

ПРОЦЕС НА ПРИФАЌАЊЕ НА ПРОИЗВОДИТЕ ОД ПОТРОШУВАЧИТЕ

marwell

Доц. д-р Тамара Јованов Марјанова
Економски факултет,
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Предмет на презентирање?

- Теорија за „дифузија на иновации“.
- Основните фактори кои го условуваат прифаќањето на иновацијата при пласирање на нови производи на пазарот .
- Приказната за **marwell**

Придобивки од иновации

- Генерираат раст и развој на компании и економии.
- Ја зголемуваат конкурентноста на пазарите.
- Начин да се преживее во тешката конкурентска борба.
- Не треба да се врзува исклучиво за високите технологии.
- Тие се фактор на реструктурирање и ревитализирање на старите, традиционални сектори: челикот, текстилот, кожата...
- Значат креирање и промовирање нешто ново, различно од претходното, кое на економските субјекти им дава нова развојна стратегија и енергија.

Дифузија на иновации

1. Хипотезата за „два чекори на комуникацијата“ (Lazarsfeld et al, 1948):
информациите → медиумите → водачите на мислења → поширока популација.
2. Теоријата на т.н. „ефект на спуштање надолу“ (Simmel, 1904):
производи → повисока класа на население (повисока цена) → намалување на цената
→ средните/пониските социјални слоеви.
3. „Дифузија на иновации“ е (Rogers, 2003):
процес на комуницирање на иновацијата преку канали (медиуми), во тек на време,
помеѓу припадници на одреден социјален систем“.

Елементи на дифузијата на иновации

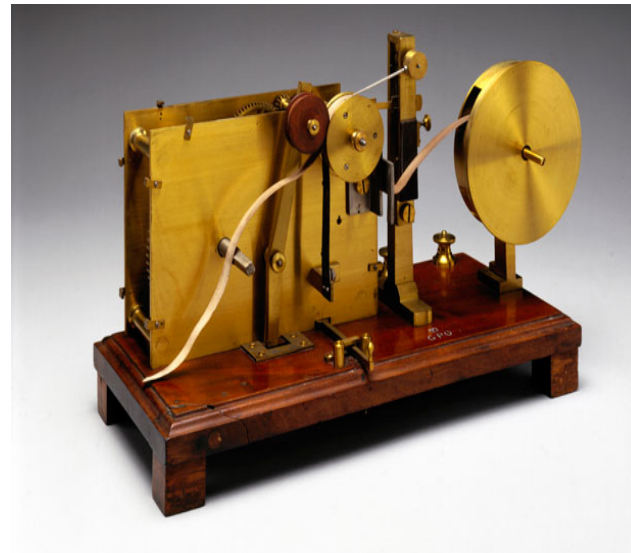
Процесот на прифаќање на производот на пазарот се состои од четири елементи (Rogers, 2003):

1. **Иновација** (идеја/практика/објект кој од индивидуата се смета за нов, а новитетот може да се изрази како ново знаење, убедување или одлука за прво прифаќање);
2. **Канали на комуникација** (масовни и интер-персонални канали на комуникација);
3. **Време** (процес на донесување на одлука и брзина на прифаќање - релативното рано или задоцнето прифаќање (Bass, 1969) и стапката на прифаќање – број/процент на членови во системот кои ја прифатиле иновацијата во даден временски период);
4. **Социјален систем** (збир на меѓусебно поврзани индивидуи, неформални или формални групи, организации, здружени за решавање на заедничка потреба).

Фактори на влијание на дифузијата на иновации

Фактори кои го условуваат прифаќањето на иновацијата се (Robinson, 2009):

1. **Релативна предност на иновацијата** - различен од претходниот или од конкурентските.
2. **Висок степен на компатибилност** со постојните вредности и практики на потрошувачите.
3. **Можноста за пробување** и за следење на резултатите од пробата, од страна на останатите индивидуи.
4. **Комбинација од масовни и интер-персонални канали на комуникација.**
5. **Потенцирање на локалното/домашното потекло** на иновацијата.



Преса за печатење, компас, електрична светилка, антибиотик, телеграф, парна локомотива



VS



amazon

kobo

Scribd.



VS.

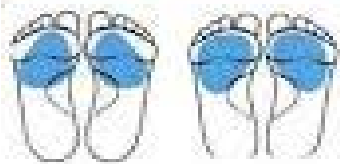
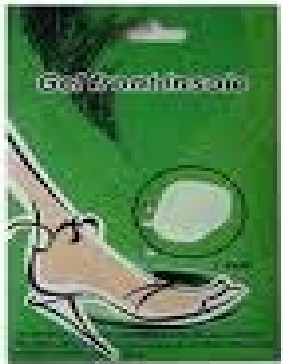


HOW WE ARE RE-INVENTING WINTER COATS



gap

sexy
boyfriend
JEANS



MARUWELL®

Твојот совршен пар



Визија и мисија

- **MARWELL визија:**

Омилен бренд на сите MARWELL потрошувачи.

- **MARWELL мисија:**

MARWELL создава задоволство и подобро секојдневие на нашите потрошувачи, преку поддршка во достигнување на саканиот животен стил, самоизразување, креирање на спомени.

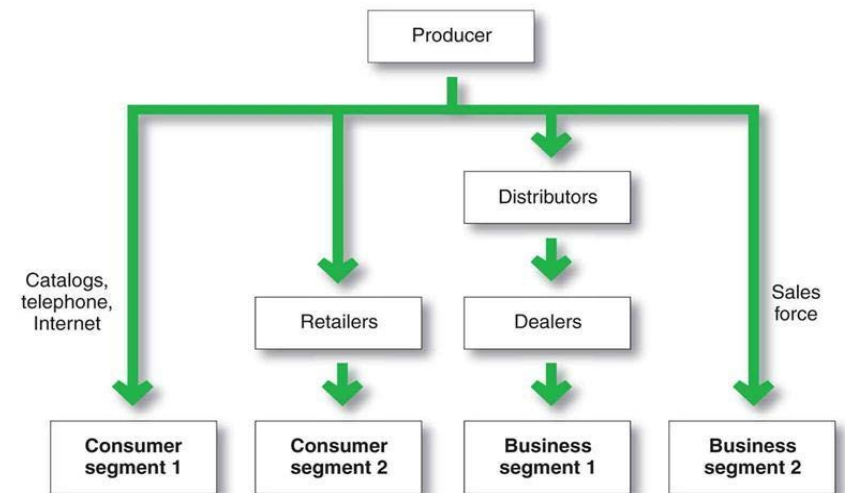
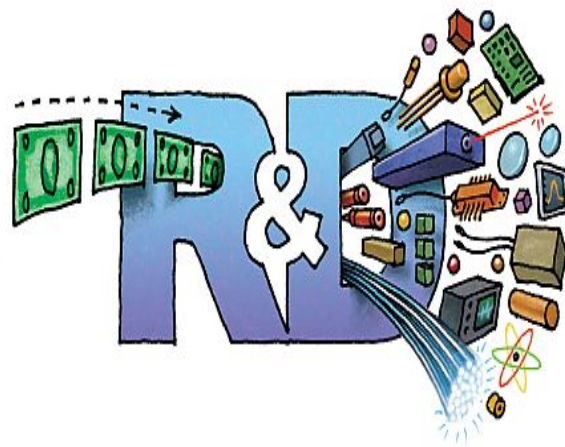
MARWELL е единство на врвен квалитет, удобност, модерен дизајн и прифатливи цени.

Со следење на потребите и желбите на потрошувачите, грижата за вработените, инвестирање во технологија и истражување и одговорно однесување кон нашата заедница, MARWELL ве носи на чекор поблиску до чувството на благосостојба со достапни и корисни обувки.

Цели

- **MARWELL цели:**
 - Создавање на **задоволни купувачи.**
 - Градење на клуб на **лојални потрошувачи.**
 - Креирање на **двонасочна комуникација** со потрошувачите.
 - **Брза реакција** на потрошувачките барања и реакции.
 - Континуирано унапредување на **условите за работа** и грижа за вработените.
 - Зголемување на **пазарниот удел** на домашниот и странските пазари.
 - Континуирано унапредување на **технологијата и квалитетот.**
 - Зголемување на **продажбата и профитот.**
 - Придонес кон **развој на заедницата.**

Извори на иновации



Како до идејата за **marwell**?

- 1. Потрошувачите - нов пазарен сегмент.**
- 2. Надворешни фактори на влијание.**
- 3. Модификување на постојна
организациона структура.**

Маркетинг мантра

- **CC** • (CREATE, COMMUNICATE)
 - **DV** • (DELIVER, VALUE)
 - **TP** • (to a TARGET MARKET, at a PROFIT)
-
- Create value = **product management;**
 - Communicating value = **brand management;**
 - Deliver value = **customer management;**
 - **We use open technology and open innovation.**

Основни принципи на нашата стратегија

- 1. Специјализација;**
- 2. Диференцијација;**
- 2. Сегментација;**
- 3. Концентрација.**

Специјализација и диференцијација

- **Специјализација во:**
 1. **Производ** (квалитет и дизајн);
 2. **Услуга** (грижа и двонасочна комуникација);
 3. **Психографска група.**
- **Диференцијација - USP:** Се стремиме кон постигнување на **благосостојба на потрошувачите**, а не произведување на кожени обувки, за да не одат боси!



Сегментација

CONSUMER PROFILE

Gender: Female

Age: 22-47

Economic Status: Upper class

Income level: \$240,000 or above

Occupation: Actresses, socialites, celebrities, singers, TV presenters, magazine editors, fashion stylists, fashion buyers, CEOs, CFO's

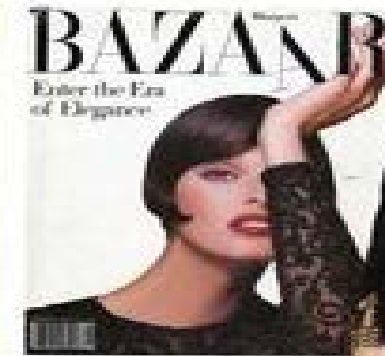
Demographic: upper class women who live in a big city, and are always participating in social activities.

Life Style: daily life includes dinner parties, gala events, press tours, gallery openings

Psychological Profile: Art and jewelry lover, fashion conscious, graceful taste, discriminating buyer, nostalgic. Concerned with her outward appearance.

Hobbies: Social, shopping, reading fashion magazines, watching movies, work out programs such as yoga and Pilates

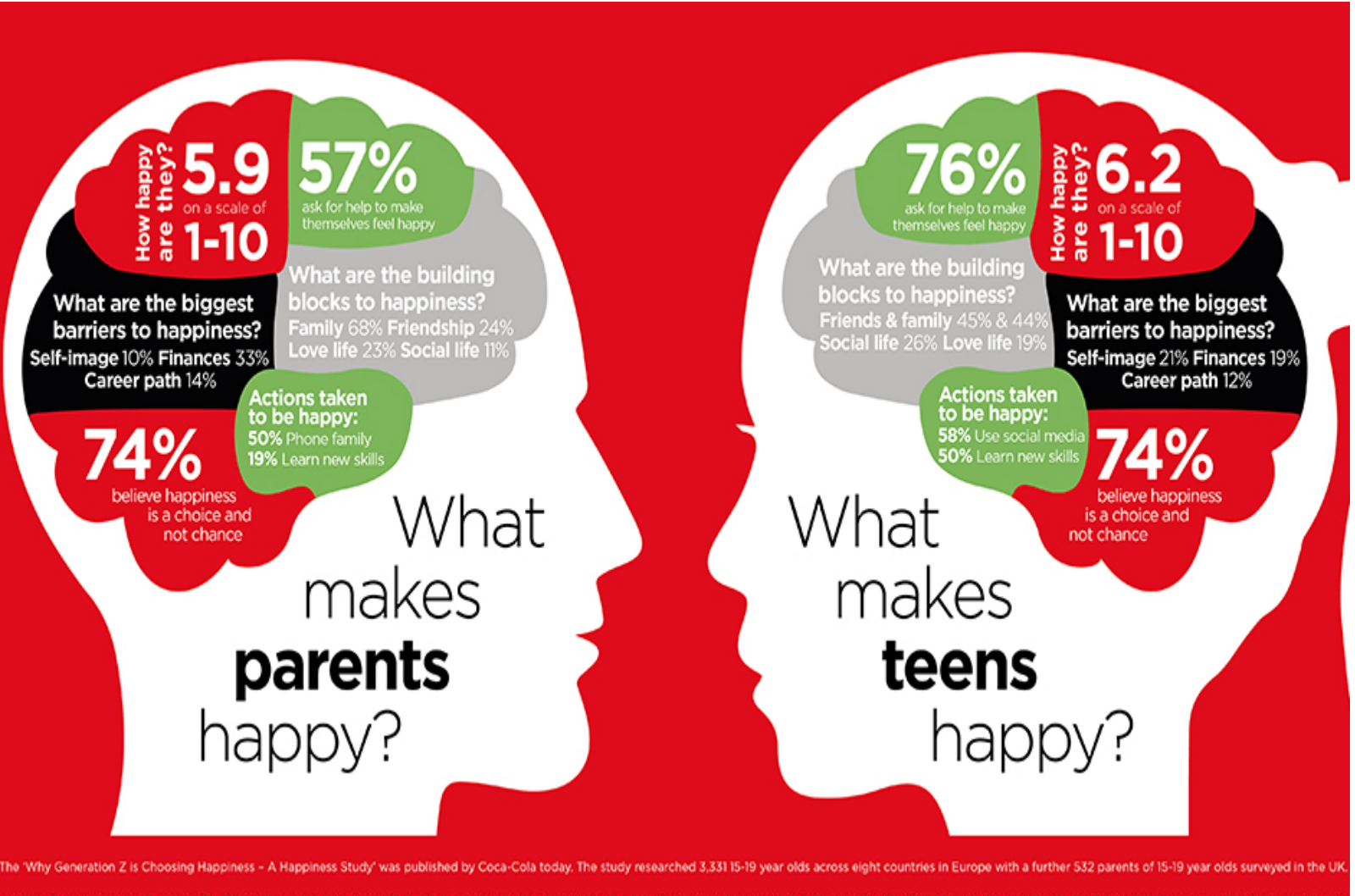
Consumer Habits: Shopping once a month at least at high-profile retail establishments, fashionable products with good quality and brand history.



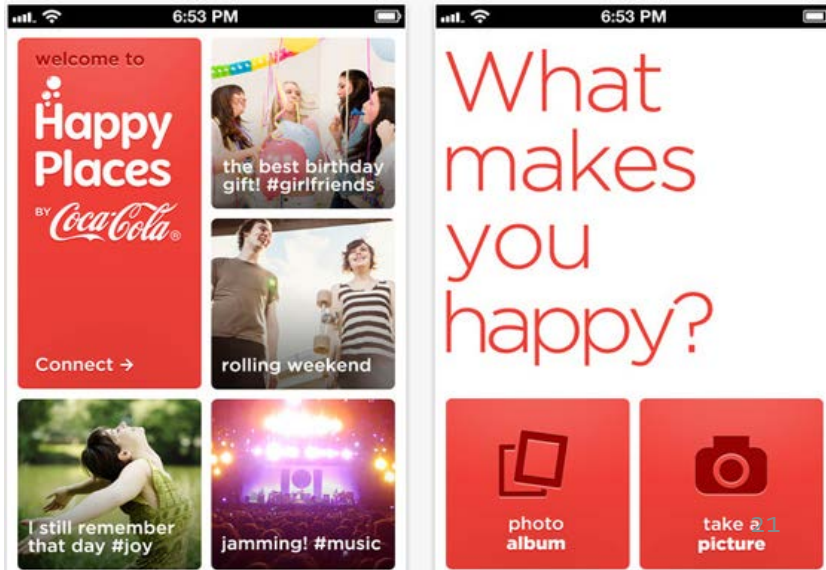
Концентрација

1. Фокус на времето, парите и останатите ресурси?
2. Најдобрите начини за контактирање со идеалниот потрошувач?
3. Избор на најдобрите медиуми?
(Facebook; Twitter; YouTube; LinkedIn);
4. Начин на привлекување (слоган)?

Coca Cola



THE CAN YOU **CAN** share with YOUR FRIENDS



The 'Why Generation Z is Choosing Happiness - A Happiness Study' was published by Coca-Cola today. The study researched 3,331 15-19 year olds across eight countries in Europe with a further 532 parents of 15-19 year olds surveyed in the UK.



- Steve Jobs: “To me marketing is about values. And even though product, manufacturing processes, distribution, prices...change, values should not change.”
- Who is Apple and what do they stand for?
- **Core value:** Believing that people with passion can change the world for the better.

Конкурентско позиционирање

- Создавање на **разлика** од конкурентите;
- Потенцирање на клучните **вредности**;
- Одредување на димензиите на **производот**:
Што создавате?
- Пазарна позиција \neq Имиџ на брендот

Основа за конкурентско позиционирање

- **Вредност** (односот меѓу цената и квалитетот);

- **Најзначајните атрибути**

Објективни: вкусови, материјали, пакување, квалитет...

Субјективни: корисност, иновација, креативност, мода, емоции...

- **Симболи** (лого, име, бои, карактери);

- **Конкуренти** (индиректна споредба преку – името, слоганот, позицијата – прв, втор...



MARWELL'S CALLING



Типови на потрошувачи при прифаќање на нови производи

„Иноватори“ (2,5%)	<ul style="list-style-type: none">• Бараат и зборуваат за нови производи, прифаќаат ризик, високо образование, повеќе канали на комуникација.• Купуваат бидејќи е ново, за да го истражат.
Рани усвојувачи (13,5%)	<ul style="list-style-type: none">• Високо образувани, добро информирани, добар економски статус, популарни и прифатени.• Бараат економска или социјална корисност.
Рано мнозинство (34%)	<ul style="list-style-type: none">• Прагматични, бројни неформални социјални контакти, осетливи на цената, прифаќаат умерено прогресивни идеи.• Сакаат дополнителни информации, докази и препораки од задоволни купувачи или рекламирање на производот.
Доцно мнозинство (34%)	<ul style="list-style-type: none">• Конзервативни, традиционалисти, прагматични, избегнуваат ризик, скептични.• Купуваат од потребата за припадност и страв да не бидат исклучени.
„Влечковци“ (16%)	<ul style="list-style-type: none">• Страв од промени, скептични се. Ги критикуваат новите производи.• Главен доказ за корисноста им се препораките од роднини и пријатели.

FIRST LEARN

THEN REMOVE "L"