
Основы брендинга

Позиционирование торговой марки

НОВОСИБИРСК 2016

Позиционирование

Примеры употребления термина

- ❑ «Важность правильного позиционирования при выполнении рентгеновских снимков тазобедренного сустава»;
- ❑ «Первая любовь»: позиционирование субъекта в либертинаже Тургенева»;
- ❑ «Позиционирование дверной ручки»;
- ❑ «Системы позиционирования груди в области маммологических исследований»;
- ❑ «Как профессиональный PR помогает решать проблемы сексуального позиционирования»;
- ❑ «Анализ связи между позиционированием нуклеосом в районе промоторов и характером экспрессии генов»;
- ❑ «Рольганг с измерительной линейкой и ручным позиционированием»;
- ❑ «Системы автоматического позиционирования барабана по окончании стирки».
- ❑ Тёща: «А солёные огурчики я позиционировала по центру стола».

Так что же означает термин «позиционирование» с маркетингой точки зрения?

Позиционирование

Основные тезисы

Тезис № 1.

Всё более усиливающаяся и ужесточающаяся конкуренция.

Товарная категория	1970-е годы	1990-е годы
Прохладительные напитки	20	87
Зубные нити	12	64
Беговые кроссовки	5	285
Контактные линзы	1	36
Питьевая вода в бутылках	16	50



Тезис № 2.

В сверхкоммуникативном обществе на потребителя обрушивается лавина информации, в том числе и рекламной. Результат – переполнение восприятия потребителя.

По некоторым данным на каждую душу населения **ежедневно** приходится:

- ❑ Европа 2-3 тысячи рекламных сообщений;
- ❑ Америка 3-5 тысяч рекламных сообщений;
- ❑ Япония 5-8 тысяч рекламных сообщений.

Примечание. Москва уже обогнала Европу!



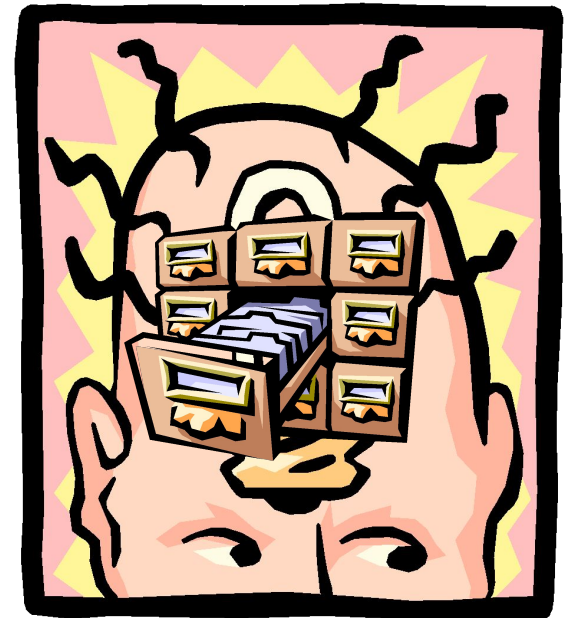
Тезис № 3.

Сознание (мозг) обычного потребителя защищается, структурирует и упрощает поступающую информацию и большую её часть отбрасывает.



Тезис № 4.

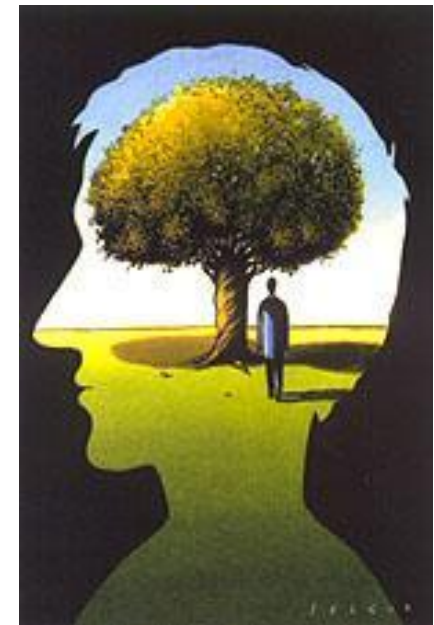
Потребитель способен запомнить не более семи торговых марок в каждой товарной группе. Обычно запоминается четыре торговые марки.



Тезис № 5.

Дело не в том чтобы иметь лучший товар, а в том чтобы иметь нечто в сознании потенциального клиента.

Джек Траут: «Некоторые сильные качества продукта просто не будут работать поскольку кто-то уже «владеет» этим сильным качеством. Можно ли создать автомобиль более безопасный чем Volvo? Возможно. Будет ли это хорошим преимуществом? Нет. Поскольку Volvo «владеет» этим качеством в сознании потребителей».



Тезис № 6.

Человеческий мозг способен запомнить только важную для себя информацию. Важность информации определяется потребительскими стереотипами.



Вывод.

Единственный способ для марки закрепиться в сознании потребителя – сверхупрощение и дифференциация.



Позиционирование

Определение

Джек Траут: «позиционирование – дифференциация товара (торговой марки) в сознании покупателя».

Жан-Жак Ламбен: «позиционирование – это разработка проекта фирмы и сообщения о нем, что должно позволить фирме занять особое и выгодное место в сознании целевых потребителей».

Филип Котлер: «позиционирование товара на рынке – это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам».

Георгий Леонидович Багиев: «позиционирование бренда на рынке – это поиск места бренда на рынке и набора покупательских потребностей и восприятия товара».

Позиционирование

Позиционирование должно донести до потребителей отличие (уникальность) одной торговой марки от других конкурентных торговых марок (именно такой смысл вкладывается в понятие «дифференцирование») и подчеркнуть выгоду потребления данной торговой марки, то есть указать на её конкурентное преимущество.

Как позиционирование соотносится с качеством товара?

Чем позиционирование отличается от УТП (уникального торгового предложения), которое тоже подразумевает предложение уникальной выгоды потребления товара?

Чем позиционирование отличается от УЭП (уникальное эмоциональное предложение или образ марки)?

Россер Ривз в книге «Реальность в рекламе» дал следующее определение УТП, которое состоит из трёх частей:

1. Рекламное сообщение должно сделать потребителю какое-то предложение. Это должны быть не просто слова, не крикливое восхваление товара и не витринная реклама. Рекламное сообщение должно говорить каждому отдельному потребителю: «Купи этот товар, и ты получишь именно эту специфическую выгоду».

Предложение производителем выгоды от потребления товара.

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого ещё не делали в данной сфере рекламы.

3. Предложение должно привлечь к потреблению товара новых потребителей, то есть это предложение должно быть значимым.

Траут о позиционировании

Удачное дифференцирование, по Джеку Трауту, можно осуществить по следующим направлениям:

1. первенство в категории как хорошая дифференцирующая идея;
2. отличительная идея наследия;
3. лидерство как наиболее привлекательная отличительная идея;
4. «горячий товар» как хорошая дифференцирующая идея;
5. дифференцирующая идея специализации;
6. новейшая разработка как дифференцирующая идея;
7. предпочтение – хорошая дифференцирующая идея;
8. товар как дифференцирующая идея;
9. владение атрибутом как способ дифференциации.

Суть «позиционирования по Трауту» – сделать потребителям такое простое для восприятия сообщение о торговой марке, чтобы они сами в своём сознании сделали вывод о высоком качестве соответствующего товара.

Позиционирование

Позиционирование и УТП

Теория позиционирования Джека Траута является развитием теории УТП Россера Ривза. К предложению уникальной выгоды потребления товара, которые понимались потребителями без раздумий, Джек Траут добавил предложения уникальной выгоды потребления товара, для понимания которых уже «включается» сознание потребителей. Ярким примером этого является позиционирование на основе лидерских позиций в товарной категории.

В УТП используется уникальность с точки зрения производителей, а в позиционировании с точки зрения потребителей. Позиционирование есть мнение потребителя об особенностях, уникальности торговой марки и соответствующего товара, в то время как УТП – лишь сам факт уникальности товара.

Позиционирование

Дальнейшее развитие теории привело к тому, что к траутовским направлениям для разработки позиционирования Пол Темпорал добавляет способы позиционирования, основанные на эмоциях и эмоциональных ценностях, свойственных целевым потребителям: на основе типа целевого пользователя, на основе характера устремлений потребителей, на основе ценностей (соотношение цена/качество или эмоциональных ценностей) и на основе чистых эмоций.

Таким образом, можно констатировать, что в настоящее время теории УТП и УЭП стали составными частями теории позиционирования.

Позиционирование

Определение

Позиционирование – комплекс мер, позволяющий целевым потребителям выделить одну торговую марку среди конкурирующих торговых марок и базирующийся на четырёх взаимосвязанных постулатах:

- 1.** конкуренция торговых марок происходит в сознании целевых потребителей;
- 2.** позиционирование предполагает предложение выгоды потребления торговой марки. Основная цель позиционирования – дать потребителям значимый аргумент, чтобы они смогли оправдывать этим аргументом для себя или для других выбор конкретной торговой марки (далее этот аргумент мы будем называть «аргументом оправданного выбора»);

Позиционирование – комплекс мер, позволяющий целевым потребителям выделить одну торговую марку среди конкурирующих торговых марок и базирующийся на четырёх постулатах:

3. позиционирование предполагает уникальность предложения. Чем более уникален аргумент оправданного выбора торговой марки, тем более вероятно, что потребители запомнят и выберут эту торговую марку, а не торговые марки конкурентов;

4. позиционирование предполагает простоту трансляции предложения. Предложение должно легко формулироваться и быть понятным потребителю. В противном случае потребители не смогут сформулировать для себя аргумент оправданного выбора.

Аргументы оправданного выбора:

- 1. высокий уровень качества;**
- 2. рациональные выгоды потребления;**
- 3. эмоциональные выгоды потребления.**

Эмоциональные выгоды потребления:

- 1. эмоции, связанные с потреблением товара;**
- 2. эмоциональные ценности;**
- 3. выгоды самовыражения.**

Позиционирование, позиция

Определение

Позиция торговой марки – это место, занимаемое торговой маркой в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими торговыми марками.

Позиционирование торговой марки – это, с одной стороны, процесс определения позиции торговой марки в сознании потребителя, с другой стороны формулировка желаемой позиции.

Джерри Винд:

- позиционирование по функциям товара;
- позиционирование по выгодам, по решению проблемы или потребностям;
- позиционирование по способу использования;
- позиционирование по категории пользователей;
- позиционирование по отношению к другому товару;
- позиционирование, основанное на разрыве с определённой товарной категорией.

Позиционирование

Системы способов позиционирования

Пол Темпорал:

- с использованием характеристик и атрибутов товара, отличий и превосходства;
- на основе выгод, искомых потребителем;
- на основе предложения решения проблемы;
- на основе отстраивания от конкурентов;
- на основе репутации компании;
- на основе уместности использования в определённых ситуациях, в определённое время, определённым образом;
- на основе типа целевого пользователя;
- на основе характера устремлений потребителей (образ жизни);
- на основе принадлежности к общественному движению;
- на основе ценностей (соотношение цена/качество или эмоциональных ценностей);
- на основе чистых эмоций;
- на основе индивидуальности;
- объявление себя «№ 1».

Основные способы позиционирования

1. Цена, качество или соотношение «цена/качество»
2. Широта ассортимента
3. Положение на рынке (лидерство в категории)
4. Страна происхождения
5. Ситуация (способ) потребления
6. Наследие - традиции - год рождения бренда
7. Владение атрибутом (свойством)
8. Эмоциональная атмосфера потребления (персонаж марки)
9. Авторитетные потребители или эксперты
10. По целевой аудитории
11. Узкая специализация
12. Реальное отличие товара или услуги
13. Новейшая разработка
14. По товарной категории

Способы позиционирования

1. Цена , качество или соотношение цены и качества



Сеть магазинов «Эльдорадо».

Салон элитной сантехники «Галерея X».



Способы позиционирования

1. Цена, качество или соотношение цены и качества



Порошок Dosia.

Если нет разницы,
зачем тратить
больше?



Сок «Тонус».

Честный сок
по честной цене!
*(в настоящее время
позиционирование изменилось)*

За качество
отвечаю!



Пиво «Солодов».

За качество отвечаю!



Способы позиционирования

2. Широта ассортимента



«Пикадор» – разный кетчуп.



Майонез «Ряба». Хорошего майонеза должно быть много.

Способы позиционирования

2. Широта ассортимента

Галерея магазинов «Фестиваль».



Способы позиционирования

2. Широта ассортимента

Магазин «Большая Медведица».



Способы позиционирования

3. Положение на рынке - лидерство в категории

Какая гора самая высокая? А какая по высоте – вторая?

№	Вершина	Высота	Горная система
1	Джомолунгма	8.848	Гималаи
2	К-2 (Чогори)	8.611	Каракорум

Кто первый полетел в космос? А кто был второй?

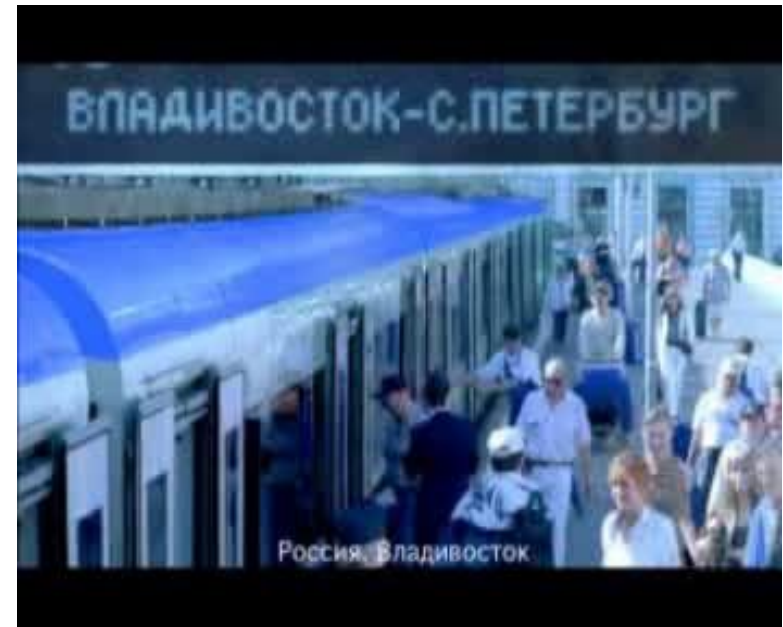
№	Корабль	Экипаж	Дата полета
1	Восток СССР	Юрий Гагарин	12 апреля 61г.
2	Меркурий-3 США	Алан Шеппард	5 мая 61г.
3	Меркурий-4 США	Вирджил Гриссом	21 июля 61г.
4	Восток-2 СССР	Герман Титов	6 августа 61г.

Способы позиционирования

3. Положение на рынке - лидерство в категории



Пиво «Балтика». Там где Россия!



Способы позиционирования

3. Положение на рынке - лидерство в категории



Пиво «Сибирская корона».
Есть пиво в своем Отечестве!



Красноярская Продовольственная Компания (региональное лидерство)



Позиционирование Проблемы систематизации

Использование позиции лидера должно учитывать российский менталитет.



Позиционирование Проблемы систематизации



*установило каждое третье пластиковое
окно в Новосибирске*

Способы позиционирования

3. Положение на рынке - лидерство в категории

AVIS

We try harder.

Avis – компания № 2.

Поэтому мы стараемся быть лучше.

Hertz – лидер товарной категории. Объявив себя логичной альтернативой Hertz, Avis искусно отнесла фирмы National, Budget и других конкурентов к числу не заслуживающих внимания игроков рынка.

Этот лозунг, придуманный в 60-х, лег в основу одной из самых известных и успешных рекламных кампаний, которая когда-либо проводилась в мире.



Способы позиционирования

4. Страна происхождения



**Водка «Гжелка».
Русская водка
(для Казахстана).**



Водка «Столичная» в Америке.

Позиционирование основано на стереотипе американцев: «водка — это русский продукт».

Способы позиционирования

4. Страна происхождения



Пиво Staropramen.
Пражское по праву.



Electrolux.
Швеция. Сделано с умом.

Способы позиционирования

4. Страна происхождения

Пиво Kronenbourg. Пять чувств – одно пиво.
Французское пиво.



Способы позиционирования

5. Ситуация (способ) потребления



Чай Lipton. Офисное потребление.



Пиво «Золотая бочка».



Способы позиционирования

6. Наследие - традиции - год рождения бренда



Пиво Velkororovicky kozel.
Традиции чешского пивоварения.

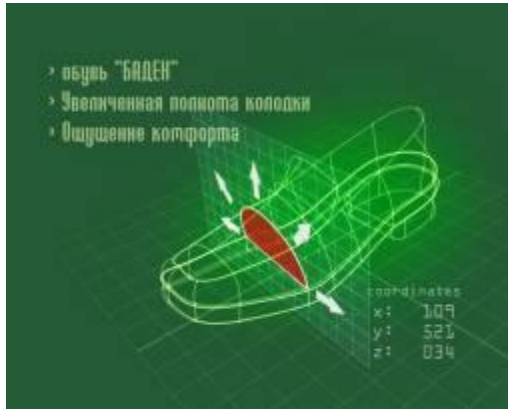


Пиво Löwenbräu.
Производится с 1383 года.

Способы позиционирования

7. Владение атрибутом (свойством)

Женская обувь Baden. Атрибут – комфорт.



Способы позиционирования

7. Владение атрибутом (свойством)



Линолеум «Синтерос».
Свойство – прочность.

Другие примеры: Volvo – безопасность, Ferrari – скорость.

Способы позиционирования

8. Эмоциональная атмосфера потребления (персонаж марки)



Пиво «Белый медведь».



Шоколад M&M's.



Пиво «ПИТ».



Способы позиционирования

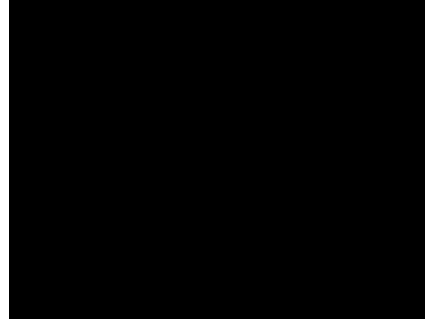
9. Авторитетные потребители или эксперты

Корм для собак PediGree.
Ветеринарный врач.



Способы позиционирования

9. Авторитетные потребители или эксперты



Циркониевые браслеты.
Вахтанг Кикабидзе.



Пиво
«Чешский стандарт».

Способы позиционирования

10. По целевой аудитории



Пиво «Клинское».
Пиво для молодых.

Способы позиционирования

10. По целевой аудитории



Пиво «Сокол».
Пиво для молодых.



Способы позиционирования

10. По целевой аудитории

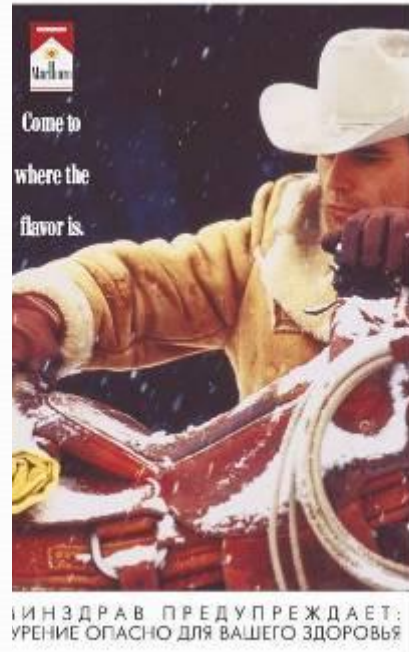
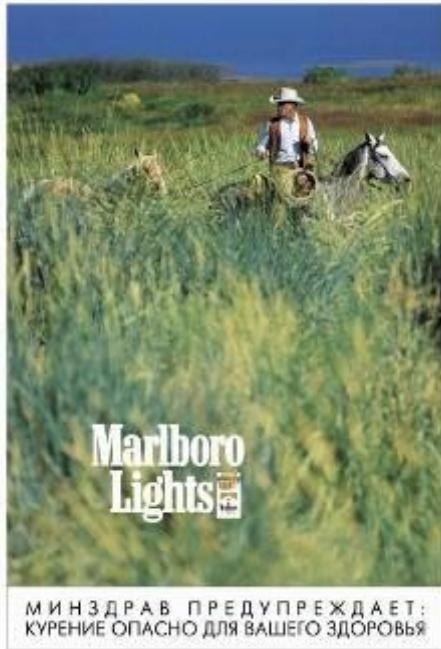


Пиво «Арсенальное».
Пиво для настоящих мужчин.



Способы позиционирования

10. По целевой аудитории



Позиционирование на основе психологической дифференциации потребителей. В этом случае товар является олицетворением того, каким себя хочет видеть потребитель, кому стремиться подражать.

Marlboro – сигареты для тех, кто считает себя (хочет считать) мужественным, смелым, сильным, свободным человеком.

Способы позиционирования

10. По целевой аудитории

Сигареты «Золотая Ява».

Позиционирование на основе использования актуальных проблем культурной, социальной, экономической и политической жизни определенной целевой аудитории в данный период.

«Американцы нас победили, а мы ответим им тем, что не будем курить их сигареты!».



МИНЗДРАВ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ:
КУРЕНИЕ ОПАСНО ДЛЯ ВАШЕГО ЗДОРОВЬЯ

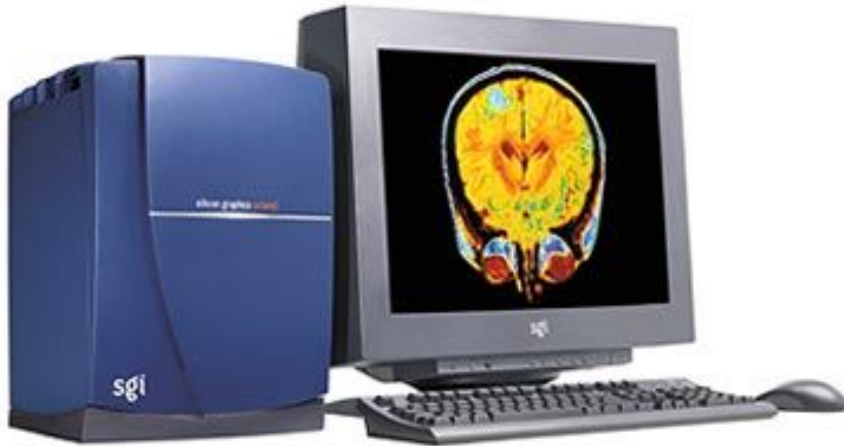


Сигареты «Золотая Ява» принадлежали компании British American Tobacco.

Способы позиционирования

11. Узкая специализация

Silicon Graphics® Octane2™



Silicon Graphics. Мы делаем компьютеры только для обработки изображений.

Юридическая фирма: «Мы обслуживаем только сделки слияния/поглощения, но уж это мы делаем лучше всех других!»

Способы позиционирования

11. Узкая специализация





Способы позиционирования

12. Реальное отличие товара или услуги

Мыло Dove на четверть состоит из увлажняющего крема.



Лекарство «Пропосол».



Способы позиционирования

13. Новейшая разработка



 **UZ-DAEWOO**



Бритва Gillette.

Способы позиционирования

14. По товарной категории

Чипсорехи Red Ball.



**«Автомобиль» – это безлошадный экипаж.
В своё время Херох.**

Необходимые требования к выбору позиционирования

- Позиция торговой марки должна быть **значима** для целевой аудитории. Если позиция торговой марки не предлагает целевым потребителям никакой выгоды от её использования (аргумент оправданного выбора), то они или проигнорируют это позиционирование, или быстро его забудут. *То, что важно для производителя, зачастую бывает ненужным для потребителей.*
- Позиция должна быть **простой** и понятной с точки зрения банальной эрудиции целевых потребителей и должна легко формулироваться. Иначе потребители ничего не запомнят или не поймут и не смогут сформулировать для себя «аргумент оправданного выбора». *То, что важно для производителя, зачастую бывает непонятным для потребителей.*

Необходимые требования к выбору позиционирования

- Позиция должна быть **уникальной**. Иначе целевые потребители запутаются в торговых марках с аналогичными «аргументами оправданного выбора». *Не важно, если рекламная коммуникация банальна с точки зрения специалистов, работающих в отрасли. Главное, чтобы оно было новым, оригинальным (то есть уникальным) для потребителей. «Наша водка пропускается через серебряный фильтр!», «Мы моем бутылки чистым паром!».*

Необходимые требования к выбору позиционирования

- ❑ Позиция должна **не противоречить потребительским стереотипам**. Иначе аргумент оправданного выбора будет отвергнут и забыт целевыми потребителями.

«Проголодался? Сникерс! Съел, и порядок!» В России не перекусывают шоколадом, особенно, лесорубы!

Российскую косметику «Черный жемчуг» не могла рекламировать Наталья Андрейченко, так как она живёт в США. А вот Вера Алентова могла!

Нельзя рекламировать мебель для кухни, как мебель для любимого места женщин в квартире. Почти все российские женщины, живущие в больших городах, кухню ненавидят!

Потребительские стереотипы

Сильное позиционирование со временем само становится потребительским стереотипом.

С 1970-го по 1985 год корпорация Херох пыталась выпускать компьютеры, факсимильные аппараты, разработала офисную компьютерную сеть, занималась автоматизацией офисов (выпускала весь спектр офисной техники). Ни один из этих бизнесов большим успехом не увенчался. Более того, почти все принесли одни убытки. Почему?

Потому что с точки потребителей (потребительских стереотипов) Херох – это копировальная техника!

Более того, Palo Alto (аффилированная компания корпорации Херох) разработала мышку и графический интерфейс пользователя, который теперь успешно используют компании Apple и Microsoft.

Необходимые требования к выбору позиционирования

- Позиция должна быть **доказуемой** с точки зрения банальной эрудиции целевых потребителей. Торговая марка и соответствующий товар внешне, внутренне и при дальнейшем продвижении должна подтверждать заявленную позицию. Чем больше доказательств найдут потребители, тем легче и чаще они будут пользоваться «аргументом оправданного выбора».

«VISA. Everywhere». Отличие карточки Visa в том, что она наиболее распространенная кредитная карта в мире. Доказательства? Пожалуйста! 1 миллиард карт, 22 миллиона мест оплаты, 645.000 банкоматов, 124 страны присутствия и так далее...

«Эльдорадо» говорило о низких ценах. А вы сравнивали? А я однажды сравнил! Есть магазины с ценами и по дешевле! Меня обманули! Теперь в «Эльдорадо» я буду покупать в последнюю очередь!

Необходимые требования к выбору позиционирования

- **Позиция не должна являться характеристикой всей товарной категории.** Для позиции нельзя использовать свойство, которое считается целевыми потребителями обязательным, очевидным, само собой разумеющимся для данной товарной категории. Иначе потребители не найдут для себя аргумент оправданного выбора потребления именно этой конкретной торговой марки. Единственное исключение – лидер товарной категории.

Нельзя рекламировать вкусную колбасу, безопасные авиалинии, чистые гостиницы, утоляющую жажду бутилированную воду. Необходимо учитывать, что некоторые свойства товаров находятся в процессе переноса на всю товарную категорию. Например, автомобили – безопасность.

Необходимые требования к выбору позиционирования

- Позиция должна быть **непротиворечивой** по отношению к предыдущему восприятию торговой марки. Иначе в сознании целевых потребителей будет происходить «размывание» позиции торговой марки.

Торговая марка низкожирного майонеза «Оливьез» имел, по крайней мере, два возможных непротиворечивых позиционирования: «Майонез для салатов» и «Майонез для тех, кто хочет похудеть».

Джек Траут: «Когда-то Chevrolet был самым популярным в США семейным автомобилем, № 1 по объёму продаж. Бесконечный поток новых версий превратил его в дешёвый дорогой седан, спортивный автомобиль, грузовик и фургон: всё для всех. Сегодня по количеству продаваемых автомобилей Chevrolet занимает только 4-е место».

Необходимые требования к выбору позиционирования

- ❑ **Позиция должна быть потенциально долгосрочной.** Внедрение позиции в сознание целевых потребителей – это долгосрочная стратегическая работа, результаты от которой пойдут через годы.
- ❑ **Позиция должна быть обороноспособной.** Имеются ли достаточные ресурсы, чтобы занять и защитить эту позицию? Смогут ли конкуренты легко скопировать позицию и более сильным медиадавлением закрепить эту позицию за собой? *Джек Траут: «Создание позиции стоит денег. Сохранение завоёванных рубежей стоит денег. Конкуренция – жестокая вещь. Слишком много продуктов-аналогов и фирм-аналогов борются за умы потенциальных покупателей».*

Необходимые требования к выбору позиционирования

- Позиция торговой марки должна **приносить прибыль** её владельцам. Иначе всё предыдущее просто теряет смысл! *Хотя при выполнении предыдущих требований с большой долей вероятности можно говорить, что выбранная позиция торговой марки будет приносить прибыль её владельцам. Однако в случае, когда для торговой марки было разработано несколько вариантов позиционирования, естественно, надо выбирать позицию, которая потенциально принесёт большую прибыль.*

Желательное требование к выбору позиционирования

- ❑ Позиция должна иметь **творческий потенциал**.
Предоставляет ли позиция широкие возможности для его творческого воплощения или оно сильно ограничивает их?

Джек Траут: «Если вы рекламируете товар, необходимо донести до потребителя причину, по которой он должен выбрать именно ваш продукт и никакой другой. Еще лучше, если одновременно вам удастся развлечь покупателя».

Чем интереснее и разнообразнее происходит трансляция «аргумента оправданного выбора», тем лучше этот аргумент будет запоминаться потребителем.

Основные требования к позиционированию

Творческий потенциал (пример)

Не надо думать, что большое количество требований к определению позиции торговой марки сужают возможности его творческой реализации.

Позиционирование:

Грузовики «Урал» обладают высокой проходимостью. По классификации способов позиционирования – это владение атрибутом (свойством).

«Урал» – это внедорожный грузовик. «Урал» – лучший грузовик для плохих дорог и бездорожья. Его главное преимущество – феноменальная проходимость.

Основные требования к позиционированию

Творческий потенциал (пример)

1-й вариант видеоролика



Основные требования к позиционированию

Творческий потенциал (пример)

2-й вариант видеоролика



Основные требования к позиционированию

Творческий потенциал (пример)

3-й вариант видеоролика



Основные требования к позиционированию

Творческий потенциал (пример)

4-й вариант видеоролика



Основные требования к позиционированию

Творческий потенциал (пример)

Выбранный вариант видеоролика



При работе с торговой маркой необходимо учитывать, что существует ряд ситуаций, в которых разработка позиционирования нецелесообразна.

- ❑ Если товарное предложение ограничено (спрос превышает предложение). *В реальности, такие условия являются исключением, если и наступают, то непродолжительный период времени.*
- ❑ Если качество и характеристики и предлагаемого товара, и товаров конкурентов малозначимы для реальных покупателей. *Например, нецелесообразно разрабатывать позиционирование для такого товара как колючая проволока.*

Ситуации нецелесообразности использования позиционирования

- ❑ Если издержки производства столь высоки, а прибыльность столь мала, что любые дополнительные издержки, связанные с реализацией (в полной мере) позиционирования, скажутся на цене и дальнейшей судьбе товара пагубным образом.
- ❑ В рыночных условиях, приближенных к совершенной конкуренции (большое количество конкурирующих продавцов предлагают стандартизированный товар, например, сталь или алюминий) или когда стандартизированный товар предлагает одна из нескольких олигополистических компаний, выиграет та компания, которая может предложить более низкую цену (единственное конкурентное отличие товара).

- Если компания – монополист. В отличие от рынка совершенной конкуренции у чистой монополии нет конкурентов на рынке ее товара, поэтому отпадает необходимость в разработке позиционирования. *Это касается, например, компании «Газпром», у которой на российском рынке практически нет конкурентов.*

- Если в товарной категории присутствует ограниченное количество конкурентов, то возможны ситуации, когда вследствие покупательских моделей поведения отпадает необходимость использования позиционирования торговых марок. *Рассмотрим эту ситуацию на примере магазинов свадебных платьев. Допустим, что в городе есть пять таких магазинов. Для невесты покупка свадебного платья – это «священный ритуал», и она, скорее всего, объедет все магазины. Зачем тратить на разработку и реализацию позиционирования, если достаточно простой информации о том, что такой магазин существует?*

«Эра позиционирования»

- ❑ Россия все более вступает в фазу сверхкоммуникативного общества. Торговые марки, использующие позиционирование для своего продвижения, имеют определенное преимущество, так как «закрепиться» в сознании потребителя большим набором аргументов, учитывая массивы обрушивающейся на потребителей рекламной информации, уже не представляется возможным.
- ❑ Новые товары по сравнению с западной практикой в России внедряются в более сжатые сроки. Несомненно, что «быстрое» продвижение торговой марки без эффективного позиционирования невозможно.

«Эра позиционирования»

- Современный российский рынок характеризуется как рынок с постоянным обновлением ассортимента. Вследствие этого покупатель не имеет устойчивого мнения о какой-либо определенной марке и устойчивых ассоциаций. Результатом этого является низкий уровень лояльности российских потребителей. Поэтому на фоне постоянно обновляющегося ассортимента торговые марки, имеющие понятную позицию, обладают несомненным преимуществом. Решить проблему повышения лояльности потребителей к торговым маркам без их позиционирования невозможно.

«Эра позиционирования»

- **Изменения в производственных технологиях, в том числе и на российских предприятиях, ведут, концентрируясь на физических аспектах предложения многих товаров, к определенному уровню качества. Это затрудняет дифференциацию торговой марки на уровне базового товара (товара по замыслу). Усиление конкуренции в некоторых товарных категориях привело к тому, что найти уникальность с точки зрения технологии достаточно тяжело, отчасти потому, что ее просто нет». Однако возможно найти уникальность с точки зрения потребителей, которая строится на потребительских стереотипах и эмоциональных потребительских ценностях. В этом случае хорошо срабатывает позиционирование торговых марок.**

«Эра позиционирования»

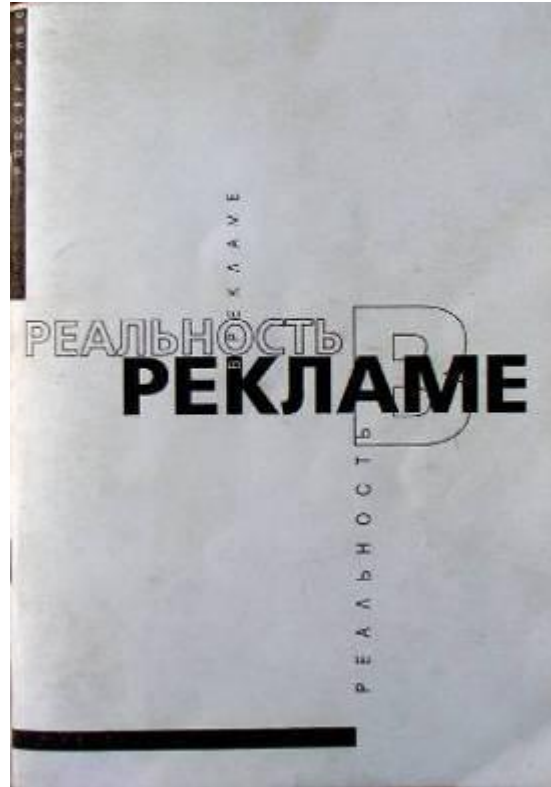
- ❑ **Российский рынок характеризуется низким уровнем лояльности потребителей к приобретению товаров отечественного производства. Решить проблему повышения лояльности потребителя к российским торговым маркам без их позиционирования невозможно.**
- ❑ **Особенностью российских рыночных отношений является практика неподкрепленных экспертными оценками и профессиональными исследованиями волюнтаристских решений, в том числе и в сфере маркетинговых коммуникаций, которые часто единолично принимают руководители российских предприятий. Поэтому вывод на рынок торговых марок, имеющих стратегически продуманное позиционирование, будет иметь долгосрочное конкурентное преимущество.**

«Эра позиционирования»

- По данным РГ «МиФ» за 2007 год произошло увеличение заказов на стратегические разработки в 4 раза (разработка стратегии позиционирования, комплексного образа бренда), причём стоимость разработки увеличилась в 3 раза. Это происходит потому, что российские производители, пребывая в новых рыночных условиях, начинают осознавать, что бессмысленно заниматься производством, не учитывая мнение потребителя. У них постепенно приходит понимание важности и целесообразности таких стратегических разработок и необходимости четких стратегически выверенных планов продвижения торговой марки.

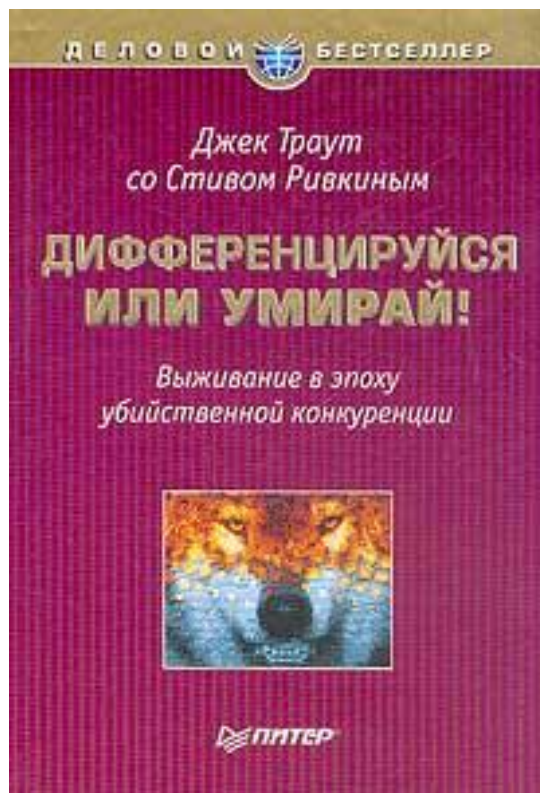
- Ещё одним аргументом для использования стратегии позиционирования является задача – снижение рекламного бюджета. Разработка эффективного позиционирования позволяет сэкономить на «медийном давлении», что, естественно, является для рекламодателя, особенно регионального, существенным доводом.

Рекомендуемая литература



Россер Ривз. Реальность в рекламе.

Позиционирование



Джек Траут, Стив Ривкин. Дифференцируйся или умирай!

Джек Траут. Сила простоты.

Спасибо за внимание!

Можно задавать вопросы.