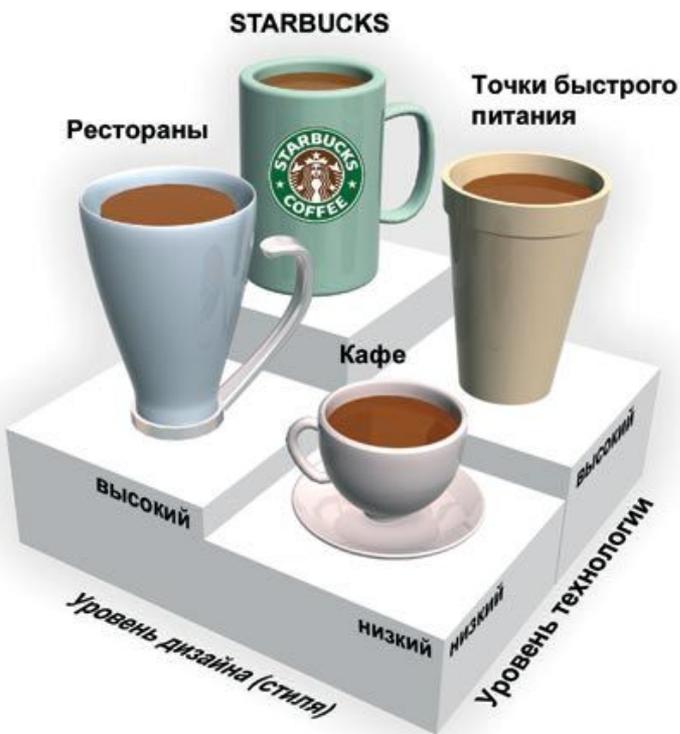


ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ





«Позиция» – это положение, занимаемое образом товара (услуги, организации) в сознании потребителей.



Позиционирование — искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики.

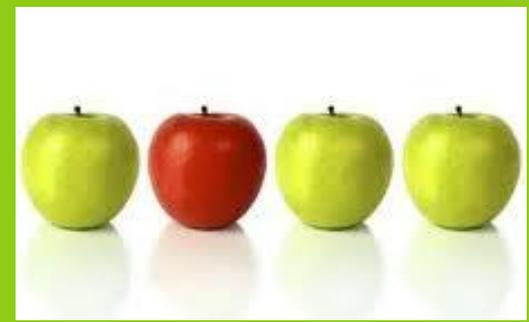
Концепция позиционирования родилась в 1972 г., когда в специализированном издании “Advertising Age” Джек Траут и Эл Райс опубликовали серию статей под общим заголовком “Эра позиционирования”.



Позиционирование – то смысловое ядро, вокруг которого строится деятельность организации, оно должно быть понятным и руководителям, и сотрудникам.

Задачей этапа формирования *позиции* организации является поиск ответов на следующие вопросы.

- Кто наши конкуренты?*
- Чем мы отличаемся от них?*
- В чём заключается наше основное конкурентное преимущество?*
- Какова наша целевая аудитория (и на кого ориентируются наши конкуренты)?*



Позиционирование – это операция на сознании потенциальных покупателей. Т. е вы позиционируете продукт в умах своих клиентов.

Поэтому выражение “позиционирование товара” некорректно. Как будто вы что-то делаете с самим продуктом”.

Позиционирование – это инструмент, используя который можно быть услышанным в сверх коммуникативном обществе.

Позиционирование – процесс создания и передачи потенциальным потребителям *сверхпростого сообщения* о продукте.

«Наилучший способ проникновения в ненавидящее сложность и неразбериху человеческое сознание – сверхпростое сообщение».

Позиционирование – поиск ещё не занятых другими марками позиций в сознании покупателей.

5

ПЯТЬ “ЭПОХ” XX ВЕКА

“Романтическая эпоха” – поиск подходящих слов для описания вкуса, качества, вообще: потребительских свойств товара / услуги (пиво “Хмельной поцелуй”, “Настоящий вкус отличного светлого пива” и т.д.).

Эпоха “поиска атрибутов” – поиск рекламной идеи, основанной на тщательном изучении атрибутов товара/услуги.

“Эпоха УТП (уникального торгового предложения). 50-е годы

Две новые идеи, подсказанные психологами:

- 1) пропагандировать среди населения чувство недовольства тем, что у него есть и, тем самым, всемерно побуждать ко всё новым покупкам;
- 2) обратиться к стимулам, хранящимся в подсознании потребителей и энергично их эксплуатировать. Ваш “вкусный сыр” быстро предлагали ещё двое таких же, как вы. Причём оба заявляли, что они – лучшие”. (Э. Райс, Д. Траут. *Позиционирование: битва за узнаваемость*, СПб, 2001, с.36).

“Эпоха имиджей”. 60-е годы

Для продажи товаров важны не столько его отличительные свойства, сколько репутация, или имидж.

“Эпоха позиционирования” – с 70 – 80-х годов и по настоящее время

(при том, что прежние открытия не забыты и в той или иной степени активно используются, но не они теперь – “передний край”).

Суть концепции позиционирования

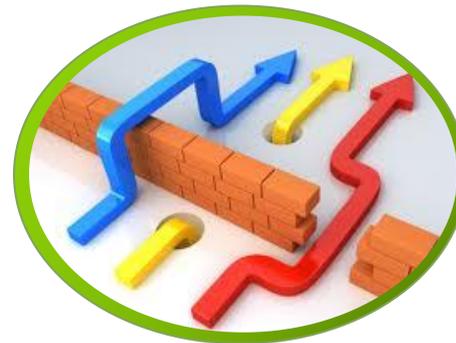
- 1) ТМ должна быть успешной на рынке. Для этого она должна занять сильную, привлекательную позицию.
- 2) Что такое «сильная, привлекательная позиция, которая способствует продажам»? Это – позиция *лидера*.
Лидерство может проявляться в разных видах и формах. Суть идеи лидерства – первенство в чём бы то ни было.
- 3) Для того чтобы занять лидирующее положение в сознании потребителя, необходимо организовать все коммуникации, связанные с ТМ (реклама, пиар, маркетинг и т.д.).
Задача – донести до целевой аудитории привлекательные для неё отличия ТМ – является задачей третьей составляющей «маркетингового микса» – «продвижения». Широкая публика должна быть всесторонне ознакомлена об отличиях.
- 4) «Точки отличий» означают наличие у товара/услуги ярких, привлекающих внимание атрибутов.

Три основы позиционирования

Особенности продукта или компании (выраженные в выгоде, которую получают клиенты)

Потребности/ожидания целевого сегмента рынка

Позиции конкурентов



Направления позиционирования

Лидерство

Первой и главной стратегией позиционирования является стратегия лидерства.

Если вы не лидер, создайте новую категорию, в которой вы им будете.

а) Пустое место – размер (большой или маленький).

б) Цена (высокая или низкая).

“Цена может быть преимуществом, особенно если вы первым заполняете высшую ценовую нишу в товарной категории.” У некоторых марок идея продукта практически полностью основана на высокой цене (“Роллс-Ройс”, “Кадиллак”, “Шанель №5”, одежда “от Версачи” и т.д.).

в) Пол (позиционирование товаров для мужчин или для женщин).

г) Возраст.

д) Время суток.

Первенство в категории

Главный принцип заключается в утверждении, что самый лёгкий способ проникнуть в сознание человека – быть первым.

Kodak в фотографии, IBM в компьютерах, Хегох в копировании, Соса в колах, General в электрике.

Практика показывает, что первая закрепившаяся в сознании потребителя марка получает в среднем в 2 раза большую долю рынка, чем марка №2 и в 4 раза большую, чем марка №3.

Другие варианты позиционирования

- 1) Владение атрибутом (чем-то таким, чем не владеет больше никто)
- 2) Позиционирование с помощью использования названия
- 3) Стратегия репозиционирования
- 4) Конкурентное репозиционирование
- 5) Стратегия «присоединения»
- 6) Позиция против лидера
- 7) Отличительная идея наследия
- 8) Дифференцирующая идея специализации
- 9) Использование «стадного инстинкта»
- 10) Товар как дифференцирующая идея (поиск в товаре уникальных элементов и технологий)
- 11) Товар следующего поколения
- 12) Реклама «остропопулярности» своей торговой марки
- 13) «Мультимарочное решение»

Неудачные стратегии позиционирования

- 1) Качество товара (услуги)
- 2) Ориентация на покупателя
- 3) Креативность
- 4) Низкая цена
- 5) Широта ассортимента







Этапы позиционирования

Шаг 1. Прежде всего, нужно разобраться с конкурирующими фирмами аналогичных товаров.

Шаг 2. Создание определяющих атрибутов.

Шаг 3. Сбор информации о восприятии покупателями конкурирующих товаров

Шаг 4. Анализ текущей позиции продукта в конкурентном наборе

Шаг 5. Определите наиболее предпочтительные для покупателей комбинации атрибутов

Шаг 6. Рассмотрите соответствие возможных позиций нуждам потребителей и привлекательности сегмента

Шаг 7. Составьте отчет о позиционировании или ценностное предложение для руководства, разрабатывающего маркетинговую стратегию



Определение существующей позиции

1. Определение конкурентов
2. Сбор значимой лексики потребителя относительно товарной группы
3. Оценка соответствующей значимости критериев для потребителей
4. Определение позиций конкурирующих продуктов по важнейшим атрибутам
5. Идентификация потребностей покупателей
6. Собрать все воедино

Методы позиционирования

Метод соответствия. Выписываются конкуренты и находятся отличия нашего товара от конкурентных товаров.

Метод "реестра". Анализируются рекламные послания конкурентов:

- спонтанные ассоциации (нежность, доброта, чувственность);
- атрибуты (низкокалорийный йогурт);
- преимущества / выгоды (излечивает перхоть);
- территория (страна Marlboro);
- имидж-герой ("Финт" - для тех, кто вправду крут).

Метод построения карт. Визуально показывает, что важно для ЦА в терминах атрибутов товара/услуги.

Метод эмоциональной взаимосвязи. Делает особое ударение на чувствах и ощущениях ЦА:

- место и значение товара в их жизни;
- их отношение к товару;
- их отношение к компании;
- о самих себе и о других.

Типы позиционирования

- Позиционирование на базе целевой потребительской ниши, целевых потребителей продукта;
- Позиционирование на основе главных (существенных) отличительных свойств конкретного продукта;
- Позиционирование на основе ключевых выгод/ преимуществ, предлагаемых товаром;
- Позиционирование на базе потребительских предпочтений относительно "идеальной марки" продукта;
- Позиционирование на основе ситуации потребления;
- Позиционирование на основе особого способа употребления товара;
- Позиционирование на основе отличительных особенностей по отношению к определенному товару – конкуренту;
- Позиционирование на базе разрыва с определенной категорией товаров;
- Позиционирование на основе ассоциации, возникающих у целевых потребителей от продукта;
- Позиционирование на основе способности решать определенные проблемы потребителей.



Позиционирование М. Триси и Ф. Виерсема

Четыре основных правила:

- * Становиться лучшими в одной из трех дисциплин ценности
- * Добиваться удовлетворительного уровня по двум другим дисциплинам.
- * Продолжать совершенствовать свою позицию в главной дисциплине, чтобы не уступить свое место конкуренту.
- * Повышать эффективность в двух других дисциплинах, потому что конкуренты постоянно поддерживают рост ожиданий потребителя.



ПОЛЕЗНАЯ ЛИТЕРАТУРА



- «Позиционирование» (в соавт. с Элом Райсом), 1981;
- «Маркетинговые войны» (+ Эл Райс), 1986;
- «Маркетинг снизу вверх» (Bottom-Up-Marketing) (+ Эл Райс), 1988;
- «Чувство лошади» (Horse Sense) (+ Эл Райс), 1989;
- «22 непреложных закона маркетинга» (The 22 Immutable Laws of Marketing) (+ Эл Райс), 1993;
- «Новое позиционирование» (в соавт. со Стивом Ривкиным), 1996;
- «Сила простоты» (+ С. Ривкин), 1998;
- «Дифференцируйся или умирай!» (+ С. Ривкин), 2000;
- «Большие бренды – большие проблемы», 2001;
- «Мудрость джинна: сказка о том, как генеральный директор стал гениальным маркетингологом» (на русском языке «Волшебная лампа бизнесмена»), 2002;
- «Траут о стратегии», 2004.
- «Расцвет пиара и упадок рекламы» (+ Эл Райс), 2004.



**УРРА,
ПЕРЕМЕНА!!!**