

Дискуссия 18 февраля: Крафтовое производство?

Друзья!

18 февраля 2019 года, как всегда, в 19-30, и как всегда в Петровиче (Клуб-ресторан «Петрович») очередная встреча дискуссионного клуба Гильдии Маркетологов, посвященная различным проблемам маркетинга B2B.

Тема «Крафтовое производство?»

Слово «крафт» (ремесло, умение) перебралось в русский язык совсем недавно – лет пять-шесть назад, да и «крафтовое пивоварение» как понятие было предложено в нашем, XXI веке Объединением американских пивоваров (Brewers Association). Производить крафтовое пиво могли только небольшие, традиционные пивоварни.

Этим прилагательным стали называть производство товаров, сделанных не на заводе, а в мастерских, маленькими партиями по индивидуальным рецептам. Замысел такой: продукты должны отличаться от массовых более высоким качеством, насыщенным вкусом, натуральными ингредиентами и т.д.

Еще можно сказать, что крафтовое производство – это бизнес энтузиастов. Крафтовая одежда, например, шьётся в штучном количестве с любовью и нежностью, по индивидуальным эскизам, а крафтовое пиво позиционируется как свежий взгляд на старые традиции.

Интересно, что у настоящего крафтового производства сразу появилась серьезная проблема – модную тенденцию уловили производители массового ширпотреба, и стали называть малые серии своих товаров крафтовыми.

Давайте обсудим эту интересную тему на нашей очередной дискуссии. И разберем вопрос поглубже: постараемся оценить возможности нового тренда с позиции создания предметов искусства и уникальной продукции.

Дискуссия будет состоять из трёх частей.

Часть 1. Постановка вопроса

Птуха Анастасия, член Совета Гильдии Маркетологов, с темой:

«Крафтовое производство и создание предметов искусства как социокультурное проектирование»

Тезисы:

В докладе рассматриваются маркетинговые аспекты современного социокультурного проектирования. Будут раскрыты следующие тезисы:

1. Современный маркетинг – это маркетинг стилей жизни на основе ценностей, которые возникают, с одной стороны, из жизненных потребностей людей, а, с другой стороны, формируются у человека под влиянием общества, социальной страты, с которой человек себя ассоциирует.
2. Культура – это та часть нематериальных ценностей (как правило, и выраженной в виде конкретного предмета), которую общность людей, народ готов передавать из поколения в поколение.

3. Традиции – это пришедшие к нам из глубины веков или лет элементы культуры, выраженные в виде рецептов конкретных действий. Традиции имеют самостоятельную ценность, но всегда выражены в конкретных предметах или событиях. Это необходимая часть культуры.
4. Крафтовое производство – это частное предприятие, выпускающее продукцию по традиционным рецептам, а также сам процесс такого выпуска.
5. Создание предметов искусства – это значимая часть культуры, ответственная за создание связи между традициями и современностью.
6. Современность останется в веках через элементы культуры. В области потребления это все, что связано со штучным товаром и искусством. Массовое потребление копирует элементы культуры и подкрепляет их значимость.
7. Современные СМИ и иные возможности массового информирования несут функцию социокультурного проектирования по маркетинговым технологиям push и pull. Культура, проявленная в предметах, например, крафтовое производство, - всегда по уровню немного выше среднего.
8. Крафтовое производство и создание предметов искусства ориентированы на холистический стиль потребления и соответствующие сегменты потребителей. Вместе с тем они должны подтягивать системы ценностей потребителя под холистический стиль потребления.

Часть 2. Частные вопросы

Денисова Ирина, член Совета Гильдии Маркетологов, выпустившая недавно второй поэтический сборник "Жизнь EN FACE". с темой:

«Поэтический сборник как крафтовый издательский продукт»

Тезисы:

1. Как в общем потоке книжной продукции создать отличную от других книгу?
2. За счёт темы, оригинального названия, узнаваемости, серийности, лояльности ЦА? Да, но не только.
3. В наш век компьютерных технологий, когда каждый может "издать" книгу, скачав программу в Интернете и взяв фотографию из всемирной Сети или "отрисовав" картинку при помощи стандартных программ, особое значение приобретает рисунок, иллюстрации, нарисованные вручную. Книга получается крафтовым издательским продуктом. Что еще способствует этому?

Часть 3. Перспективы

Трофимов Андрей, член Гильдии Маркетологов, с темой:

«Возможности и преимущества аддитивного производства в выпуске уникальной продукции»

Тезисы:

1. Место аддитивного производства в динамично меняющемся мире технологий.
2. Технологические предпосылки применения аддитивных методов производства для выпуска уникальных изделий.
3. Экономические предпосылки применения аддитивных методов производства для выпуска уникальных изделий.
4. Текущий уровень проникновения аддитивного производства в промышленность и барьеры на пути его внедрения.

5. Особенности поведения представителей основных целевых аудиторий, принимающих решения о внедрении новых технологий в производство.
6. Подходы к преодолению барьеров на пути внедрения аддитивного производства.
7. Примеры успешного применения аддитивного производства для выпуска уникальных изделий.

Присоединяйтесь!

Главное в программе встречи - обсуждение темы, прения, общение, жесткая борьба за консенсус.

Внимание! Уместно будет заметить, что мы не касаемся вопросов политики, религии и национальности.

Вход, кто не знает, бесплатный.

Место встречи: Клуб-ресторан "Петрович", ул. Мясницкая, 24, стр.3

Дата и время встречи: 18 февраля 2019 года, в 19-30.

Обсуждать и предлагать темы выступлений можете на странице мероприятия в Facebook по ссылке <https://www.facebook.com/events/410187833121660/>

По всем вопросам можно обращаться к организаторам дискуссии:

Сергею Савинкову, члену Совета Гильдии, куратору дискуссионных встреч: +7 903 518-00-33