Анонс

Конкуренция на всех рынках становится более жестокой. В следствии этого многие компании начинают использовать нестандартные виды маркетинга, которые позволяют им получить небольшое преимущество перед своими конкурентами. В этой статье речь пойдет о особенностях латерального маркетинга.

Description

В статье, которая опубликована ниже, вы сможете узнать интересную информацию о латеральном маркетинге. Его особенности, способы применения и причины популярности в последние десятилетия.

# Все о **латеральном** **маркетинге**

**Латеральный** **маркетинг** объединяет в себе множество методик и приемов, которые призваны представить **товар** в **новом** свете. Суть **латерального** **маркетинга** заключается в взгляде извне, который позволяет отыскать оригинальные подходы в продвижении продукции или **услуги**. В отличии от вертикального **маркетинга**, который больше анализирует заданный, рынок, **латеральный** ставит перед собой цель использовать максимально творческие методы.

Лучше всего объяснить суть **латерального** **маркетинга** на примере знаменитого угощения Киндер-Сюрприз. В этом случае компания подошла к созданию продукции максимально творчески, чем не просто завоевала себе место на рынке, а создала **новый** рынок с другими правилами. Преимущества такого подхода очевидны. Ведь именно так создаются все значимые инновации.

## Принципы **латерального** **маркетинга**

**Латеральный** **маркетинг** в любой компании проводится с учетом соответствующих принципов:

* Выбор и анализ уже существующего рынка.
* Определение факторов неудовлетворения пользователей.
* Основываясь на виде **товар**а или **услуги**, проводим необходимые изменения, что производит к возникновению совершенно иного продукта.
* Используем **латеральный** сдвиг» – игнорируем привычные методы роботы для того, чтобы отыскать или придумать **новые** способы для продвижения созданного **товар**а или **услуги**.
* Создаем другую цепочку логической мысли для производства продукции.

## Уровни **латерального** **маркетинга**

**Латеральный** **маркетинг** можно использовать на абсолютно разных уровнях, которые включают в себя:

* Уровень рынка.
* Уровень продукта.
* Уровень показателя. В этом случае используются знаменитые три Р **маркетинг**-микса: цена, место, продвижение (price, place, promotion).

### Уровень рынка

Вот несколько примеров, к чему приводит применения **латерального** **маркетинга** на уровне рынка:

* Компания «Ред Булл» открывает **новый** рынок освежающих напитков, которые идеально подходят для восстановления энергии. В таком случае целевой аудиторией становятся спортсмены и другие активные люди, которые раньше игнорировали продукцию компании.
* Благодаря **новым** исследованиям фармацевтическая компания «Байер» обнаруживает, что обычный аспирин снижает риски возникновения сердечного приступа. Проведя ремаркетинг своей продукции, компания начинает продавать его для совершенно иной аудитории, избегая конкуренции с другими корпорациями.

Как видим, в этих случаях компании не придумывали ничего совершенно инновационного, однако использование **латерального** **маркетинга** позволило им представить свой **товар** в **нестандартном** свете, что позволило открыть для реализации иные рынки.

### Уровень **товар**а или **услуги**

На уровне **товар**а всего используется шесть техник «**латерального** сдвига», которые помогают представить продукцию или **услуг**у в **новом** свете:

* Переворот понятия о **товар**е. Именно благодаря этой техники появилось множество «неготовой еды», которая заполонила все холодильники мира. Тут произошло подмена понятия «готовая еда», что и привело к видимому результату.
* Комбинация нескольких элементов. С помощью такой техники и создали «Киндер-сюрприз». Проводится анализ, какие еще функции можно прикрутить к уже существующему продукту, что позволяет создать **нестандартный** **товар**.
* Изменения порядка в продвижении продукции. Именно таким способом был создан попкорн для микроволновок, ведь сперва создали именно упаковку для него, что привело к формированию окончательной идеи.
* Гиперболизация, или преувеличение плюсов во время продвижения продукции.
* Удаление. Убирание функции также может привести к созданию необычного **товар**а. Именно так поступила знаменитая компания «Polaroid», когда создала фотоаппараты, которые создавали изображения без использования пленки.
* Замена элементов или функций **товар**а. Эта техника позволяет создать совершенно иную продукцию или **услугу** просто заменив в ней несколько элементов.

## Итоги

Следует понимать, что **латеральный** **маркетинг** только имитирует инновации. Благодаря нему создается **нестандартная** продукция или **услуги**, но создать что-нибудь совершенно оригинальное с этими техниками никак не получится.