

Research



Research

**Разработка и
представление
стратегии
позиционирования**





Позиционирование -

это мероприятия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное положение в сознании целевой группы потребителей.

Конечным результатом позиционирования является успешное создание ориентированного на потребителя заявления о ценности продукта - простого и четкого утверждения, объясняющего, почему целевой аудитории следует покупать этот товар.

Research



Компания и продукт	Целевые потребители	Выгоды	Ценностное предложение
Perdue (мясо цыплят)	Любители куриного мяса	Нежность	Нежное мясо при сравнительно небольшой наценке



Компания и продукт	Целевые потребители	Выгоды	Ценностное предложение
Volvo (легковые автомобили)	Зажиточные семьи, придающие особое значение безопасности	Долговечность и безопасность	Самый безопасный и надежный легковой автомобиль



Позиционирование по Э. Райсу и Дж. Трауту

**Они рассматривают
позиционирование
как творческий процесс
выделения достоинств уже
существующего продукта.**

Research



Позиционирование начинается с продукта, товара, услуги, компании, организации или даже личности. Но позиционирование не относится к вашим действиям по отношению к продукту.

Позиционирование - это ваше воздействие на образ мыслей потенциальных потребителей. Вы позиционируете товар в сознании потенциальных потребителей.



Стратегии позиционирования:

- **Первая стратегия** состоит в упрочении своего текущего положения в сознании потребителей.
- **Вторая стратегия** состоит в том, чтобы найти и занять свободную позицию, которую признало бы достаточное количество покупателей.

Research



Стратегии позиционирования:

- **Третья стратегия** заключается в депозиционировании или репозиционировании конкурента в сознании потребителя.
- **Четвертая стратегия** - стратегия эксклюзивного клуба.

Research



Условием удачного позиционирования

является проработка компанией всех материальных аспектов продукта, его цены, распределения и продвижения, призванных обеспечить реализацию принятой стратегии борьбы за места в сознании потребителей.

Research



Позиционирование по М. Триси и Ф. Виерсема

предложили схему позиционирования под названием **«дисциплины ценности»**. В своей отрасли организация может стремиться стать фирмой с лидирующим товаром, фирмой с наивысшей функциональной эффективностью или фирмой, наиболее близкой к покупателю.

Research

Рынок состоит из трех типов покупателей



- Одним нравятся фирмы, лидирующие в технологическом отношении **(товарное лидерство)**;
- Другие ценят надежную работу **(функциональное превосходство)**;
- Третьи ожидают быстрого удовлетворения своих индивидуальных потребностей **(близость к покупателю)**.



Правила достижения успеха:

- **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 потребителей.**

Research



Позиционирование: Сколько поддерживать идей?

Компания должна определиться с тем, сколько идей (например, выгод или возможностей товара) будет сообщено целевым потребителям при позиционировании товара.

Research



Позиционирование: Сколько поддерживать идей?

- Многие маркетологи отстаивают точку зрения о целесообразности выделения **только одной его особенности**. Фирма-поставщик должна разработать для каждой марки уникальное торговое предложение.

Research



Позиционирование: Сколько поддерживать идей?

- Но не все согласны с тем, что стратегия позиционирования по одному преимуществу является наилучшей. **Что если рынок устанет от полезности или ее начнут предлагать все остальные конкуренты?**

Research

Позиционирование: Сколько поддерживать идей?



- Существуют примеры удачного позиционирования даже **по трем преимуществам.**

Research

Четыре основные ошибки позиционирования:



- **Недопозиционирование.**

Некоторые компании осознают, что покупатели имеют смутное представление об их торговой марке, не имеют связанных с ней устойчивых ассоциаций, когда марка рассматривается лишь как одна на многих.

Research

Четыре основные ошибки позиционирования:



- **Сверхпозиционирование.**
Покупатели могут иметь слишком узкие представления о марке.

Research

Четыре основные ошибки позиционирования:



- **Запутанное (расплывчатое) позиционирование.** У потребителей может сложиться нечеткий образ марки потому, что поставщик делает слишком много заявлений о свойствах продукта или слишком часто изменяет стратегию позиционирования.

Research

Четыре основные ошибки позиционирования:



- **Сомнительное позиционирование.**
Иногда потребители с трудом верят в заявления о высоких качествах продукта в свете его реальных характеристик, цены или репутации производителя.

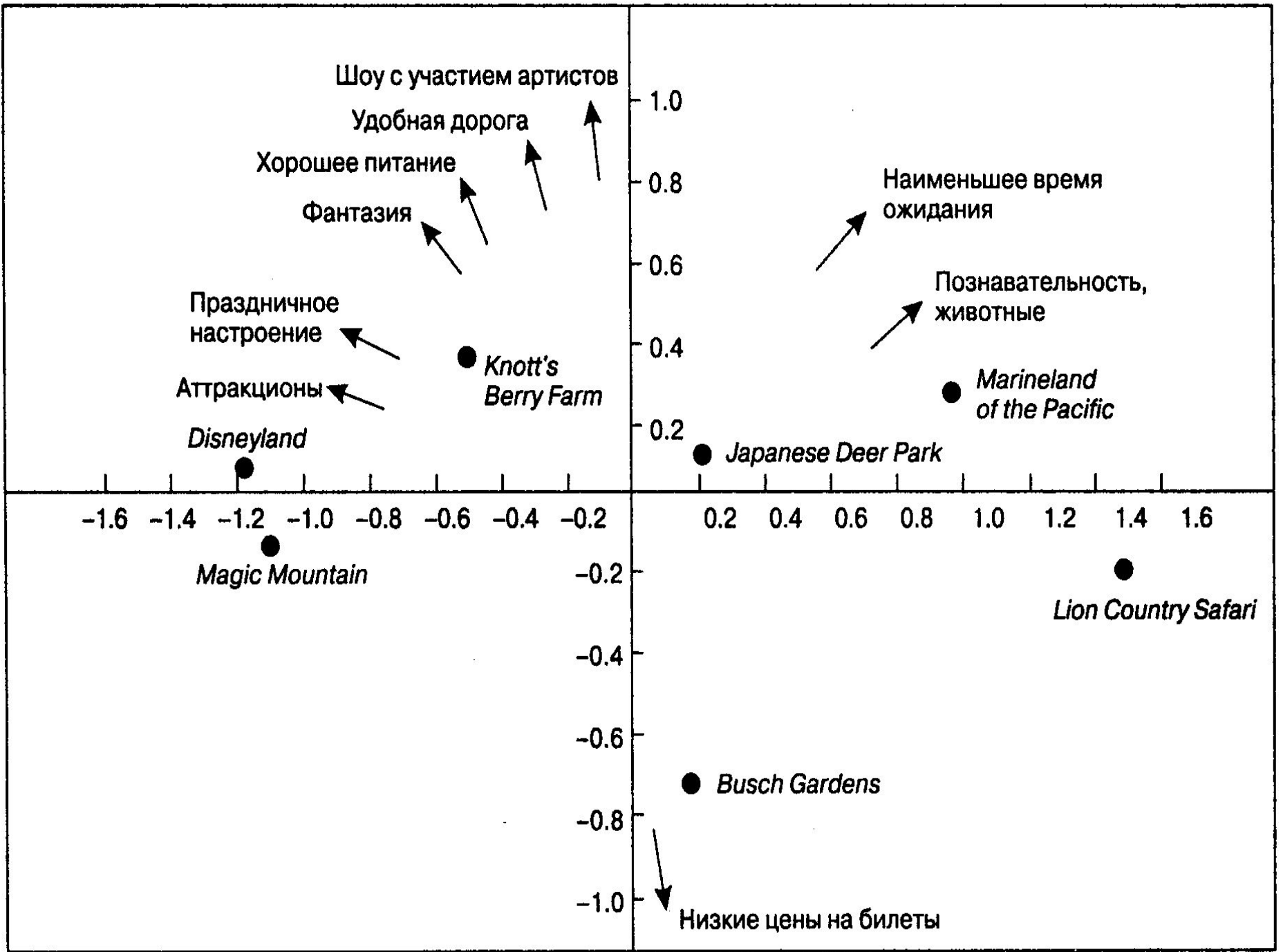
Research



***Как компании решают
проблему выбора позиции
для своего товара?***

Research

Research



Стратегии позиционирования:



- **Позиционирование по атрибуту.** Компания позиционирует себя по какому-либо показателю: размер, время существования и т. д.
- **Позиционирование по преимуществу.** Здесь продукт позиционируется как лидер по какой-то определенной полезности.

Research

Стратегии позиционирования:



- **Позиционирование по использованию.** Заключается в позиционировании продукта как лучшего для определенных целей.
- **Позиционирование по потребителю.** Заключается в позиционировании продукта как наилучшего для определенной группы потребителей.

Research

Стратегии позиционирования:



- **Позиционирование по конкуренту.** Здесь продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого соперника.
- **Позиционирование по категории продукта.** Здесь продукт позиционируется как лидер в определенной товарной категории.

Research

Стратегии позиционирования:



- **Позиционирование по соотношению цена/качество.** В данном случае продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага за наименьшую плату.

Research

Какое позиционирование поддерживать?



Предположим, что компания определила для себя четыре альтернативные платформы для позиционирования: **технология, стоимость, качество и сервис.**

Research

Research

1	2	3	4	5	6	7
Конку- рентное преиму- щество	Положе- ние ком- пании	Положе- ние кон- курента	Важность улучшения показателя (В-С-Н)*	Доступ- ность и скорость (В-С-Н)	Возможности конкурента по улучшению положения (В-С-Н)	Рекомендация
Технология	8	8	Н	Н	С	Сохранять поло- жение
Стоимость	6	8	В	С	С	Контролировать
Качество	8	6	Н	Н	В	Контролировать
Сервис	4	3	В	В	Н	Вкладывать средства

* В — высокая, С — средняя, Н — низкая.



Сообщение о позиционировании компании

**Для сообщения о позиции
компании или торговой марки
целевому рынку необходимо
включить в маркетинговый
план «позиционное утверждение»**

Research

Research



«Позиционное утверждение»

- **для** (целевая группа и потребность);
- **наша** (торговая марка);
- **является** (концепция);
- **которая** (признак отличия).

Research

Research



«Для занятых профессионалов, у которых важная информация всегда должна быть под рукой, необходим «Palm Pilot» - электронный органайзер, с помощью которого вы можете передавать файлы на персональный компьютер быстрее и надежнее, чем с помощью других карманных компьютеров».

Research



«Молодым, активным потребителям прохладительных напитков, у которых мало времени на сон, «Mountain Dew» способен придать больше жизненной энергии, чем напиток любой другой марки, потому что в нем содержится больше кофеина. С «Mountain Dew» вы останетесь добрым и жизнерадостным, даже если ночью не смогли как следует выспаться».

Research