



## Высшая школа маркетинга и развития бизнеса

Незашоренное **мышление** маркетолога - требование (из)  
(будущего) здесь и сейчас?..

Дидыченко Юлия,  
генеральный директор агентства  
маркетинговых коммуникаций  
«Бегемот», эксперт НИУ ВШЭ



# **Moonshot Thinking**

10[X] от Google



# Прогнозы Р. Курцвейла 2019-2099



- **2099** – процесс технологической сингулярности распространяется на всю Вселенную
- **2045** – наступление технологической сингулярности. Земля превращается в **один гигантский компьютер**
- **2044** – **небиологический интеллект становится в миллиарды раз более умным, чем биологический**
- **2043** – **человеческое тело сможет принимать любую форму, образуемую большим числом нанороботов. Внутренние органы будут заменяться кибернетическими устройствами гораздо лучшего качества**

***Технологическая сингулярность** — гипотетический момент, по прошествии которого технический прогресс станет настолько быстрым и сложным, что окажется недоступным пониманию. Предположительно наступит после создания искусственного интеллекта и самовоспроизводящихся машины, интеграции человека с компьютерами, либо как следствие значительного скачкообразного увеличения возможностей человеческого мозга за счет биотехнологий.*

# Прогнозы Р.Курцвейла 2019-2099

- **2024** – элементы **компьютерного интеллекта** становятся обязательными в **автомобилях**. Людям запрещается садиться за руль автомобилей, не оснащенных компьютерными помощниками
- **2022** – в США и Европе повсеместно принимаются **законы, регулирующие отношения людей и роботов**. Деятельность роботов, их права, обязанности и другие ограничения формализуются
- **2021** – беспроводной доступ в интернет покрывает **85% поверхности Земли**
- **2020** – персональные компьютеры достигнут **вычислительной мощности человеческого мозга**
- **2019** – **провода и кабели** для персональных и периферийных устройств **повсеместно уходят в прошлое**

## Рынок: стереотипы

- ◆ «Щелк, зажужжало!»
- ◆ Устойчивые, мало зависящие от эмпирического познания образы предметов и явлений. Общепринятое правило, в соответствии с которым люди привыкли думать и действовать и которое согласуется с установленными нормами.
- ◆ Всегда далеки от собственного опыта, приобретаются из социального опыта и культуры
- ◆ Вынужденный тип мышления - включается в момент, когда у человека нет желания и возможности тщательно анализировать информацию (барьер низкой заинтересованности)
- ◆ Выявить привычное — это первый подготовительный шаг к скачку.
- ◆ Есть вещи опровержимые, а есть непреложные. Работая со стереотипами, следует четко понимать разницу между первыми и вторыми

## **Рынок: стереотипы**

**Потребительские стереотипы** (для актуальной и потенциальной целевой аудитории)

- активные

- пассивные (барьерные)

**Рекламные стереотипы**

**Маркетинговые стереотипы**

# Рынок. Сегментация



## Поведение потребителей

➤ **Растет занятость и социальная активность среди населения старше трудоспособного возраста (24% населения страны), из них сегодня:**

➤ **29%** продолжают трудовую деятельность

➤ **17%** заказывают товары и услуги онлайн (15% в 2013)

➤ **6%** населения в возрасте старше трудоспособного пользуются государственными услугами онлайн (5% в 2013)

➤ Росстат тестирует версию раздела «СТАРШЕЕ ПОКОЛЕНИЕ»

*Мужчины в возрасте 60-72 лет; женщины в возрасте 55-72 лет.*

*Лариса, добрый вечер!*

*Пытаюсь найти хорошие решения, очень хочется показать что-то для ЦА 50+.*

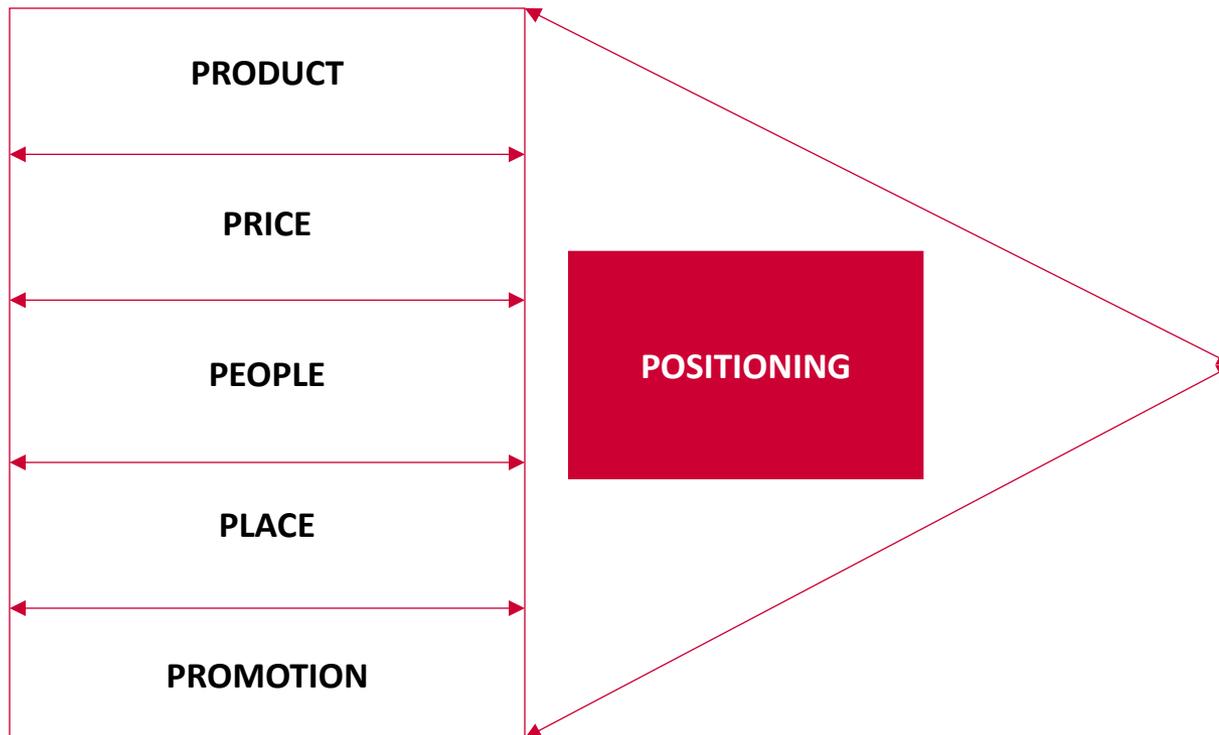
*Может, попадалось на глаза что-нибудь маркетингово достойное из коммерческих товаров и услуг для этой аудитории?*

*Юля, добрый!*

*Абсолютно ничего для этой аудитории нет, потому что и в глазах маркетологов этой аудитории нет тоже. У нас как женщин 45+ не существует, так и ЦА 45+ тоже.*

Будущее уже **здесь**. Только оно еще не достаточно распределено.

*Уильям Гибсон*

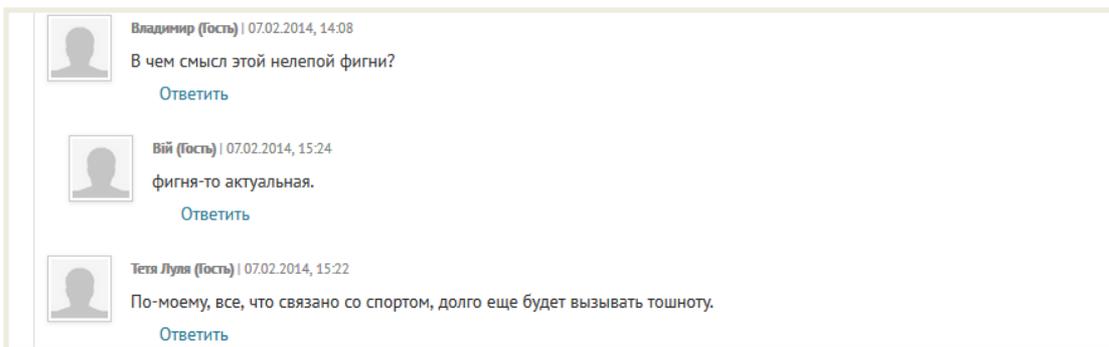




Альфа-Банк решил простимулировать своих клиентов к занятию спортом и предложил им для этого открыть специальный накопительный счёт. Клиент может синхронизировать учётную запись своего шагомера с интернет-банком «Альфа-Клик» и установить цену каждого пройденного шага или метра в размере от 1 до 50 копеек.

Соответствующая пройденному километражу сумма будет ежедневно переводиться с текущего или зарплатного счёта на накопительный счёт «Активити», по которому начисляются проценты в размере 6% годовых.

Чем больше шагов будет сделано, тем больше будет сумма накоплений.





- ❑ Мы применили к сокам базовый принцип газировки: прохладительные напитки надо продавать порционно. **Bolthouse** не могла бесконечно продавать свой 100% морковный или овощной сок дорогими упаковками по литру или галлону: нужны были небольшие удобные бутылочки. Мы запустили новую стратегию: продавали сок упаковками из трех бутылочек по очень выгодной цене — и всего через девять месяцев стали лидером продаж среди производителей соков в стране.
- ❑ Из трех-четырех предложенных агентством идей «Полезный фастфуд» была самой рискованной — но и явно самой многообещающей. Некоторые коллеги в Bolthouse решили, что мы совсем с ума сошли. За всё время до того момента компания потратила на маркетинг тысяч сто — а мы хотели выбросить \$2 млн всего за год! Но мы рискнули и выиграли.
- ❑ Мы установили первые вендинговые автоматы Bolthouse в двух школах рядом с обычными автоматами с чипсами и газировкой. Наши продажи выросли, доля рынка тоже, все были счастливы. Но почивать на лаврах было нельзя: надо было использовать успех как трамплин для входа в индустрию снеков — не только нашей компании, но и в потенциале всех производителей овощей и фруктов.
- ❑ Мы попросили свой исследовательский отдел рассмотреть возможность придать моркови разные вкусы — и в 2014 году на рынок в тестовом режиме вышла новая продуктовая линия. В этом году мы уже запустили инициативу #urwhatupost: люди делятся изображениями еды через соцсети, и это стимулирует их питаться более правильно.

- ❑ Возможно, самое главное наше достижение — это работа с Ассоциацией маркетинга овощей, которая договорилась с «Улицей Сезам», чтобы мы и другие члены Ассоциации могли бесплатно пользоваться их брендом. Если вы убедите пятилетнего малыша скушать яблочко, поместив на него изображение Элмо, вы наверняка приобретете сразу двух клиентов (ребенка и его родителя) — причем, возможно, на всю жизнь.
  
- ❑ Мы стали предлагать упакованные морковные снеки со специями ранч и другими вкусами, а также 27 разновидностей соков и смузи и даже вкуснейшие овощные и фруктовые пюре в удобных тюбиках. Не знаю, удалось ли нам сделать морковь или другие овощи и фрукты модными, но уверен, что мы изменили их место на потребительском рынке.
  
- ❑ Мы хотим, чтобы наши товары можно было купить повсюду. Раньше мы поручали дистрибуцию только сетям небольших продуктовых магазинов, а теперь работаем и с такими монстрами, как Walmart и Costco — убеждаем их организовать или расширить секции «перекусов» в продуктовых отделах. Здесь стоит размещать продукцию как Bolthouse, так и наших прямых и косвенных конкурентов, чтобы продажи окупали вложения магазина в подобные секции. Наша цель: облегчить родителям поиск стеллажа с полезным перекусом для детей. Пилотные программы показали себя очень хорошо. Bolthouse также с самого начала участвует в службах онлайн-заказа продуктов, таких как Peapod и Amazon Fresh, и рекламирует их. Но мы сотрудничаем и с небольшими магазинами вроде 7-Eleven и Walgreens, чтобы занятые люди могли купить себе свежие овощи рядом с домом.

☐ Наконец, - доступность по цене. Соса-Cola процветает, потому что банка стоит меньше доллара.

Мы стремимся гарантировать аналогичный порядок цен. Так, наши Fruit Tubes продаются всего по 40 центов за тюбик, а Veggie Snackers — за 79 центов. Потребители все больше думают о полезности своей еды — и цена не должна мешать им улучшить рацион. Мы много работаем над эффективностью производства и снижением затрат, чтобы на нашей экономии могли сэкономить и покупатели.

☐ Заодно нам удалось привлечь внимание компании Campbell Soup, и теперь это наша материнская компания.



## Факты и финансовые показатели Bolthouse Farms

**ОСНОВАНА** в 1915 году

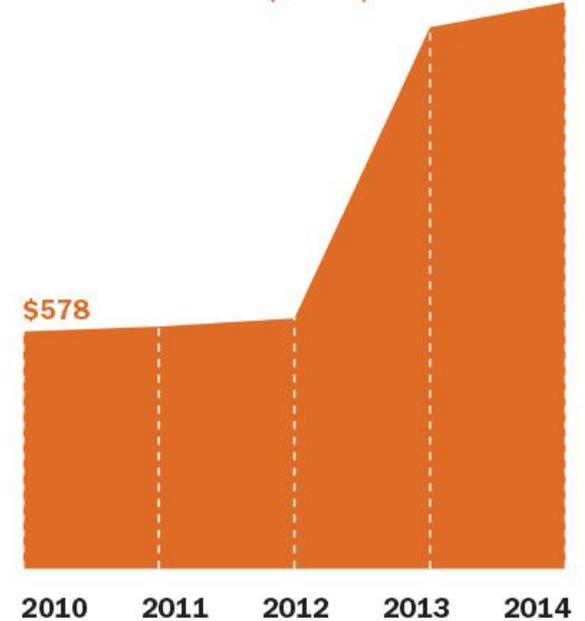
**ШТАБ-КВАРТИРА**

Санта-Моника, Калифорния

**ШТАТ:** 2100 чел

**ЧИСТАЯ ВЫРУЧКА (\$ МЛН)**

**\$1381**



**Удачи в реализации Ваших идей 😊**