

Основы брендинга

Занятия № 12-14

Разработка позиционирования торговой марки

НОВОСИБИРСК 2016

Система способов позиционирования «П-Т-П»

Группа «Позиционирование по товарной категории»

Торговая марка как производитель	Торговая марка как товар	Торговая марка для потребителей
<p>1.1. Символ товарной категории</p> <p>1.2. <i>Символ товарной подкатегории</i></p>	<p>2. Товар, создающий новую товарную категорию</p> <p>3.1. Товар, создающий новую товарную подкатегорию</p> <p>3.2. <i>Смена названия товара</i></p> <p>4.1. По отношению к другой товарной категории</p> <p>4.2. <i>Репозиционирование товарной категории</i></p>	<p>5. Привлечение новых сегментов потребителей к существующей товарной категории</p>

Система способов позиционирования «П-Т-П»

Группа «Позиционирование по положению в товарной категории»

Торговая марка как производитель	Торговая марка как товар	Торговая марка для потребителей
<p>6.1. Лидерство в товарной категории</p> <p>6.2. <i>Лидерство в товарной подкатегории</i></p> <p>7.1. По отношению к конкурентам</p> <p>7.2. <i>«Эксклюзивный клуб»</i></p>	<p>8. Лидерство по характеристике товара</p> <p>9. По отношению к другому товару</p>	<p>10.1. Лидерство по целевой аудитории</p> <p>10.2. <i>«Горячий товар» (мода на товар)</i></p>

Система способов позиционирования «П-Т-П»

Группа «Позиционирование на основе цены»

Торговая марка как производитель	Торговая марка как товар	Торговая марка для потребителей
<p>11.1. Использование ценового позиционирования</p> <p><i>11.2. Высокие цены</i></p> <p><i>11.3. Низкие цены</i></p> <p><i>11.4. Оптимальное соотношение цена/качество</i></p>	<p>12.1. Использование ценового позиционирования</p> <p><i>12.2. Высокие цены</i></p> <p><i>12.3. Низкие цены</i></p> <p><i>12.4. Оптимальное соотношение цена/качество</i></p>	<p>13. Социально-экономическое сегментирование</p>

Система способов позиционирования «П-Т-П»

Группа «Позиционирование на основе структурной особенности»

Торговая марка как производитель	Торговая марка как товар	Торговая марка для потребителей
14. Особенности персонала 15.1. Технология производства 15.2. Монопольное владение ресурсом	16.1. Особенности товара 16.2. Технологические ингредиенты товара 17. Новейшая разработка	18.1. Географическое и демографическое сегментирование 18.2. Особенности целевой аудитории

Система способов позиционирования «П-Т-П»

Группа «Позиционирование на основе функциональной особенности»

Торговая марка как производитель	Торговая марка как товар	Торговая марка для потребителей
<p>19. Узкая специализация</p> <p>20. Широта ассортимента</p> <p>21. Особенности дистрибьюции</p> <p>22. Дополнительные бонусы (доставка, установка, обучение, гарантии и так далее)</p>	<p>23. Преимущество использования</p> <p>24. Владение атрибутом</p> <p>25. Способ потребления</p>	<p>26.1. Поведенческое сегментирование</p> <p>26.2. <i>Ситуация потребления</i></p>

Система способов позиционирования «П-Т-П»

Группа «Позиционирование на основе эмоциональной особенности»

Торговая марка как производитель	Торговая марка как товар	Торговая марка для потребителей
<p>27.1. Индивидуальность производителя</p> <p>27.2. Принадлежность к общественному движению</p>	<p>28.1. Эмоциональное преимущество потребления товара</p> <p>28.2. Создание эмоциональной атмосферы потребления товара с помощью персонажа марки</p>	<p>29.1. Психографическое сегментирование</p> <p>29.2. На основе выгод самовыражения, свойственных потребителям</p>

Система способов позиционирования «П-Т-П»

Группа «Позиционирование на основе исторической особенности»

Торговая марка как производитель	Торговая марка как товар	Торговая марка для потребителей
30. Первенство в товарной категории 31.1. Традиции 31.2. Год рождения	32.1. Место происхождения 32.2. Страна происхождения	33. Эксперты 34. Авторитетные потребители

Позиционирование

Система способов позиционирования «П-Т-П»

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 – понять позиционирование торговой марки!

Поиск новых идей в бизнесе

Елена Провоторова, 2003 г.

Поиск новых идей в бизнесе

Каждый бизнесмен задаётся вопросом: где найти идею для нового бизнеса? Фредди Хайнекен, превративший пиво Heineken в легендарный бренд, хотел сделать мир более совершенным с помощью пивной бутылки. Идея состояла в том, чтобы придать ей квадратную форму, тогда в развивающихся странах порожние бутылки с успехом заменили бы строительный кирпич. Идея радикальная, да и в новизне ей не откажешь.

Поиск новых идей в бизнесе

Мы часто слышим: в бизнесе всё давным-давно придумано. Джеффри Фокс говорил, что это лишь самооправдание: интересные идеи валяются под ногами. Но как на них выйти? Искать идеи по плану – почти невозможно. Задавшись целью совершить невозможное и создать методическую «шпаргалку» по поиску бизнес-идей, Сергей Филонов изучил опыт западных и российских предпринимательских инноваций и обнаружил семь путей для создания новых бизнесов.

Поиск новых идей в бизнесе

1. Воплотите в жизнь заветную мечту

Когда Сергей Филонов был маленьким, он мечтал летать. В зрелом возрасте большинство людей предпочитают не вспоминать о детских мечтах, но Филонов нашел мечте применение и создал из неё новый бизнес.

У него были доли в компаниях «Информационная индустрия» и Future Telecom, которые приносили неплохой доход. Задумавшись об открытии нового дела, Филонов вспомнил про свои забытые стремления. Правда, выяснилось, что на рынке частных вертолётов в России уже работает несколько компаний – ниша занята. Но Филонова, взявшегося за воплощение детской мечты, это не остановило.

Поиск новых идей в бизнесе

1. Воплотите в жизнь заветную мечту

Он купил вертолёт и научился им управлять. Подружился с профессиональными пилотами. Наладил связи с бизнесменами и политиками-вертолётчиками. Созданная им компания «Авиамаркет» начала торговать сравнительно недорогими вертолетами Robinson и за два года продала более 30 машин.

Выходя на уже занятый рынок, «Авиамаркету» посчастливилось уловить момент, когда на нём начался рост. Если два года назад продажи вертолётов у большинства компаний на рынке исчислялись единицами, то сейчас счёт пошел на десятки. «А самое главное, что теперь я впервые получаю от бизнеса большое удовольствие», – говорит Сергей Филонов.

Иногда достаточно взглянуть по-новому на собственное хобби, как сделал это веб-дизайнер Дмитрий Козлов. Больше года назад он побывал в Нью-Йорке, где пристрастился к игре маджонг. В России купить игру не получилось: в большинстве магазинов про неё даже не слышали.

«Я тогда и подумал: а почему бы самому не заняться продажей этой игры,— говорит Дмитрий Козлов. — Съездил в Нью-Йорк, скупил в китайском квартале весь имевшийся в лавках маджонг и привёз его сюда. Продавать решил через интернет-сайт».

Первую партию (1000 штук) раскупили за два месяца. Успешный дебют натолкнул на мысль: можно продавать и другие малоизвестные в России игры. Вскоре Дмитрий Козлов начал торговать китайскими шахматами сянци, го, японскими шахматами сеги и всевозможными головоломками. «Ещё столько всего интересного можно найти,— рассуждает Дмитрий Козлов. – Летом собираюсь привезти наборы для крокета».

3. Сделайте то, от чего отказались другие

Когда Артур Бланк и Берни Маркус работали в сети магазинов Handy Dan Improvement Center, торгующих товарами для дома, они предлагали руководству компании сделать ставку на высокий сервис и низкие цены. Но топ-менеджеры сети не верили, что покупателю, приобретающему рулон обоев, нужен эксклюзивный сервис. Отвергнутые идеи Бланк и Маркус смогли воплотить, когда открылись три первых магазина основанной ими розничной сети. Следование двум главным принципам сделало Home Depot розничным гигантом, которого часто называют «Wal-Mart с молотком». Не будь менеджмент Handy Dan столь консервативен, эти идеи Бланка и Маркуса, возможно, до сих пор работали бы на успех компании.

3. Сделайте то, от чего отказались другие

Сет Годин отмечает: почти каждая компания – кладезь идей. Проблема в неверии руководства в то, что эти «бредни» заслуживают внимания. Если вы не руководитель, может быть, стоит подобрать опадающие идеи. Бывшие менеджеры больших компаний нередко уходят, чтобы стать во главе бизнеса поменьше, но поинтереснее.

В начале сентября стало известно, что бывший директор представительства «Сибирского берега» в Нижнем Новгороде Сергей Чернышёв приступил к реализации своей давней идеи и собирается открыть сеть пивных ресторанов под принадлежащим «Сибирскому берегу» брендом Beerka.

4. Разрушайте компромисс между желаниями и возможностями

Потребители хотят купить товар получше и подешевле, а производители – продать похуже и подороже. Любая покупка – компромисс между этими противоположными стремлениями. Консультант Джордж Сток из The Boston Consulting Group в книге «Жёсткая игра» советует: чтобы найти новый бизнес, надо просто разрушить сложившийся компромисс.

4. Разрушите компромисс между желаниями и возможностями

Предприниматель из штата Висконсин Скотт Мюттью разрушил компромисс между скоростью и ценой. Разносчики пиццы давно стали анекдотическими персонажами, перед которыми захлопывают дверь, не желая платить за остывшую, пусть и недорогую пиццу. Мюттью, основавший в марте этого года компанию SuperFastPizza, решил эту проблему. Он оборудовал обычный фургон холодильником, духовками и беспроводным интернет-каналом. Благодаря этому водитель смог принимать заказы через Интернет, класть пиццу в духовку и максимум через 15 минут доставлять её к потребителю – как минимум в два раза быстрее, чем традиционные поставщики.

4. Разрушите компромисс между желаниями и возможностями

Компромисс становится хрупким там, где возникновение новых технологий или бизнес-моделей может изменить цену и качество продукта, а производители и потребители еще думают по-старому. Создатели германской компании Basic, основанной в 1998 году, разрушили стереотипы на рынке экопродуктов. Потребители привыкли, что «экологически чистое» питание дороже на 30–50%. Компания Basic решила применить модель дискаунтеров к органике. Благодаря экономии на издержках и большому обороту в супермаркетах Basic биопродукты стоят почти столько же, сколько и обычные.

Поиск новых идей в бизнесе

5. Откройте нишу, создав антипродукт

Как японскому дизайнеру завоевать Париж? Чтобы сразу ввести свой бренд Comme des Garçons в круг известных французских марок, Рэи Кавакубо создала «антипарфюм».

Духи должны вкусно пахнуть? Odeur 53 от CDG имел запах жжёной резины и ацетона. Он сформировал бренду имидж законодателя моды.

Поиск новых идей в бизнесе

5. Откройте нишу, создав антипродукт

Классическая литература – это тексты, написанные на века, и издаваться они должны с расчётом на вечность в добротном твердом переплете. Десять лет назад «Азбука» создала книжный антипродукт и выпустила серию, впервые издав труды античных классиков и маститых писателей XX века во «временном» формате покет-бук со справочным аппаратом и предисловием. Этот вариант читателям понравился, а необычная серия стала самым успешным проектом издательства за все десять лет его существования.

Поиск новых идей в бизнесе

6. Покопайтесь в забытой старине

Большинство компаний стараются привлечь потребителей инновациями. Директор издательства «Редкая книга» Петр Суспицын построил свой бизнес на устаревших технологиях.

Интерес потребителей к продуктам, произведённым по старинным рецептам, известен. На этом строят свою стратегию производители кваса или древнерусских музыкальных инструментов. Петр Суспицын про такой маркетинговый ход ничего не знал. Но когда увидел у своего друга альбом с литографиями в кожаном переплёте, решил редкие книги не коллекционировать, а издавать.

Поиск новых идей в бизнесе

6. Покопайтесь в забытой старине

«Мы несколько лет собирали и реставрировали старинные печатные станки, – вспоминает Петр Суспицын. – Когда я увидел музей Гутенберга, понял, что всё сделали правильно». За 14 лет работы издательство напечатало 22 наименования книг. Помимо привычных по форме изданий в «Редкой книге» выпустили 10 заповедей Моисея на 10 листах фарфора. На каждом – по одной заповеди на иврите, а перевод на семи языках на бумажных страницах. Ещё одно необычное издание – глиняные таблички, на которые текст наносился так, чтобы имитировать клинопись древних шумеров.

Максимальный тираж одного издания – 25 экземпляров.

Цена – от \$900 до \$25 тыс.

Поиск новых идей в бизнесе

7. Остановитесь и осмотритесь вокруг

Всё дело в том, что можно придумать идею, даже не двигаясь с места, – достаточно просто перестать суесться и повнимательнее посмотреть вокруг себя. В 1991 году Бен Фишмен и Дуг Карп ждали лекции в Бостонском университете. Наблюдая за собирающимися сокурсниками, они заметили, какие разнообразные бейсболки они носят. «Посмотри на все эти кепки! – сказал Бен.– Они у каждого. Где они только их берут?» Найти в магазинах хорошую кепку было действительно непросто. Так и родилась идея магазинов для подростков Lids, в которых продаются только кепки – всех возможных стилей и моделей.

Поиск новых идей в бизнесе

7. Остановитесь и осмотритесь вокруг

Лэнс Фрайд сидел дома и наблюдал в окно за виндсерферами на побережье. Именно в этот момент ему пришла мысль создать mp3-плеер, с которым можно было бы погружаться под воду или кататься на сноуборде. Так появилась идея бизнеса компании Freestyle Audio.

Похожим образом в России появилась одна из первых сетей кофеен «Идеальная чашка». Основатель бизнеса петербурженка Анна Матвеева хотела выпить кофе и не нашла, где это можно было сделать. «В то время в Петербурге вообще не было сетевых кофеен,— вспоминает Анна Матвеева. — Я и решила открыть первую».

**Разработка позиционирования
торговой марки часто бывает
аналогичной поиску новых идей в
бизнесе.**

Разработка марочного позиционирования

Позиционирование

Работа в подгруппах. Задание № 1

**Разработать 5 вариантов позиционирования
торговой марки продукции.**

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 продукции прописать по схеме, представленной ниже.

Схема описания позиционирования:

- формулировка позиционирования *одним предложением*;
- желаемая позиция торговой марки (желательно, 1-2 слова);
- описание потребительского сегмента (коротко);
- значимая выгода потребления (возможно, рациональные и эмоциональные значимые выгоды потребления), предлагаемая потребителю, *должна вытекать из формулировки*;
- доказуемость *с точки зрения потребителя* (не менее 7 доказательств);
- соответствие потребительским стереотипам, существующим в сознании представителей целевой аудитории до разработки позиционирования (на какие стереотипы будем «опираться» при формировании позиции 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.

$$\text{ДокПоз} = \text{КоммКан} + \text{Комм}$$

Позиционирование

Работа в подгруппах. Задание № 3

Если успеем...

**Разработать 5 вариантов позиционирования
торговой марки услуги.**

Разработка позиционирования торговой марки.

Доделать («долизать» или «исправить») то, что не успели сделать на практикумах.

Разработать 7 вариантов позиционирования торговой марки продукции.

Разработать 7 вариантов позиционирования торговой марки услуги.

Домашнее задание № 4

Один из вариантов позиционирования торговой марки продукции прописать («долизать», уточнить, исправить ошибки, прописать заново другой вариант) по описанной выше схеме.

Один из вариантов позиционирования торговой марки услуги прописать по описанной выше схеме.

Домашнее задание № 5

Каждая подгруппа должна выбрать 2 известные торговые марки продукции и 2 известные торговые марки услуги в любых товарных категориях и описать их позиционирование.

1. Торговые марки не должны являться примерами из моих лекций.

2. Выбранные торговые марки разных подгрупп, желательно, не должны пересекаться (староста должен это обеспечить).

3. Схема описания позиционирования:

– формулировка позиции;

– описание потребительского сегмента (кратко);

– значимая выгода потребления;

– доказуемость с точки зрения потребителей: примеры того, как доказывается эта позиция (чем больше, тем лучше!).

Примечание.

«Лазить» надо не в Интернет, «лазить» нужно в свою голову!

Удачи!

Можно задавать вопросы.
