



Смартфон LG L90

Концепция товара. Жизненный цикл товара.

Бренд LG*.



Образ бренда

Компания LG старается наполнить жизнь своих клиентов интеллектуальными товарами, простой функциональностью и исключительным качеством работы. Выбор LG является формой самовыражения и обещанием соответствовать нуждам клиента. Клиенты LG гордятся тем, что им принадлежит продукт отличного качества и рады осознавать, что каждый раз они совершают обдуманную покупку.

4 базовых элемента: ценности, обещание, преимущества и индивидуальность.

Более 50 лет на рынке инновационных технологий.

Годовой оборот LG Group (на 2013 год) - ~143 млрд. \$
Число сотрудников по всему миру – 226,4 тыс. чел.

Стоимость бренда по оценке Brand Finance - 12,6 млрд. \$

* - основано на материалах официальных сайтов LG и Brand Finance.

Концепция товара

Смартфон LG L90

- ✓ Флагманская модель бюджетной линейки смартфонов серии LG LIII;
- ✓ Ценовая категория: средняя;
- ✓ Конкурентные преимущества:
 - Высокая производительность;
 - Хорошая чёткость изображения;
 - 2 камеры;
 - 2 SIM-карты;
 - Последняя версия Android, позволяющая синхронизироваться с гаджетами;
 - Невысокая стоимость для своей технологической начинки;
- ✓ Целевая аудитория:

Мужчины и женщины до 30 лет, идущие в ногу с развитием технологий и желающие получить максимум функций при относительно небольших затратах.



Основные конкуренты



HTC Desire 601
Dual Sim



Samsung Galaxy
S4 mini Duos



Sony Xperia SP

По сравнению с основными конкурентами, LG L90 имеет самый широкий экран, самую «свежую» версию операционной системы Android, самую мощную батарею.

Места распространения



Интернет-
магазины

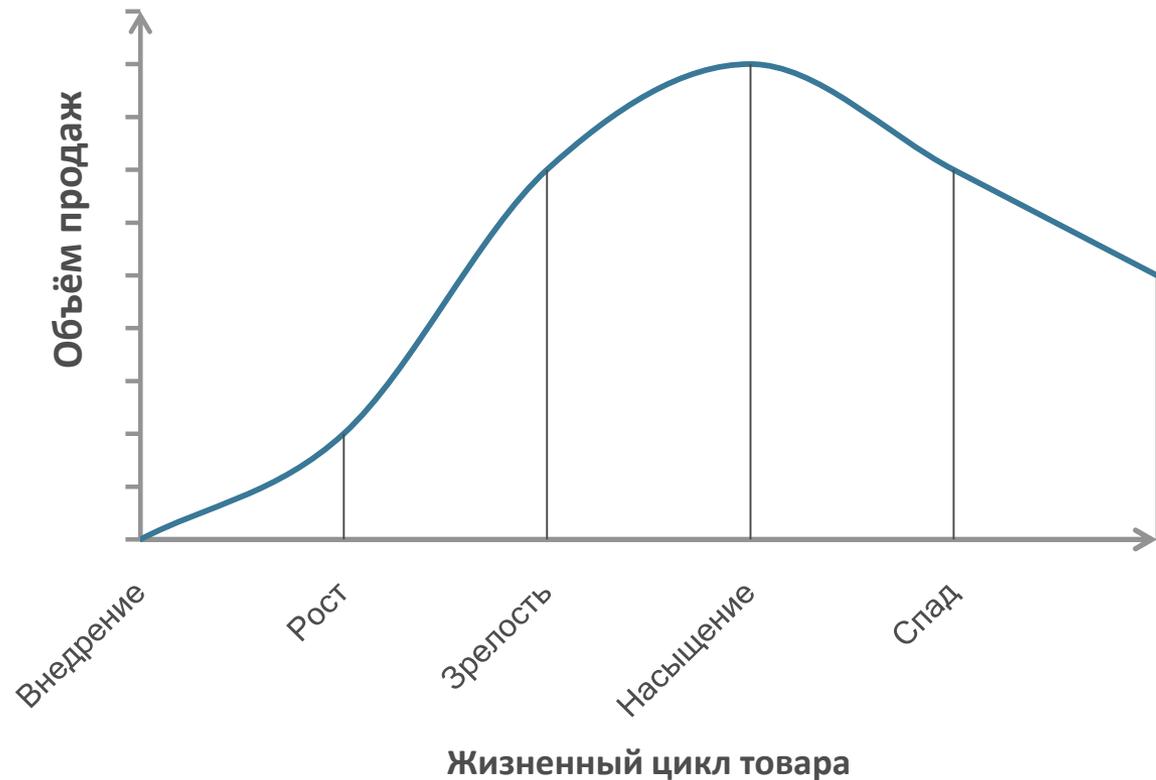


Сетевые
магазины



Салоны
МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ

Жизненный цикл товара (ЖЦТ)



Фазе «Внедрения» предшествует фаза «Разработки», включающая в себя как техническую разработку товара, так и формирование её маркетинговой концепции.

Характеристики фаз ЖЦТ

Фаза ЖЦТ	Внедрение	Рост	Зрелость / Насыщение	Спад
Характеристика фазы ЖЦТ	Появление нового товара на рынке. Пробная продажа. Реализация мала и увеличивается медленно	Признание товара потребителем. Быстро растущий спрос и рейтинг товара. Возникновение конкуренции. Увеличение ёмкости рынка. Спрос превышает предложение.	Спрос близок к удовлетворению. Насыщение рынка. Темпы роста спроса снижаются, объём продаж стабилизируется. Возникновение необходимости модернизации товара или перехода на модель нового поколения.	Перенасыщение рынка и/или устаревание товара. Резкое падение объёма реализации

Мероприятия по стимулированию сбыта.

Цели.

Фаза ЖЦТ	Внедрение	Рост	Зрелость / Насыщение	Спад
Цель мероприятия	Создание рынка нового товара.	Расширение сбыта	Сохранение преимущественного положения на рынке максимально возможное время	Удержание товара на рынке для возможности диверсификации производства

Мероприятия по стимулированию сбыта. Оценка эффективности.

Фаза ЖЦТ	Внедрение	Рост	Зрелость / Насыщение	Спад
Реклама	Наиболее эффективна! Формирование осведомлённости.	Эффективна	В основном напоминающая	Только напоминающая
Стимулирование сбыта	Полезно для опробования товара потребителем	Возможно сокращение, т.к. дополнительные побуждения не требуются	Наиболее эффективно!	Наиболее эффективно!
Личные продажи	Очень дороги, но необходимы для побуждения розничных продавцов.	Ограничены	Эффективны	Минимально эффективны
Пропаганда	Наиболее эффективна! Формирование осведомлённости.	Эффективна	Напоминающая	Практически отсутствует

Мероприятия по стимулированию сбыта смартфона LG L90.

Фаза ЖЦТ	Внедрение	Рост	Зрелость / Насыщение	Спад
Реклама	Широкомасштабное использование рекламы нового товара по всем доступным каналам.	Небольшое снижение объёмов рекламы.	Снижение объёмов рекламы до среднего уровня.	Использование исключительно напоминающей рекламы.
Стимулирование сбыта	Проведение акций для покупателей телефонов новой модели.	Не используется	Использование скидочных акций.	Использование максимальных скидков.
Личные продажи	Проведение мероприятий, стимулирующих розничных продавцов.	Стимуляция продавцов не требуется.	Проведение мероприятий, стимулирующих розничных продавцов.	Не используется.
Пропаганда	Использование силы бренда для продвижения нового товара.	Продвижение товара через массовые мероприятия.	Снижение пропаганды до минимальных объёмов.	Не используется.