
**Разработка
позиционирования
торговой марки**
Часть 2.

НОВОСИБИРСК 2016

Позиционирование

Работа в подгруппах. Задание № 2

Один из вариантов позиционирования торговой марки в подгрупповой товарной категории прописать по схеме, представленной ниже.

Схема описания позиционирования:

- формулировка позиции *одним предложением*;
- описание потребительского сегмента (кратко);
- выгода, предлагаемая потребителю, *должна вытекать из формулировки*;
- доказуемость *с точки зрения потребителя* (не менее **7** информирующих и **7** убеждающих доказательств);
- соответствие потребителем стереотипам (на каких стереотипах «паразитирует» позиция торговой марки);
- долгосрочность позиции.

Доказательство позиционирования

Под доказательством позиционирования торговой марки понимается **коммуникационный канал** (транслятор позиционирования) и одновременно **коммуникация** (информация), транслирующая (объясняющая, показывающая, обеспечивающая и так далее) представителям целевой аудитории с помощью этого коммуникационного канала марочное позиционирование.

$$\text{ДокПоз} = \text{КоммКан} + \text{Комм}$$

Доказательство позиционирования

Коммуникации, доказывающие представителям целевой аудитории существование марочного позиционирования можно разделить на два вида:

- 1) **информирующие** (представители целевой аудитории информируются о марочном позиционировании);
- 2) **убеждающие** (представители целевой аудитории убеждаются в реальности существования позиционирования).

Таким образом, существуют **информирующие доказательства** и **убеждающие доказательства** позиционирования торговой марки.

Доказательство позиционирования

Рассмотрим **информирующее и убеждающее доказательство** марочной позиции на примере питьевой бутылированной воды с позицией «вода из источников горного Алтая».

Текст на бутылочной этикетке с информацией о месте розлива воды – это **информирующее доказательство** позиции торговой марки. *В этом случае потребитель может и не поверить в позицию торговой марки.*

Указатель на перекрёстке дорог в горном Алтае, указывающий на нахождение завода по розливу этой воды – это **убеждающее доказательство** позиции торговой марки. *Трудно не убедиться в позиции торговой марки, если ты сам лично видишь завод по розливу воды у подножия гор Алтая!*

Доказательство позиционирования

Обратите внимание на то, что достаточно часто любое информирующее доказательство может быть изменено в убеждающее доказательство позиции торговой марки.

Рекламный видеоролик о пользе для детей какого-то лекарства, про которое рассказывает *неизвестный врач* (скорее всего, актёр в белом халате) – это **информирующее доказательство** позиции торговой марки. *В этом случае потребитель может не поверить в позицию торговой марки.*

Рекламный видеоролик о пользе для детей какого-то лекарства, про которое рассказывает *ведущая Малышева* или *доктор Рошаль* – это **убеждающее доказательство** позиции торговой марки. *Трудно не убедиться в позиции торговой марки, если ты абсолютно веришь в честность этих врачей!*

Доказательство позиционирования

Обратите внимание на то, что достаточно часто в зависимости от коммуникационного канала одна и та же коммуникация может восприниматься представителями целевой аудитории или как информирующее, или как убеждающее доказательство позиции торговой марки.

Рекламный видеоролик о пользе для детей какого-то лекарства, про которое рассказывает *неизвестный врач* – это **информирующее доказательство** позиции торговой марки.

Рассказ *любимой подруги* о пользе для детей какого-то лекарства (теми же самыми словами как и в видеоролике) – это **убеждающее доказательство** позиции торговой марки. *Трудно не убедиться в позиции торговой марки, если ты абсолютно веришь своей подруге!*

Доказательство позиционирования

Суть деления доказательств позиционирования на информирующие и убеждающие. При выводе новой торговой марки целесообразнее использовать убеждающие доказательства желаемой позиции торговой марки по следующим причинам:

- 1.** это обеспечивает более быстрое формирование желаемой позиции в сознании потребителей;
- 2.** это обеспечивает использование меньшего числа контактов информации (в том числе и рекламной) о торговой марке с целевой аудиторией для формирования желаемой позиции в сознании потребителей;
- 3.** (основное следствие из пунктов 1 и 2) это обеспечивает снижение необходимого рекламного бюджета для формирования желаемой позиции в сознании потребителей.

Спасибо за внимание!

Можно задавать вопросы.