" разшири пазара на финансов софтуер?



Основният конкурент на “Quicken” - Моливът



Успехът на “Samsung” при мобилните телефони

Предизвиквайки принципите на индустрията...

- Samsung прилага стратегията “Blue Ocean”, за да се превърне в една от водещите компании на пазара
- Навлиза на вече пренаситения пазар на мобилни телефони през 1998 и за пет години се превръща във втория по продажби играч
- “Mercedes-Benz” на пазара за мобилни телефони
- Фокусирайки се върху клиентите, компанията не само следва правилата на пазара, но и ги създава



Стратегията "Blue Ocean" на Samsung



Успешните криви на потребителската стойност (стратегии):

- се открояват
- са целенасочени
- имат ясно и силно послание

Основни предизвикателства при изготвянето на стратегията “Blue Ocean”

- Преодоляване на съществуващото статукво и традиционното мислене
- Правилен избор на клиентските критерии за оценка на продукта
- Наличие на достатъчно привърженици на стратегията вътре в компанията

Основни стъпки при изготвянето на стратегията “Blue Ocean”

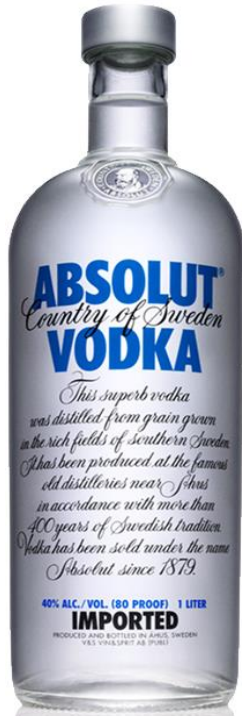
- Задаване на правилните въпроси
- Възприемане на компанията като фактор за повишаване на жизнения статус
- Създаване на среда за активен и непрекъснат обмен на идеи

**“Blue Ocean” не е следващото ниво на играта... ...това е
НОВА ИГРА...**

Готови ли сте да я започнете?

Какво е глобална марка?

- Technically any brand that has been marketed extensively **around the world** to a wide variety (economically, socially and politically) of countries. More usually applied to those that enjoy the **very highest level of recognition**



126 държави, #1 premium vodka



#1 packaged water

140 държави



170 държави

Какво е локална/местна марка?

- Марка с традиции на един пазар, която обикновено има за цел да спечели пазарен дял в една конкретна държава /или регион/



№1 водка в БГ – 40%
пазарен дял

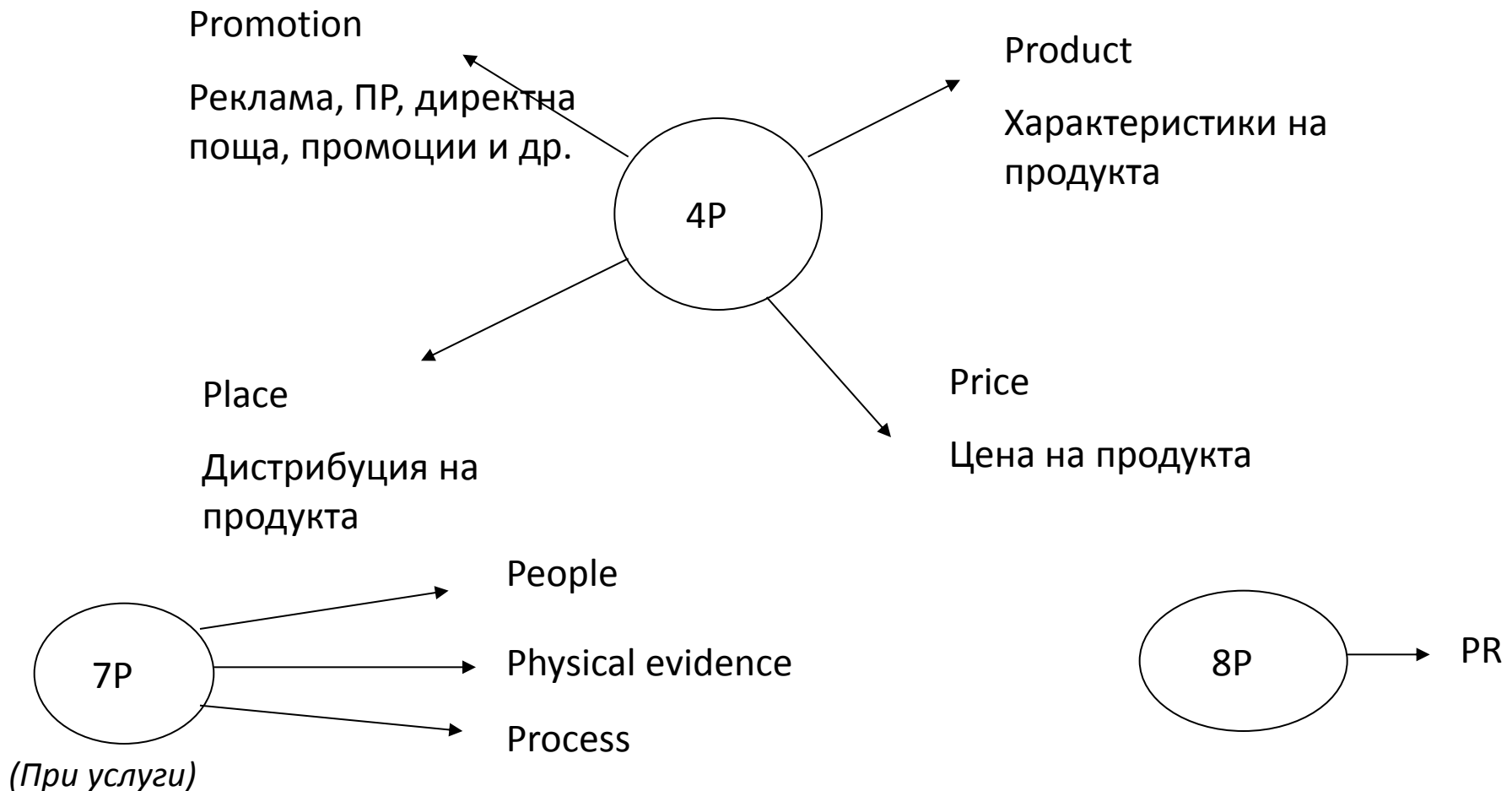


№1 вода в БГ – 35%
пазарен дял



Маркетинг Микс

- Инструменти, които спомагат реализирането на целите

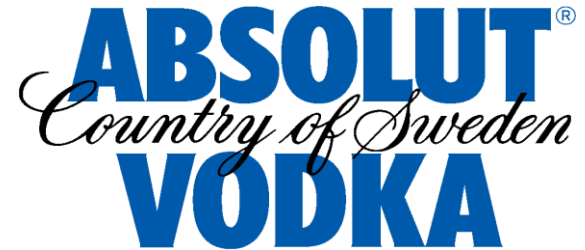


P - Продукт

- високо качество, контрол
- история/легенда за начина на производство
 - Ахус, Един източник, LO Smith
<http://www.absolut.com/about/story>
Absolut academy
 - Евиан спа курорт, глетчери, история
 - Heineken experience - музей в Амстердам
<http://www.heinekenexperience.com/>
- уникална бутилка – икона
- consistency /последователност/ в лого, бутилка, кашон, цветове

Обаче:

- Няма контрол върху качество и външен вид от местния дистрибутор
- Няма възможност за нови продукти, които да таргетират българския консуматор
- Разфасовките са предварително определени



ABSOLUT[®]
Country of Sweden
VODKA



Лимитирана серия

- Кратка серия, която е интересна за лоялните потребители на марката
- Възможност за продължение и превръщането ѝ в колекция
- ПР

Christian Lacroix

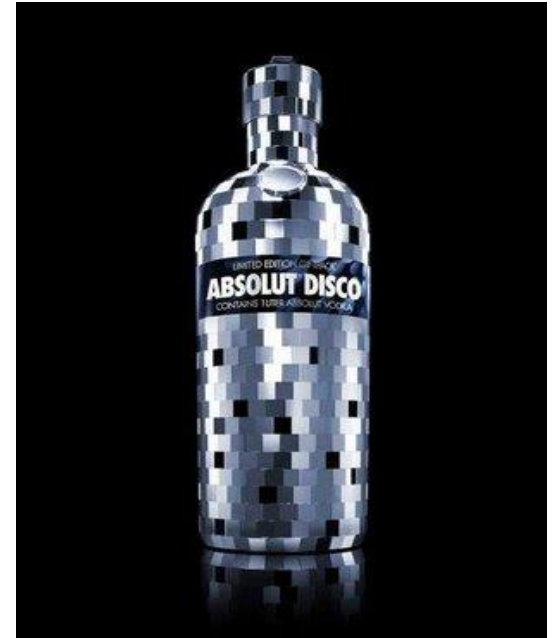


Paul Smith



Jean Paul Gaultier







P-Цена

Глобалните марки

- По-висока
- Ценовата политика трябва да се спазва, за да се запази имиджа на марката
- Ценовото позициониране не винаги е съобразено с особеностите на местния пазар

Местните марки

- Цената е по-ниска
- Има гъвкавост при ценовата политика
- Има контрол върху себестойността на продукта

P - Пласментна политика

- Решението за асортимента се взема в централата
- “Големите” пазари винаги са с предимство
- Проблеми с логистика и доставки, дългосрочно планиране
- Динамиката при местните марки е по-голяма – риск от високи складови наличности
- Възможност за специален продукт/етикет за важен клиент



P – Промоция, Комуникация

- absolut.com, heineken.com, evian.com – няма bg версия
- ariana.bg, devin-bg.com, flirt.bg

<http://www.youtube.com/watch?v=ESM-00xYN9A>

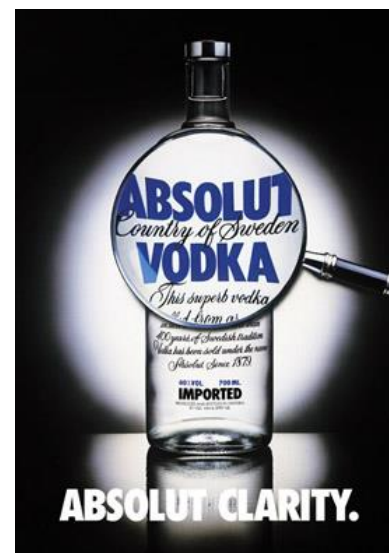
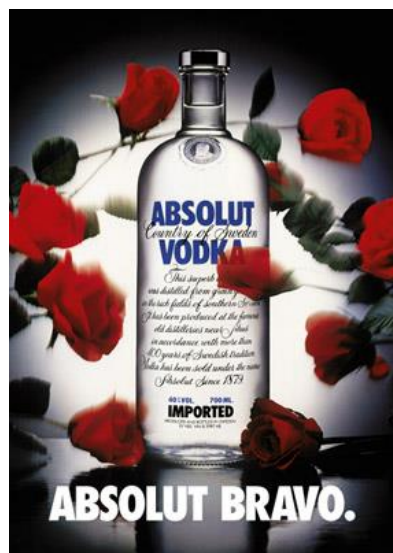
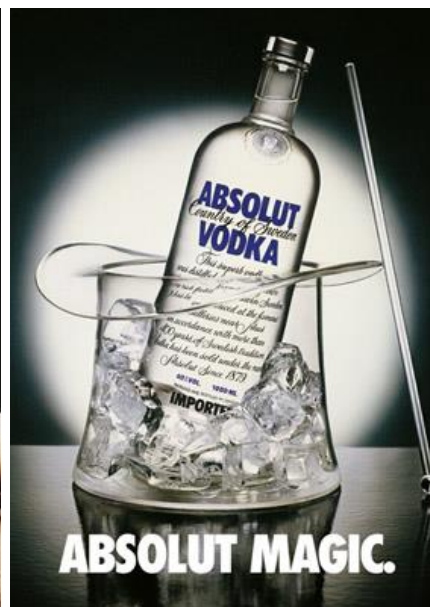
<http://www.youtube.com/watch?v=IUx9Nq4Uix8>



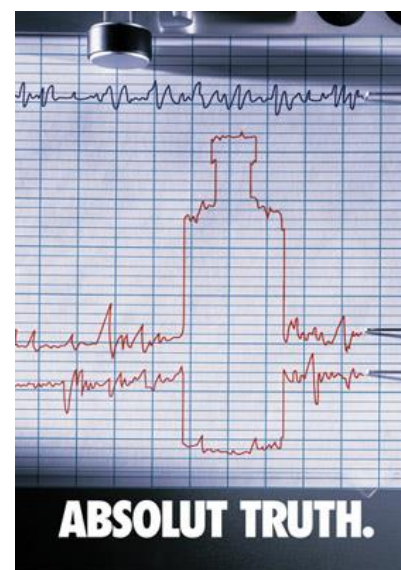
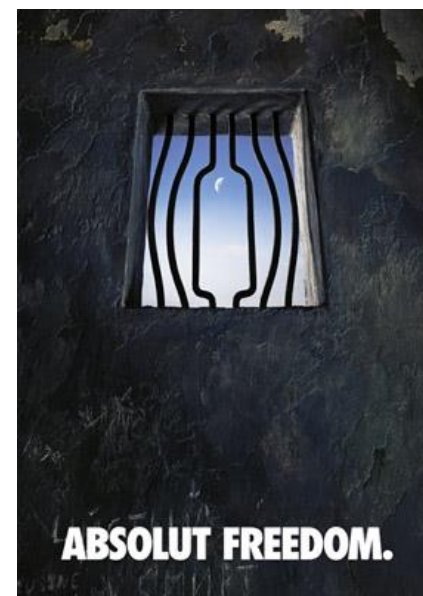
<http://www.youtube.com/watch?v=eExHlzBKRu0&feature=fvst>

<http://www.youtube.com/watch?v=S1ZZreXEqSY>

Рекламите с бутилката



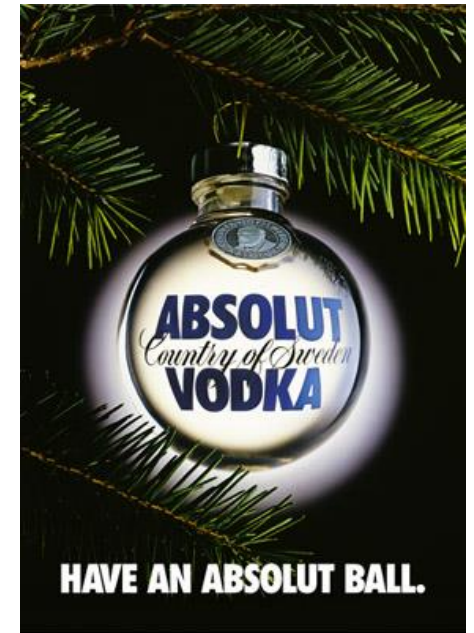
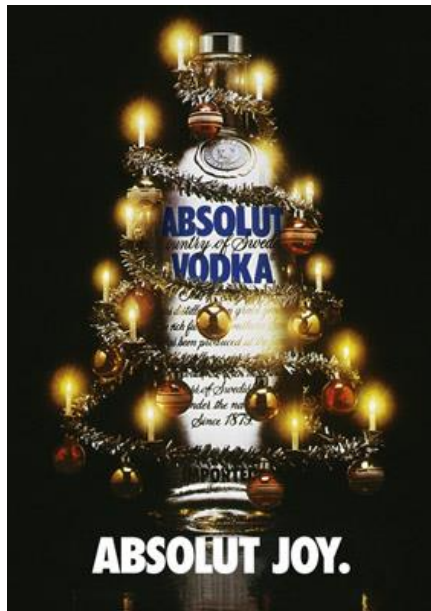
Рекламите с формата на бутилката



Рекламите с формата на бутилката



Коледни реклами





ABSOLUT BRUSSELS.



ABSOLUT PARIS.



ABSOLUT MADRID.



ABSOLUT LONDON.



ABSOLUT TOKYO.



ABSOLUT SYDNEY.

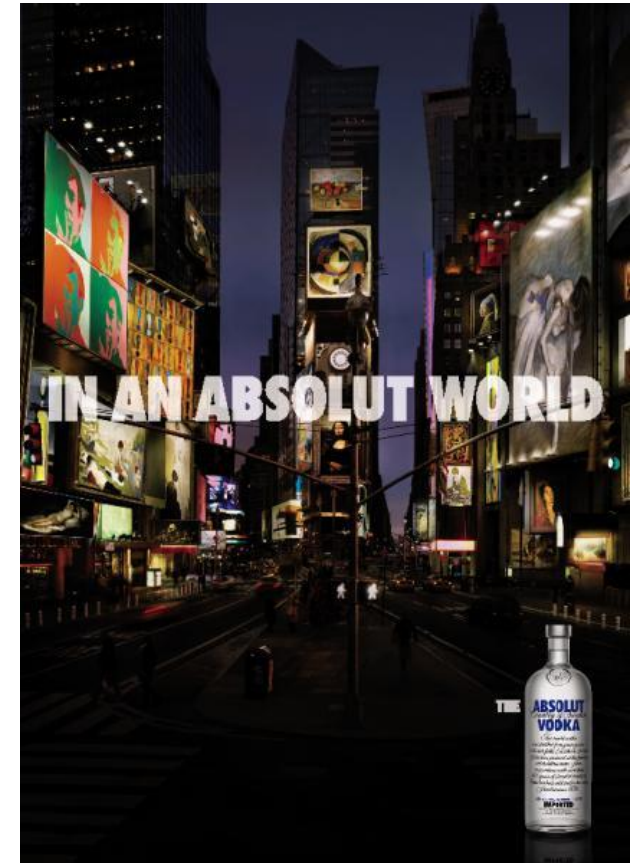
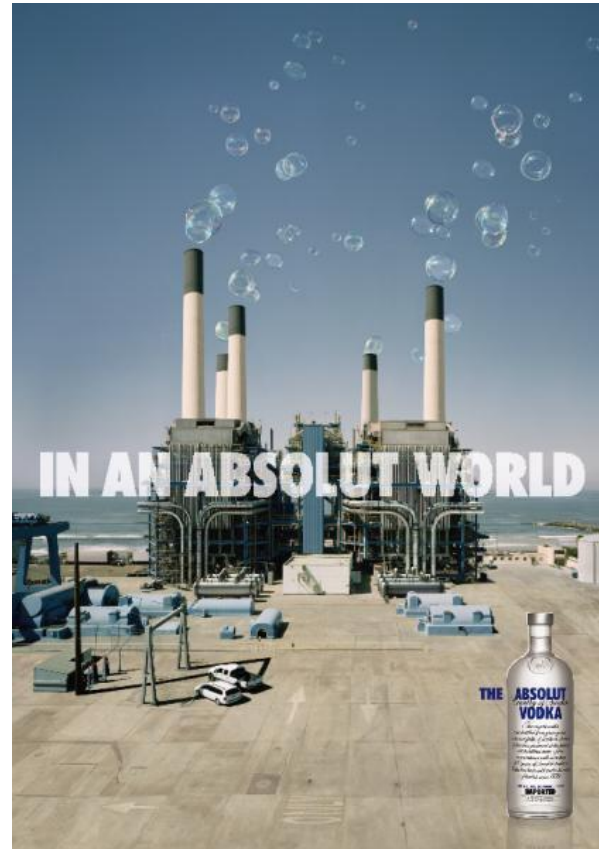


ABSOLUT SOFIA.

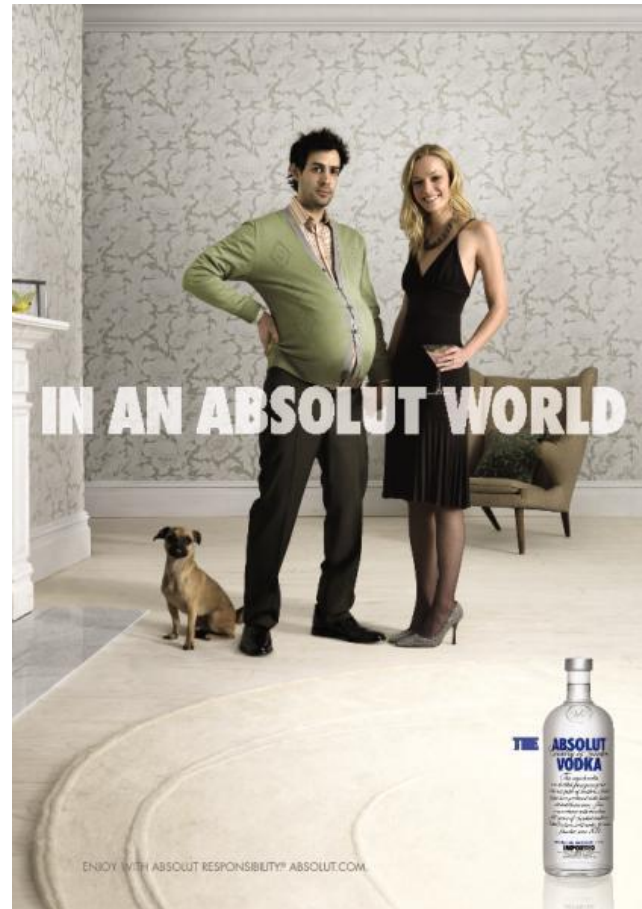
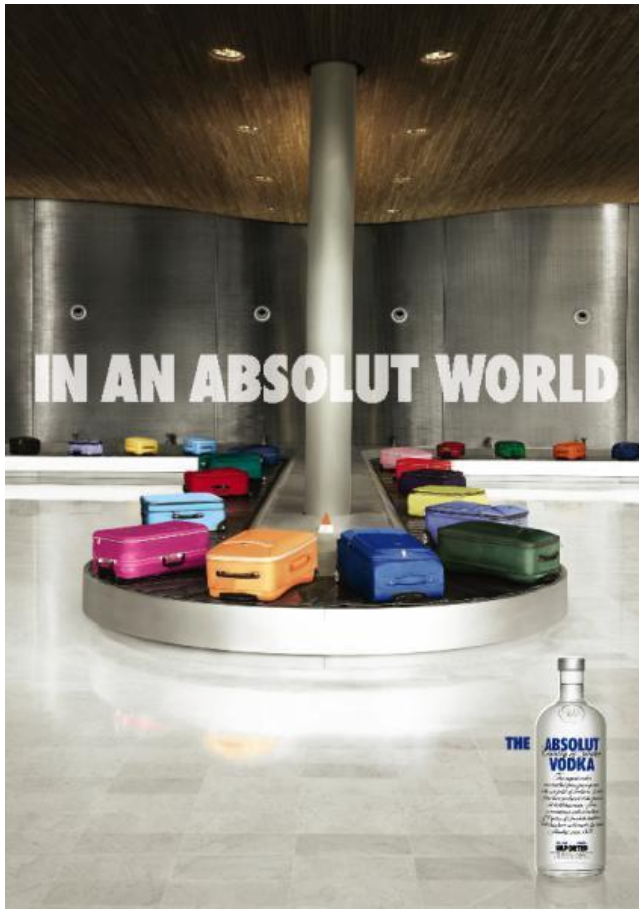


*Реклами за
27 години!*

In an ABSOLUT WORLD-print



In an ABSOLUT WORLD - print



In an ABSOLUT WORLD - outdoor





FLIRT® запазва спомените

FLIRT VODKA
PURE MALT
POLSKA WODKA
40% ALC/VOL (80 PROOF)

МНОГО ПРИМЕСИВАТЕ ИЛИКО ВОДКА ИМ БИКОРОМ ПИШЕРА

20

той каза, че е имало земетресение

FLIRT® запазва спомените

МНОГО ПРИМЕСИВАТЕ ИЛИКО ВОДКА ИМ БИКОРОМ ПИШЕРА

игри за напреднали

FLIRT®
VODKA

Действай!

FLIRT®
VODKA

готови ли сте
за говечера?



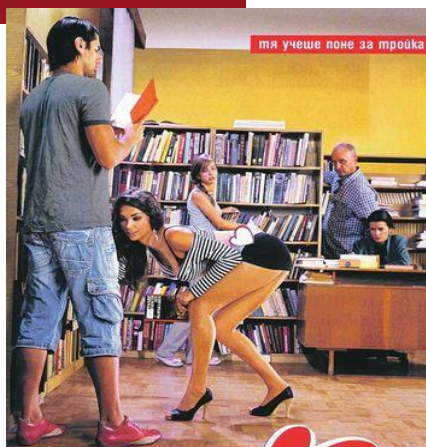
FLIRT®
VODKA

готови ли сте
за довечера?



Сексът
може да доведе
до **любов.**
Това
не **трябва**
да те спира.

FLIRT®
VODKA
игри за напреднали



тя учеше поне за троюка

Действай!

FLIRT®
VODKA



открийте сезона

FLIRT®
на лов за спомени



www.flirt.bg

ТВ клипове и Рекламни послания

Флирт - <http://vbox7.com/play:2e346a1e>

Ариана - <http://vbox7.com/play:80d9ac5c>

[Девин редуване 1](#)

[Девин редуване 2](#)

Ариана – една добра традиция

Флирт – игри за напреднали

Девин – вода от планината

Heineken – serving the planet

Evian – Live young

In an ABSOLUT WORLD

PR

- Evian
 - Sponsor of Dubai Fashion week, NY Gourmet Fest
 - Celebrity endorsement
 - Official sponsor of Wimbledon tennis championship
- Heineken
 - футбол - UEFA Шампионска лига
 - Jazz Fest
- Absolut
 - Самостоятелни събития

Only ABSOLUT can do it

PR coverage



PR – местни марки

Водка “Флирт” организира парти с гола DJ от Холандия

“Пъргав език и палава четка в новата рекламна кампания на водка Флирт”



Ариана

- Официален спонсор на БГ футболно първенство
- Пролетно зарибяване – пускане на риба в няколко водоема



Девин

- Корпоративен ПР
 - Акции на борсата
 - Продажба
- Официален спонсор на [Българската Федерация по тенис](#)
- Изворна вода – информационни статии
- Педиатрична асоциация, Сдружения за бъдещи майки, НЦОХ



Маркетинг на глобална и местна марка

- Единно послание в цял свят
 - Във всички държави консуматорът вижда едно и също
 - Не е адаптирано спрямо спецификите на БГ пазара
- Контролирано качество на посланието
- Know-how, “Steal with pride”
- Голям бюджет, който се разделя между много държави
- R&D отдел с големи възможности
- Ограничения за идеи
- Неразбиране на пазара и психологията на консуматора