

---

**Разработка  
позиционирования  
торговой марки**

---

**НОВОСИБИРСК 2014**

# 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 (подкатегории)

### Вопрос.

На основе какого способа было разработано позиционирование мебельного салона «Сказка»? На основе «позиционирования по узкой специализации» (только детская мебель) или на основе «позиционирования по демографическому сегментированию» (мебель для детей)?

### Ответ.

Не имеет существенного значения. Способ позиционирования – это направления поиска желаемой марочной позиции в сознании потребителей. Зачастую позицию торговой марки можно отнести сразу к нескольким способам позиционирования. Неважно, с помощью какого способа было разработано позиционирование. Главное – это понять позиционирование торговой марки!

# Позиционирование

## Работа в подгруппах. Задание № 1

---

**Разработать 5 вариантов позиционирования торговой марки в подгрупповой товарной категории.**

**Не надо фантазировать!**

**Не надо розовых зубных паст и сигарет с витаминами!**

**Позиции должны быть реальными!**

**Позиционирование – это инструмент бизнеса,  
а бизнес должен приносить прибыль!**

# 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 потребительским 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.

# Трансляция позиционирования

---

**Анализ маркетинговой литературы и опыт практической деятельности позволяет все коммуникационные каналы, с помощью которых необходимая информация о торговой марке доносится до потребителей, отнести к семи категориям:**

- 1) реклама;**
- 2) PR;**
- 3) стимулирование сбыта;**
- 4) direct-marketing.**
- 5) личные продажи;**
- 6) идентификаторы торговой марки;**
- 7) Интернет.**

# Трансляция позиционирования

---

**К коммуникационным инструментам категории «реклама» относятся традиционные средства массовой информации (СМИ):**

- телевидение;**
- радио;**
- пресса;**
- наружная реклама (в том числе реклама в метро и на автотранспорте).**

**Эти коммуникационные каналы помогают донести информацию общего характера (в том числе и ассоциации, связанные с торговой маркой) до больших потребительских групп.**

# Трансляция позиционирования

---

В последнее время многие специалисты дополнительно причисляют к категории «реклама»:

- видеорекламу в кинотеатрах;
- product placement (реклама товаров в телепередачах, радиопередачах, художественных фильмах и книгах);
- POS-материалы (рекламные материалы для использования в местах продаж, например, ростовые конструкции, мобайлы, воблеры и шелфтокеры).

# Трансляция позиционирования

**К коммуникационным инструментам категории «PR» относятся:**

- организация корпоративных коммуникаций;
- взаимодействие со СМИ (media relations);
- спонсорство;
- fund-raising;
- специальные события (event marketing);
- инструменты устной бизнес-коммуникации, предполагающие использование руководства компании, персонала компании и самой компании;
- создание горячих телефонных линий, call-центров или виртуальных офисов;
- создание клубов лояльности для администраторов розничных торговых точек;
- создание клубов лояльности для конечных потребителей;
- создание длительных программ лояльности с точки зрения привлечения потребителей;
- «сарафанное радио» или «слухи» (передача информации из уст в уста).

# Трансляция позиционирования

**Коммуникационные инструменты категории «direct-marketing»:**

- прямая почтовая рассылка;
- e-mail рассылка;
- каталоги;
- телемаркетинг;
- direct response;
- SMS-сервисы.

**К коммуникационным инструментам категории «личные продажи» относятся представители торговой марки, непосредственно влияющие на продвижение торговой марки:**

- руководство компании;
- персонал компании.

# Трансляция позиционирования

## Коммуникационные инструменты категории «стимулирование сбыта»:

- trade promotion (стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объёма продаж);
- промо-акции;
- consumer promotion (стимулирование продаж и продвижение товара, рассчитанные на конечного потребителя, например, sampling, дегустации, подарки за покупку, конкурсы, лотереи);
- merchandising (мероприятия, способствующие сбыту продукции, включая расположения точек продаж, оформление торгового помещения и товара и так далее);
- создание длительных программ лояльности с точки зрения стимулирования продаж (например, бонусные карты).

# Трансляция позиционирования

---

**К основным идентификаторам торговой марки в качестве каналов коммуникации относятся:**

- словесный товарный знак (наименование торговой марки);
- фирменная эмблема или изобразительный товарный знак;
- слоган;
- упаковка или этикетка;
- цветовое решение;
- визуальная метафора;
- персонаж или персонажи торговой марки;
- джингл;
- марочный предмет;
- легенда происхождения и другие «истории», связанные с торговой маркой.

# Трансляция позиционирования

---

**Коротко рассмотрим седьмую категорию коммуникационных каналов «интернет».**

**Интернет – это не только категория коммуникационных каналов, но и отдельная среда коммуникации. В том или ином виде в Интернете могут присутствовать коммуникационные инструменты всех вышеперечисленных категорий.**

---

**Спасибо за внимание!**

**Можно задавать вопросы.**