

7. Konspekt

Marketingdə yeni perspektivlər •

Son illərdə marketing proqramlarının arxasında duran strategiya və taktikalar kəskin şəkildə dəyişdi, çünki firmalar öz xarici marketing mühitlərində böyük dəyişikliklərlə üzləşdilər.

Sürətli texnoloji inkişaf

Daha böyük müştəri səlahiyyətləri

Ənənəvi medianın parçalanması İnteraktiv və mobil marketing seçimlərinin böyüməsi

Kanal transformasiyası və vasitəçiliyin aradan qaldırılması

Artan rəqabət və sənaye yaxınlaşması

Qloballaşma və inkişaf etməkdə olan bazarların böyüməsi

Ətraf mühit, cəmiyyət və sosial narahatlıqlar artır

Şiddətli iqtisadi tənəzzül

Marketingdə yeni perspektivlər: İstehlakçılar

Əhəmiyyətli dərəcədə daha çox müştəri gücünə sahib ola bilər.

Mövcud mal və xidmətlərin daha çox çeşidini ala bilər.

Praktik olaraq hər şey haqqında çoxlu məlumat əldə edə bilər.

Sifarişlərin yerləşdirilməsi və qəbulu zamanı marketoloqlarla daha asan əlaqə qura bilər.

Digər istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə qura və məhsul və xidmətlər haqqında qeydləri müqayisə edə bilər

Marketingdə yeni perspektivlər: Şirkətlər

Şirkətlərini və məhsullarını məlumatlandırmaq və tanımaq üçün genişləndirilmiş coğrafi əhatəyə malik yeni güclü məlumat və satış kanalı işlədə bilər.

Bazarları, müştəriləri, perspektivləri və rəqibləri haqqında daha dolğun və zəngin məlumat toplaya bilər.

Müştəriləri və perspektivləri ilə ikitərəfli ünsiyyəti asanlaşdırma və əməliyyatın səmərəliliyini asanlaşdırma bilər.

Müştərilərə və onlara icazə verən perspektivlərə e-poçt vasitəsilə reklam, kupon, tanıtım və məlumat göndərə bilər.

Təkliflərini və xidmətlərini fərdi müştərilərə fərdiləşdirə bilər.

Onların satın alınması, işə götürülməsi, təlimi, daxili və xarici ünsiyyətini təkmilləşdirə bilər.

Marketingin fərdiləşdirilməsi Personalizing marketing

Təcrübi marketing

Experiential marketing Təcrübi marketing (Experiential marketing) yalnız məhsulun xüsusiyyətlərini və faydalarını deyil, həm də onu unikal və maraqlı istehlakçı təcrübələri ilə əlaqələndirməklə məhsulu təşviq edir

Əgər əşyalar üçün ödəniş edirsinizsə, deməli siz əmtəə biznesindəsiniz (commodity business).

Əgər maddi şeylər üçün ödəniş edirsinizsə, deməli mal biznesindəsiniz (goods business).

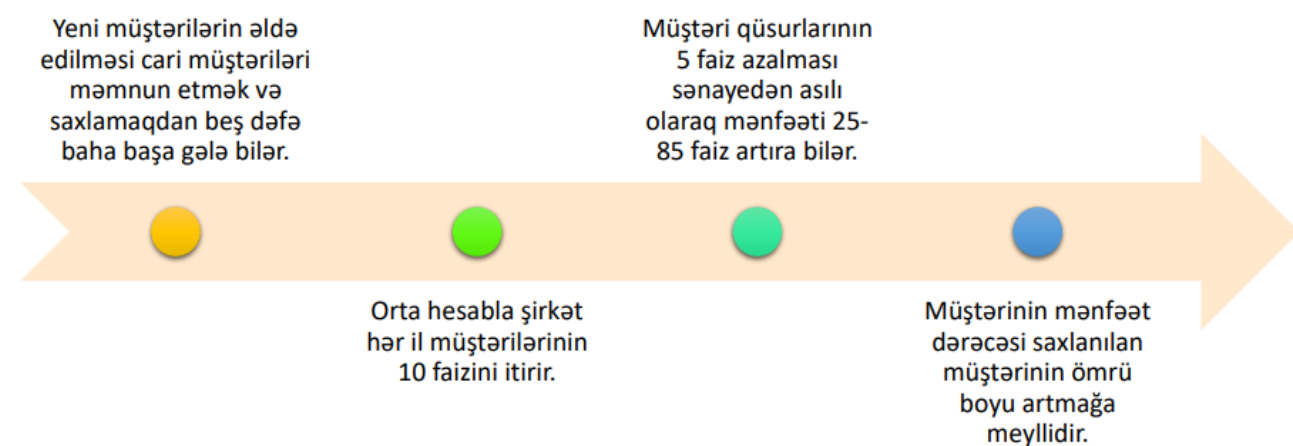
Əgər yerinə yetirdiyiniz fəaliyyətlərə görə ödəniş alırsınızsa, deməli siz xidmət biznesindəsiniz (service business).

Müştərilərin sizinlə keçirdikləri vaxta görə ödəniş etsəniz, o zaman və yalnız o zaman siz təcrübə biznesindəsiniz (experience business).

- Hissi marketing (Sense marketing) istehlakçıların hisslərinə (görmə, səs, toxunma, dad və qoxu) müraciət edir.
- Hissi marketing (Feel marketing) brend ilə əlaqəli yüngül müsbət əhval-ruhiyyədən (məsələn, cəlb olunmayan, dayanıqlı olmayan ərzaq markası və ya xidmət və ya sənaye məhsulu üçün) güclü sevinc və qürur duyğularına qədər (məsələn, davamlı istehlakçı üçün) müştərilərin daxili hiss və emosiyalarına marketing cəlbəediciyi hissi yaradır.
- Düşüncəvi marketing (Think marketing) müştəriləri yaradıcı şəkildə cəlb edən, problem həlledici təcrübələr təqdim etmək üçün intellektə müraciət edir.
- Fəaliyyət marketingi (Act marketing) fiziki davranışları, həyat tərzini və qarşılıqlı əlaqələri hədəfləyir.
- Əlaqələndirici marketing (Relate marketing) fərdlərin sosial kontekstin bir hissəsi olmaq istəklərini (məsələn, özlərinə hörmət, subkulturanın bir hissəsi olmaq və ya brend icması) nəzərə alaraq təcrübə yaradır.

Əlaqələr marketingi Relationship marketing

Burada əlaqələr marketinginin təmin etdiyi bir neçə əsas üstünlüklər var:



Kütləvi Fərdiləşdirmə Mass Customization

Birəbir marketing One-to-one marketing

Birəbir marketing bir neçə fundamental strategiyaya əsaslanır: • İstehlakçı məlumat bazaları vasitəsilə fərdi istehlakçılara diqqət yetirin - "Biz istehlakçıları ayırırıq." • "İnteraktiv vasitəsilə istehlakçı dialoquna cavab verin - "İstehlakçı bizimlə danışır." • "Məhsul və xidmətləri fərdiləşdirin - "Biz onun üçün unikal bir şey edirik."

İcazəli marketing Permission marketing

İcazəli marketing (Permission Marketing), yalnız onların açıq icazəsini aldıqdan sonra istehlakçılara marketing təcrübəsi, şirkətlərin qarışıqlığı necə aradan qaldıra və müştəri loyallığını qura biləcəyinə dair başqa bir təsirli perspektiv idi

Qəbul edilən keyfiyyət Perceived quality •

Qəbul edilən keyfiyyət, müştərilərin bir məhsulun və ya xidmətin ümumi keyfiyyəti və ya üstünlüyünü alternativlərlə müqayisədə və onun nəzərdə tutulan məqsədi ilə qavramasıdır.

Satışdan sonra marketing Aftermarketing

İstədiyiniz brend imicinə nail olmaq üçün məhsul strategiyaları həm alışı, həm də istehlaka yönəlməlidir. Çox marketing fəaliyyəti istehlakçılar tərəfindən sınaq və təkrar alışıları təşviq etmək yollarının tapılmasına həsr edilmişdir. Ola bilsin ki, ən güclü və potensial olaraq ən əlverişli assosiasiyalar faktiki məhsul təcrübəsinin nəticəsidir - Procter & Gamble "həqiqətin ikinci anı" adlandırdığı təcrübədir ("həqiqətin ilk anı" alış zamanı baş verir).

Brend kapitalı yaratmaq üçün qiymətlərin təyin edilməsi

Brend kapitalı yaratmaq üçün qiymət strategiyasının seçilməsi aşağıdakıları müəyyən etmək deməkdir: • Cari qiymətləri təyin etmək üçün bir üsul • Promosyonların və endirimlərin dərinliyini və müddətini seçmək siyasət

Dəyər əsaslı qiymət Value pricing

Dəyər qiymətlərinin (value price) təyin edilməsinin məqsədi istehlakçıların ehtiyac və istəklərini və firmanın mənfəət hədəflərini tam ödəyən məhsulun keyfiyyəti, məhsul xərcləri və məhsul qiymətlərinin düzgün qarışığını aşkar etməkdir.

Bununla belə, ümumilikdə, effektiv dəyərqiymət strategiyası üç əsas komponent arasında düzgün balans yaratmalıdır:

- Məhsulun dizaynı və çatdırılması • Məhsul xərcləri • Məhsul qiymətləri

Gündəlik aşağı qiymətlər Everyday low pricing

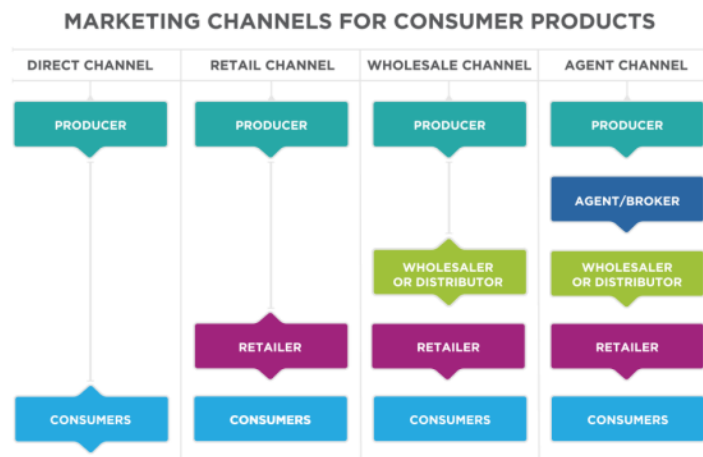
Gündəlik aşağı qiymətlər (Everyday low pricing EDLP) zamanla qiymət endirimlərini və promosyonlarını müəyyən etmək vasitəsi kimi artan diqqəti cəlb etmişdir

Kanal strategiyasına

Kanal strategiyasına topdansaşıçılar, distribyutorlar, brokerlər və pərakəndə satıcılar kimi vasitəçilərin dizaynı və idarə edilməsi daxildir.

Kanal dizaynı

Birbaşa kanallar (Direct channel) şirkətdən potensial müştərilərə poçt, telefon, elektron vasitələr, şəxsən ziyarətlər və s. vasitəsilə şəxsi əlaqələr vasitəsilə satış deməkdir. **Dolayısı kanallar (Indirect channel)** agentlər və ya broker nümayəndələri, topdansaşıçılar və ya distribyutorlar, pərakəndə satıcılar və ya dilerlər kimi üçüncü tərəf vasitəçiləri vasitəsilə satış həyata keçirir. Getdikcə daha çox qazanan kanal strategiyaları fiziki mağazalar, internet, telefon və kataloqları birləşdirən "inteqrasiya edilmiş alış-veriş təcrübələrini" inkişaf etdirə bilənlər olacaq.



Kanal dizaynı

Məsələn, Nike-in ayaqqabı, geyim və avadanlıq məhsullarını satdığı birbaşa və dolay kanalların geniş çeşidini nəzərdən keçirək: Brendli Niketown mağazaları: Dünyanın paytaxt mərkəzlərindəki əsas alış-veriş prospektlərində yerləşən 500-dən çox Niketown mağazası Nike məhsullarının tam çeşidini təklif edir və ən son üslublar üçün vitrin kimi xidmət edir. Hər bir mağaza müxtəlif idman növləri (tennis, qaçış, velosiped sürmə və ya su idmanı) üçün ayaqqabı, geyim və avadanlıqları və ya idman növündə müxtəlif xətləri (üç basketbol mağazası və iki tennis ola bilər) təqdim edən bir neçə fərdi mağaza və ya pavilyondan ibarətdir. mağazalar). Hər bir mağaza işıqlar, musiqi, temperatur və multimedia displeyləri ilə öz konsepsiyalarını inkişaf etdirir. Nike həmçinin xüsusi müştəriləri və idmanı hədəfləyən daha yeni, daha kiçik mağazalarla sınaqdan keçirir (Palo Alto, Kaliforniyada fəaliyyət göstərən mağaza; Mançesterdə, İngiltərədə yalnız futbol mağazası). • NikeStore.com: Nike-in e-ticarət saytı istehlakçılara 2010-cu ildə satışları 100 milyon dolları ötmüş NIKEiD vasitəsilə müxtəlif məhsullar üçün İnternet sifarişləri verməyə və ya bəzi məhsulları fərdi dizayn etməyə imkan verir. • Outlet mağazaları: Nike-in satış mağazalarında endirimli Nike məhsulları təqdim olunur. • Pərakəndə satış: Nike məhsulları ayaqqabı mağazaları, idman malları mağazaları, univermaqlar və geyim mağazaları kimi pərakəndə satış yerlərində satılır. • Kataloq satıcıları: Nike məhsulları çoxsaylı ayaqqabı, idman malları və geyim kataloqlarında görünür. • İxtisaslaşdırılmış mağazalar: Nike Golf kimi məhsul xətlərindən olan Nike avadanlığı tez-tez golf pro mağazalar kimi ixtisaslaşdırılmış mağazalar vasitəsilə satılır.

Push Marketing Nedir?

Push Marketing, işletmelerin sağladıkları ürün ve hizmetleri müşterilere doğru ittikleri pazarlama çalışması olarak tanımlanabilir. Billboard reklamları, televizyon reklamları, broşür dağıtımları push marketing çalışmalarına örnek olarak verilebilir.

Pull Marketing Nedir?

Pull marketing ise müşterilerin işletmelere gelmesini sağlar. Yani müşteriler, hangi ürünü ya da hizmeti satın almak istediklerini bilir. Bu uygulamaya en güzel örnek online alışveriş siteleri verilebilir (Amazon, Hepsiburada, GittiGidiyor gibi). Bu gibi siteleri ziyaret eden kullanıcı, satın alacağı ürünü bu sitelerde bulacağını bilir ve doğrudan ürünü satın almak için harekete geçer.

Birbaşa kanallar

vasitəsilə satışın bəzi brend kapitalı məsələlərini nəzərdən keçirək. • Şirkətə məxsus mağazalar (Companyowned stores) • Mağaza İçərisində Mağaza (Storewithin-a-store)

Dolay kanallar

bir sıra müxtəlif növ vasitəçilərdən ibarət ola bilər,. Pərakəndə satıcılar müştərilərlə ən çox görünən və birbaşa təmasda olurlar və buna görə də brend kapitalına təsir etmək üçün ən böyük imkana malikdirlər.

8. konspekt

Marketing kommunikasiyaları firmaların satdıqları brendlər haqqında birbaşa və ya dolayısı ilə

istehlakçıları məlumatlandırmaq, inandırmaq və xatırlatmaq üçün cəhd etdiyi vasitələrdir. Müəyyən mənada marketing kommunikasiyaları brendin səsini təmsil edir və brendin istehlakçılarla dialoq qurması və əlaqələr qurması vasitəsidir.

Müəyyən bir perspektiv təmin etmək üçün marketing kommunikasiyaları
Məsələn, bir insanın hər hansı bir ünsiyyət forması tərəfindən inandırılması üçün aşağıdakı addımlar yerinə yetirilməlidir:

Davranış

Məhsuldarlıq

Anlama

İnsan ünsiyyətdə nəzərdə tutulan mesajı başa düşməlidir. İnsan ünsiyyətin nəzərdə tutulan mesajına və ya argumentlərinə müsbət cavab verməlidir. İnsan əslində ünsiyyətdə istədiyi şəkildə hərəkət etməlidir.

İddiamız ondan ibarətdir ki, gələcəkdə brend yaratmaq üçün ən yaxşı kommunikasiya proqramları üçün dörd mühüm komponent olacaq: reklam və təşviq, interaktiv marketing, təcrübə və mobil marketing.

EL-EZABY MİSİRDƏ

Əczaçılıq məhsulları üçün müəyyən reklam fəaliyyətlərini qadağan edən qanuni məhdudiyyətlərə baxmayaraq, El-Ezaby, Misirin aparıcı aptek şəbəkələrindən biri, açıq hava reklamları, çap reklamları, istehlakçı promosyonlarını əhatə edən çoxşaxəli kommunikasiyalarla məşğul olur. Məsələn, İsgəndəriyyədə şirkət mağaza yerlərinin əlçatanlığını və rahatlığını vurğulayaraq “İndi sən örtülüsən” kampaniyası şüarından istifadə etdi. Bundan əlavə, şirkətin müştəriyönümlü strategiyasını vurğulamaq və vurğulamaq üçün davamlı olaraq müştəri məmnuniyyəti sorğuları aparılır.

KOKASIN “XOŞBƏTLİK MAŞINI” Adi ikonik reklamları ilə yanaşı, şirkət eyni dərəcədə ilhamlanmış şəkildə ideyanı rəqəmsal olaraq aktivləşdirmək istədiyinə qərar verdi. Bunun üçün Coca-Cola Nyu-Yorkun Queens şəhərindəki St John's Universitetində “Xoşbəxtlik Maşını” adlandırılan xüsusi avtomat qurdu. Maşının arxası kaskadyoru yerinə yetirmək üçün lazım olan bütün insanlar və rekvizitlərlə dolu bir anbara birləşdirildi.

İNTEQRASIYA MARKETINGİN İNKİŞAF EDİLMƏSİ

Əhatə dairəsi.

Təhfə. Təhfə, hər hansı digər ünsiyyət variantına məruz qalmadığı halda, istehlakçılardan istənilən cavab və ünsiyyət effektlərini yaratmaq üçün marketing kommunikasiyasının xas qabiliyyətidir.

Ümumilik. Marketoloqlar hansı kommunikasiya variantlarını seçməsindən asılı olmayaraq, ardıcıl və vahid rabitə yaratmaq üçün bütün marketing kommunikasiyası proqramını əlaqələndirməlidirlər.

Tamamlayıcılıq. Rabitə variantları tandemdə istifadə edildikdə çox vaxt daha təsirli olur. Tamamlayıcılıq kommunikasiya variantları arasında müxtəlif assosiasiyaların və əlaqələrin nə dərəcədə vurğulandığını təsvir edir.

Uyğunluq. Uyğunluq marketing kommunikasiyası variantının müxtəlif istehlakçılar qrupları üçün möhkəm və effektiv olması dərəcəsinə aiddir. Uyğunluğun iki növü var: rabitə və istehlakçı.

9.KONSPEKT



1. Şirkətlər

Brend ilə şirkət və mövcud markalar arasındakı əlaqənin gücü brendinq strategiyaları ilə müəyyən edilir. Yeni məhsul üçün üç əsas brend seçimi var. 1. Yeni brendin yaradılması 2. Mövcud brendin dəyişdirilməsi və ya mənimsənilməsi 3. Mövcud brendi yeni brendlə birləşdirmək

- Korporativ və ya ailə brendi brend kapitalının mənbəyi ola bilər (Samsung) • Bununla belə, korporativ brenddən istifadə etmək həmişə faydalı olmaya bilər. Hətta bəzi hallarda iri şirkətlər “kiçik” obrazı canlandırmaq üçün qəsdən yeni brendlər yaratmış və ya uğurlu niş brendlər əldə etmişlər. Odwalla (Coca-Cola) və Tom's of Maine (Colgate-Palmolive) buna misaldır.

2. MƏNŞƏ ÖLKƏSİ VƏ DİGƏR COĞRAFİ BÖLGƏLƏR

Məhsulu istehsal edən şirkətlə yanaşı, onun hansı coğrafi yer və ölkə mənşəli olduğu brendlə əlaqələndirilə və ikinci dərəcəli assosiasiyalar yarada bilər. Bir çox ölkələr müəyyən məhsul kateqoriyaları üzrə ixtisaslaşmış və ya müəyyən bir imicə görə tanınırlar.

Marketoloqlar müxtəlif yollarla coğrafi və ya mənşə ölkəsi assosiasiyası yarada bilərlər. Onlar brendin adına məkan əlavə edə bilərlər, məsələn, Rums of Puerto Rico, Idaho potatoes və ya South African Airways buna misaldır. • Mənşə ölkəsi və ya müəyyən bir coğrafi ərazi ilə güclü əlaqəli olmanın potensial mənfi cəhətləri də var. Ölkə ilə bağlı hadisələr və ya hərəkətlər insanların davranışlarını dəyişdirə bilər.

YENİ ZELLANDIYA ÜSULU BREND FORMALAŞMASI 2010-cu ilin noyabrında Yeni Zelandiya ABŞ-ı qabaqlayaraq dünyanın üçüncü ən güclü ölkə brendi oldu.

3. Dağıtım kanalları

Dağıtım kanalları pərakəndə satıcıların satdıqları brendlər, məhsullar və onları bazara çıxarmaq üçün istifadə etdikləri üsullar vasitəsilə yaradılır. Bir çox pərakəndə satıcılar imiclərini formalaşdırmaq üçün aqressiv şəkildə reklam edir və birbaşa müştərilərə təbliğ edirlər. Aşağıdakı assosiasiyalara görə pərakəndə satıcılar istehlakçıların zəhnində öz brend imiclərinə malikdirlər. • Məhsul çeşidi • Qiymətləndirmə • Kredit siyasəti • Xidmətin keyfiyyəti

Ko-brendinqin əsas üstünlüyü ondan ibarətdir ki, məhsul kampaniyada çoxsaylı brendlər sayəsində unikal və inandırıcı şəkildə yerləşdirilə bilər. Nəticədə, o, yeni istehlakçılar və kanallar ilə əlavə imkanlar yarada, həmçinin bazardan daha çox satış əldə edə bilər. Kraft, qidalanma tənqidlərini və sağlamlıq problemlərini qismən həll etmək üçün uşaqlar üçün məşhur Lunchables Lunch Combinations xəttinə Dole meyvəsini əlavə etdi.

Üstünlüklər

- Lazım olan təcrübəni əldə etmək • Sahib olmadığınız kapitaldan istifadə imkanı • Məhsulun tanıtım xərclərinin azaldılması • Brendi müəyyən kateqoriya üzrə genişləndirilməsi • Satış nöqtələrinin artırılması • Əlavə gəlir mənbəyi

Mənfi cəhətləri •

Nəzarətin itirilməsi • Brend kapitalının azaldılması riski • Mənfi rəy effektləri • Brend diqqətinin və aydınlığın olmaması • Təşkilati diqqətin yayındırılması

İngredient Branding

Tərkib markası biznesin bir komponentinin ayrıca bir qurum kimi markalandığı marketing strategiyasıdır. Bu, ana şirkətə daha çox dəyər əlavə etməyə və onların məhsulunu/xidmətini rəqiblərindən üstün göstərməyə kömək edir. Böyük markaların tərkib hissələrinin markalanmasına dair bir neçə nümunə: Dodge's Hemi mühərrikləri, Intel-in Intel Inside, Citgo-nun TriCLEAN yanacağı

- Və bəzi brendlər var ki, onlar özləri ingredient brendlərə çevriliblər. Oreo peçenye, qaymaqlı dondurma, McDonald's McFlurries və digər məhsulların tərkib hissəsi kimi istifadə edilən məşhur peçenyedir.

5. LİSENZİYALAMA •

Lisenzialama firmaların müəyyən bir ödəniş müqabilində öz brendlərini bazara çıxarmaq üçün digər markaların adlarından, loqolarından, simvollarından istifadə etməsidir

Walt Disney şirkəti dünyanın ən güclü brendlərindən biri kimi tanınır. Uğurlarının çoxu onun çiçəklənən televiziya, film, əyləncə parkı və digər əyləncə müəssisələrində yatır. Disney Oyuncaqları, Disney Moda və Ev, Disney Qidaları, Sağlamlıq və Güzəllik və Disney Dəftərxana ləvazimatı.

Lisenzialama dizayner geyimləri və aksesuarları üçün də mühüm biznes strategiyası olmuşdur. Donna Karan, Calvin Klein, Pierre Cardin və başqaları kimi dizaynerlər adlarını geyim, kəmə, qalstuk kimi müxtəlif mallarda istifadə etmək hüququna görə böyük qonorar alırlar. Üç onillik ərzində Ralph Lauren, Double RL və Polo markalarını bir çox müxtəlif növ məhsullara lisenzialaşdıraraq 5 milyard dollarlıq biznes yaradaraq dünyanın ən uğurlu dizayneri oldu.

Məşhurlarla əməkdaşlıqdan

əvvəl 3 nəzərə alınması amil: 1. Məşhurun cəlbədiciyi 2. Məşhurun etibarlılığı 3. Məşhur və brend arasında məna uyğunluğu
Məşhurların reklamının riskləri nələrdir? • Kölgələmə • Həddindən artıq ifşa • Brend reputasiyası riski

7. İDMAN, MƏDƏNİ VƏ YA DİGƏR TƏDBİRLƏR

• Brend kapitalını sponsorlu tədbirlər ilə gücləndirmək mümkündür. Sponsorlu tədbirlər brend şüurunu artırmağa, yeni assosiasiyalar əlavə etməyə və ya mövcud assosiasiyaların gücünü, əlverişliliyini və unikallığını yaxşılaşdırmağa kömək edə bilər. Qantas Hava Yolları • Qantas Avstraliyanın ən böyük, dünyanın isə ən qədim hava yolu şirkətidir. Qantas uzun illərdir ki, milli və beynəlxalq idman tədbirlərinin əsas sponsorudur.

8. ÜÇÜNCÜ TƏRƏF RESURLARI

• Marketoloqlar brendi müxtəlif üçüncü tərəf mənbələri ilə əlaqələndirərək bir sıra müxtəlif yollarla assosiasiyalar yarada bilərlər. Aparıcı jurnallardan, tanınmışlardan gələn rəylər brendlərə münasibəti və qavrayışı aydın şəkildə yaxşılaşdırmağa kömək edə bilər. • Üçüncü tərəf mənbələri xüsusilə etibarlı mənbələr ola bilər. Nəticədə, marketoloqlar tez-tez bu resursları öz reklam kampaniyalarına və satış səylərinə daxil edirlər.

- J.D. Power and Associates şirkətinin yaxşı dərc edilmiş Müştəri Məmnuniyyəti İndeksi 1980-ci illərdə Yapon avtomobil istehsalçıları üçün keyfiyyət imicini inkişaf etdirməyə kömək etdi və onların ABŞ-dakı rəqiblərinin keyfiyyət imicinə mənfi təsir göstərdi.

"Grey Goose" markası olan məhsul, rəqiblərindən daha hündür, şəffaf və şaxtılı şüşəni, uçan qazlarla təsvir olunan fərqli qablaşdırmada idi. Lakin brendin uğurunda ən mühüm amil Grey Goose bir nömrəli araq kimi yerləşdirən İçki Test İnstitutunun dad testinin nəticəsi idi. "Dünyanın ən dadlı arağı" kimi qələmə verilən Grey Goose bestseller oldu. Brendin uğuru bu gün də davam edir. Baxmayaraq ki, araq ilk növbədə qoxusuz və dadsızdır, lakin o, imic, universallıq və hamarlığa əsaslanan istehlakçı loyallığı sorğularında ardıcıl olaraq ən yaxşı araq brendi kimi sıralanır.

10. KONSPEKT

Brend memarlıq strategiyasının hazırlanması

Brend potensialının təyin olunması
Yeni məhsul və xidmətlərin brendləşdirilməsi
Brendin genişləndirilməsi imkanlarının müəyyən edilməsi

Brend potensialının təyin olunması

3 vacib xarakteristika: ▪ Brand vision ▪ Brend sərhədləri ▪ Brend yerləşdirmə

Brendin genişləndirilməsi

imkanlarının müəyyən edilməsi • Brend genişləndirilməsi mövcud marka adı altında təqdim edilən yeni məhsuldur Xətti genişlənmə: Mövcud kateqoriyalar daxilində yeni məhsul təqdimatları
Kateqoriya genişlənməsi: Mövcud kateqoriyalardan kənar yeni məhsul təqdimatları • Hər bir genişlənmənin səhmlərə təsiri aşağıdakılar baxımından başa düşülməlidir: Paritet nöqtələri(Points-of-parity) Fərq nöqtələri(Points-of-difference)

Yeni məhsul və xidmətlərin brendləşdirilməsi •

Yeni məhsul və xidmətlər brendin ümumi aydınlığını maksimum dərəcədə artıracaq şəkildə

markalanmalıdır Brendli ev və brendlər evi strategiyası (Branded house and house of brands strategy) • Alt brendlər: Yeni məhsulların həm əsas marka adını, həm də yeni adı daşdığı brend genişləndirilməsi



Brend portfelində brendlərin mümkün xüsusi rolları

1. To attract a particular market segment not currently being covered by other brands of the firm
2. To serve as a flanker and protect flagship brands
3. To serve as a cash cow and be milked for profits
4. To serve as a low-end entry-level product to attract new customers to the brand franchise
5. To serve as a high-end prestige product to add prestige and credibility to the entire brand portfolio
6. To increase shelf presence and retailer dependence in the store
7. To attract consumers seeking variety who may otherwise have switched to another brand
8. To increase internal competition within the firm
9. To yield economies of scale in advertising, sales, merchandising, and physical distribution

Flankers Cash Cows Low-end, Entry-level or High-end, Prestige brands

11. KONSPEKT

SUB-BREND NƏDİR?

Yeni bir marka mövcud marka ilə birləşdirildikdə, marka genişlənməsi də sub-brend ola bilər.

Parent Brand



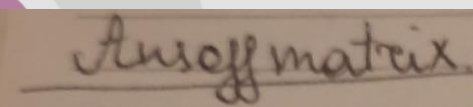
Ana brend, marka kimliyini paylaşaraq müttəfiq məhsulları/xidmətləri dəstəkləyərək markanın genişlənməsinə səbəb olan mövcud brenddir.

Family Brand



Ana brend, bir marka uzantısı və ya alt marka doğuran mövcud markadır.

...and Business Growth Strategies



Bazar	Mövcud	<p>Əlshənl</p> <p>Mövcud</p> <p><u>nüfuzatı</u></p> <p>Sirab satışla rəq. 20% dən 20% 2 artırma</p>	<p>Yeni</p> <p><u>məhsul inisafı</u></p> <p>Sirab meyvə şirəsi satmağa başlaya</p>
	Yeni	<p><u>bazar inisafı</u></p> <p>Banuda 15 digər rəqəblərdə səvə</p>	<p><u>Diffrizinasıya</u></p> <p>uzaqlar üçün ağsa</p>

ADVANTAGES OF BRAND EXTENSIONS

- Yeni məhsulun qəbulunu asanlaşdırır
- Brend imicini artırır.
- Müştərilər tərəfindən qəbul edilən risk azalır.
- Dağıtım və sınaqdan keçmə ehtimalı artır. Müəyyən edilmiş brend adı istehlakçıların marağını və müəyyən edilmiş brend adına malik yeni məhsulu sınaq istəyini artırır.

DISADVANTAGES OF BRAND EXTENSIONS

- Riskli Brend Genişləndirmələri
- Yeni məhsulun əsas/orijinal markanın imicinə xələl gətirən təsirlər yarada bilməsi riski var.
- Əlaqəsi olmayan bazarlarda brendin genişlənməsi, brend adı həddən artıq genişlənsə, etibarlılığın itirilməsinə səbəb ola bilər. Təşkilat müəyyən edilmiş brend adının işləyəcəyi məhsul kateqoriyalarını araşdırmalıdır.

Kateqorik genişlənmə strategiyası şirkətin tamamilə əlaqəsi olmayan məhsul segmentinə daxil olmaq üçün istifadə etdiyi strategiyasıdır

Yazmışam müəllim deyəndə
Samsungun mobil, texnologiya, mebel sektorunda genişlənməsi
olaraq

Konspekt 12

Lüks" sözü latınca luxatio sözündən götürülmüşdür, məsafə mənasını verir : lüks böyük məsafədir.
Premium və lüks arasında bir fərq var

Lüks brend menecmenti •

Chanel və ya Givenchy. Düzdür, bu yeni brendlər hələ də bahalaşmaq və qurucularının ölümündən sonra sağ qalmaq qabiliyyətlərini nümayiş etdirməyiblər, lakin onların kommersiya uğurları bütün dünyada orta səviyyəli müştərilər üçün cəlbediciliyinin sübutudur. • Brendlər üçün iki fərqli biznes modelini ayırd etməliyik . Birincisi, arxasında “tarixi” olan brendləri, ikincisi isə belə bir tarixə malik olmayan, özlərinə “hekayə” uydurmuş brendləri əhatə edir. Bu şirkətlərin ABŞ -da olması heç də təəccüblü deyil : bu gənc, müasir ölkə hekayələrdən xəyallar toxumaq sənətinin keçmiş ustasıdır.

Axı həm Hollivud, həm də Disneylənd Amerika ixtiralarıdır. • Bundan əlavə, Avropa dəbdəbəli brendləri - nadir, unikal iş parçalarına əsaslanan sənətkar əsaslı ənənədə kök saldıqları üçün - müvəffəqiyyətlərinin bir amili kimi faktiki məhsula əhəmiyyətli dərəcədə diqqət yetirirlər, ABŞ brendləri isə ticarətə daha çox diqqət yetirir, və müştərilərlə əlaqə və paylama sahəsində öz brendinə həsr olunmuş satış məntəqələrinin yaratdığı atmosfer və imic ilə əhatə olunur. Gördüyümüz şey, bir tərəfdən irs, bacarıqlı iş və məhsul, digər tərəfdən isə “hekayələr” və paylama arasında dixotomiyanın yaradılmasıdır

Lüks bazarda piramida brendi və biznes modeli



Xidmət sektorunda brendinq •

Xidmət sektorunda brendinq ikiqat tanınma tələb edir. Şirkət daxilində insanlar brend dəyərlərini özlərininki kimi tanımalıdırlar. Daxililəşdirmə prosesi çox vacibdir. Bu, şirkət daxilindəki hər bir hüceyrəyə bu dəyərləri izah etmək və əsaslandırmaq deməkdir. Bu, həm də bu dəyərlərin gündəlik davranışı necə dəyişdirə biləcəyinin özünü kəşfini stimullaşdırmaq deməkdir. • Xidmət sektorunda brend menecmenti təkcə fərqli bir təcrübə təqdim etmək deyil, həm də əldə edilən məmnunluğun düzgün brendə aid edilməsini təmin etmək deməkdir. Buna görə bütün əlaqə nöqtələrinin dizaynı və markalanması çox vacibdir. İş yerləri, zəng mərkəzləri, internet saytları və sair brendi çatdırmalıdır. Sadəcə ön qapıda bir loqo yerləşdirmək kifayət deyil.

Xidmət sektorunda brendinqin xüsusiyyətləri •

Xidmətlər və məhsullar arasındakı digər vacib fərq, "fabrikin" mağazada olmasıdır. Xidmət istehsalının yeri həm də onun istehlak yeridir: poçt şöbəsi, xəstəxana və ya restoran. Buna görə kiçik detallara diqqət yetirmək çox vacibdir, çünki onlar gözləntilərə və hisslərə səbəb olur. Memarlıq və interyer dizaynının yüksəlişi, müştəri təcrübəsi kimi tanınan şey üzərində bilavasitə ətraf mühitin yaratdığı təəssürlərə və buna görə də müştəri məmnuniyyətinə daha çox nəzarət etmək istəyini ifadə edir. • Xidmət insanlar tərəfindən həyata keçirildiyi üçün onların dəyişkənliyi brend üçün riskdir. Brend müntəzəm və etibarlı keyfiyyət vəd edir - buna görə də çoxlu təlimlərlə dəstəklənən güclü davranış normalarının müəyyən edilməsinin vacibliyi (McDonald's və Disney bu tip modellərdir). Alternativ, qarşılıqlı tanınmaya əsaslanan davamlı əlaqələr tapmış müştərilərlə agentlərin özləri arasında fərdi əlaqəni saxlamaqdır. Bununla belə, bu ikinci yanaşma həyatın yerdəyişməsi ehtiyacı ilə ziddiyyət təşkil edir.

Əczaçılıq brendləri

Bəziləri əczaçılıq brendləri haqqında danışdıqlarına təəccüblənə bilər, çünki dərmanın tərkib hissələrinin rolu və buna görə də dərmanın uğuru ilə aktiv maddələrin sıx əlaqəsi hər hansı digər elementə qarşı çıxır. Buna baxmayaraq, həkimlər məhsulları deyil, ümumi məhsulun mövcud olmadığı brendləri təyin edirlər. Elm bizə kimyəvi birləşmənin beynəlxalq elmi nominasiyası şəklində deyil, onun brend adı şəklində gəlir: Zantac, Tagamet, Clamoxyl, Prozac, Viagra və s. • Bu brendlər klassik marketinq altındadır. Onu da qeyd etmək ki, 2007-ci ilin fevralında Tailand kimi bəzi ölkələr patent mühafizəsi altında olduğu halda iki məşhur anti-AİDS dərmanının ümumi formalarının istehsalına və saxlanmasına icazə verməklə əqli mülkiyyət hüquqlarından yan keçmək

qərarına gəlirlər. Tayland hökuməti öz əhalisini qorumaq argumentini irəli sürür: bu iki dərman çox bahadır və buna görə də əlçatan deyil. QİÇS Taylandda fəlakətlərə səbəb olur. • Əczaçılıq brendlərinə xas xüsusiyyətlər: • Elmlə çox əlaqəlidir. • Xüsusi patent və laboratoriyalar işin içindədir. • Tənzimlənən bazardır. Aşağı marjaları nəzərə alaraq, çoxlu ümumi istehsalçı eyni məhsulu təklif edərsə, qazanc əldə etmək üçün mübarizə aparacaqlar

İnternetdə brendinq

internet brendləri aşağıdakı əsas xüsusiyyətlərə malikdir: • Müştəriləri yox, bir-bir tanınan istifadəçiləri var. • Qiymət üstünlüyü vəd edirlər. • Onlar təcrübə ilə sübut edirlər. • Onlar daim uyğunlaşır və yenilənir. • Onları qloballaşdırmaq asandır. • İnternet brendi həm təcrübə, həm də əlaqəlidir. Təcrübədir, çünki hər bir insan şəxsən ziyarət etməklə, təcrübəni yaşamaqla öz ideyasını formalaşdırır. Sadə bir kliklə əldə edə biləcəyiniz şeylərdən zaman keçdikcə heyran olmaq üçün sadəcə Google-a baş çəkmək lazımdır. Bu, sevindiricilərin sistematik paylanması yolu ilə sədaqət yaratmaq tipik bir prosesdir. • Həmçinin əlaqədir, çünki internetin böyük gücü onun hər bir fərddən bir-bir öyrənmək və öyrəndiklərini həmin şəxsə nümayiş etdirmək qabiliyyətidir. Amazon burada modeldir: istifadəçi yalnız onun tanındığını və yaxşı, fərdiləşdirilmiş xəbərlərlə (son alışlar əsasında onun üçün seçilmiş yeni kitablar) qarşılandığını görmək üçün internetə girməlidir. Amazon bir çox kitab mağazasından daha rahatdır

Ölkə brendləri

Brend anlayışının ən möhtəşəm uzantıları arasında biz ölkələri tapırıq. Yeni Dehli 100 -dən çox insan "Brand India" və "Incredible India" qlobal kommunikasiya proqramının həyata keçirilməsi üzərində tam iş günü işləyir. İnsanların bunu qavrayışı üzərində işləmək və hətta ona mövqe vermək bunun brend olduğuna zəmin yaradır. Simvol çatışmazlığı da yoxdur. • Əslində, ölkələr tarixin parçaları, yaxın və ya daha uzaq, xəyali elementlər, onların sakinlərinin şəxsiyyət xüsusiyyətləri, əsas səlahiyyətləri və nailiyyətləri ilə əlaqələndirilir. Bəzi ölkələrin reputasiyası daha çox onların tarixinə əsaslanır; digərləri üçün daha çox onların nailiyyətlərinə əsaslanır. Məhz buna görə şirkətlər və onların kommersiya brendləri uğurları ilə ölkə brendinin özünü formalaşdırır və əsas şəxslərinin beynəlxalq stereotipini cızırlar. Universitetlərinin reputasiyası həm də ölkə brendini yaradır.

Pərakəndəcilikdə brendinq

Bu gün Avropada supermarketlərin rəflərində satılan bütün sürətlə hərəkət edən istehlak məhsullarının 50 faizi pərakəndə ticarət brendləridir və ya hətta heç bir brendi olmayan məhsullardır. Brend menecmentinin yalnız Ariel, Pampers, Gillette, Mars və s. kimi böyük brendləri nəzərdə tutduğu vaxt keçmişdə qaldı. Yeni strateji brend menecmenti öz əhatə dairəsini bu 50 faizə qədər genişləndirməlidir. Bundan əlavə, pərakəndə ticarət brendləri indi davamlı istehlak malları, bank və səyahət xidmətləri, telefon, kommunal xidmətlər, benzin, əczaçılıq məhsulları və hətta B 2 B daxildir.

Distribyutor brendlərinin uğurunun amilləri

Həmişə olduğu kimi, yeni brendin yüksəlişi də rəqabətin gördüyü hərəkətlərin (və ya hərəkətsizliyin) nəticəsidir. Məsələn, distribyutor brendləri Almaniyada kosmetika sektorunda güclü bazar payına malikdir. Fransada bunun əksi doğrudur, lakin hər ikisi daha yüksək inkişaf etmiş ölkələr sırasındadır. İki ölkənin nisbi gözəllik anlayışları arasındakı mümkün fərqləri bir kənara qoyaraq, bir izahat rəqabətin təhlilində yatır. • Fransada l'Oréal bütün digər markaları böyük reklam büdcələri ilə dəstəklənən elmi cəhətdən sübut edilmiş performans üzərində mübarizə aparan müharibəyə sürüklədi. Almaniyada aparıcı milli brend Nivea-dır, o, sübut edilmiş nəticələrə rəşadət gətirən yanaşmadan daha çox empatiya, yumşaq və yaxın münasibətə əsaslanır. İnanıq ki, bu, distribyutor brendlərinin oraya daxil olmağı niyə asanlaşdırdığını izah edir: istehlakçılar onları Nivea-dan o qədər də fərqləndirmirlər

Distribyutor brendlərinin uğurunun amilləri

Hoch və Banerji (1993) distribyutor brendlərinin bazar payının arxasında duran amilləri təhlil etmişlər. Bunlar aşağıdakılardır: • potensial bazarın ölçüsü: distribyutor uzun istehsal dövryyəsinə üstünlük verir; • sektorda yüksək marja; • reklam xərclərinin aşağı olması; • keyfiyyətə nail olmaq imkanı (patentin az olması və ya heç olmaması); • istehlakçıların qiymət həssaslığı.

Regional Bazar Seqmentləri •

Regionallaşma qloballaşmaya zidd görünür. Marketoloqlar bu gün regional marketinqlə maraqlanırlar, çünki kütləvi bazarlar parçalanır, supermarket skanerlərindən əldə edilən kompüterləşdirilmiş satış məlumatları satışların güclü və zəif tərəflərinin regional ciblərini aşkar edə bilər və marketinq kommunikasiyaları faktiki olaraq istənilən xətt üzrə müəyyən edilmiş istehlakçı qruplarının daha diqqətli hədəflənməsinə imkan verir. • Regionallaşma strategiyası brendi hər hansı bir şəxs üçün daha uyğun və cəlbedici edə bilər. Pərakəndə mağazaların bir araşdırması göstərdi ki, lokallaşdırma strategiyası satışları bir -üç faiz bəndi artırır və faydanın 90 faizini əldə etmək üçün inventarın yalnız 10 -15 faizi fərdiləşdirilməlidir. Bir neçə tendensiya toxunan Macy's brendini eyni zamanda daha yerli və daha milli etdi .

Regional Bazar Seqmentləri •

Marketoloqlar müxtəlif etnik, irqi və ya mədəni qrupların fərqli marketinq proqramlarına necə ehtiyac duya biləcəyini də nəzərdən keçirirlər. 2010 -cu ildə İspanlar Birləşmiş Ştatlarda yaşayan 308 milyon insanın 50 , 5 milyonunu və illik alıcılıq qabiliyyətinin təxminən 1 trilyon dollarını təşkil edirdi . • Univision və Telemundo kimi qurulmuş televiziya şəbəkələri və hədəflənmiş radio, qəzet və jurnallar marketoloqlara reklamlarla ispan dilinə çatmağa kömək edir. Onlayn olaraq aktiv olan İspan bazarı da ümumi əhalidən daha yüksək smartfon nüfuzuna malikdir. • Müxtəlif firmalar bu bazarı daha yaxşı əldə etmək və inandırmaq üçün müxtəlif məhsullar, reklamlar, promosyonlar və s . ilə ixtisaslaşmış marketinq proqramları yaratmışlar. Olive Garden İtalyan Restoranları şəbəkəsi 150 milyon dollarlıq ümumi reklam büdcəsinin 10 faizini İspan bazarı televiziyasına xərcləyir. Southwest Airlines bəzi reklamlarda "Spanglish" - ispan və ingilis dillərinin qarışığı ilə ünsiyyət qurur. • JC Penney -nin İspan komandası marketinq , ticarət , planlaşdırma , daşınmaz əmlak və mağaza əməliyyatlarından ibarətdir. Şirkət daha böyük İspan müştəri bazası olan mağazalarda daha kiçik ölçülər saxlaya bilər və Meksika bayramlarını qeyd edə bilər (məsələn , Analar Günü ABŞ -dan fərqli bir gündədir) .

Asiya əhalisi də ümumi əhalidən daha sürətlə artır və nisbətən gənc və daha yaxşı təhsillidir. Asiyanın alıcılıq qabiliyyətinin növbəti illərdə 42 faiz artacağı gözlənilir, 2010 -cu ildəki 544 milyard dollardan 2015 -ci ildə 775 milyard dollara qədər. 8 Bank of America, Çin , Koreya və Vyetnam müştərilərinə yönəlmiş ayrı -ayrı televiziya kampaniyaları ilə San -Fransiskoda asiyalıları hədəf olaraq çıxarıldı .

Geniş istehlakçılara satış edən Ford, McDonald's və Procter & Gamble şirkətləri təbii şərətdə müxtəlif irqi və etnik bazarları əhatə edir . , üzvi şəkildə və onlar azlıq qrupları arasında satış sıçrayışlarını görürlər. Fərqli bir strategiyada , Burger King və Home Depot bütün reklamlarını ümumi bazar agentlikləri ilə birləşdirdilər və xüsusi azlıq qruplarını hədəfləmək üçün ixtisaslaşan ayrıca agentliklərə ehtiyac olmadığına inandılar ; bu istehlakçılar bilərəkdən inklüziv ümumi bazar kampaniyalarına adekvat şəkildə daxil edilirdilər.

Brendlərin Beynəlxalq Bazarlara Çıxması

bir çox firmaları öz brendlərin beynəlxalq bazara çıxarmağa təşviq edən qüvvələr sırasındadır: • Yavaş artımın və daxili bazarlarda artan rəqabətin dərk edilməsi • İnkişaf etmiş xaricdə böyümə və qazanc imkanlarına inam • Ölçək qənaətindən xərcləri azaltmaq istəyi Riski diversifikasiya etmək lazımdır • Müştərilərin global mobilliyinin tanınması

Qlobal Marketing Proqramlarının Üstünlükləri

İstehsal və bölgüdə miqyas iqtisadiyyatları
Aşağı Marketing Xərcləri
Güc və əhatə dairəsi
Brend imicində ardıcılıq
Yaxşı ideyalardan tez və səmərəli istifadə etmək bacarığı
Marketing təcrübələrinin vahidliyi

Qlobal Marketing Proqramlarının Çatışmazlıqları

İstehlakçı Ehtiyacları, İstəkləri və Məhsullar üçün İstifadə Nümunələrində Fərqlər Brend Elementlərinə İstehlakçıların Cavabında Fərqlər Marketing Qarışığı Elementlərinə İstehlakçıların Cavablarında Fərqlər Brend və Məhsul İnkişafındakı fərqlər və Rəqabətli Mühit Hüquqi Mühitdəki Fərqlər Marketing institutlarında fərqlər İnzibati Prosedurlardakı fərqlər

Qlobal Brend Strategiyası

Brend kapitalının qurulmasında biz tez -tez müxtəlif bazar seqmentlərini təmin etmək üçün müxtəlif marketing proqramları yaratmalıyıq . Buna görə də biz etməliyik : 1 . Hər bir bazarda istehlakçıların davranışındakı fərqləri - istehlakçıların məhsulları necə alıb istifadə etmələri və brendlər haqqında bildikləri və hiss etdikləri fərqləri müəyyənləşdirin . 2 . Brend elementlərinin seçimi , faktiki marketing proqramının və fəaliyyətlərinin xarakteri və ikinci dərəcəli assosiasiyalardan istifadə etməklə brendinq proqramını müvafiq olaraq tənzimləyin .

Standartlaşma VS Fərdiləşdirmə •

Qlobal marketing proqramının hazırlanmasında ən əsas məsələ marketing proqramının ölkələr üzrə nə dərəcədə standartlaşdırılmalı olmasıdır, çünki bu qərar marketing strukturu və proseslərinə belə dərin təsir göstərir. Bəlkə də standartlaşdırmanın ən böyük tərəfdarı əfsanəvi Harvard professoru Ted Levitt idi. • 1983-cü ildəki mübahisəli məqaləsində Levitt iddia edirdi ki, şirkətlər səthi regional və milli fərqlərə məhəl qoymadan dünya bir böyük bazar kimi işləməyi öyrənməlidirlər. Levittin fikrincə, texnologiya, kommunikasiya və s. sahədəki sıçrayışlar səbəbindən dünya daraldığı üçün yaxşı idarə olunan şirkətlər diqqətini əşyaların fərdiləşdirilməsindən qabaqcıl, funksional, etibarlı və aşağı qiymətli qlobal standartlaşdırılmış məhsulların təklifinə çevirməlidirlər. hamı üçün. Levittin güclü mövqeyi eyni dərəcədə güclü cavab verdi. Bir reklam meneceri şərh etdi: "Qlobal marketingi təmin edən təxminən iki məhsul var və onlardan biri Coca-Coladır." Digər tənqidçilər hətta Coca-Cola-nın öz marketingini standartlaşdırmadığını (Breeding Brief 14-2-də göstərdiyi kimi) qeyd etdilər və McDonald's və Marlboro kimi digər aparıcı qlobal brendlərdə standartlaşdırmanın olmadığını qeyd etdilər. • Bu ən yaxşı marketoloqların təcrübələri, istehlakçı davranışında fərqlərin hələ də ölkələr arasında üstünlük təşkil etdiyini öyrənən başqaları tərəfindən - bir çox hallarda, çətin yolla - paylaşılmışdır. Nəticədə bir çox firma məhsul və marketing proqramlarını müxtəlif milli bazarlara uyğunlaşdırmağa məcbur olub. Bir sözlə, qlobal marketing konsepsiyasını ciddi mənada tətbiq edən hər hansı bir şirkəti müəyyən etmək çətindir - eyni markanı hər yerdə eyni şəkildə satmaqla.

Getdikcə marketoloqlar qlobal məqsədləri yerli və ya regional narahatlıqlarla qarışdırırlar. Bu nöqtəyi -nəzərdən məhsulların sərhədlər arasında ötürülməsi brend üçün ardıcıl mövqeləşdirmə demək ola bilər, lakin hər bazarda eyni marka adı və marketing proqramı olması şərt deyil . Eynilə , qablaşdırma eyni ümumi görünüşə malik ola bilər, lakin yerli əhaliyə və bazar ehtiyaclarına uyğunlaşdırıla bilər. Məsələn , Danone -nin uşaq yoğurtları müxtəlif adlar altında - Danonino , Danoontje , Danimals - 120 -dən çox ölkədə satılır, baş menecer isə yerli marketing söylərini koordinasiya edən və nəzarət edən mərkəzi komandaya rəhbərlik edir.

İnkişaf Etmiş və İnkişaf Etməkdə Olan Ölkələrdə Brendinq

Heinz 2011-ci ildə korporativ gəlirlərinin 20 faizini inkişaf etməkdə olan bazarlardan əldə etdi (bundan bir neçə il əvvəl 5 faizdən az idi) 2015-ci ilə qədər 30 faiz hədəflədi. Şirkət inkişaf etməkdə olan bazarlar strategiyası üçün "3A" modelinə sadıqdır. və hətta onu illik hesabatının üz qabığına qoydu:

1. Uyğunluq (Applicability)—Məhsul yerli mədəniyyətə uyğun olmalıdır. Heinz ketçupunun ABŞ-da bir az şirin dadı var, lakin bəzi Avropa ölkələrində isti, meksikalı və köri ləzzətlərində mövcuddur. Filippində tərkib hissəsi kimi banan daxildir. Ketçup istifadəsi də ölkəyə görə dəyişir. Yunanıstanda onu makaron, yumurta və ət parçalarına tökülür. Koreyalılar pizzanın üzərinə ketçup qoyurlar.

2. Mövcudluq (Availability)—Məhsul yerli əhaliyə uyğun olan kanallarda satılmalıdır. İndoneziyada insanların üçdə ikisi kiçik ərzaq mağazalarında və ya açıq hava bazarlarında yemək alır, ona görə də Heinz orada olmalıdır.

3. Əlverişlilik (Affordability)—Məhsulun qiyməti hədəf bazar aralığından kənarda ola bilməz. İnkişaf etməkdə olan bazarlarda istehlakçı büdcəsi məhdudiyyətlərinə cavab vermək üçün Heinz müxtəlif qablaşdırma ölçüləri və ya reseptlər tətbiq edir. İndoneziyada milyardlarla kiçik paket soya sousunu hər biri 3 sentə satır.

Qlobal İstehlakçı Əsaslı Brend Kapitalının Yaradılması

<input type="checkbox"/>	Qlobal brendinq mənzərəsindəki oxşarlıqları və fərqləri anlayın.	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Brend yaratmaqda qısa yollardan istifadə etməyin.	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Marketing infrastrukturunu yaradın.	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	İntegrasiya edilmiş marketing kommunikasiyalarını əhatə edin.	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Brend tərəfdaşlıqlarını inkişaf etdirin.	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Standartlaşdırma və fərdiləşdirmə balansını qoruyun.	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Qlobal və yerli nəzarəti balanslaşdırın.	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	İşləmə bilən təlimatlar hazırlayın.	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Qlobal brend kapitalının ölçülməsi sistemini tətbiq edin.	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Brend elementlərindən istifadə edin.	<input type="text"/>

Qlobal Brendləşmənin 10 Əmrinə görə Özünü Qiymətləndirmə Reytingləri

1. Qlobal brendinq mənzərəsindəki oxşarlıqları və fərqləri anlayın. • Bazarlarda mümkün qədər çox ümumi cəhətləri tapmağa çalışmısınız? • Fərqli bazarlarda unikal olanı müəyyən etmişinizmi? • Marketing mühitinin bütün aspektlərini (məsələn, brendin inkişaf mərhələləri, istehlakçı davranışı, marketing infrastrukturunu, rəqabət fəaliyyəti, hüquqi məhdudiyyətlər) araşdırmısınız? • Bu oxşarlıqları və fərqləri ən sərfəli və brend yaratmaq üçün uyğunlaşdırdınız? •
2. Brend yaratmaqda qısa yollardan istifadə etməyin. • Brend imicini yaratmazdan əvvəl marka şüurunu yaratmaqla markanın aşağıdan yuxarıya doğru strateji şəkildə qurulmasını təmin

etmisinizmi? • Xüsusi strateji hədəflər nəzərə alınmaqla hər bir bazarda brend üçün uyğun marketing proqramları və fəaliyyəti müəyyən etməklə markanın aşağıdan yuxarıya doğru taktiki olaraq qurulmasını təmin etmisinizmi?

3. Marketing infrastrukturunu yaradın. • Lazım gələrsə, sıfırdan istehsal, paylama və logistika baxımından müvafiq marketing infrastrukturunu yaratmısınızmi? • Digər ölkələrdə mövcud marketing infrastrukturundan istifadə etmək üçün uyğunlaşmışınızmi?

4. İnteqrasiya edilmiş marketing kommunikasiyalarını əhatə edin. • Adi reklamdan kənara çıxan qeyri-ənənəvi ünsiyyət formalarını nəzərdən keçirmisinizmi? • Bütün kommunikasiyaların hər bir bazarda inteqrasiya olunduğunu və brendin arzu olunan mövqə və irsinə uyğun olmasını təmin etmisinizmi?

5. Brend tərəfdaşlıqlarını inkişaf etdirin. • Marketing proqramlarınızda mümkün çatışmazlıqları yaxşılaşdırmaq üçün qlobal və yerli tərəfdaşlarla tərəfdaşlıq qurmusunuzmu? • Bütün tərəfdaşlıqların brend vədinə xələl gətirməməsini və heç bir şəkildə brend kapitalına zərər verməməsini təmin etmisinizmi?

6. Standartlaşdırma və fərdiləşdirmə balansını qoruyun. • Bütün bazarlarda markaya dəyər əlavə edən və uyğun olan marketing proqramlarının elementlərini saxlamağa diqqət etmisinizmi? • Daha çox yerli cəlbəediciliyə nail olmaq üçün bu qlobal elementləri tamamlayan və əlavə edən yerli uyğunlaşmalar və əlavələr tapmağa çalışmışınızmi?

7. Qlobal və yerli nəzarəti balanslaşdırın. • Bütün qlobal menecerlərin riayət etməli olduğu prinsiplər və fəaliyyətlərlə bağlı aydın idarəetmə qaydaları yaratmışınızmi? • Yerli menecerlərə qərar qəbul edərkən mülahizə və muxtariyyət verildiyi sahələri diqqətlə müəyyənləşdirmisinizmi?

8. İşləmə bilən təlimatlar hazırlayın. • Siz bütün qlobal marketoloqlar tərəfindən istifadə olunacaq bir sənəddə brendin idarə edilməsi qaydalarını aydın və qısa şəkildə izah etmisinizmi? • Qərargah ilə yerli və regional marketing təşkilatları arasında fasiləsiz əlaqə vasitələri yaratmışınızmi?

9. Qlobal brend kapitalının ölçülməsi sistemini tətbiq edin. • Xarici bazarlarda lazım olduqda brend auditini həyata keçirirsinizmi? • Müvafiq bazarlardakı brendlər haqqında vaxtında, dəqiq və təsirli məlumat vermək üçün brend izləmə sistemi hazırlamısınızmi? • Brend kapitalı nizamnamələri, brend kapitalı hesabatları və brend kapitalına nəzarətçilər ilə qlobal brend kapitalının idarə edilməsi sistemini qurmusunuzmu?

10. Brend elementlərindən istifadə edin. • Qlobal bazarlarda brend elementlərinin aktuallığını yoxladınızmi? • Bazar sərhədlərini aşan vizual brend identiklikləri yaratmışınızmi?