

Концепция 4P на примере вымышленного производителя смартфонов Pear.

Здравствуйтесь, мы решили вернуться к истокам и подготовили серию статей о базовых методах и стратегиях маркетинга и как их применять в современном мире. И сегодня расскажем о концепции 4P на примере вымышленной компании - производителя смартфонов Pear (любые совпадения случайны).

Концепция появилась в 1964 году, когда Нэйл Борден опубликовал статью «Концепция маркетинг-микса», в которой он попытался выделить элементы, которые учитываются при составлении маркетингового плана компании.

Изначально, план содержал больше пунктов, но Нэйлу удалось сократить количество до 4 и сделать их легкими для запоминания. Так и появился комплекс 4P.

Комплекс маркетинг-микса объединяет в себе те факторы, на которые влияет маркетинг. Стратегия, разработанная на основе этой концепции, помогает повысить ценность предлагаемого товара или услуги.

В базовую модель входят:

- product (продукт)
- price (стоимость)
- place (место)
- promotion (продвижение)

Перейдем к делу.

1. Product.

Продукт, который компания предлагает потребителям. На этом этапе Pear определяет какие функции будет выполнять продукт, в чем его преимущества и кто целевая аудитория.

Для различных сегментов аудитории ценность кроется в разных характеристиках продукта.

Например - одни ищут смартфон с процессором последнего поколения, чтоб играть игры, а другие покупают его ради камеры, чтобы снимать фото и видео в путешествиях и т.д.

Поэтому руководство Pear решает выпустить 3 линейки смартфонов, чтоб максимально покрыть рынок и удовлетворить спрос потребителей:

1. смартфоны с камерой размером в 16 Мп и стабилизацией как у профессиональных камер;
2. смартфоны с процессорами последнего поколения и в качестве бонуса на каждый смартфон установлены последние обновления популярных игр со специальными бонусами, доступными только владельцам;
3. смартфоны с большой емкостью аккумулятора и водо- ударопрочным корпусом для путешественников и любителей экстрима.

К этой части концепции 4P относят брендинг, что включает создание лого, фирменного стиля компании и продукта и создание упаковки.

Наша вымышленная компания позиционирует телефоны на уровне премиум класса и, чтоб отделить себя от конкурентов, выбираем логотип в виде груши черного цвета и размещаем сзади корпуса устройства на матовом фоне, выделяя глянцем.

Что касается упаковки, она тоже черного цвета, приятная на ощупь, а лого и название компании выделяется глянцем.

Кроме того, определяем комплектацию смартфона и помещаем к нему в коробку зарядное устройство, USB-шнур, беспроводные наушники и инструкцию пользователя.

2. Price.

Цена влияет на прибыль компании, а также восприятие бренда потребителями. Здесь определяется сегмент, в котором разместят продукт и важно установить правильную цену, ведь от этого зависит стратегия входа на рынок.

Как замечено в предыдущем пункте концепции, мы создаём смартфоны премиум-класса, поэтому цену устанавливаем выше средней на рынке - 1000\$ за аппарат.

Проведение акций и скидок не предусматривается, потому что это не простимулирует потребителей в нише, которую мы заняли.

Так мы подошли к третьей части концепции 4P.

3. Place.

Этот компонент концепции маркетинг-микса определяет модель дистрибуции товара:

- географию
- каналы продвижения
- правила выкладки
- штрафы дистрибьюторов за нарушения.

Благодаря маркетинговым исследованиям, а конкретно анализу платежеспособности потребителей и насыщенности ниши, руководители компании решили реализовать товар на рынке Америки, Европы и Австралии.

Товар будет реализовываться через посредников (больших ритейлеров, таких как сеть магазинов Best Buy) и в брендовых магазинах компании.

4. Promotion.

Эта категория рассматривает методы и способы общения компании с ЦА, от информирования потребителей о товаре и до формирования потребности купить товар.

Здесь важно определить стратегию и каналы продвижения, запланировать бюджет на коммуникации и “доля голоса” бренда в потоке рекламы.

Выделяют 2 основных стратегии продвижения: push и pull.

Push, или проталкивание — когда товар продвигается через посредников.

Например, если товар неизвестен — таким образом, вы одалживаете репутацию у посредника.

Такая стратегия подойдет:

- компании, которая только выходит на рынок;
- бренду с подпорченной репутацией, так риски переместятся на посредника
- компании, которая не собирается укрепляться в сегменте, производит сезонный продукт, или выбрала стратегию “снятие сливок”.

Pull, или притяжение — когда компания решила укрепиться на рынке, продвигая товар собственными силами.

Эта стратегия подойдет:

- если есть запас времени и компания готова терпеть убытки первое время
- если продукт позиционируется, как элемент престижа
- если компания ищет инвесторов (а они вкладываются не в продукт а в компанию)
- чтоб повысить стоимость бренда без ущерба обороту
- чтобы контролировать сбыт.

Так как Pearg собирается укрепиться на выбранном сегменте, товар будет продвигаться согласно стратегии Pull с добавлением Push через официальные магазины и ритейлеров.

Для продвижения товара выбраны каналы:

- СМИ;
- наружная реклама;
- упаковка товара;
- интернет.

Было интересно? Предлагаем познакомиться - для этого напишите в комментариях ваш product, price, place и promotion.