
Основы брендинга

Позиционирование торговой марки

НОВОСИБИРСК 2012

Встречаются как-то домашний хомячок и амбарная крыса.

Крыса: «Вот объясни мне хомячок, мы вроде с тобой близкие родственники? Тебя люди любят, держат в доме, кормят, гладят, а меня боятся, гонят и травят ядом. Почему так?»»

Хомячок: «Понимаешь, подруга, все дело в правильном позиционировании!»»

Позиционирование

Примеры употребления термина

- ❑ «Важность правильного позиционирования при выполнении рентгеновских снимков тазобедренного сустава»;
- ❑ «Первая любовь»: позиционирование субъекта в либертинаже Тургенева»;
- ❑ «Позиционирование дверной ручки»;
- ❑ «Системы позиционирования груди в области маммологических исследований»;
- ❑ «Как профессиональный PR помогает решать проблемы сексуального позиционирования»;
- ❑ «Анализ связи между позиционированием нуклеосом в районе промоторов и характером экспрессии генов»;
- ❑ «Рольганг с измерительной линейкой и ручным позиционированием»;
- ❑ «Системы автоматического позиционирования барабана по окончании стирки».
- ❑ Тёща: «А соленые огурчики я позиционировала по центру стола».

Так что же означает термин «позиционирование» с маркетингой точки зрения?

Позиционирование

Огилви о позиционировании

Это забавное словечко «позиционирование» пользуется большим успехом среди маркетологов, однако среди них вы не найдете даже двоих-троих, которые сошлись бы во мнении, что же оно все-таки означает.

Мое собственное определение таково: «Чем является продукт и для кого он предназначен». Я мог бы позиционировать мыло «Dove» как моющее средство для мужчин после грязной работы, но вместо этого решил называть его туалетным мылом для женщин с сухой кожей. Последние 25 лет это позиционирование действовало безотказно.

Тезис № 1.

Все более усиливающаяся и ужесточающаяся конкуренция.

| Продукт | 1970-е годы | 1990-е годы |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Прохладительные напитки | 20 | 87 |
| Зубные нити | 12 | 64 |
| Беговые кроссовки | 5 | 285 |
| Контактные линзы | 1 | 36 |
| Питьевая вода в бутылках | 16 | 50 |



Тезис № 2.

В сверхкоммуникативном обществе на потребителя обрушивается лавина информации, в том числе и рекламной. Результат – переполнение восприятия потребителя.

По некоторым данным на каждую душу населения **ежедневно** приходится:

- ❑ Европа 2-3 тысячи рекламных сообщений;
- ❑ Америка 3-5 тысяч рекламных сообщений;
- ❑ Япония 5-8 тысяч рекламных сообщений.

Примечание. Москва уже обогнала Европу!



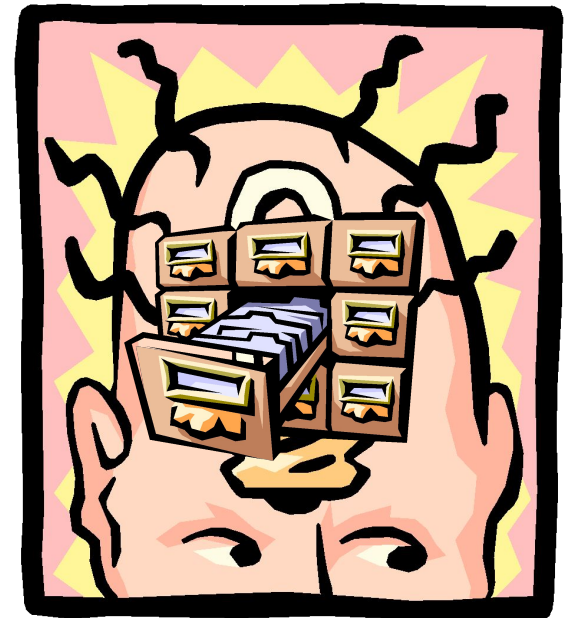
Тезис № 3.

Сознание (мозг) обычного потребителя защищается, структурирует и упрощает поступающую информацию и большую ее часть отбрасывает.



Тезис № 4.

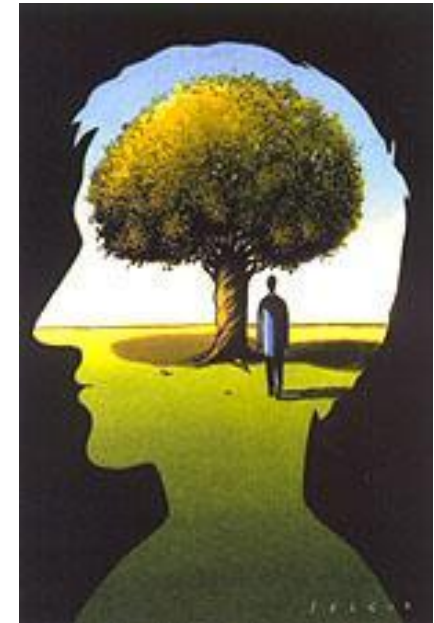
Потребитель способен запомнить не более семи торговых марок в каждой товарной группе. Обычно запоминается четыре торговые марки.



Тезис № 5.

Дело не в том чтобы иметь лучший товар, а в том чтобы иметь нечто в сознании потенциального клиента.

Джек Траут: «Некоторые сильные качества продукта просто не будут работать поскольку кто-то уже «владеет» этим сильным качеством. Можно ли создать автомобиль более безопасный чем Volvo? Возможно. Будет ли это хорошим преимуществом? Нет. Поскольку Volvo «владеет» этим качеством в сознании потребителей».



Тезис № 6.

Человеческий мозг способен запомнить только важную для себя информацию. Важность информации определяется потребительскими стереотипами.



Вывод.

Единственный способ для марки закрепиться в сознании потребителя – свехупрощение и дифференциация.



Позиционирование

Определение

Джек Траут: «позиционирование – дифференциация товара (торговой марки) в сознании покупателя».

Жан-Жак Ламбен: «позиционирование – это разработка проекта фирмы и сообщения о нем, что должно позволить фирме занять особое и выгодное место в сознании целевых потребителей».

Филип Котлер: «позиционирование товара на рынке – это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам».

Георгий Леонидович Багиев: «позиционирование бренда на рынке – это поиск места бренда на рынке и набора покупательских потребностей и восприятия товара».

Позиционирование

Позиционирование должно донести до потребителей отличие (уникальность) одной торговой марки от других конкурентных торговых марок (именно такой смысл вкладывается в понятие «дифференцирование») и подчеркнуть выгоду потребления данной торговой марки, то есть указать на её конкурентное преимущество.

Чем позиционирование отличается от УТП (уникального торгового предложения), которое тоже подразумевает предложение уникальной выгоды потребления товара?

Как позиционирование соотносится с качеством товара?

Чем позиционирование отличается от УЭП (уникальное эмоциональное предложение или образ марки)?

Россер Ривз в книге «Реальность в рекламе» дал следующее определение УТП, которое состоит из трех частей:

1. Рекламное сообщение должно сделать потребителю какое-то предложение. Это должны быть не просто слова, не крикливое восхваление товара и не витринная реклама. Рекламное сообщение должно говорить каждому отдельному потребителю: «Купи этот товар, и ты получишь именно эту специфическую выгоду».

Предложение производителем выгоды от потребления товара.

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.

3. Предложение должно привлечь к потреблению товара новых потребителей, то есть это предложение должно быть значимым.

Траут о позиционировании

Удачное дифференцирование, по Джеку Трауту, можно осуществить по следующим направлениям:

1. первенство в категории как хорошая дифференцирующая идея;
2. отличительная идея наследия;
3. лидерство как наиболее привлекательная отличительная идея;
4. «горячий товар» как хорошая дифференцирующая идея;
5. дифференцирующая идея специализации;
6. новейшая разработка как дифференцирующая идея;
7. предпочтение – хорошая дифференцирующая идея;
8. товар как дифференцирующая идея;
9. владение атрибутом как способ дифференциации.

Суть «позиционирования по Трауту» – сделать потребителям такое простое для восприятия сообщение о торговой марке, чтобы они сами в своем сознании сделали вывод о высоком качестве соответствующего товара.

Позиционирование

Позиционирование и УТП

Теория позиционирования Джека Траута является развитием теории УТП Россера Ривза. К предложению уникальной выгоды потребления товара, которые понимались потребителями без раздумий, Джек Траут добавил предложения уникальной выгоды потребления товара, для понимания которых уже «включается» сознание потребителей. Ярким примером этого является позиционирование на основе лидерских позиций в товарной категории.

В УТП используется уникальность с точки зрения производителей, а в позиционировании с точки зрения потребителей. Позиционирование есть мнение потребителя об особенностях, уникальности торговой марки и соответствующего товара, в то время как УТП – лишь сам факт уникальности товара.

Позиционирование

Дальнейшее развитие теории привело к тому, что к траутовским направлениям для разработки позиционирования Пол Темпорал добавляет способы позиционирования, основанные на эмоциях и эмоциональных ценностях, свойственных целевым потребителям: на основе типа целевого пользователя, на основе характера устремлений потребителей, на основе ценностей (соотношение цена/качество или эмоциональных ценностей) и на основе чистых эмоций.

Таким образом, можно констатировать, что в настоящее время теории УТП и УЭП стали составными частями теории позиционирования.

Позиционирование – комплекс мер, позволяющий целевым потребителям выделить одну торговую марку среди конкурирующих торговых марок и базирующийся на четырёх постулатах:

- 1.** конкуренция торговых марок происходит в сознании целевых потребителей;
- 2.** позиционирование предполагает предложение выгоды потребления торговой марки. Основная цель позиционирования – дать потребителям значимый аргумент, чтобы они смогли оправдывать этим аргументом для себя или для других выбор конкретной торговой марки (далее этот аргумент мы будем называть «аргументом оправданного выбора»);

Позиционирование – комплекс мер, позволяющий целевым потребителям выделить одну торговую марку среди конкурирующих торговых марок и базирующийся на четырёх постулатах:

- 3.** позиционирование предполагает уникальность предложения. Чем более уникален аргумент оправданного выбора торговой марки, тем более вероятно, что потребители запомнят и выберут эту торговую марку, а не торговые марки конкурентов;
- 4.** позиционирование предполагает простоту трансляции предложения. Предложение должно легко формулироваться и быть понятным потребителю. В противном случае потребители не смогут сформулировать для себя аргумент оправданного выбора.

Аргументы оправданного выбора:

- 1. высокий уровень качества;**
- 2. рациональные выгоды потребления;**
- 3. эмоциональные выгоды потребления.**

Эмоциональные выгоды потребления:

- 1. эмоции, связанные с потреблением товара;**
- 2. эмоциональные ценности;**
- 3. выгоды самовыражения.**

Позиционирование, позиция

Определение

Позиция торговой марки – это место, занимаемое торговой маркой в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими торговыми марками.

Позиционирование торговой марки – это, с одной стороны, процесс определения позиции торговой марки в сознании потребителя, с другой стороны формулировка желаемой позиции.

Джерри Винд:

- ❑ позиционирование по функциям товара;
- ❑ позиционирование по выгодам, по решению проблемы или потребностям;
- ❑ позиционирование по способу использования;
- ❑ позиционирование по категории пользователей;
- ❑ позиционирование по отношению к другому товару;
- ❑ позиционирование, основанное на разрыве с определенной товарной категорией.

Позиционирование

Системы способов позиционирования

Пол Темпорал:

- с использованием характеристик и атрибутов товара, отличий и превосходства;
- на основе выгод, искомых потребителем;
- на основе предложения решения проблемы;
- на основе отстраивания от конкурентов;
- на основе репутации компании;
- на основе уместности использования в определенных ситуациях, в определенное время, определенным образом;
- на основе типа целевого пользователя;
- на основе характера устремлений потребителей (образ жизни);
- на основе принадлежности к общественному движению;
- на основе ценностей (соотношение цена/качество или эмоциональных ценностей);
- на основе чистых эмоций;
- на основе индивидуальности;
- объявление себя «№ 1».

Основные способы позиционирования

1. Цена, качество или соотношение «цена/качество»
2. Широта ассортимента
3. Положение на рынке (лидерство в категории)
4. Страна происхождения
5. Ситуация (способ) потребления
6. Наследие - традиции - год рождения бренда
7. Владение атрибутом (свойством)
8. Эмоциональная атмосфера потребления (персонаж марки)
9. Авторитетные потребители или эксперты
10. По целевой аудитории
11. Узкая специализация
12. Реальное отличие товара или услуги
13. Новейшая разработка
14. По товарной категории

Способы позиционирования

1. Цена , качество или соотношение цены и качества



Сеть магазинов «Эльдорадо».

Салон элитной сантехники «Галерея X».



Способы позиционирования

1. Цена, качество или соотношение цены и качества



Порошок «Дося».

Если нет разницы,
зачем тратить
больше?



Сок «Тонус».

Честный сок
по честной цене!

*(в настоящее время
позиционирование изменилось)*

Пиво «Солодов».



Способы позиционирования

2. Широта ассортимента



«Пикадор» – разный кетчуп.



Майонез «Ряба». Хорошего майонеза должно быть много.

Способы позиционирования

2. Широта ассортимента

Галерея магазинов «Фестиваль».



Способы позиционирования

2. Широта ассортимента

Магазин «Большая Медведица».



Способы позиционирования

3. Положение на рынке - лидерство в категории

Какая гора самая высокая? А какая по высоте – вторая?

| № | Вершина | Высота | Горная система |
|----------|---------------------|---------------|-----------------------|
| 1 | Джомолунгма | 8.848 | Гималаи |
| 2 | К-2 (Чогори) | 8.611 | Каракорум |

Кто первый полетел в космос? А кто был второй?

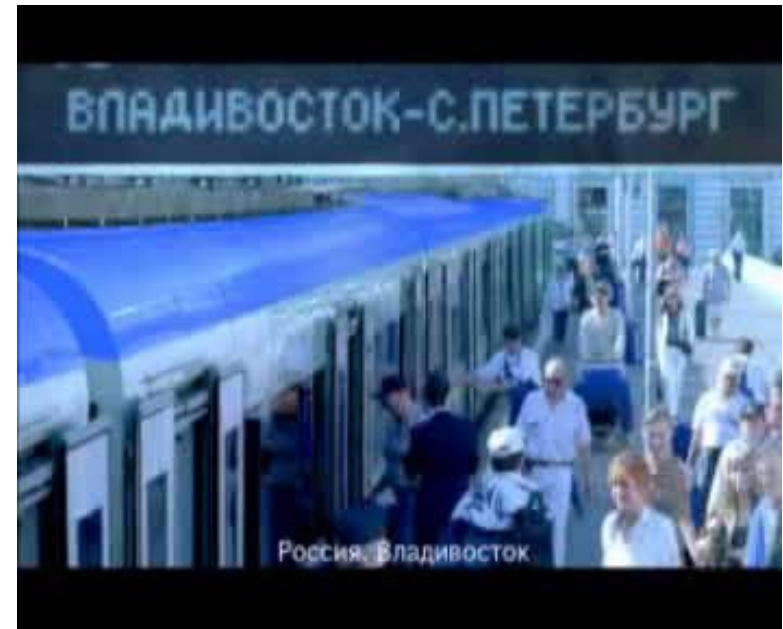
| № | Корабль | Экипаж | Дата полета |
|----------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| 1 | Восток СССР | Юрий Гагарин | 12 апреля 61г. |
| 2 | Меркурий-3 США | Алан Шеппард | 5 мая 61г. |
| 3 | Меркурий-4 США | Вирджил Гриссом | 21 июля 61г. |
| 4 | Восток-2 СССР | Герман Титов | 6 августа 61г. |

Способы позиционирования

3. Положение на рынке - лидерство в категории



Пиво «Балтика». Там где Россия!



Способы позиционирования

3. Положение на рынке - лидерство в категории



Пиво «Сибирская корона».
Есть пиво в своем Отечестве!



Красноярская Продовольственная Компания (региональное лидерство)



Использование позиции лидера должно учитывать
российский менталитет.



Позиционирование Проблемы систематизации



*установило каждое третье пластиковое
окно в Новосибирске*

Способы позиционирования

3. Положение на рынке - лидерство в категории

AVIS

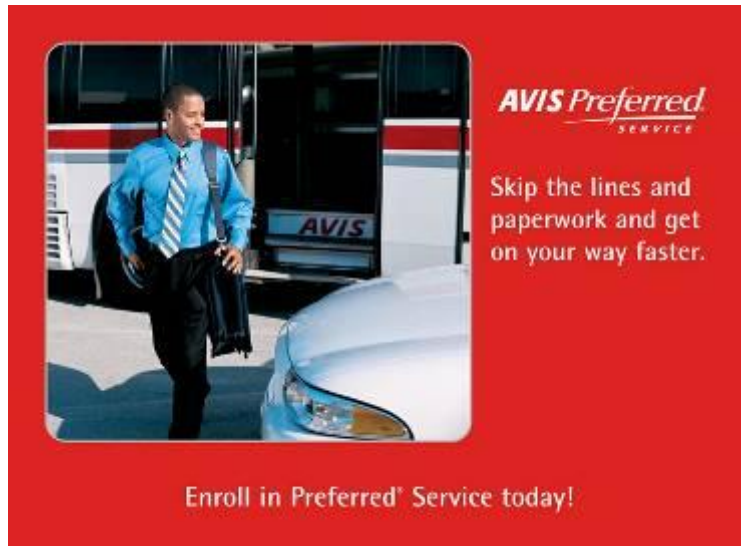
We try harder.

«Avis» – компания № 2.

Поэтому мы стараемся быть лучше.

«Hertz» – лидер товарной категории. Объявив себя логичной альтернативой «Hertz», «Avis» искусно отнесла фирмы «National», «Budget» и других конкурентов к числу не заслуживающих внимания игроков рынка.

Этот лозунг, придуманный в 60-х, лег в основу одной из самых известных и успешных рекламных кампаний, которая когда-либо проводилась в мире.



Способы позиционирования

4. Страна происхождения



Водка «Гжелка».
Русская водка
(для Казахстана).



Другой пример: водка «Столичная» в Америке.

Позиционирование основано на стереотипе американцев: «водка – это русский продукт».

Способы позиционирования

4. Страна происхождения



Пиво «Staropramen».
Пражское по праву.



«Электролюкс».
Швеция. Сделано с умом.

Способы позиционирования

4. Страна происхождения

Пиво «Kronenbourg». Пять чувств – одно пиво.
Французское пиво.



Способы позиционирования

5. Ситуация (способ) потребления



Чай «Липтон». Офисное потребление.



Чай «Золотая чаша». Офисное потребление.

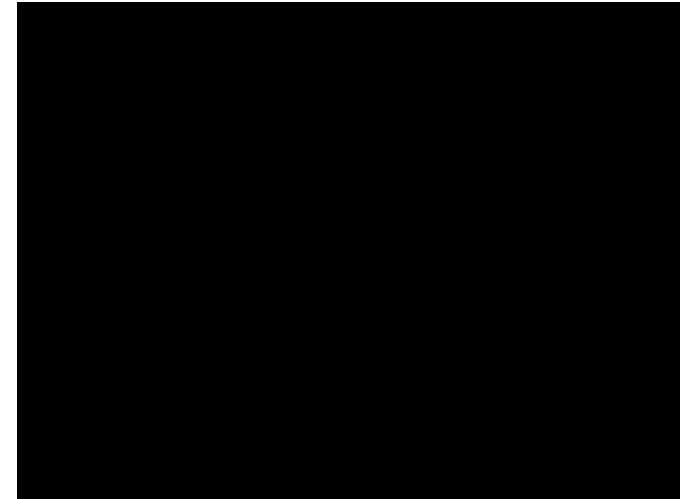


Способы позиционирования

5. Ситуация (способ) потребления



Пиво «Золотая бочка».



Чай «Беседа». Домашнее (семейное) потребление.

Способы позиционирования

6. Наследие - традиции - год рождения бренда



Пиво «Велкопоповицкий козел».
Традиции чешского пивоварения.



Пиво «Лёвенбрау».
Производится с 1383 года.

Способы позиционирования

7. Владение атрибутом (свойством)

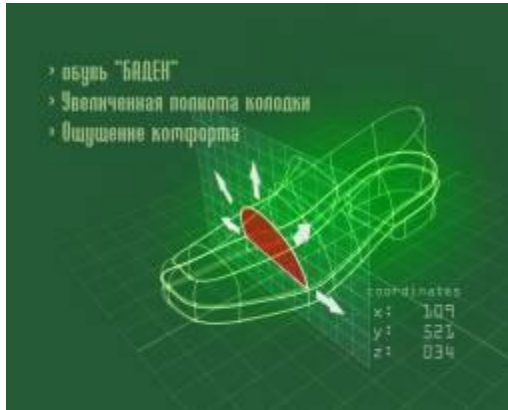
Мужская обувь «Ralf». Атрибут – комфорт.



Способы позиционирования

7. Владение атрибутом (свойством)

Женская обувь «Baden». Атрибут – комфорт.



Способы позиционирования

7. Владение атрибутом (свойством)



Линолеум «Синтерос».
Свойство – прочность.

Другие примеры: «Volvo» – безопасность, «Ferrari» – скорость.

Способы позиционирования

8. Эмоциональная атмосфера потребления (персонаж марки)



Пиво «Белый медведь».



Шоколад «M&M's».



Пиво «ПИТ».



Способы позиционирования

8. Эмоциональная атмосфера потребления (персонаж марки)

Сок «Чемпион». Александр Карелин.



Способы позиционирования

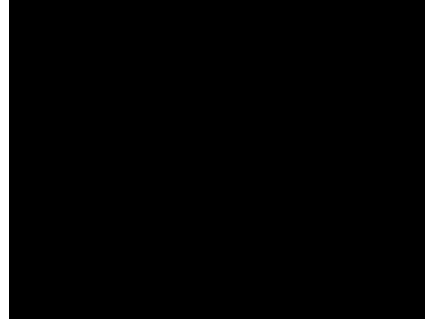
9. Авторитетные потребители или эксперты

Корм для собак «PediGree».
Ветеринарный врач.



Способы позиционирования

9. Авторитетные потребители или эксперты



Циркониевые браслеты.
Вахтанг Кикабидзе.



Пиво
«Чешский стандарт»

Способы позиционирования

10. По целевой аудитории



Пиво «Клинское».
Пиво для молодых.

Способы позиционирования

10. По целевой аудитории



Пиво «Сокол».
Пиво для молодых.



Способы позиционирования

10. По целевой аудитории

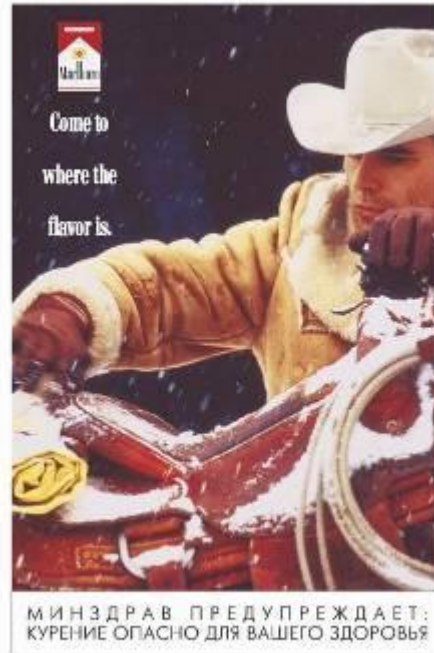
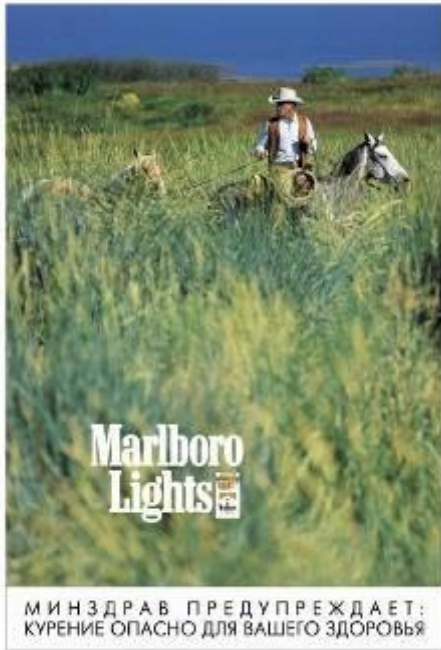


Пиво «Арсенальное».
Пиво для настоящих мужчин.



Способы позиционирования

10. По целевой аудитории

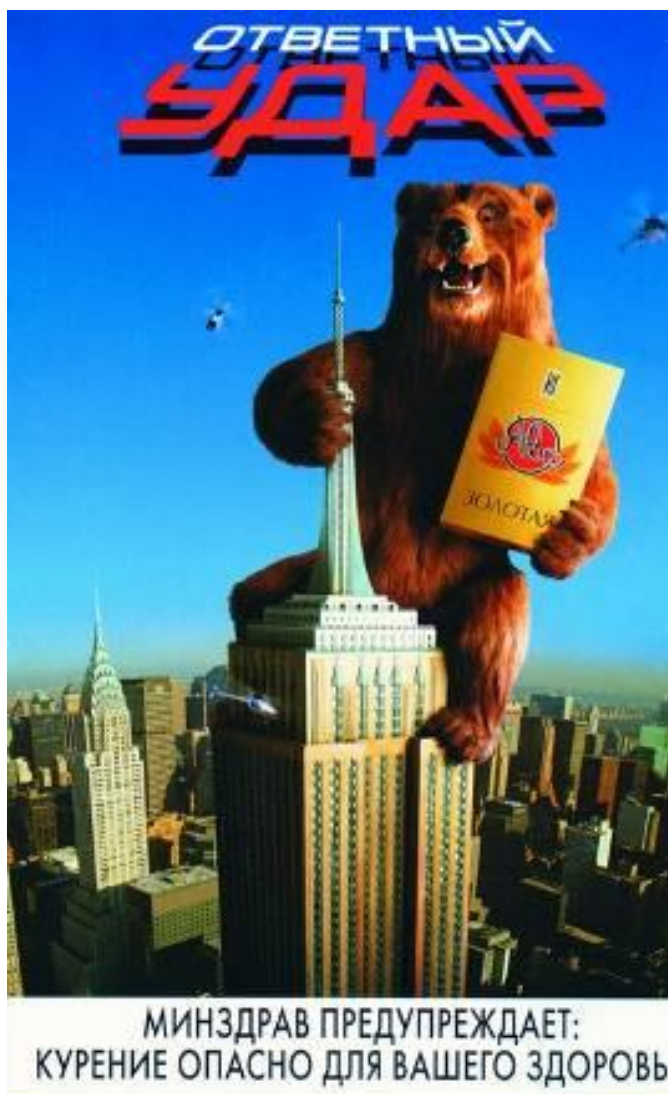


Позиционирование на основе психологической дифференциации потребителей. В этом случае товар является олицетворением того, каким себя хочет видеть потребитель, кому стремиться подражать.

«Marlboro» – сигареты для тех, кто считает себя (хочет считать) мужественным, смелым, сильным, свободным человеком.

Способы позиционирования

10. По целевой аудитории



Сигареты «Золотая Ява».

Позиционирование на основе использования актуальных проблем культурной, социальной, экономической и политической жизни определенной целевой аудитории в данный период.

«Американцы нас победили, а мы ответим им тем, что не будем курить их сигареты!».

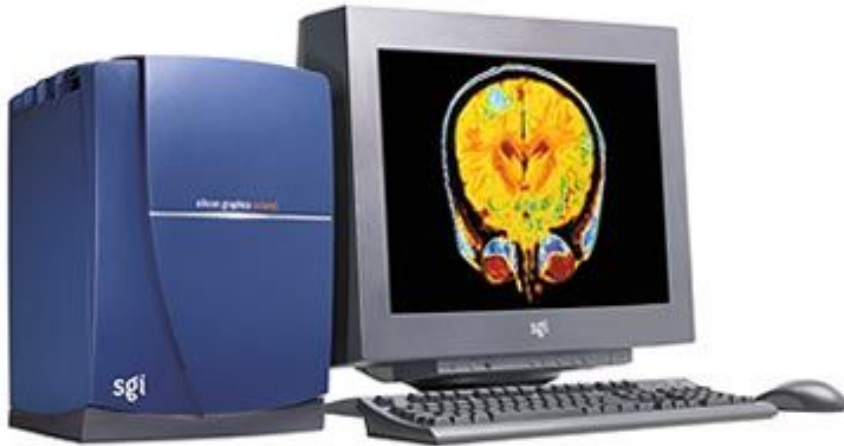


Сигареты «Золотая Ява» принадлежали компании British American Tobacco.

Способы позиционирования

11. Узкая специализация

Silicon Graphics® Octane2™



«Silicon Graphics» Мы делаем компьютеры только для обработки изображений.

Другие примеры: Юридическая фирма: «Мы обслуживаем только сделки слияния/поглощения, но уж это мы делаем лучше всех других!»

Способы позиционирования

11. Узкая специализация





Способы позиционирования

12. Реальное отличие товара или услуги

Мыло «Dove» на четверть состоит из увлажняющего крема.



Лекарство «Пропосол».



Способы позиционирования

12. Реальное отличие товара или услуги

Чайник «Vitek» с подсветкой.



Способы позиционирования

12. Реальное отличие товара или услуги

Молоко «Солти Уникальное» долго сохраняется.



Способы позиционирования

13. Новейшая разработка



 UZ-DAEWOO



Бритва «Gillette».

Другие примеры:

Бритва «Шик» – бритва с четырьмя лезвиями.

Windows-95, -2000, -NT, -XP ...

Способы позиционирования

14. По товарной категории

Чипсорехи «Red Ball».



Другие примеры:

«Автомобиль» – это безлошадный экипаж.

В свое время «Херох».

Необходимые требования к выбору позиционирования

- Позиция торговой марки должна быть **значима** для целевой аудитории. Если позиция торговой марки не предлагает целевым потребителям никакой выгоды от её использования (аргумент оправданного выбора), то они или проигнорируют это позиционирование, или быстро его забудут. *То, что важно для производителя, зачастую бывает ненужным для потребителей.*
- Позиция должна быть **простой** и понятной с точки зрения банальной эрудиции целевых потребителей и должна легко формулироваться. Иначе потребители ничего не запомнят или не поймут и не смогут сформулировать для себя «аргумент оправданного выбора». *То, что важно для производителя, зачастую бывает непонятным для потребителей. SMS-критерий.*

Необходимые требования к выбору позиционирования

- Позиция должна быть **уникальной**. Иначе целевые потребители запутаются в торговых марках с аналогичными «аргументами оправданного выбора». *Не важно, если рекламная коммуникация банальна с точки зрения специалистов, работающих в отрасли. Главное, чтобы оно было новым, оригинальным (то есть уникальным) для потребителей. «Наша водка пропускается через серебряный фильтр!», «Мы моем бутылки чистым паром!».*

Необходимые требования к выбору позиционирования

- ❑ **Позиция должна не противоречить потребительским стереотипам.** Иначе аргумент оправданного выбора будет отвергнут и забыт целевыми потребителями.

«Проголодался? Сникерс! Съел, и порядок!» В России не перекусывают шоколадом, особенно лесорубы.

Российскую косметику «Черный жемчуг» не может рекламировать Наталья Андрейченко, так как она живет в США. А вот Вера Аленцова может!

Нельзя рекламировать мебель для кухни, как мебель для любимого места женщин в квартире. Почти все российские женщины, живущие в больших городах, кухню ненавидят!

Потребительские стереотипы

Сильное позиционирование со временем само становится потребительским стереотипом.

С 1970-го по 1985 год корпорация Херох пыталась выпускать компьютеры, факсимильные аппараты, разработала офисную компьютерную сеть, занималась автоматизацией офисов (выпускала весь спектр офисной техники). Ни один из этих бизнесов большим успехом не увенчался. Более того, почти все принесли одни убытки. Почему?

Потому что с точки потребителей (потребительских стереотипов) Херох – это копировальная техника!

Более того, Palo Alto (аффилированная компания корпорации Херох) разработала мышку и графический интерфейс пользователя, который теперь успешно используют компании Apple и Microsoft.

Необходимые требования к выбору позиционирования

- Позиция должна быть **доказуемой** с точки зрения банальной эрудиции целевых потребителей. Торговая марка и соответствующий товар внешне, внутренне и при дальнейшем продвижении должна подтверждать заявленную позицию. Чем больше доказательств найдут потребители, тем легче и чаще они будут пользоваться «аргументом оправданного выбора».

«VISA. Everywhere». Отличие карточки Visa в том, что она наиболее распространенная кредитная карта в мире. Доказательства? Пожалуйста! 1 миллиард карт, 22 миллиона мест оплаты, 645.000 банкоматов, 124 страны присутствия и так далее...

«Эльдорадо» говорит о низких ценах. А вы сравнивали? А я однажды сравнил! Есть магазины с ценами и по дешевле! Меня обманули! Теперь в «Эльдорадо» я буду покупать в последнюю очередь!

Необходимые требования к выбору позиционирования

- **Позиция не должна являться характеристикой всей товарной категории.** Для позиции нельзя использовать свойство, которое считается целевыми потребителями обязательным, очевидным, само собой разумеющимся для данной товарной категории. Иначе потребители не найдут для себя аргумент оправданного выбора потребления именно этой конкретной торговой марки. Единственное исключение – лидер товарной категории.

Нельзя рекламировать вкусную колбасу, безопасные авиалинии, чистые гостиницы, утоляющую жажду бутилированную воду. Необходимо учитывать, что некоторые свойства товаров находятся в процессе переноса на всю товарную категорию. Например, автомобили – безопасность.

Необходимые требования к выбору позиционирования

- Позиция должна быть **непротиворечивой** по отношению к предыдущему восприятию торговой марки. Иначе в сознании целевых потребителей будет происходить «размывание» позиции торговой марки.

Торговая марка низкожирного майонеза «Оливьез» имеет, по крайней мере, два возможных непротиворечивых позиционирования: «Майонез для салатов» и «Майонез для тех, кто хочет похудеть».

Джек Траут: «Когда-то Chevrolet был самым популярным в США семейным автомобилем, № 1 по объему продаж. Бесконечный поток новых версий превратил его в дешевый дорогой седан, спортивный автомобиль, грузовик и фургон: всё для всех. Сегодня по количеству продаваемых автомобилей Chevrolet занимает только 4-е место».

Необходимые требования к выбору позиционирования

- ❑ Позиция должна быть потенциально **долгосрочной**. Внедрение позиции в сознание целевых потребителей – это долгосрочная стратегическая работа, результаты от которой пойдут через годы.
- ❑ Позиция должна быть **обороноспособной**. Имеются ли достаточные ресурсы, чтобы занять и защитить эту позицию? Смогут ли конкуренты легко скопировать позицию и более сильным медиадавлением закрепить эту позицию за собой? *Джек Траут: «Создание позиции стоит денег. Сохранение завоёванных рубежей стоит денег. Конкуренция – жестокая вещь. Слишком много продуктов-аналогов и фирм-аналогов борются за умы потенциальных покупателей».*

Необходимые требования к выбору позиционирования

- Позиция торговой марки должна **приносить прибыль** её владельцам. Иначе всё предыдущее просто теряет смысл! *Хотя при выполнении предыдущих требований с большой долей вероятности можно говорить, что выбранная позиция торговой марки будет приносить прибыль её владельцам. Однако в случае, когда для торговой марки было разработано несколько вариантов позиционирования, естественно, надо выбирать позицию, которая потенциально принесёт большую прибыль.*

Желательное требование к выбору позиционирования

- ❑ Позиция должна иметь **творческий потенциал**.
Предоставляет ли позиция широкие возможности для его творческого воплощения или оно сильно ограничивает их?

Джек Траут: «Если вы рекламируете товар, необходимо донести до потребителя причину, по которой он должен выбрать именно ваш продукт и никакой другой. Еще лучше, если одновременно вам удастся развлечь покупателя».

Чем интереснее и разнообразнее происходит трансляция «аргумента оправданного выбора», тем лучше этот аргумент будет запоминаться потребителем.

Основные требования к позиционированию

Творческий потенциал (пример)

Не надо думать, что большое количество требований к определению позиции торговой марки сужают возможности его творческой реализации.

Позиционирование:

Грузовики «Урал» обладают высокой проходимостью. *По классификации способов позиционирования – это владение атрибутом (свойством).*

«Урал» – это внедорожный грузовик. «Урал» – лучший грузовик для плохих дорог и бездорожья. Его главное преимущество – феноменальная проходимость.

Основные требования к позиционированию

Творческий потенциал (пример)

1-й вариант видеоролика



Основные требования к позиционированию

Творческий потенциал (пример)

2-й вариант видеоролика



Основные требования к позиционированию

Творческий потенциал (пример)

3-й вариант видеоролика



Основные требования к позиционированию

Творческий потенциал (пример)

4-й вариант видеоролика

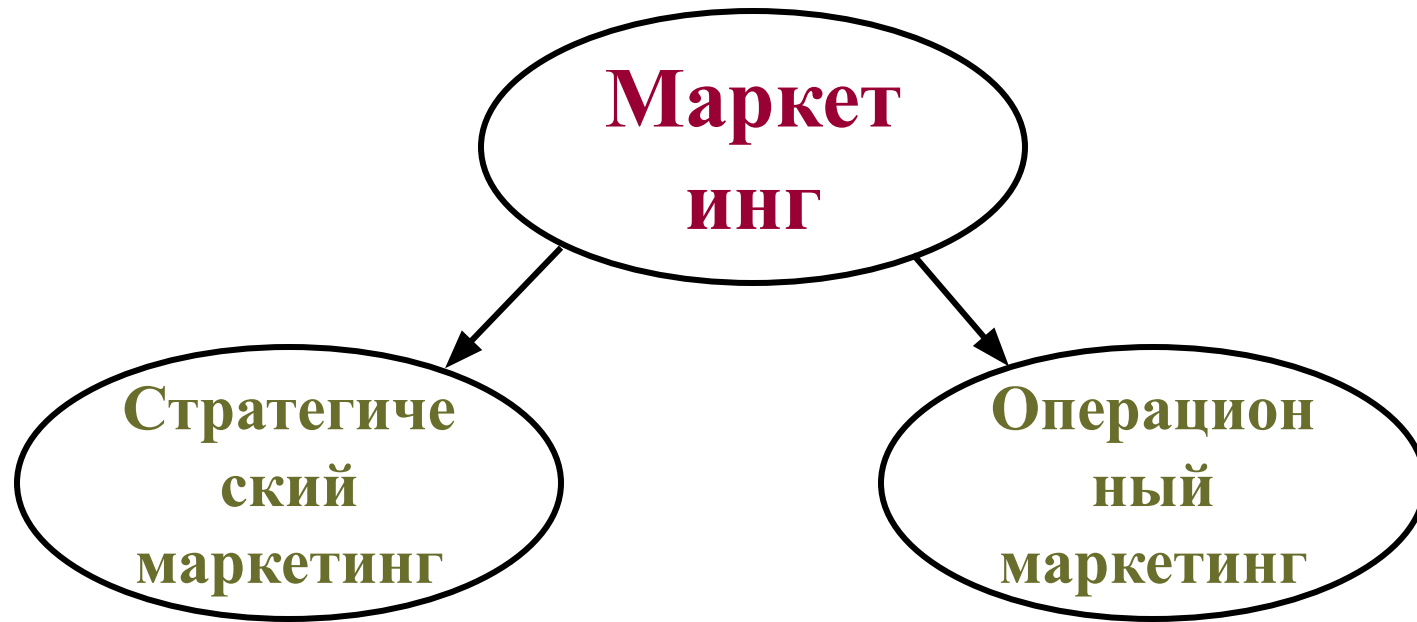


Основные требования к позиционированию

Творческий потенциал (пример)

Выбранный вариант видеоролика



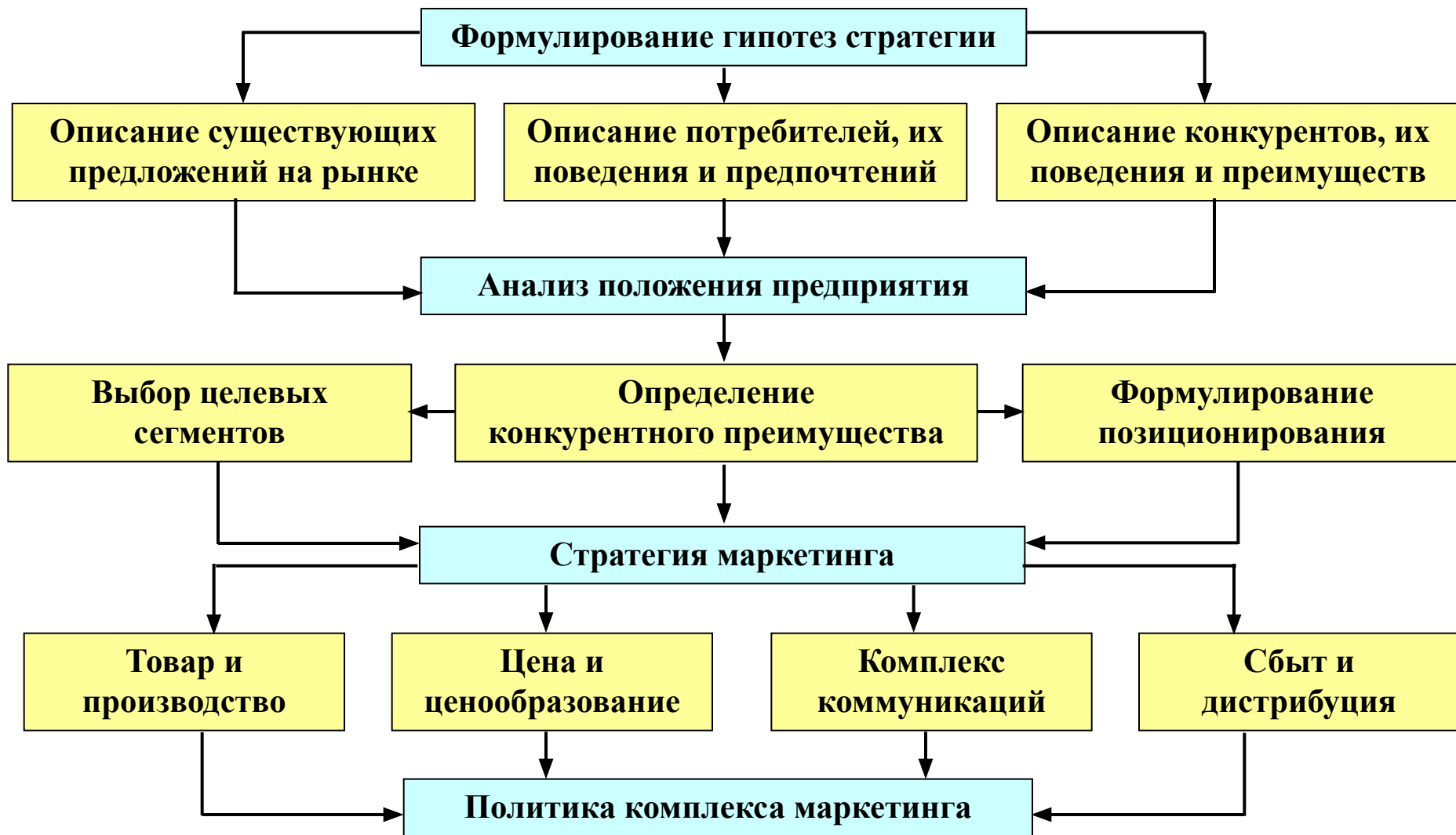


- анализ потребностей
- сегментирование рынка
- анализ возможностей бизнеса
- анализ конкуренции
- разработку стратегии развития

- выбор сегмента рынка
- **план маркетинга**
- маркетинг-микс
- исполнение
- контроль

Позиционирование

Процедура стратегического планирования маркетинга

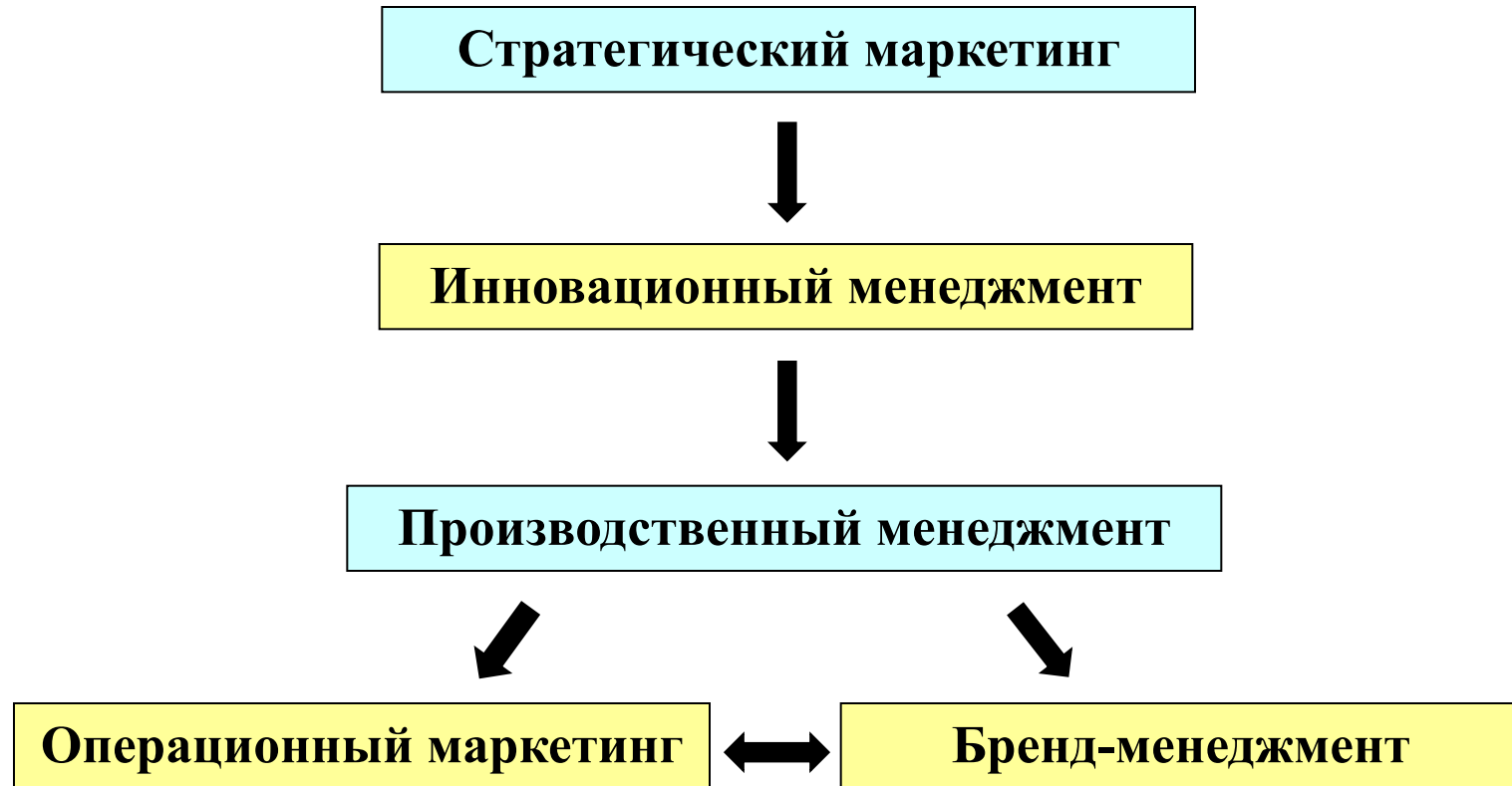


Разработка позиционирования:

1. поиск позиционирующей идеи;
2. реализация позиционирования в маркетинговых коммуникациях.

Поиск позиционирующей идеи

Основные виды менеджмента и маркетинга



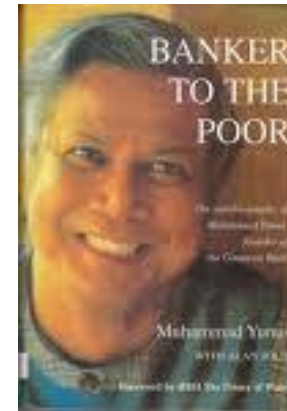
Определение позиционирующей идеи возможно на всех этапах разработки товара и продвижения соответствующей ему торговой марки.

Поиск позиционирующей идеи

Примеры разработки позиционирующей идеи

Анализ потребностей и запросов ключевых потребительских групп (стратегический маркетинг). На этом этапе стратегического маркетинга появляются возможности выявления новых потребностей потребителей, которые можно использовать для разработки успешного позиционирования новых торговых марок. В этом случае часто суть бизнеса и позиционирование торговой марки совпадают.

«Grameen Bank» (Бангладеш) – позиционирование «банк для бедных». Суть бизнеса этого банка в том, что он даёт микрокредиты, начиная с нескольких долларов.



Поиск позиционирующей идеи

Примеры разработки позиционирующей идеи

Определение и дифференциация конкурентных преимуществ товара (стратегический маркетинг). На этом этапе позиционирующие идеи разрабатываются на основе конкурентных преимуществ товара.



Торговая марка чистящего средства «Cif», которая при выводе на российский рынок была названа чистящим кремом, что подчеркивало отличительную особенность этого средства по сравнению с обычными чистящими порошками (не «царапает» поверхность).



Поиск позиционирующей идеи

Примеры разработки позиционирующей идеи

НИОКР (инновационный менеджмент) и ОТПП (производственный менеджмент). На этих этапах позиционирующие идеи разрабатываются на основе технологий производства. Кроме того, поиск позиционирующих идей возможен на этапе разработки свойств самого товара.

Классический пример – позиционирование пива «Schlitz» реализованное Клодом Хопкинсом в рекламном лозунге «У нас бутылки моют чистым паром!».

Торговая марка «Махеев» с позиционированием майонеза на основе лимонного сока вместо уксуса.



Поиск позиционирующей идеи

Примеры разработки позиционирующей идеи

Подготовка сервисного и гарантийного обслуживания потребителей (производственный менеджмент).
Уникальные возможности для сервисного и гарантийного обслуживания могут стать основой для успешного позиционирования торговых марок.

Новосибирская торговая марка такси «ЕвроМарка» с позиционированием – автомобили бизнес-класса с высоким уровнем обслуживания целевой аудитории (обеспеченные люди).



Поиск позиционирующей идеи

Примеры разработки позиционирующей идеи

Выбор сегмента рынка для продвижения торговой марки и соответствующего ей товара (операционный маркетинг). На этом этапе операционного маркетинга позиционирующие идеи разрабатываются с учётом потребностей и характеристик выбранной группы потребителей.

Косметика «Маленькая фея» для девочек.



Поиск позиционирующей идеи

Примеры разработки позиционирующей идеи

Определение ценностей выбранного сегмента (операционный маркетинг). На этом этапе позиционирующие идеи разрабатываются на основе функциональных и эмоциональных выгод потребления товара и выгод самовыражения целевой группы потребителей.

Позиционирование пива «Тинькофф», реализованное в рекламном лозунге «Он один такой!».



Поиск позиционирующей идеи

Примеры разработки позиционирующей идеи

На всех этапах маркетинг-микс (операционный маркетинг). Здесь возможна разработка идей позиционирования на основе элементов маркетинг-микс, например, ценовая политика (сеть магазинов «Эльдорадо») или коммуникаций «торговая марка – потребитель»).

Пиво «Большое» (г. Томск) с позиционированием «пиво для больших компаний». В этом случае полностью отсутствуют конкурентные преимущества товара, так как бутылка большой ёмкости этой торговой марки не была первой, да и сейчас является не самой большой. В этом случае при разработке позиционирования не использовались другие элементы маркетинг-микс: ни товар, ни цена, ни дистрибуция не влияли на разработку позиционирования.



Поиск позиционирующей идеи

Примеры разработки позиционирующей идеи

Формирование элементов идентификации торговой марки (бренд-менеджмент). В некоторых случаях идентификаторы торговой марки (например, упаковка) позволяют находить интересные решения для разработки её позиционирования.

Вывод на российский рынок торговой марки конфет «А. Коркунов» только с помощью высокого качества упаковки, что позволило этой торговой марке занять позицию престижной (дорогой) российской марки конфет.



Лично я считаю, что для позиционирования торговой марки эффективнее использовать только одну позиционирующую идею. В качестве обоснования этого утверждения можно привести следующие аргументы:

- ❑ в сверхкоммуникативном обществе потребителю составляет трудность запомнить не то, что несколько, даже одно рекламное сообщение;
- ❑ используя несколько позиционирующих идей, можно нарушить одно из основных требований к выбору позиции – простоту;

Количество позиций торговой марки

- ❑ с увеличением числа позиционирующих идей торговой марки, увеличивается вероятность того, что позиционирование становится неоднозначным, и у потребителей будет создаваться путаное представление о торговой марке;
- ❑ большая часть основных коммуникационных каналов (видео и аудиоролики, наружная реклама) по своей специфике не допускает одновременную трансляцию нескольких рекламных коммуникаций;
- ❑ при использовании нескольких позиционирующих идей, естественно, возникает необходимость рекламной поддержки каждой из этих идей, но для многих компаний (особенно региональных) это является просто невозможным.

Основные ошибки позиционирования

- ❑ **«Недопозиционирование».** Недостаточно чёткое представление потребителям главной выгоды использования товара. В этом случае у потребителей имеется только какое-то смутное представление о торговой марке или же потребители вообще не знают о ней ничего определённого.
- ❑ **«Перепозиционирование».** Выбор слишком узкой позиции, в результате чего потребители или просто не замечают торговую марку, или у потребителей создаётся слишком узкое представление о торговой марке. Например, многие потребители считали, что компания по производству изделий из стекла «Streiben» производит только высокохудожественное стекло стоимостью 1000\$ и выше, тогда как в действительности она выпускает вполне доступные изделия из стекла стоимостью примерно от 50\$.

Основные ошибки позиционирования

- ❑ **«Неоднозначное позиционирование».** *Выбор двух или нескольких противоречащих друг другу выгод использования товара, в результате чего у потребителей создаётся путаное представление о позиции торговой марке. Например, компания «Burger King» провела шесть отдельных рекламных компаний, тематика которых варьировалась от «Скучным вегетарианцам здесь есть нечего» и «Это город Burger King» до «Подходящая еда в подходящее время» и «Иногда вам нужно изменить своим правилам». Всё это оставило у потребителей чувство замешательства, что обернулось для «Burger King» низкими объёмами продаж.*

Основные ошибки позиционирования

- ❑ **«Неблаговидное (спекулятивное) позиционирование».** *Создание у потребителей слишком преувеличенного представления о достоинствах торговой марки. Позиция, которая является привлекательной для одной группы потребителей, может оттолкнуть остальных и в итоге может привести к обратному, по сравнению с планировавшимся результатам. Компания «Toyota» поняла это, когда вместо того, чтобы выйти на рынок автомобилей класса «люкс», просто воспользовалась своей прочной репутацией, связанной с торговой маркой «Toyota», создала новую марку – «Lexus».*
- ❑ **«Сомнительное позиционирование».** *Заявление о достоинствах, в которые потребители никогда не поверят.*

Ценовое позиционирование

- **Большее качество за большую цену.** *В качестве примеров можно привести автомобили «Rolls Roys», ручки «Mont Blanc», одежду «Gucci». Эти товары не только обладают высшим качеством, но и обеспечивают престиж покупателю и становятся символами высокого жизненного уровня и положения. Часто цена на такие товары заметно превосходит реальную надбавку за качество.*
- **Большее качество за среднюю цену.** *Многим компаниям удаётся атаковать предыдущий принцип, продвигая на рынок торговые марки примерно такого же качества, но по более низкой цене. «Toyota» продвигала свой автомобиль «Lexus» со слоганом «Возможно впервые в истории мы продаём машину стоимостью 72.000\$ за 36.000\$.*

Ценовое позиционирование

- **Среднее качество за меньшую цену.** *Не вызывает сомнений, что каждый с удовольствием купит стандартный товар по более низкой цене. Для примера, магазины, торгующие со скидкой; они не утверждают, что их товары самые лучшие, но они предлагают обычные торговые марки по более низким ценам благодаря большому обороту. Например, сеть магазинов бытовой техники и электроники «Эльдорадо».*
- **Меньшее качество за меньшую цену.** *Некоторые потребители считают, что ряд производителей товаров предлагают им больше, чем требуется, и они вынуждены платить слишком много. Американская авиакомпания «Southwest Airlines» продаёт билеты дешевле, потому что пассажиров не кормят, на билетах не указываются номера мест и не доставляют багаж на другие авиалинии.*

Ценовое позиционирование

- **Большее качество за меньшую цену.** Конечно, наиболее успешным окажется ценовое позиционирование тех торговых марок, которые смогут предложить потребителям больше за меньшую цену. Например, сеть магазинов «Toys'R'Us» предлагает самый большой ассортимент игрушек по самым низким ценам, а «Sportmart» славится своим широким ассортиментом спортивного оборудования и одежды, продаваемых по самым низким ценам.

Ценовое позиционирование

Ценовое позиционирование «Среднее качество за среднюю цену» не имеет смысла.

Ценовые позиционирования, которые потерпят неизбежное поражение – «Меньшее качество за большую цену» и «Среднее качество за большую цену» . В этом случае потребитель будет чувствовать себя обманутым, расскажет об этом другим, и торговая марка очень быстро исчезнет с рынка.

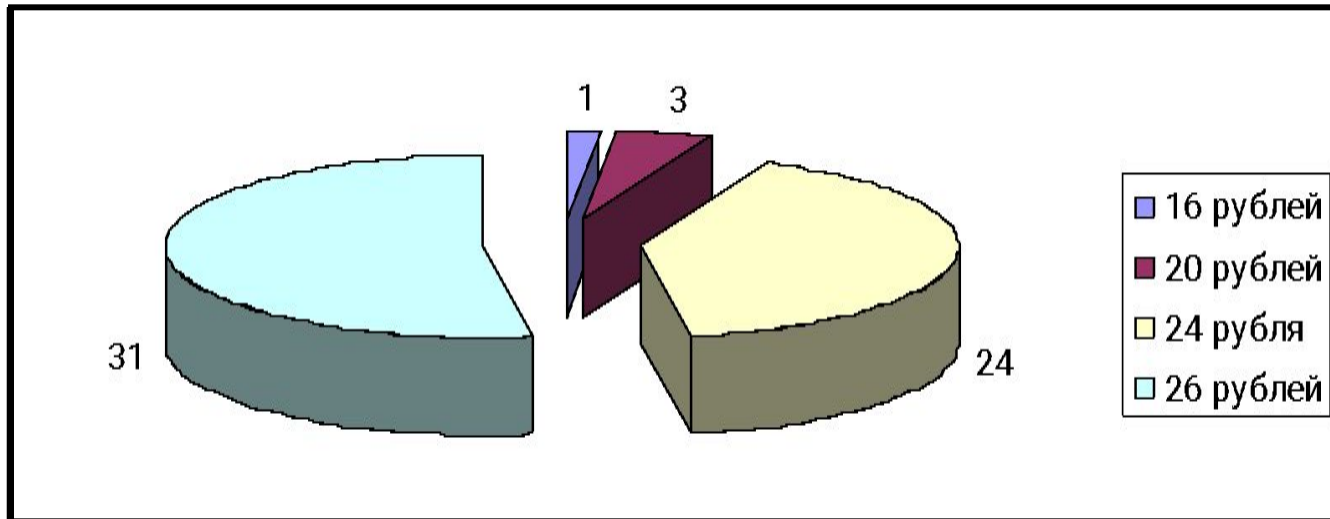
Ценовое позиционирование

Транслируемая потребителям позиция торговой марки не должна входить в противоречие с её ценовым позиционированием.

Например, пиво «Чешский стандарт» с позиционированием «Одобрено чешскими производителями пива» с ценой около 16 рублей за бутылку 0,5 литра. Многие потребители считали, что пиво, одобренное чешскими экспертами, не может так дешево стоить, и воспринимали это позиционирование как попытку их обмануть.

Ценовое позиционирование

Транслируемая потребителям позиция торговой марки не должна входить в противоречие с её ценовым позиционированием.



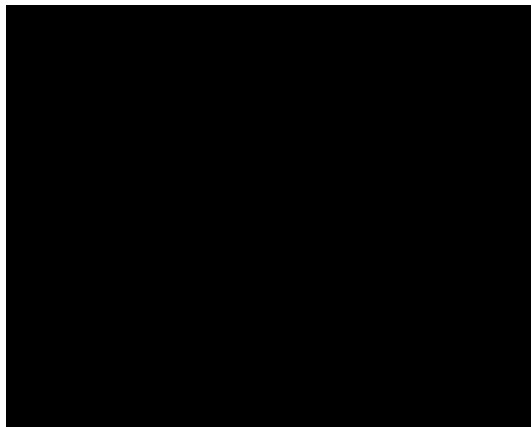
Ожидаемая цена пива «Чешский стандарт» (16 рублей за бутылку 0,5 литра) в сравнении с ценой пива «Жигулёвское» (14 рублей за бутылку 0,5 литра) и «Старопрамен» (28 рублей за бутылку 0,5 литра). Результаты опроса 59 человек.

- ❑ *Исправление ошибок позиционирования. Позиция торговой марки может быть совсем не такой, как хотелось бы.*
- ❑ *Изменение целевой аудитории или её нужд и потребностей. В этом случае репозиционирование становится насущной необходимостью.*
- ❑ *Изменение в стратегическом планировании. Изменение стратегического направления имеет место тогда, когда существует потребность в переходе от одной товарной категории к другой или когда строится новая корпоративная индивидуальность или особенность.*

- ❑ *Изменение позиционирования конкурентов или появление новых конкурентов. Иногда позиции конкурентов настолько приближаются друг к другу, что лучше отдалится от этой позиции и провести перепозиционирование.*
- ❑ *Важное (влиятельное) событие. Время от времени могут происходить события, требующие репозиционирование торговой марки. Таким событием может быть внезапный кризис снижения качества.*
- ❑ *Инновации в товарной категории. Так как инновации становятся обязательным условием успеха, таким же важным становится и процесс репозиционирования. Постоянное развитие технологий требует жертв!*

Репозиционирование

- *Повторное открытие утраченных ценностей. Когда торговая марка достигает того, что её позиция воспринимается потребителями, как нечто само собой разумеющееся и продажи сохраняются на одном уровне или снижаются, возможно, стоит обратиться к стратегиям, которые обеспечивали успех в прошлом или пробуждающим ностальгию по прежним ценностям.*



При работе с торговой маркой необходимо учитывать, что существует ряд ситуаций, в которых разработка позиционирования нецелесообразна.

- ❑ Если товарное предложение ограничено (спрос превышает предложение). *В реальности, такие условия являются исключением, если и наступают, то непродолжительный период времени.*
- ❑ Если качество и характеристики и предлагаемого товара, и товаров конкурентов малозначимы для реальных покупателей. *Например, нецелесообразно разрабатывать позиционирование для такого товара как колючая проволока.*

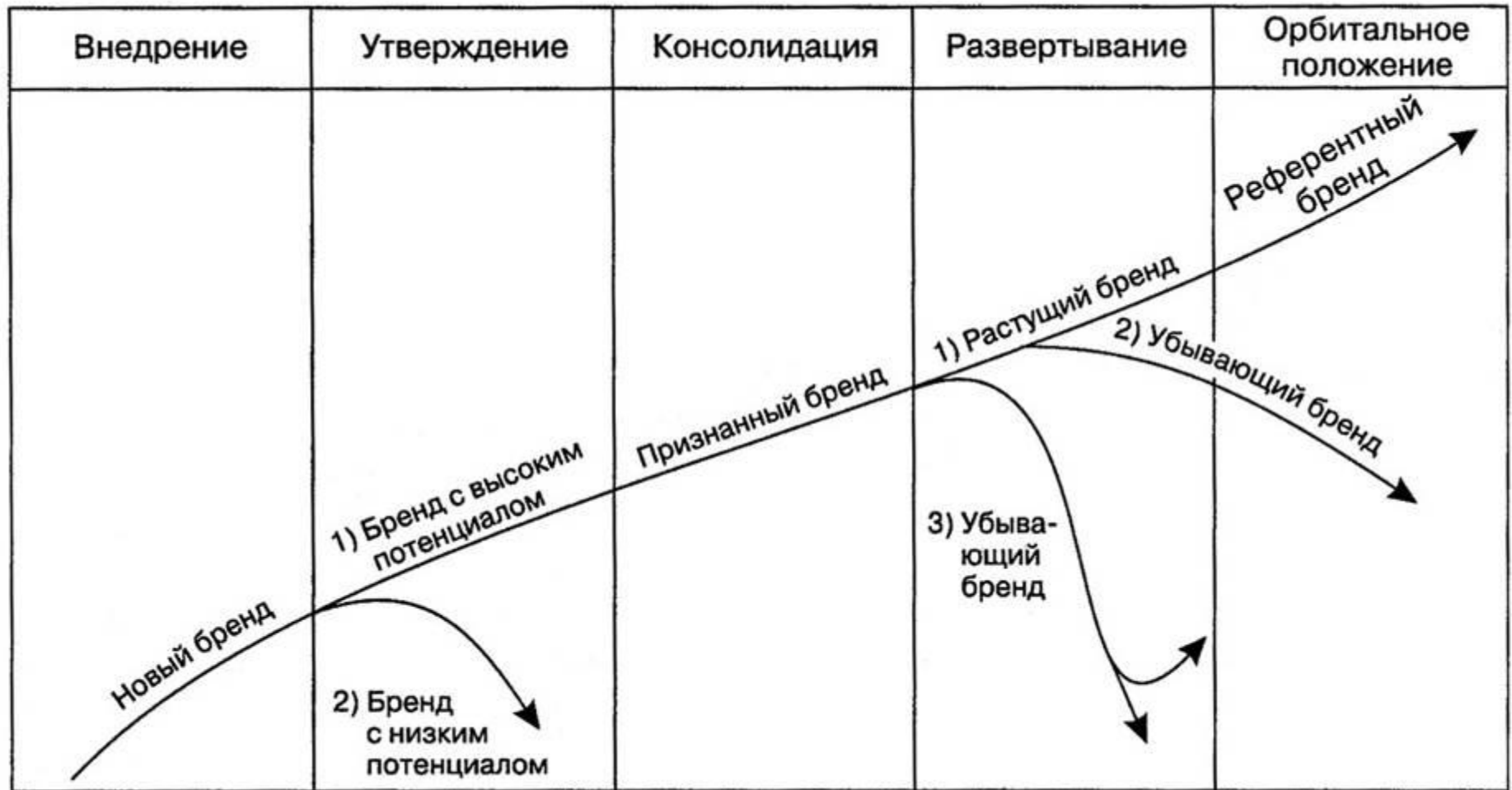
Ситуации нецелесообразности использования позиционирования

- ❑ Если издержки производства столь высоки, а прибыльность столь мала, что любые дополнительные издержки, связанные с реализацией (в полной мере) позиционирования, скажутся на цене и дальнейшей судьбе товара пагубным образом.
- ❑ В рыночных условиях, приближенных к совершенной конкуренции (большое количество конкурирующих продавцов предлагают стандартизированный товар, например, сталь или алюминий) или когда стандартизированный товар предлагает одна из нескольких олигополистических компаний, выиграет та компания, которая может предложить более низкую цену (единственное конкурентное отличие товара).

- ❑ Если компания – монополист. В отличие от рынка совершенной конкуренции у чистой монополии нет конкурентов на рынке ее товара, поэтому отпадает необходимость в разработке позиционирования. *Это касается, например, компании «Газпром», у которой на российском рынке практически нет конкурентов.*

- Если в товарной категории присутствует ограниченное количество конкурентов, то возможны ситуации, когда вследствие покупательских моделей поведения отпадает необходимость использования позиционирования торговых марок. *Рассмотрим эту ситуацию на примере магазинов свадебных платьев. Допустим, что в городе есть пять таких магазинов. Для невесты покупка свадебного платья – это «священный ритуал», и она, скорее всего, объедет все магазины. Зачем тратить на разработку и реализацию позиционирования, если достаточно простой информации о том, что такой магазин существует?*

Позиционирование ЖЦТ



1-я стадия «Внедрение».

Ежегодно по всему миру регистрируется свыше миллиона торговых марок. Так, в 1995 году во Франции было зарегистрировано 61.583 торговой марки. На этой стадии новая торговая марка концентрирует свои маркетинговые усилия на создании собственной индивидуальности. *Происходит поиск и первоначальное определение марочного позиционирования.*

2-я стадия «Утверждение».

После того, как эффект моды проходит, объём продаж торговых марок с низким потенциалом падают. Крупные закупочные центры перестают приобретать такие марки. Оставшиеся торговые марки разграничивают свои территории. *Происходит коррекция позиционирования с целью определения чёткой позиции торговой марки. Основная причина возможного репозиционирования – исправление ошибок и неточностей первоначального позиционирования торговой марки.*

3-я стадия «Консолидация».

Признанные потребителями торговые марки должны подтверждать свои амбиции, заявлять о своём отличии, расширять свою дистрибуцию. Цель – «удержать» и расширить долю рынка. *Происходит усиление позиции торговой марки и доведение позиции до максимального количества потенциальных потребителей. Основные причины репозиционирования – изменение позиционирований конкурентов или появление новых конкурентов.*

4-я стадия «Развёртывание».

Благодаря постоянному обновлению маркетинга-микс, проводимому в ответ на рыночные изменения, расширяющиеся торговые марки видоизменяют свои позиции и завоёвывают новые типы потребителей. *Основная причина репозиционирования – изменение целевой аудитории. Некоторые торговые марки не могут найти новые идеи и пополняют ряды убывающих торговых марок. Для убывающих торговых марок возникает необходимость репозиционирования по причине изменения в стратегическом планировании.*

5-я стадия «Орбитальное положение».

Торговая марка полностью контролирует рынок. Имея богатый опыт, успех, репутацию и статус среди своих потребителей, торговая марка выходит на «высокую орбиту». Чтобы удержаться в таком положении, она должна постоянно развивать стиль и язык, причём делать это так, чтобы потребители принимали изменения. *Основные причины репозиционирования – инновации в товарной категории и повторное открытие утраченных ценностей.*

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования

Десятилетний опыт авторских разработок позиционирования позволяет сделать вывод не только о возможности разработки нескольких вариантов позиционирования торговой марки, но и об отсутствии точных критериев оценки возможных вариантов позиционирования торговых марок. Результатом этого является тот факт, что не редки случаи, когда из нескольких предлагаемых вариантов владельцами торговой марки отдается предпочтение менее продуктивному позиционированию.

Именно поэтому очень важно исследовать проблему оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки.

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования

Под конкурентоспособностью позиционирования торговой марки будем понимать степень реального или потенциального обеспечения способности торговой марки выдерживать конкуренцию с аналогичными торговыми марками в одной товарной категории.

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования

Проблему выбора позиционирования из нескольких возможных вариантов затрагивает Ф. Котлер. В качестве критериев оценки конкурентоспособности позиционирования он рассматривает:

- ❑ приемлемость по времени реализации позиционирования. Как скоро будут получены результаты от реализации позиционирования торговой марки?
- ❑ приемлемость по трудозатратам. Сколько усилий необходимо потратить для реализации позиционирования?
- ❑ приемлемость по денежным затратам. Какие необходимы денежные средства для достижения желаемой позиции?

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования

Критерии оценки конкурентоспособности можно выработать на основе требований к разработке позиционирования торговой марки. Анализируя требования к разработке позиционирования, можно сделать вывод, что они подразделяются на две группы:

- ❑ в **первую группу** входят требования, выполнение которых является безусловным (уникальность, обороноспособность, соответствие стратегии ведения бизнеса, непротиворечие потребительским стереотипам и невозможность разработки позиционирования на основе характеристики всей товарной категории);
- ❑ ко **второй группе** относятся требования, выполнение которых подразумевает некоторую степень реализации (значимость, простота, доказуемость, долгосрочность и наличие творческого потенциала).

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования

Критерии оценки конкурентоспособности можно выработать на основе второй группы требований к разработке позиционирования торговой марки, выполнение которых подразумевает некоторую степень реализации:

- большая степень значимости аргумента оправданного выбора;
- наличие простого «ключевого слова»;
- наличие большей доказательной базы;
- потенциально большая долгосрочность;
- потенциально больший творческий потенциал;
- использование большего числа значимых потребительских стереотипов.

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования

Кроме критериев оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки, которые определяются на основе требований к разработке позиционирования, можно выделить и другие критерии, которые влияют на возможность реализации позиционирования. На выбор позиционирования торговой марки могут оказывать **влияние внешние факторы макросреды**, к которым относятся национальные и международные экономические процессы, степень рыночного и промышленного регулирования, воздействие социальных и природных факторов среды, культурные и национальные особенности и так далее.

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования

К критериям, влияющим на конкурентоспособность позиционирования, необходимо отнести и **возможность более эффективного использования PR-технологий**. Примеры товарных категорий, для которых использование PR-технологий более целесообразно, чем использование стандартных средств рекламы:

- потребитель доверяет компании нечто очень ценное для себя: свою жизнь (авиакомпания), свое здоровье (медицинские учреждения), воспитание и учебу своих детей (платные специализированные школы и высшие учебные заведения), свое будущее (агентства недвижимости, сервисы по «интернациональным бракам»);
- данный критерий актуален для компаний, работающих с финансовыми потоками (банки, управляющие компании и паевые инвестиционные фонды).

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования

В качестве критерия оценки конкурентоспособности необходимо рассматривать **готовность к будущей реализации** конкретного позиционирования владельцами торговой марки. Практика показывает, что часто этот критерий является определяющим при выборе позиционирования торговой марки из нескольких возможных вариантов. С одной стороны, этот критерий слабо относится к маркетинговой оценке конкурентоспособности позиционирования. Действительно, какое отношение маркетинговая разработка позиционирования имеет к тому, что оно «нравится или не нравится руководителям и сотрудникам компании»? Но, с другой стороны, важно отметить, что именно им предстоит будущая реализация позиционирования.

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки:

1. приемлемость по времени реализации;
2. приемлемость по трудозатратам реализации;
3. приемлемость по денежным затратам реализации позиционирования;
4. большая степень значимости аргумента оправданного выбора;
5. наличие простого ключевого слова;
6. наличие большей доказательной базы;
7. потенциально большая долгосрочность;
8. большой творческий потенциал;
9. использование большего числа значимых потребительских стереотипов;
10. влияние внешних факторов макросреды;
11. возможность более эффективного использования PR-технологий;
12. готовность к будущей реализации владельцами торговой марки.

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования

Ранжирование критериев конкурентоспособности позиционирования
по результатам опроса специалистов

| Критерий | Хлеб | Водка | Магазин | Банк | Е |
|---|------|-------|---------|------|----|
| Большая степень значимости | 1 | 4 | 3 | 2 | 10 |
| Приемлемость по времени реализации | 8 | 2 | 1 | 5 | 16 |
| Наличие большей доказательной базы | 3 | 6 | 5 | 3 | 17 |
| Большее число потребительских стереотипов | 2 | 1 | 11 | 7 | 21 |
| Более эффективное использование PR-технологий | 6 | 10 | 4 | 1 | 21 |
| Наличие простого ключевого слова | 9 | 3 | 10 | 4 | 26 |
| Влияние внешних факторов макросреды | 5 | 7 | 8 | 6 | 26 |
| Большой творческий потенциал | 10 | 5 | 2 | 10 | 27 |
| Приемлемость по трудозатратам реализации | 7 | 9 | 6 | 8 | 30 |
| Приемлемость по денежным затратам реализации | 11 | 8 | 7 | 11 | 37 |
| Потенциально большая долгосрочность | 4 | 11 | 12 | 12 | 39 |
| Готовность к будущей реализации владельцами | 12 | 12 | 9 | 9 | 42 |

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования

Отдельно необходимо исследовать ситуацию, когда один производитель продвигает в одной товарной категории несколько торговых марок, и потребители прочно связывают все или часть этих торговых марок с таким производителем. В этом случае могут возникнуть дополнительные критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки.

К таким критериям необходимо отнести то, что **позиция одной торговой марки не должна принижать в глазах потребителей значимость позиций других торговых марок.**

- ❑ Россия все более вступает в фазу сверхкоммуникативного общества. Торговые марки, использующие позиционирование для своего продвижения, имеют определенное преимущество, так как «закрепиться» в сознании потребителя большим набором аргументов, учитывая массивы обрушивающейся на потребителей рекламной информации, уже не представляется возможным.
- ❑ Новые товары по сравнению с западной практикой в России внедряются в более сжатые сроки. Несомненно, что «быстрое» продвижение торговой марки без эффективного позиционирования невозможно.

- Современный российский рынок характеризуется как рынок с постоянным обновлением ассортимента. Вследствие этого покупатель не имеет устойчивого мнения о какой-либо определенной марке и устойчивых ассоциаций. Результатом этого является низкий уровень лояльности российских потребителей. Поэтому на фоне постоянно обновляющегося ассортимента торговые марки, имеющие понятную позицию, обладают несомненным преимуществом. Решить проблему повышения лояльности потребителей к торговым маркам без их позиционирования невозможно.

- **Изменения в производственных технологиях, в том числе и на российских предприятиях, ведут, концентрируясь на физических аспектах предложения многих товаров, к определенному уровню качества. Это затрудняет дифференциацию торговой марки на уровне базового товара (товара по замыслу). Усиление конкуренции в некоторых товарных категориях привело к тому, что найти уникальность с точки зрения технологии достаточно тяжело, отчасти потому, что ее просто нет». Однако возможно найти уникальность с точки зрения потребителей, которая строится на потребительских стереотипах и эмоциональных потребительских ценностях. В этом случае хорошо срабатывает позиционирование торговых марок.**

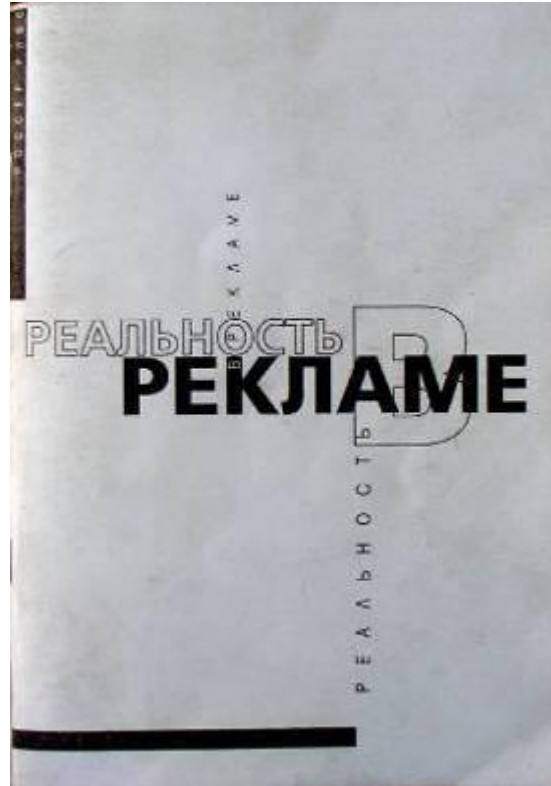
«Эра позиционирования»

- ❑ **Российский рынок характеризуется низким уровнем лояльности потребителей к приобретению товаров отечественного производства. Решить проблему повышения лояльности потребителя к российским торговым маркам без их позиционирования невозможно.**
- ❑ **Особенностью российских рыночных отношений является практика неподкрепленных экспертными оценками и профессиональными исследованиями волюнтаристских решений, в том числе и в сфере маркетинговых коммуникаций, которые часто единолично принимают руководители российских предприятий. Поэтому вывод на рынок торговых марок, имеющих стратегически продуманное позиционирование, будет иметь долгосрочное конкурентное преимущество.**

- По данным РГ «МиФ» за 2007 год произошло увеличение заказов на стратегические разработки в 4 раза (разработка стратегии позиционирования, комплексного образа бренда), причём стоимость разработки увеличилась в 3 раза. Это происходит потому, что российские производители, пребывая в новых рыночных условиях, начинают осознавать, что бессмысленно заниматься производством, не учитывая мнение потребителя. У них постепенно приходит понимание важности и целесообразности таких стратегических разработок и необходимости четких стратегически выверенных планов продвижения торговой марки.

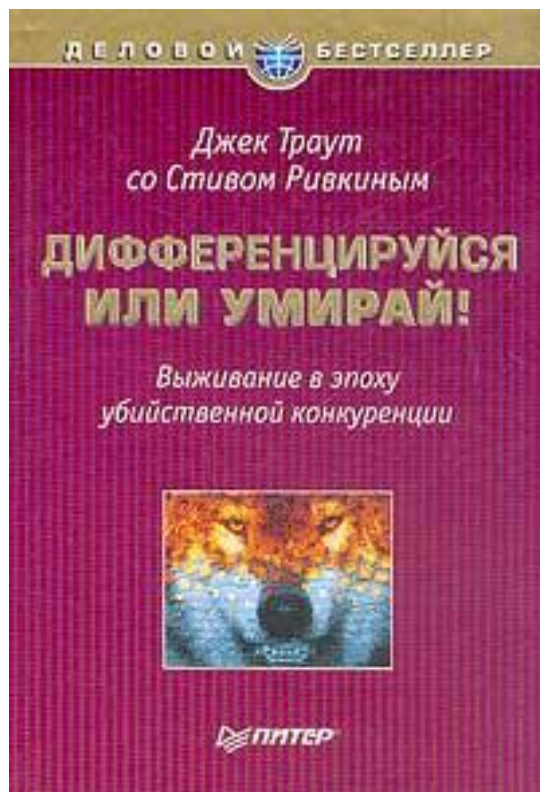
- Ещё одним аргументом для использования стратегии позиционирования является задача – снижение рекламного бюджета. Разработка эффективного позиционирования позволяет сэкономить на «медийном давлении», что, естественно, является для рекламодателя, особенно регионального, существенным доводом.

Рекомендуемая литература



Россер Ривз. Реальность в рекламе.

Позиционирование



Джек Траут, Стив Ривкин. Дифференцируйся или умирай!

Джек Траут. Сила простоты.

Спасибо за внимание!

Можно задавать вопросы.