

Стратегия позиционирования

Ленивцы

Термины

- **Стратегия позиционирования** – это концепция представления отличительных свойств, характеристик данного магазина/товара целевой аудитории. Она позволяет подчеркнуть отличительные особенности товара, торговой марки и достичь за счет этого преимуществ в конкурентной борьбе.
- **Позиция торговой марки** — это набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой. Они могут охватывать физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования, имидж торговой марки, магазины, где она продается.
- **Позиция торговой марки в сознании потребителя** — относительная концепция, которая основывается на сравнительной оценке потребителем данной торговой марки с конкурирующими торговыми марками.

Подходы к стратегии позиционирования

- Использование характеристик продукта или выгоды потребителя
- Позиционирование по цене и качеству
- Позиционирование по использованию или по применению
- Позиционирование по потребителю продукта
- Позиционирование по классу продукта
- Позиционирование по культурным символам
- Позиционирование по использованию или по применению

Использование характеристик продукта или выгоды потребителя

Вероятно, самая используемая стратегия позиционирования состоит в том, чтобы связать объект с характеристикой продукта или выгодой потребителя.

Всегда соблазнительно попробовать позиционировать продукт по нескольким характеристикам, поскольку жаль иметь несколько хороших характеристик продукта, не представленных потребителю. Однако не исключено, что рекламу, в которой показано слишком много характеристик продукта, трудно осуществить. В результате может получиться нечеткий смазанный образ, что обычно причиняет вред торговой марке.
(можно убирать текст фэйри)

Позиционирование по цене и качеству

Характеристика продукта цена—качество настолько полезна и распространена, что следует рассмотреть ее отдельно. Во многих товарных категориях существуют торговые марки, предлагающие больше услуг, особенностей, эффективностей. Производители таких торговых марок назначают высокую цену, частично чтобы покрыть высокие расходы, и частично, чтобы доказать высокое качество. И наоборот, в той же категории продукта обычно есть другие торговые марки, которые привлекают потребителей ценой, хотя они пытаются представить наличие сопоставимого или, по крайней мере, адекватного качества.

(Текст тож можно упростить если хочешь и на счет примеров дося эпл но если что то покруче придумаешь пихни)

Позиционирование по использованию или по применению

Другой способ создания имиджа состоит в том, чтобы связать продукт с использованием, или применением. (**Campbell's Soup** много лет позиционировал себя так продукт для обеда и широко использовал радио в полдень. **AT&T** ассоциировала междугородние звонки с общением влюбленных в своей рекламной кампании "Протяни руку и коснись".)

Позиционирование по потребителю продукта

Другой подход позиционирования состоит в том, чтобы ассоциировать продукт с потребителем или классом потребителей. **(Майкл Джордан, например, рекламировал продукты таких разных компаний, как Nike, Gatorade и McDonald's. Многие косметические компании использовали модель или известную личность, чтобы позиционировать свой продукт.)**

Позиционирование по классу продукта

Некоторые продукты должны принимать критические решения позиционирования, которые вовлекают ассоциации класса продукта. **(Например, высушенный замораживанием кофе Maxim — первый подобный на рынке, нуждался в позиционировании себя рядом с натуральным и растворимым кофе. Некоторые торговые марки маргарина позиционировали себя рядом с торговыми марками масла.)**

Позиционирование по культурным символам

Многие рекламодатели используют глубоко укоренившиеся культурные символы для установления различий между своей торговой маркой и торговой маркой конкурентов. Основная задача состоит в том, чтобы определить что-то, очень значимое для людей и, то что другие конкуренты не используют, и связать торговую марку с этим символом.

(Мальборо кавбой)

Позиционирование по конкурентам

В большинстве стратегий позиционирования присутствует явная или неявная ссылка на одного или больше конкурентов. В некоторых случаях ссылка на конкурентов может быть доминирующим аспектом стратегии позиционирования.

(Так, торговая марка кофейного ликера Sabroso, позиционировала себя рядом с известной маркой Kahlua по качеству и типу ликера. В печатной рекламе было показано две стоящие рядом бутылки и использовалась надпись: "Два потрясающих импортированных кофейных ликера. Один — с потрясающей ценой.) я хз каэто оформить

Проблемы позиционирования

- Размытый круг потребителей (балтика)
- Несоответствие рекламного образа рекламируемому продукту (толстяк Александр Семчев)
- Несоответствие позиционирования ожиданию потребителя (Супы гурмания)
- Излишняя оригинальности (овир локост три медведа Скелетоны)
- Сверхпозиционирование (Лейс с грибами и аршивин)
это оформить если руки дойдут
но говорить я буду про это
сотри то что в скобках если не будешь