

---

# РАЗРАБОТКА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА

# ТЕРМИН «ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ» ВВЕЛИ ЭЛ РАЙС И ДЖЕК ТРАУТ В СВОЕЙ КНИГЕ «ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ. БИТВА ЗА УМЫ»

- В отличие от концепции «Уникальное торговое преимущество» (Ровер Ривз), авторы теории позиционирования **предложили искать «точки опоры» для брендов**
  - **не по уникальным характеристикам продуктов/услуг**, которые продаются под брендом
  - а **по «МЕСТУ В ГОЛОВЕ» самих потребителей**

! Если бренд **ЗАВЛАДЕЕТ** каким-то местом (идеей, убеждением, эмоцией...) в голове потребителя, никто другой – **ДАЖЕ, ЕСЛИ ТОЧЬ-В-ТОЧЬ** повторит продукт – **НЕ СМОЖЕТ** его оттуда вытолкнуть

*«кто первый встал, того и тапки» ☺*

ВСЕ ПОСЛЕДУЮЩИЕ ТЕОРИИ, КОНЦЕПЦИИ,  
ПРЕДЛАГАЮЩИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ  
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДОВ, ТАК ИЛИ  
ИНАЧЕ ИСПОЛЬЗУЮТ ИДЕИ, ПРЕДЛОЖЕННЫЕ

- с одной стороны, Ровером Ривзом
- а, с другой стороны, Элом Райсом и Джеком Траутом

# ПИРАМИДА

# БРЕНДА

## Суть бренда

**Самое главное  
в бренде**

(главный образ, главное  
обещание бренда; роль  
бренда в жизни людей)

## Личность бренда

**Если бы бренд был человеком, каким  
бы он был?**

(пол, возраст, черты характера, внешний вид,  
что он любит/не любит, с кем общается...)

## Эмоции, чувства

**Что я чувствую, когда пользуюсь этим брендом?  
(Me) и Что я чувствую в связи с тем, что меня  
видят другие с этим брендом (Them)?**

## Преимущества бренда

**Что мне дает бренд? (преимущества, которые получает  
потребитель, используя бренд)**  
(удобство, хорошее соотношение качества и цены, удовольствие и пр.)

## Атрибуты бренда

**Что есть у бренда? Что его отличает от конкурентов на физическом уровне?  
(физические, измеримые характеристики бренда)**  
(цвет, вкус, материал, из которого он сделан, характеристики ассортимента, цена, уровень  
дистрибьюции, технологии, время работы на рынке, квалификация сотрудников и пр.)

---

ДРУГАЯ МЕТОДОЛОГИЯ,  
ПРИНАДЛЕЖАЩАЯ КОМПАНИИ  
**DECISION SHOP**, ПРЕДСТАВЛЯЕТ  
СТРУКТУРУ БРЕНДА В ВИДЕ КОЛЕСА.

ПРИМЕР СТРУКТУРЫ ТМ «ХЛЕБНЫЙ  
ДОМ» В ВИДЕ «КОЛЕСА БРЕНДА» - НА  
СЛЕДУЮЩЕМ СЛАЙДЕ:



### **Атрибуты:**

Имеет давнюю историю. Постоянно высокое качество. Небольшой ассортимент. Частный завод. Едят все поколения. Вкусный хлеб.

### **Преимущества:**

Стабильность качества. Всегда свежий хлеб на столе. Не приедается.

### **Ценности:**

Свое, родное, для нас делают. Это – продукция честного, добросовестного производителя, в котором можно быть уверенным.и который заботится обо мне, моей семье.

### **Личность:**

Мужчина 45-50 лет. Руководитель Хлебозавода. Активный, с блеском в глазах. Честный, уверенный в себе. Добрый. Хороший руководитель и хороший семьянин.

### **Суть бренда**

**Всегда качественный и  
свежий Хлеб**

АВТОР СЛЕДУЮЩЕЙ МЕТОДОЛОГИИ –  
ОДИН ИЗ МИРОВЫХ ГУРУ БРЕНДИНГА  
ДЭВИД ААКЕР.

---

ВСЕ СИЛЬНЫЕ БРЕНДЫ ПО СВОИМ  
ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ ЦЕННОСТЯМ,  
СОГЛАСНО ЕГО КОНЦЕПЦИИ, **ТЯГОТЕЮТ К**  
**ОДНОМУ ИЗ ПЯТИ ТИПОВ**

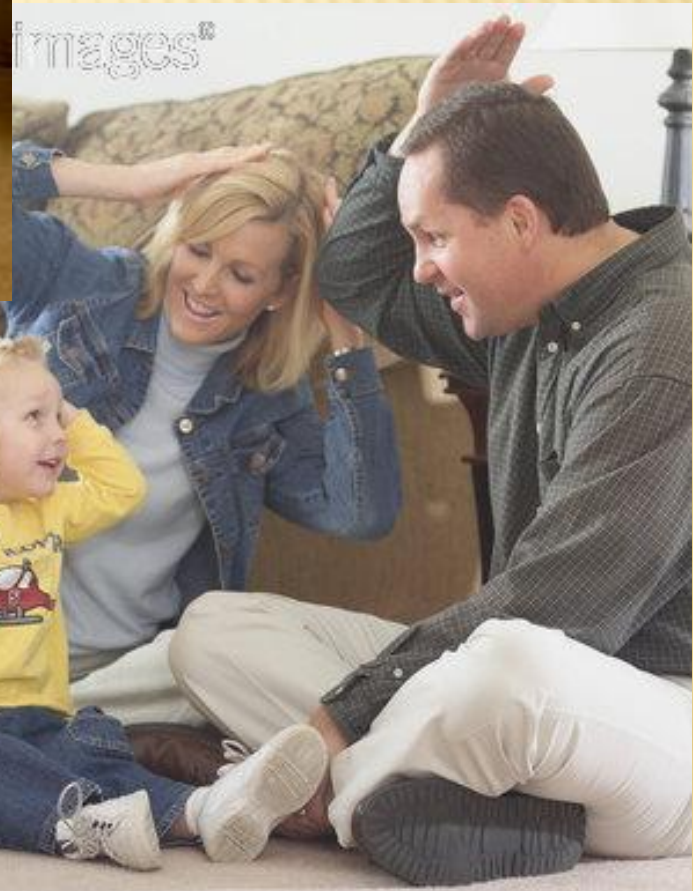
- Sincerity
- Excitement
- Competence
- Sophistication
- Ruggedness

- **Sincerity** (искренность)
  - семейный, теплый, дружелюбный, заботливый, честный, счастливый, близкий к земле, подлинный
  - Примеры: Jacobs, Злато, Петелинка

---

- **Excitement** (поражающий, эмоциональный)
  - современный, смелый, живой, с воображением, веселый, независимый, инновативный
  - Примеры: Absolut, Benetton, Fanta
- **Competence** (компетентность, умелый)
  - надежный, лидер, серьезный, умный, влиятельный, уверенный, успешный
  - Примеры: Domestos, Pampers, Deloitte
- **Sophistication** (утонченность, искусственность)
  - эффектный, изысканный, претенциозный, пафосный, нежный, обаятельный, секси
  - Примеры: Mercedes, Longines, Baileys
- **Ruggedness** (выносливость)
  - мужественный, крепкий, не домашний, стойкий, активный, суровый, без сантиментов
  - Примеры: Levi's, Caterpillar, Gillette







P E R R Y E L L I S  
FOR MEN

nurture nature.



stride rite.baby  
the next best thing to barefoot walking.

visit us at [www.striderite.com](http://www.striderite.com)



*Elegance is an attitude*



LONGINES

ESTABLISHED 1853

Timberland   
Crafted with care. Made to last.



**BE COMFORTABLE WITH WHO YOU ARE.**



Hush Puppies  
THE WORLD'S MOST COMFORTABLE SHOES





cut from a different cloth  
**Bar Skirmish**

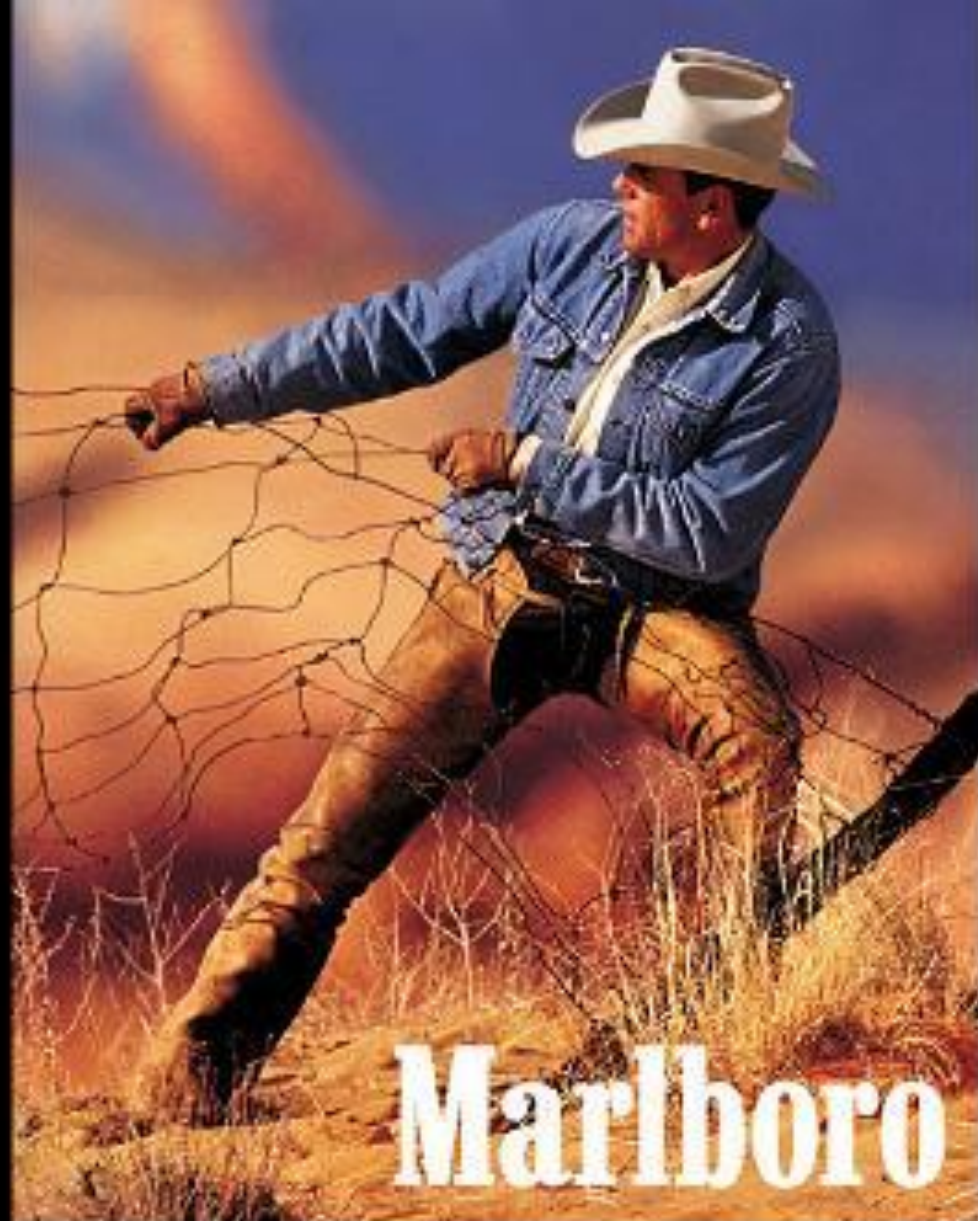
[www.bambinoman.co.uk](http://www.bambinoman.co.uk)



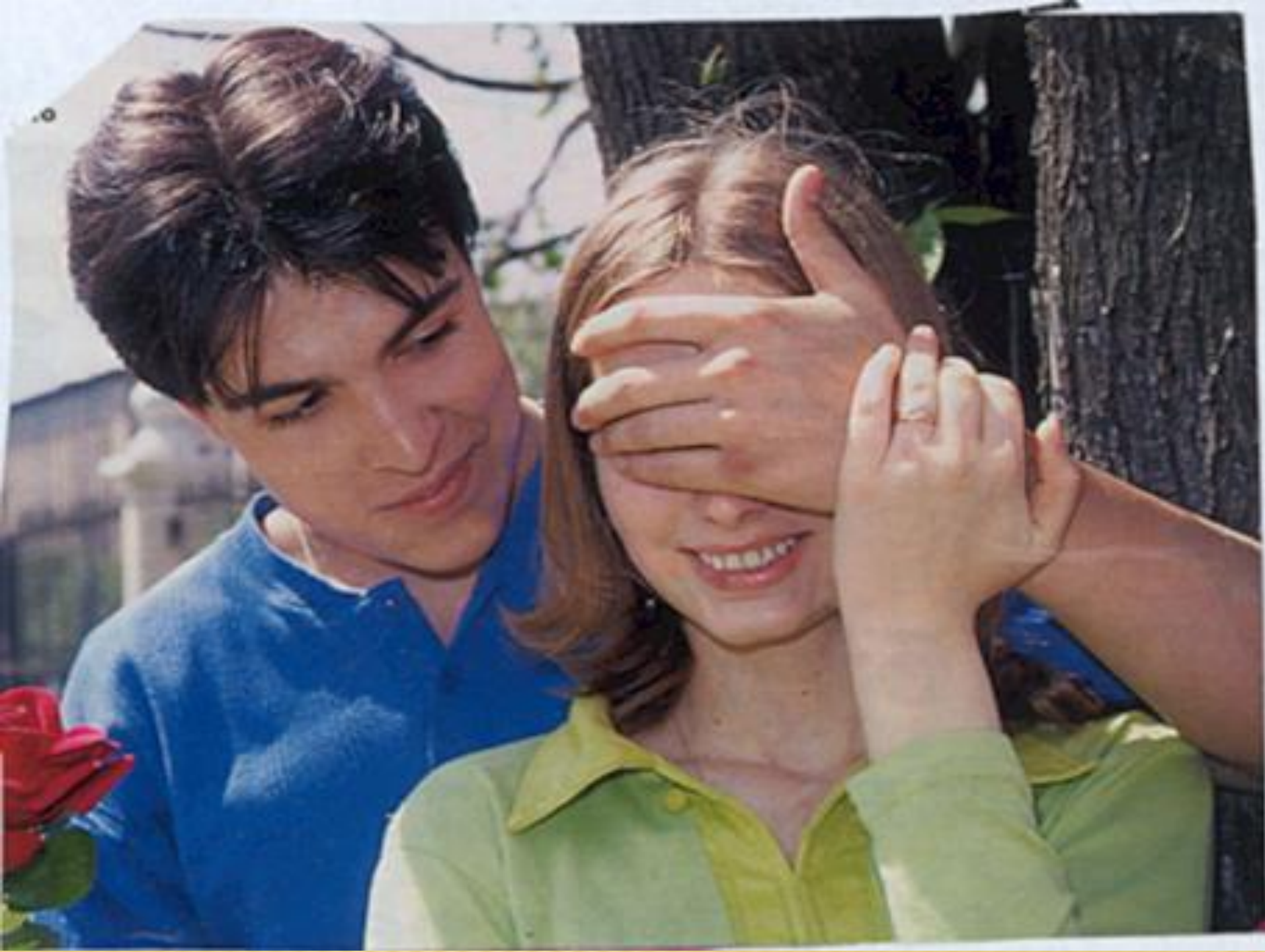
 COACH. REGISTERED TRADEMARK OF COACH, INC. © 2009 COACH, INC. ALL RIGHTS RESERVED.

TIME BY **COACH**





Brengt de gezondheid ernstige schade toe,  
k.b. 4.10.1994, Stb. 720.



6 seconds of flaming light.

6 weeks of flaming color.



New: Viva Pure red with the unique hair dye Pentarubin. For intense shades of red that last twice as long as conventional colors with direct acting hair dyes. Wella. Beautiful hair needs an expert.

# ZENITH

SWISS WATCHMAKERS SINCE 1865



CHRONOMASTER  
*El Primero*

ев. Швейцарский бутик "BASEL", ул. Красноармейская, 114 • Швейцарский бутик "SAGA", ул. Грушевско  
ев. Галерея часов "NOBLESSE", ул. Красноармейская, 2 • Харьков. Швейцарский бутик "BASEL", ул. Сумск  
Львов. Магазины "Годиники", ул. Староверейская, 3

SAMSUNG DIGITall  
everyone's invited™

## Цифровой домашний кинотеатр

Samsung представляет универсальный цифровой домашний кинотеатр. Впервые все – от аудио-видео центра с DVD-чейнджером до стоек под аппаратуру – в одном комплекте.

Устраивайтесь поудобнее – сеанс начинается!



Инфо-служба Samsung Electronics  
тел. 8-800-5020000 (звонки по Украине бесплатные)  
[www.samsung.com.ua](http://www.samsung.com.ua)

SAMSUNG

ELECTRONICS



Wallis  
DRESS TO KILL

---

**БОЛЬШЕ НАМ ВСЕМ  
СИЛЬНЫХ ВДОХНОВЛЯЮЩИХ  
БРЕНДОВ!**