

Позиционирование в Интернет-маркетинге



Оглавление

- Позиционирование. Что это?
- Формула позиционирования
- Выбор портрета аудитории
- Выгода торговой марки
- Критерии позиционирования
- Формулировка позиционирования марки
- a-b-e-модель позиционирования

Позиционирование. Что это?

- Позиционирование товара на рынке - маркетинговый процесс, помогающий определить конкурентно выигрышное положение компании на рынке, сказать покупателям, для кого предназначена торговая марка, в чем ее выгоды.
- Невозможно угодить всем, поэтому каждый товар должен отвечать каким-то определенным задачам, выполнять четкую роль. Например, телефоны бывают «чтобы разговаривать», бывают телефоны для деловых людей, а бывают и для имиджа. Если представить, что в сознании потребителя имеются ячейки с определенными характеристиками, в которые он помещает названия всех брендов, то задача позиционирования товара - заставить пользователя поместить в нужные ячейки свои продукты, найти свободные незанятые ячейки или создать собственные с помощью маркетинговых коммуникаций. Идеальная цель любого позиционирования: найти такую ячейку, в которой бренд станет единственным в своем роде и будет являться единственно лучшим выбором.
- Стоит отметить, что позиционирование особенно важно для рынка услуг, когда товар не является материальным продуктом и потребитель испытывает сложности в его идентификации.
- Выбирая ту или иную модель для своего рекламного сообщения, важно учитывать уровень известности марки на рынке, степень соответствия заявляемого и воспринимаемого позиционирования, товарную категорию, а также предпочтения потребителей.

Формула позиционирования

- Если упрощенно представить себе формулу позиционирования, то она будет выглядеть так: компания А предоставляет аудитории В выгоду С. Данная формула относится к макроуровню позиционирования.
- Обычно именно такая обобщенная формулировка позиционирования используется в брендбуках. Такая формулировка позволяет сохранить идентичность торговой марки в течение всего времени ее развития.

Выбор портрета аудитории

- Первый вопрос, который встает при попытке сформулировать позиционирование на макроуровне, - какой из портретов аудитории выбрать. В формулировке «позиционирование» не указывается определенный портрет, а указывается характеристика, которая соотносится с заявляемой выгодой марки. Например, для автомобилей марки Volvo описание целевой аудитории в позиционировании может выглядеть так: «Люди, которые ценят безопасность для всей семьи при передвижении». Таким образом, описание целевой аудитории сосредоточено в первую очередь на психографических характеристиках и ценностях потенциального покупателя.

Выгода торговой марки

- Второй параметр, который необходимо определить, - заявляемая выгода торговой марки. Из всего списка выгод, которые предоставляет продукт, необходимо выбрать ту, которая одновременно является важной для нашей целевой аудитории, и ту, которую марка предоставляет лучше, чем конкуренты.
- В случае с маркой Volvo среди выгод, которые предоставляет марка, можно выделить комфорт водителя и пассажиров, отличный внешний вид. Однако марка Volvo - это всегда передовые технологии безопасности. И именно эта выгода будет использована на макроуровне. При этом для отдельных моделей автомобилей могут использоваться дополнительные выгоды. Важно, чтобы дополнительные выгоды не противоречили ключевому позиционированию бренда.
- Итак, для марки Volvo позиционирование может звучать так: «Для тех, кто ценит безопасность всей семьи при передвижении, Volvo представляет автомобили, созданные с использованием передовых технологий, обеспечивающих максимальную безопасность не только для водителя, но и для пассажиров». Если переформулировать еще короче: «Volvo - всегда №1 с точки зрения безопасности и водителя, и пассажиров».

Критерии позиционирования

Любая концепция позиционирования бренда должна быть проверена на соответствие шести критериям.

1. Позиционирование должно отражать желаемую, а не фактическую позицию на рынке. Желаемая позиция на рынке - положение, которое обеспечивает максимальный объем продаж и прибыли в условиях существующей конкуренции.
2. Отличие от конкурентов. При разработке позиционирования необходимо опираться на представление потребителей о конкурентах для того, чтобы сформулировать более выгодное предложение и правильно отстроить свой продукт от конкурирующих.
3. Позиционирование продукта должно строиться на важных для потребителя свойствах и увеличивать ценность товара.
4. Позиционирование товара - длительный и сложный процесс, поэтому характеристики товара, являющиеся основой позиционирования, должны оставаться актуальными на протяжении хотя бы 5-7 лет, а в идеале - на протяжении всей жизни бренда.
5. Позиционирование фирмы должно быть единым в каждом элементе маркетинг-микса. Одно и то же позиционирование должно отражаться в рекламе, в свойствах продукта, в цене и местах продажи продукта.
6. Позиционирование продукта компании должно быть однозначным и понятным для целевой аудитории.

Формулировка позиционирования марки

- Для того чтобы однозначно сформулировать позиционирование марки, вам потребуется ответить на следующие семь вопросов (рис. 1).



Рис. 1. Вопросы для построения позиционирования

Формулировка позиционирования марки

Кто? Сформулируйте название компании или бренда.

Какой? Опишите Ваш бизнес и чем занимается ваша компания.

Для кого? Опишите вашу целевую аудиторию.

Какая потребность? Опишите основную потребность, которую

удовлетворяет ваша компания или товар.

Против кого? Назовите ваших основных конкурентов, используя

оборот «в отличие от...».

В чем отличие? Назовите ваше основное отличие от конкурентов,

конкурентное преимущество.

Основная выгода? Опишите, что в результате получает потребитель при использовании продукта компании.

Полученные ответы необходимо проверить на уникальность, однозначность, реалистичность и конкретность

а-в-е-модель

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

- **Важно помнить:** если вы не можете донести позиционирование марки в рамках одного предложения - значит, позиционирование плохое. Позиционирование необходимо транслировать на всех элементах маркетинг-микса. Наиболее явно позиционирование проявляет себя в блоке «продвижение товара». Здесь вступает позиционирование на микроуровне, которое используется непосредственно при разработке сообщения для конкретной рекламной кампании.
- Росситер и Перси для позиционирования на микроуровне предлагают использовать а-в-е-модель фокусирования на выгодах, где **а** - характеристика продукта, **в** - выгода, получаемая потребителем от характеристики, **е** - эмоция, которую испытывает потребитель в результате выгоды.

a-b-e-модель

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Рассмотрим разные типы рекламного сообщения на примере Volvo, которые можно разработать в рамках a-b-e-модели.

- а - акцентирование на характеристике. В данном случае рекламное сообщение будет сосредоточено на технологиях, используемых Volvo, лабораториях, результатах краш-тестов и т. п.
- а-b - акцент на выгоде, связанной с характеристикой. Автомобили Volvo безопаснее для семьи, поскольку применяют передовые технологии. Данная комбинация наиболее часто используется в рекламе на этапе вывода новой торговой марки на рынок. На этом этапе важно закрепить в сознании покупателя конкретную выгоду товара и подкрепить ее RTB (Reason-to-believe) - причиной верить. Кроме того, такая модель часто используется в рекламе для рационально мыслящей аудитории.
- b - акцент на выгоде, аргументы не приводятся. Volvo - самые безопасные автомобили.

а-в-е-модель

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

- е- — в - противопоставление неудовлетворенности от использования брендов конкурентов выгоде продвигаемого бренда. При использовании данной концепции важно соблюдать ФЗ «О рекламе», поскольку российское законодательство запрещает прямое сравнение с конкурентами. В случае использования данной концепции можно привести результаты тестов, которые показывают повышенный уровень тревожности водителей при путешествии с детьми на дальние расстояния и противопоставить повышенному уровню безопасности Volvo.
- в — е+ - акцент на положительных эмоциях, связанных с выгодой. Например, чувство уверенности, которое испытывает водитель, отправляясь в дорогу на Volvo с семьей, потому что знает, что семья в безопасности.
- е - акцент на эмоциях без выгоды. В случае с Volvo данную концепцию применить не удастся. Ярким примером рекламы, построенной по данной модели, является новогодний ролик Coca-Cola.

Список использованных ИСТОЧНИКОВ

- **Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования:** учебное пособие [Электронный ресурс]:Режим доступа [URL]:
http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/digital_strategies_tutorial.htm#p5