



Позиционируйся или ...

МОДУЛЬ 1



Понятие позиционирования

- ▶ Направление маркетинговой деятельности по выбору целевых рынков, предполагающее анализ элементов комплекса маркетинга и позиций продуктов на выделенных сегментах рынка с целью выявления тех их параметров, которые способствуют завоеванию конкурентных преимуществ
- ▶ Определение места конкретного товара по отношению к товарам конкурентов в сознании потребителей
- ▶ Необходимо для обеспечения преимущественного положения товара на рынке

Процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов!

Цель позиционирования

- ▶ Помочь потенциальным покупателям **выделить** **данный товар** из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и **отдать предпочтение ему при покупке**
- ▶ Направлено не просто на определение возможного места товара на рынке в настоящее время и в перспективе, а на **укрепление его конкурентных позиций** в конкретном **сегменте рынка** посредством создания у потенциальных покупателей **предпочтительных стимулов к его приобретению**

Требования к позиционированию

4

Основные требования к позиционированию



Позиционирование бренда

5



3 составляющих правильного позиционирования

1. Определение целевого рынка
2. Определение бизнеса вашей компании, отрасли или товарной категории, в которой она ведет конкурентную борьбу
3. Заявление о точках отличий и ключевых выгодах

Позиционирование бренда





5 составляющих успешного позиционирования



Стратегия позиционирования: фазы

10

Светлана Сокодова, 2014

1. Определение текущей позиции
2. Выбор желаемой позиции
3. Разработка стратегии для достижения желаемой позиции



1. Определение текущей позиции

11

1. Определение конкурентов
2. Определение характеристик соответствующих товаров
3. Оценка соответствующей значимости атрибутов
4. Определение позиций конкурирующих товаров по важнейшим атрибутам
5. Идентификация потребностей покупателей
6. Собрать все воедино!

2. Выбор желаемой позиции

12

- ▶ Выбор целевого рынка (и, следовательно, круга вероятных конкурентов)
- ▶ Определение конкурентных преимуществ или отличий от конкурентов

3. Разработка стратегии для достижения желаемой позиции

- ▶ Укрепление существующих позиций
- ▶ Постепенное перепозиционирование
- ▶ Радикальное перепозиционирование
- ▶ Вытеснение конкурентов с занимаемой позиции

Алгоритм позиционирования

Последовательность стратегических решений

Решение о выборе
товарной категории



Определение позиций
конкурентов



Анализ предпочтений
потребителей



Решение о выборе модели
конкурентного поведения



Формирование окончательной
концепции позиционирования

??? Вопросы ???

СОЛДАТОВА
и ПАРТНЕРЫ

15

Спасибо за внимание!

Для дальнейших контактов:

Светлана Солдатова

099 783 19 20

Soldatova_SA@mail.ru

www.soldatova.com.ua



До завтра! ☺