

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Lateralni marketing". Rad ima 14 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

Lateralni marketing

-analiza koncepta-

Definicija lateralnog marketinga

Lateralni marketing je radni proces koji, kada se primjeni na postojeće proizvode ili usluge, proizvodi inovativne nove proizvode i usluge koje pokrivaju trenutno nepokrivene potrebe, upotrebe, situacije ili ciljne grupe i stoga proces koji nudi velike mogućnosti za kreiranje novih kategorija proizvoda ili novih tržišta.

Prilikom definisanja ovog pojma, mora se imati na umu sledeće:

Lateralni marketing je proces.

Taj proces je metodičan; organizovan i slijedi određeni redosled.

Primjenjuje se na postojeći objekat (proizvod, uslugu ili djelatnost)

Proizvodi inovaciju koja u mnogim slučajevima predstavlja novu subkategoriju, kategoriju proizvoda ili tržište.

Ciljevi lateralnog marketinga

Lateralni marketing nudi odgovore na sledeća pitanja :

Koje još potrebe mogu da zadovoljim sa svojim proizvodom, ako ga promjenim?

Koje još potrebe mogu da inkorporiram u moj proizvod da bi ga učinio drugačijim?

Koje nepotencijalne kupce mogu da pridobijem ako promjenim svoj proizvod ?

Šta sve mogu da ponudim mojim aktuenim kupcima/ klijentima?

U kojim bi još situacijama moj proizvod mogao da se koristi ako bih ga promjenio?

Koji drugi proizvod mogu da pokriju situacije ili upotrebe mog postojećeg proizvoda?

Za šta još moj proizvod može da se upotrebi?

Koji drugi proizvodi bi još mogli nastati na osnovu mog postojećeg proizvoda?

Koje supstitute ja mogu da razvijem da bih »napao« dati proizvod?

Logika kreativnosti

Kreativno mišljenje podrazumijeva tri jednostavna koraka:

Izabrati fokus

Učiniti lateralni pomak ili skok da bi se izazvao podsticaj (stimulus)

Uspostaviti vezu

Fokus može biti bilo šta na šta želimo da se usresredimo.

Fokus može biti problem koji treba riješiti, cilj koji treba ostvariti ili samo običan predmet. Na primjer, fokus može biti »cvijet« (vidi sliku 1).

Lateralni skok je prekid logičnog toka misli. Na primjer, mogući lateralni pomak od činjenice da »cvijeće umire« može biti »cvijeće koje nikad ne umire« (vidi sliku 2).

Slika 1

Lateralni pomak

Slika 2

Jedna takva ideja može imati više ili manje smisla, ali je u svakom slučaju provokativna.

Lateralni skok primjenjen na fokus prirodno prouzrokuje prekid i stvara gep. Na slici 3 je prikazan gep između »cvijeta« i »nikad ne umire«. Ovaj gep koji se pojavljuje kao problem, zapravo predstavlja izvor kreativnosti. Gep je naš stimulus. Zašto?

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com