

Деловой клуб
«Наследие и экономика»

МАРКЕТИНГ НАСЛЕДИЯ

ТВОРЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА И КАПИТАЛИЗАЦИЯ
СИМВОЛИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ

Дмитрий Ойнас

4-5 «Р» маркетинга:
(product, promotion, price, place and
people)

- Продукт
- Продвижение
- Цена
- Место
- Люди





Маркетинговая стратегия - это концепция и план конкретного поведения на рынке с целью распространения информации о себе, популяризации своего продукта среди общественности, поддержание и развития собственного позитивного имиджа, поиск новых групп потенциальных потребителей творческого продукта и в целом меры по укреплению своих позиций в обществе на долгосрочную перспективу.

Для того, чтобы победить в современном мире, не стоит фокусироваться на новом. Новое – уже старое. **Сегодня важно не новое, а настоящее, актуальное.** Мы хотим жить в эпохе актуального, потому что оно доставляет нам радость. Бизнесменам, маркетологам и всем креативным людям важно понять: все, что они делают, должно приносить людям радость именно сейчас, в настоящем.

Мы перешли от экономики внимания к экономике участия, к экономике впечатлений. Все, что мы делаем, должно привлекать и вовлекать. Старые модели маркетинга и менеджмента односторонни, а сегодня люди хотят участвовать во всем сами – писать твиты, блоги, фотографировать, делиться мыслями и впечатлениями. От эпохи потока информации мы переходим к эпохе вдохновения. Маркетинг должен вдохновлять людей на действие.

Наследие, это не про прошлое, это про креативность, инновации, изучение мастерства!
Про создание вашего собственного мира, вашей жизни, формирование вашего собственного стиля, вкуса – это **архаичные инновации!**

Маркетинг наследия - это не продажа антиквариата, это инструмент развития, движения вперед.

Технологии маркетинга предоставляют товарам и услугам социальное значение. Спрос на товары и услуги, предлагаемые сферой культуры, непосредственным образом связан с социально-психологическими мотивами людей, относящих себя к определенному общественному кругу. Именно поэтому маркетинг наследия опирается на **модели социального поведения**, а именно:



- присоединения к большинству;
- стремление приобрести товар или употребить услугу, чтобы не «отстать от жизни»;
- соответствовать стилю жизни определенной социальной группы - быть модным;
- выделяться из обычной толпы;
- подчеркивать и демонстрировать окружающим собственную исключительность и осведомленность;

Теперь маркетингом руководят эмоции. **Маркетинг – это не наука, это искусство.**
Рациональное мышление ведет к выводам. Креативное мышление ведет к действию.
Забудьте обо всем, что вы знаете, избавьтесь от скепсиса и следуйте своим
инстинктам. Когда вы сталкиваетесь с идеей, задайте себе три вопроса:

1. Хочу ли я это увидеть еще раз?
2. Хочу ли я поделиться этим?
3. Хочу ли я это улучшить?

Создавать неотразимое. Мы говорим о будущем за пределами брендов. Бренды легко заменяемы. Нужно создавать не то, что претендует на незаменимость, а неотразимое – то, перед чем люди не смогут устоять. Для того, чтоб этого достичь, вам надо подумать о следующих аспектах:

1. **Таинственность.** Чем больше люди о чем-то знают, тем меньше у них интереса. Их притягивают истории, а не информация. Ваша работа должна быть похожа на работу «рассказчика». Именно «рассказчики» в ближайшем будущем будут зарабатывать больше всех.
2. **Чувственность.** Мы познаем мир через свои пять чувств одновременно. Большинство брендов обращаются только к двум. Найдите способ вовлечь все пять.
3. **Ощущение близости.** При всей своей таинственности мы должны быть на одной волне со своими потребителями, и мы должны быть на равных. Мы больше не даем своим потребителям указания, а только помогаем и советуем.

Исходя из вышеизложенных положений, маркетинг наследия должен реализоваться **в двух стратегических направлениях:**

- презентация и продвижение наследия и всех форм социальной и общественной деятельности связанной с ним (некоммерческий маркетинг);



- презентация и продвижение конкретных услуг или товаров созданных в результате интерпретации символических ресурсов наследия (коммерческий маркетинг)

Локальные символы



Иван
Лажечников



Коломенский
кремль



Коломенская
пастила



Репа



Коломенский
сад



Ф.М.
Достоевский



Коломенский
горшок



Коломенский
калач

Связанные символы



Выбор формата



КОЛОМНА



Белёв

Музей-Калачная





Демонстрация экономической эффективности Музея-Калачной в сравнении с Хлебокомбинатом

Хлебокомбинат	Музей-Калачная
	Стартовые инвестиции10 млн. руб.
Площадь объекта: (производство + магазины) более 3000 м2	Площадь объекта (музей + магазин) 115 м2
Выручка в 2017 г. 100 млн. руб.	Выручка в 2017 г. 40 млн. руб.
Кол-во рабочих мест. 100 человек	Кол-во рабочих мест. 15 человек
Прибыль 2 млн. руб. в год	Прибыль 12 млн. руб. в год
Выручка на 1 м. кв.	
33 тыс. на 1 м. кв. в год	350 тыс. на 1 м. кв. в год

Спасибо за внимание!

Дмитрий Ойнас

e-mail: ojdmitrij@yandex.ru

моб. 8-910-455-91-20

skype – ojdmitrij1