



Позиционирование товара...

...или каков товар в глазах
покупателей



Зачем нужно позиционирование?..



- Чтобы ответить на вопросы:
 - Где мы находимся (как это воспринимают наши покупатели и клиенты) по отношению к запросам клиентов, конкурентам и другим фирмам, товарам, торговым маркам?
 - Куда предпочтительней нам направиться в дальнейшем (если предприняты изменения маркетинговой стратегии) или какие ответы действия нам следует предпринимать на изменения маркетинговой стратегии конкурентов?



Что можно позиционировать?..

- Фирмы
- Торговые марки
 - Существующие
 - Предполагаемые к внедрению
- Продукты
- Отдельные компоненты продуктов
- Различные свойства продуктов
- Другое

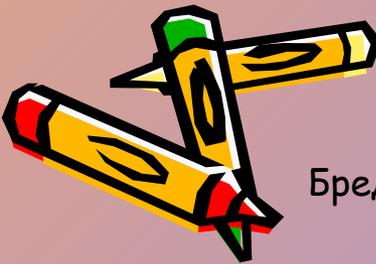


Возможности позиционирования?..

- Позиционирование на основе
 - Эмоциональных ценностей
 - Соотношения «цена/качество»
 - использования
- Позиционирование с учетом
 - Потребителей товара
 - Конкурентов
 - Класса продукта



Условия правильного позиционирования?



Бредихина Т.Н.

Главные постулаты процесса позиционирования...



1. Возможности сознания ограничены

В человеческом сознании не остается места для нового и непохожего, если оно не ассоциируется с чем-то привычным.

Сознание отклоняет новую информацию не соответствующую текущему состоянию сознания и обработать не в силах ее обработать.

2. Сознание любит простоту

Человек противится всему непонятному и лелеет все простое. Переизбыток информации превращает ее в банальность. Информационная же перегрузка вызывает скуку.

3. Разум полон сомнений

В человеческом разуме преобладают эмоции, а не рационализм. Основная причина такого поведения кроется в сомнении: а нужно ли мне ЭТО?.. Чаще потребители приобретают то, что, как они ДУМАЮТ, необходимо иметь.

4. Сознание постоянно

На самом деле с тем, с чем мы знакомы и с чем чувствуем себя удобно связаны более сильные впечатления. Для изменения предпочтений человека в сторону новинки следует путем изменения убеждений человека, его верований; путем внедрения в его сознание новых ценностей.

5. Возможна «расфокусировка» сознания

Расширение видов предлагаемого товара превращает в умах потребителей четкое восприятие товара в нечто расплывчатое



Инструменты позиционирования...



Условное структурирование рынка

По цене	Группы продуктов питания			
	Традиционная кухня или продукты, схожие с ней	Высококалорийная пища	Искусственные продукты	Натуральные диетические продукты
Дорогая				
Приемлемая	+			+
Недорогая				

Например, йогурт «Х», по мнению женщин, относится как к «**натуральному диетическому продукту**», так и к «**традиционной кухне**». В то время, как сами производители причисляли йогурт «Х» к группе «**натуральный диетический продукт**»

Важным моментом является определение параметров структурирования (например, ценовой фактор; мебель: офисная, бытовая; автомобили: «классика», спортивный... и т.д.)



Инструменты позиционирования...



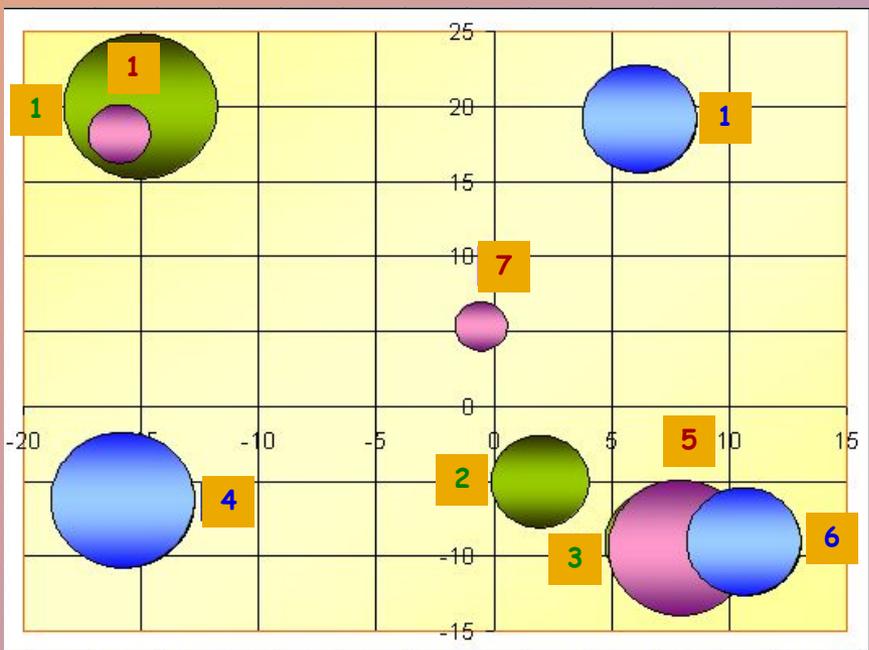
Структурирование с помощью кругов Эйлера

Номер предприятия -
производителя

Цвет означает вид
продукции.
Например,
З - крем для
проблемной кожи,
С - омолаживающий,
К - увлажняющий

Площадь круга
соответствует объему
выпускаемой
продукции

Качество (условная
оценка)



Цена продукции (условная оценка)

Размещение в пространстве соответствует позициям по отношению друг к другу по признаку качества и ценовому фактору.

Например, увлажняющий крем предприятия 7 воспринимается покупателями как качественный и приемлемый по цене. В то же время, выпускаемый объем самый маленький.



Инструменты позиционирования...



Позиционирование на основе полезных свойств товара...

Обычно такой подход применяют в начале анализа. Матрица может быть заполнена как маркетологом, так и покупателями.

Галочки в столбцах означают присутствие у соответствующего продукта полезных свойств, указанных в строках

Полезные свойства	Зубные пасты			
	"Blend-a met@"	"Новый жемчуг"	"Colgeit"	"32 норма"
Придает свежее дыхание	✓		✓	
Обладает приятным вкусом		✓		✓
Предотвращает кариес	✓		✓	
Придает белизны зубам	✓			
Содержит фтор			✓	
Укрепляет десны	✓		✓	
Экономична		✓		✓

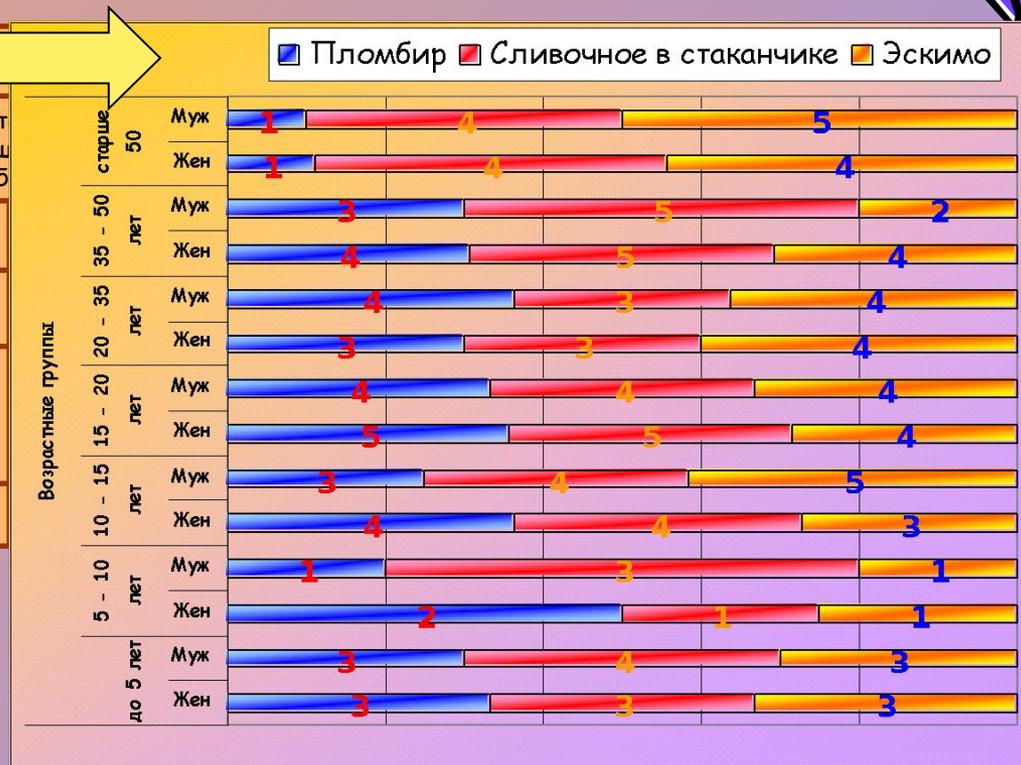


Инструменты позиционирования...



Позиционирование по рыночным сегментам

Виды мороженого	Возрастные группы												
	до 5 лет		5 - 10 лет		10 - 15 лет		15 - 20 лет		20 - 35 лет		35 - 50 лет		старше 50
	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	
Пломбир	3	3	2	1	4	3	5	4	3	4	4	3	1
Сливочное в стаканчике	3	4	1	3	4	4	5	4	3	3	5	5	4
Эскимо	3	3	1	1	3	5	4	4	4	4	4	2	4



Таким образом количественно оценивается платежеспособный спрос различных групп населения.

Обработка первичных данных сводится к получению средней оценки



Инструменты позиционирования...



Построение профиля

Построение профиля применяется для сравнения себя с «лучшими из лучших», выявлению своих сильных сторон и определению путей улучшения продукции или фирмы.

Исходные данные собираются в ходе маркетинговых исследований - опросов или анкетирования.

