

TOP MARKETING

НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ПРОЦЕССЫ

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА

АННА ШЕРЕР

ЧАСТЬ №1
ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

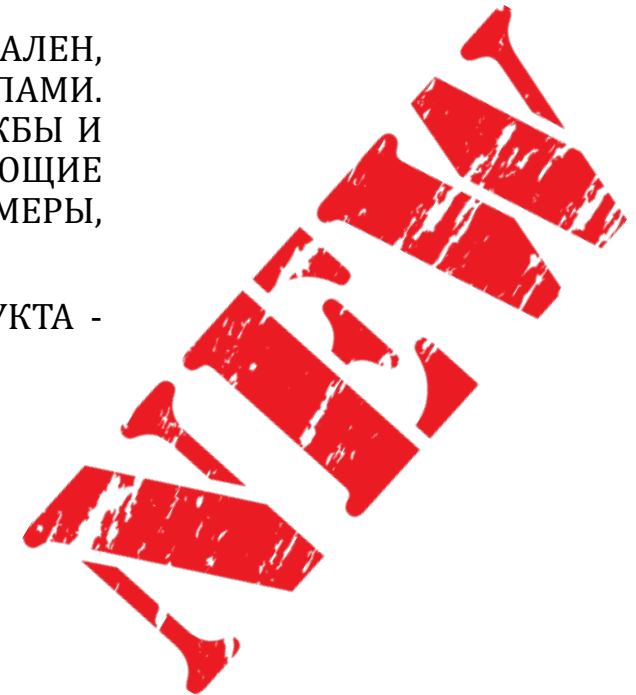
ПРОДУКТ/ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

- МАТЕРИАЛЬНОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ ДЛЯ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ОПРЕДЕЛЕННОЙ ПОТРЕБНОСТИ.
- КТО ПОТРЕБИТЕЛЬ?
- НЕМАТЕРИАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОДУКТА БРЕНД/УПАКОВКА/СТИЛЬ И Т.Д.
- ДЛИТЕЛЬНЫЙ ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ.



ТИПЫ НОВОГО ПРОДУКТА

1. РЕВОЛЮЦИОННО НОВЫЙ ПРОДУКТ. ИННОВАЦИОННЫЙ, ОРИГИНАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ, НИКЕМ РАНЕЕ НЕ РЕАЛИЗОВАННЫЙ: ПЕРВЫЙ МОБИЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОН, ПЕРВЫЙ ПРИНТЕР, ПЕРВЫЙ МРЗ-ПЛЕЕР.
2. ПРОДУКТ, НОВЫЙ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ. УСПЕШНЫЙ НОВЫЙ ПРОДУКТ ОДНОЙ КОМПАНИИ КОПИРУЕТСЯ КОНКУРЕНТАМИ С НЕБОЛЬШИМИ ДОПОЛНЕНИЯМИ В ВИДЕ ЯРКОЙ УПАКОВКИ ИЛИ БОЛЕЕ ВЫГОДНЫХ ЦЕН. ЭТОТ ВИД НОВОГО ПРОДУКТА НЕ ПРИНОСИТ БОЛЬШОЙ ПРИБЫЛИ, Т.К. ИДЕЯ НЕ ОРИГИНАЛЬНА И ТРЕБУЕТ БОЛЬШИХ ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ, ЧТОБЫ ОТВОЕВАТЬ ХОТЯ БЫ ЧАСТЬ РЫНКА У ПЕРВОПРОХОДЦЕВ.
3. ПРОДУКТ СЛЕДУЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ, УЛУЧШЕННЫЙ ПРОДУКТ. НОВЫЙ ПРОДУКТ НЕ ОРИГИНАЛЕН, НО ОБЛАДАЕТ НЕОСПОРИМЫМИ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ ПЕРЕД СВОИМИ ПРОТОТИПАМИ. ОТСУТСТВУЕТ ЗАПАХ, НЕ ОСТАВЛЯЕТ СЛЕДОВ, БОЛЕЕ КОМПАКТНЫЙ, УВЕЛИЧЕН СРОК СЛУЖБЫ И Т.Д. ПРИМЕР ТАКОГО НОВОГО ПРОДУКТА: НОВЫЕ МОДЕЛИ СМАРТФОНОВ, ОБЛАДАЮЩИЕ ПОВЫШЕННЫМ ОБЪЕМОМ ПАМЯТИ, СКОРОСТЬЮ, КАЧЕСТВОМ ФОТОКАМЕРЫ, ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМИ ФУНКЦИЯМИ.
4. НОВЫЕ ПРОДУКТЫ КАК СРЕДСТВО УВЕЛИЧЕНИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ОСНОВНОГО ПРОДУКТА - FLANKER.
5. НОВЫЙ ПРОДУКТ ПО ТИПУ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ИЛИ СОЗДАНИЕ ФРАНШИЗЫ.
6. PURE INNOVATION&BLUE SKY.

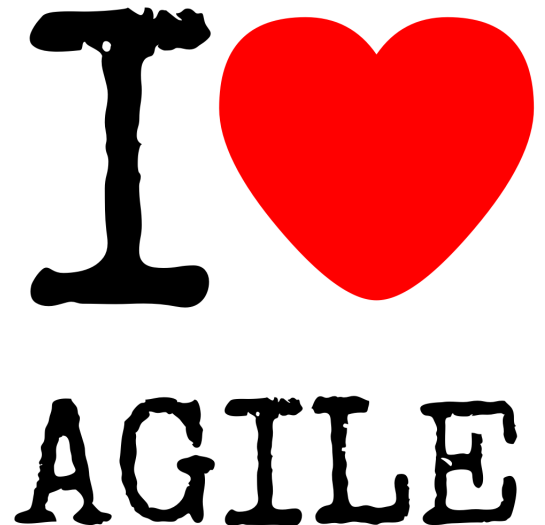


FLANKER VS PURE INNOVATION

- 70% НОВЫХ ПРОДУКТОВ ЯВЛЯЮТСЯ МОДИФИКАЦИЯМИ, 20% С НЕЗНАЧИТЕЛЬНЫМИ НОВОВВЕДЕНИЯМИ, 10% - ИННОВАЦИИ.
- ВЫПУСК ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ СОПРЯЖЕН С ВЫСОКИМИ РИСКАМИ.
- ИННОВАЦИИ ОБЛАДУТ ВЫСОКИМ КОНКУРЕНТНЫМ ПРЕИМУЩЕСТВОМ КОМПАНИИ, ПОЗВОЛЯЮЩИМ ЗАВОЕВЫВАТЬ РЫНКИ.
- СОЗДАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ ТРЕБУЕТ ОПРЕДЕЛЕННУЮ БИЗНЕС СТРУКТУРУ, КОРПОРАТИВНУЮ КУЛЬТУРУ, БИЗНЕС ЛИДЕРА.

ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ

- БИЗНЕС ЛИДЕР.
- СКОРОСТЬ ВЫХОДА ПРОДУКТА НА РЫНОК.
- ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ ДЕПАРТАМЕНТАМИ КОМПАНИИ: МАРКЕТИНГ И РАЗРАБОТКА ПРОДУКТА.
- СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТ: ИНКУБАТОРЫ ИЛИ ПОСТОЯННЫЕ ОТДЕЛЫ КУРИРУЮЩИЕ ВЕСЬ ПРОЦЕСС; СПЕЦИАЛЬНЫЕ КОМИССИИ; ВЕНЧУРНАЯ КОМАНДА; STAR UP.



ОСНОВНЫЕ ДРАЙВЕРЫ ИННОВАЦИЙ

- ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ.
- ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ/УДОВЛЕТВОЕРНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ. JTVD.
- СОЧЕТАНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ И ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ.

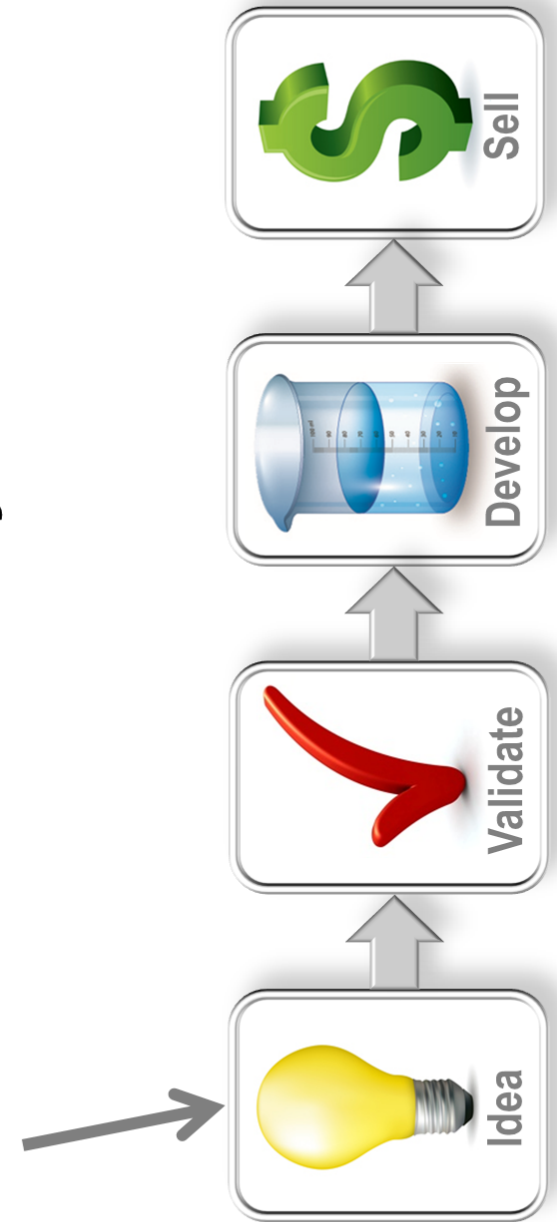


ЧАСТЬ №2

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ

- АНАЛИЗ НОВОГО БИЗНЕСА.
- ГЕНЕРАЦИЯ ИДЕЙ.
- ОТБОР ИДЕЙ.
- СОЗДАНИЕ КОНЦЕПЦИИ И КОГНИТИВНОГО КОДА ПРОДУКТА.
- РАЗРАБОТКА НОВОГО ПРОДУКТА.
- ТЕСТИРОВАНИЕ.
- ПРОИЗВОДСТВО.
- ВЫВОД НА РЫНОК.



ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ/АНАЛИЗ БИЗНЕСА/КРИТЕРИИ

- МАКРО АНАЛИЗ: СТРУКТУРА РЫНКА, ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ, ОБЪЕМ, ОСНОВНЫЕ ТОВАРНЫЕ КАТЕГОРИИ.
- ТРЕНДЫ: ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ СЕГМЕНТА, ИСТОЧНИКИ РОСТА ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ДИНАМИКУ РОСТА РЫНКА, МОДЕЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ, ИННОВАЦИИ В ОБЛАСТИ ИНДУСТРИИ.
- КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ: НИЗКАЯ СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОДУКТА, УНИКАЛЬНЫЕ СВОЙСТВА ПРОДУКТА, ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ У УЗКОЙ ГРУППЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.
- СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА.
- ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ КОМПАНИИ, ПРОГНОЗ ОБЪЕМА ИНВЕСТИЦИЙ, АНАЛИЗ РИСКОВ.
- ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ОБЪЕМ ПРОДАЖ.
- ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ КРИТЕРИЕВ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ: ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ, СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ, ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ, ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ.



ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ/ГЕНЕРАЦИЯ ИДЕЙ

- ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ. JTVD.
- ИССЛЕДОВАНИЕ МНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.
- ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ, МОНИТОРИНГ ПРОДУКЦИИ.
- ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ: ПРОФИЛЬНЫЕ КОНФЕРЕНЦИИ, ВЫСТАВКИ. АЛЬТЕРНАТИВА.
- ОТСЛЕЖИВАНИЕ НОВОСТЕЙ ИНДУСТРИИ.
- ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИМИ ЛАБОРАТОРИЯМИ ПРИ УНИВЕРСИТЕТАХ.
- ФУТУРОЛОГИЯ.
- МОЗГОВОЙ ШТУРМ И СОЗДАНИЕ БАНКА ИДЕЙ.



ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ

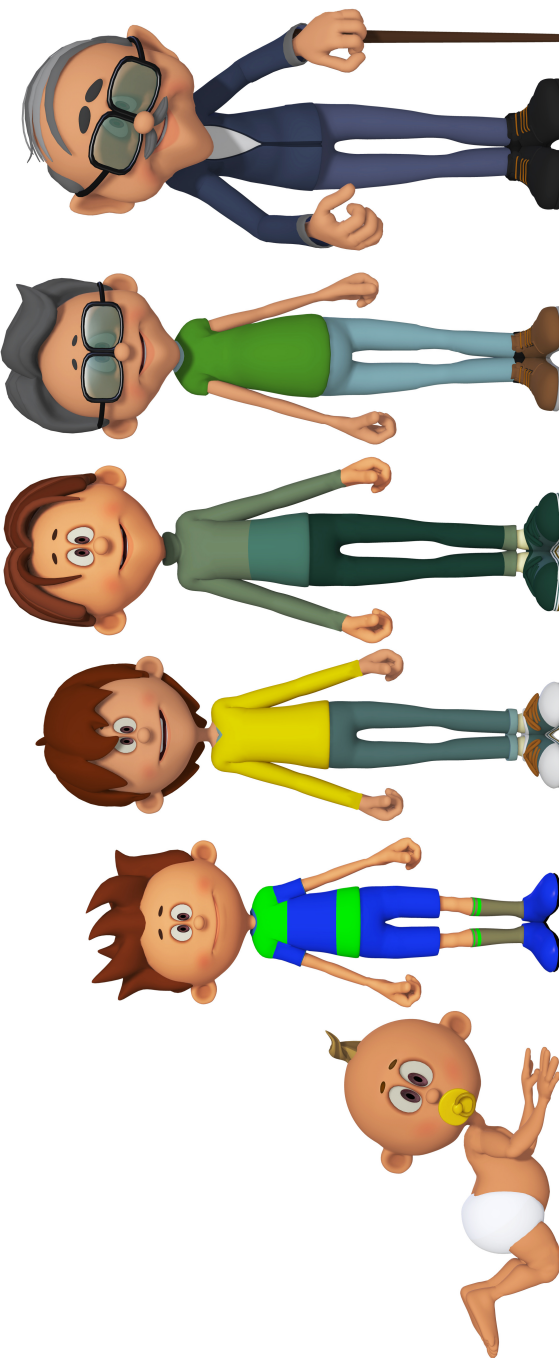
Теорию Поколений создали американские ученые **Нейл Хоув** и **Вильям Штраус** в 1991 году.
Адаптацию Теории Поколений для России - Rugenerations.

Именно ценности и их сходство, а не возраст формируют и определяют поколение.

Ценности поколений формируются в возрасте до 10-12 лет, под влиянием событий (общественных, политических, экономических, социальных, технологических) и воспитания в семье.

В результате Хоув и Штраус пришли к выводу, что конфликты поколений обусловлены не разницей в возрасте, а различием ценностей. Если бы было иначе, люди, достигая определенного возраста, приобретали бы ценности, характерные, скажем, для их родителей.

Итак, **Поколение** — это группа людей, рожденных в определенный возрастной период, испытавших влияние одних и тех же событий и особенностей воспитания, с похожими ценностями. Временной промежуток, когда рождаются представители одного поколения, — около 20 лет.



ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ В РОССИИ

Сейчас в России живут и работают представители следующих поколений:

Поколение GI (1900-1923 г.р.)

Молчаливое поколение (1923-1943 г.р.)

Поколение Беби-Бумеров (1943-1963 г.р.)

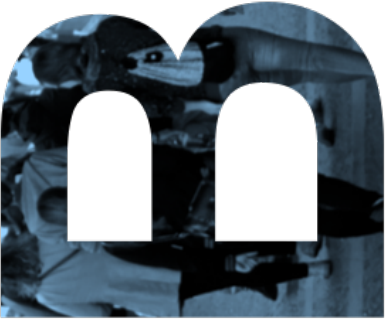
Поколение X (1963-1984 г.р.)

Поколение Милениум или Y (1984-2000 г.р.)

Поколение Z (с 2000 г.р.)



JTBD



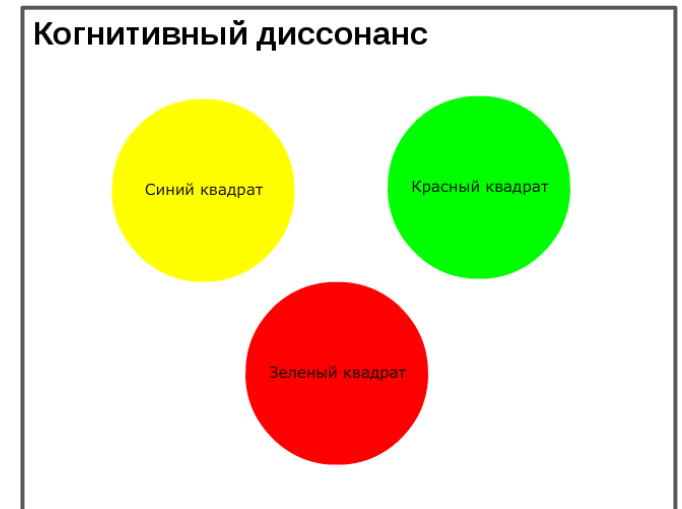
ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ/ОТБОР ИДЕЙ

- ДОЛЖНЫ ВПИСЫВАТЬСЯ В ОБЩУЮ СТРАТЕГИЮ БИЗНЕСА.
- ДОЛЖНЫ БЫТЬ ОСНОВАНЫ НА ИМЕЮЩИХСЯ У КОМПАНИИ КОМПЕТЕНЦИИ И РЕСУРСАХ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ, ФИНАНСОВЫХ И УПРАВЛЕНЧЕСКИХ;
- ДОЛЖНЫ ОБЛАДАТЬ ДОСТАТОЧНЫМ РЫНОЧНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ:
 1. МОЖЕТ ЛИ ПРОДУКТ БЫТЬ ВЫПУЩЕН НА РЫНОК В ТЕЧЕНИЕ 5 ЛЕТ?
 2. ОБЛАДАЕТ ЛИ ОН ДОСТАТОЧНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ, ЧТОБЫ ДЕМОНСТРИРОВАТЬ ТЕМП РОСТА, РАВНЫЙ 15%?
 3. ОБЕСПЕЧИТ ЛИ ОН, КАК МИНИМУМ, 30%НУЮ РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРОДАЖ И ДОХОДНОСТЬ ИНВЕСТИЦИИ, РАВНУЮ 40%?
 4. СТАНЕТ ЛИ ОН ЛИДЕРОМ В ПЛАНЕ ТЕХНОЛОГИИ ИЛИ ЛИДЕРОМ НА РЫНКЕ?



ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ/КОНЦЕПТ

- КОНЦЕПТ — ИННОВАЦИОННАЯ ИДЕЯ, СОДЕРЖАЩАЯ В СЕБЕ КРЕАТИВНЫЙ СМЫСЛ.
- КОНЦЕПТ ЭТО «ЕСТЬ МЫСЛЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ, КОТОРОЕ ЗАМЕЩАЕТ НАМ В ПРОЦЕССЕ МЫСЛИ НЕОПРЕДЕЛЕННОЕ МНОЖЕСТВО ПРЕДМЕТОВ ОДНОГО И ТОГО ЖЕ РОДА, УНИВЕРСАЛЬНОЕ ЗНАЧЕНИЕ.
- ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРОМ КОНЦЕПТА ЯВЛЯЕТСЯ ОТСУТСТВИЕ ПРОТИВОРЕЧИЙ И СОБЛЮДЕНИЕ ПРАВИЛ ФОРМАЛЬНОЙ ЛОГИКИ.
- КОНЦЕПТ МОЖЕТ ПРЕДСТАВЛЯТЬ СОБОЙ ЦЕЛОСТНУЮ ИСТОРИЮ ИЛИ ОПРЕДЕЛЕННОЕ ПОНЯТИЕ.



ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ/КОГНИТИВНЫЙ КОД ПРОДУКТА

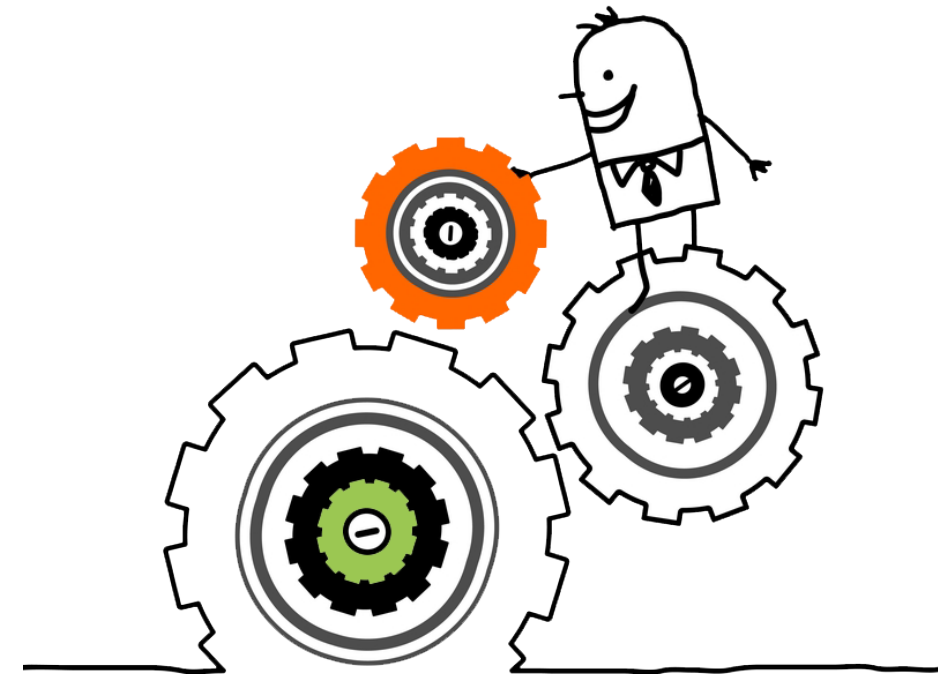
НЕОБХОДИМО ВЫДЕЛИТЬ ОПРЕДЕЛЕННЫЕ И ХАРАКТЕРНЫЕ ПРИЗНАКИ КОНЦЕПТА:

- СТИЛЕВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ: РЕАЛЬНОСТЬ/ФАНТАСТИКА/ИСТОРИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ/СКАЗКА И ТАК ДАЛЕЕ...
- КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОНЦЕПТА, КОТОРЫЕ ПЕРЕДАЮТ СХОЖЕСТЬ И РЕАЛИСТИЧНОСТЬ КОНЦЕПТА.
- ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА: БУМАГА/ПЛАСТИК И ТАК ДАЛЕЕ....
- ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ГРАФИКИ: ИЗОБРАЖЕНИЯ/ШРИФТЫ;
- ФИЗИЧЕСКОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ ПРОДУКТА – АРХИТЕКТУРА И ФОРМА;
- ОСНОВНЫЕ ТАКТИЛЬНЫЕ ОЩУЩЕНИЯ, ЭФФЕКТЫ;
- ЦВЕТОВЫЕ ПАРАМЕТРЫ ИЛИ НАБОР ЦВЕТОВ;
- ЗВУКОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ.
- ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ.
- НАЗВАНИЕ.
- CLAIM.



ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ/РАЗРАБОТКА

- СОЗДАНИЕ ПИЛОТНОГО ОБРАЗЦА/ПРОТОТИПА.
- ПОИСК И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ОСНОВНЫМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ.
- СОГЛАСОВАНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ.
- ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАЛЬНОЙ ЦЕНЫ.
- ЗАЩИТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.



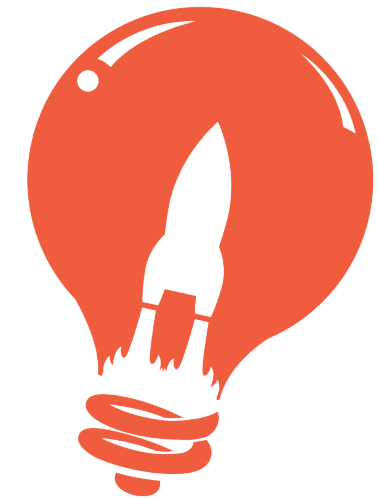
ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ/ТЕСТИРОВАНИЕ

- СОЗДАНИЕ ПИЛОТНОЙ ПАРТИИ ПРОДУКТА.
- ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО РЫНКА ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ С УЧЕТОМ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ.
- ТЕСТИРОВАНИЕ ПОСРЕДСТВОМ ПУЛА ЛОЯЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ИЛИ УЗКОЙ ГРУППЫ ПРОДВИНУТЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ.
- СБОР И АНАЛИЗ ДАННЫХ ТЕСТИРОВАНИЯ.
- АНАЛИЗ РИСКОВ.
- МОДИФИКАЦИЯ ПРОДУКТА И ПРОИЗВОДСТВО.



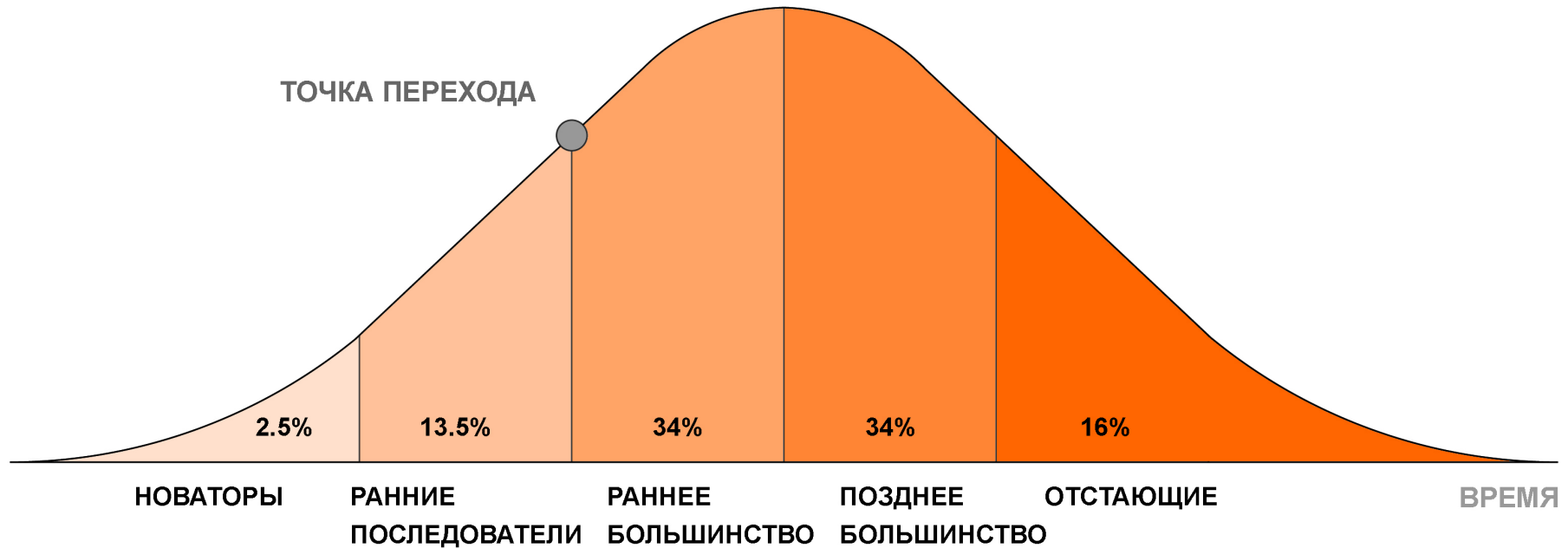
ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ/ВЫВОД НА РЫНОК

- СОЗДАНИЕ ВСЕХ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ.
- ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ РЫНКОВ И КАНАЛОВ СБЫТА.
- СТРАТЕГИЯ ВЫВОДА ПРОДУКТА НА РЫНОК С УЧЕТОМ ДИФфуЗНОЙ МОДЕЛИ ИННОВАЦИЙ.
- СОЗДАНИЕ TRADE MARKETING PLAN.



LAUNCH

ДИФфуЗНАЯ МОДЕЛЬ ИННОВАЦИЙ



НЕУДАЧНЫЙ ЗАПУСК/АНАЛИЗ ПРИЧИН

- ПРОДУКТЫ НЕ ВЫПОЛНЯЮТ СВОЮ РАБОТУ. НЕАДЕКВАТНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ПОТРЕБНОСТЯХ И ОЖИДАНИЯХ ПОКУПАТЕЛЕЙ. ПРИОРИТЕТ ПРОДУКТА НАД ПОТРЕБИТЕЛЕМ.
- ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР, ЛЮБИМЫЕ ПРОЕКТЫ - 48% НЕУДАЧ.
- ПЕРЕОЦЕНКА РЫНОЧНОГО СЕГМЕНТА, ОБЪЕМ РЫНКА.
- НЕВЕРНО ОПРЕДЕЛЕННЫЕ КАНАЛЫ ДИСТРИБУЦИИ.
- НЕДОСТАТОЧНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ.
- КОНЦЕПЦИЯ НЕ УНИКАЛЬНА.
- ОПЕРЕЖДАЮТ СВОЕ ВРЕМЯ.
- ПРОДУКТ КОМПРОМИСС.
- КАЧЕСТВО ТОВАРА.
- ЦЕНА.



БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ

АННА ШЕРЕР

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ

ЗАДАЧА №1

ЗАДАЧА №2

ЗАДАЧА №3

ЗАДАЧА №4

ЗАДАЧА №5

Когда мы научимся использовать программные мощности нашего мозга, появится человеческий API.

Сейчас мы очень быстро меняемся: наши язык, культура, социальная мобильность — всё становится динамичнее. Наш средний показатель концентрации внимания сократился с 20 секунд до 8, это на секунду меньше, чем у золотой рыбки.

Бенедикт Эванс, аналитик фонда Andreessen Horowitz: «Я загрузил и установил приложение на свой смартфон» — сейчас все понимают эту фразу. Но через пять лет все слова в этом предложении могут устареть, все кроме «я».

Проанализировать исходные данные и понять потенциальные возможности, на базе которых создать новый продукт.

Мы знаем hardware, software, но пора подумать о нашем мозге как о следующей платформе.

