

Оглавление

Введение

1. Позиционирование товара
2. Концепции позиционирования
3. Методы позиционирования
4. Стратегии позиционирования
5. Позиционирование товара на рынке
 1. Позиционирование товара по отношению к конкурентам
 2. Позиционирование по цене и качеству
 3. Позиционирование по использованию или применению
 4. Позиционирование по классу продукта
 5. Позиционирование по конкурентам
 6. Позиционирование бренда

Заключение

Список литературы

Введение

Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность. Без ясного представления о том, на что направлена позиция, очень сложно, даже почти невозможно, согласовать решения маркетинга. Определение конкурентного позиционирования часто диктует наиболее эффективные комбинации инструментов маркетинга.

Концепция позиционирования товаров и услуг является достаточно новым теоретическим достижением в маркетинговом инструментарии. Впервые она была выдвинута в 1979 г. в работе Эла Раиса и Джека Траута "Позиционирование: битва за ваше сознание", которая сразу стала классической и впоследствии была детализирована в еще двух книгах тех же авторов.

Основоположники теории позиционирования определяли его как "создание для товара определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя. Разработка такого имиджа товара, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов".

Что касается выбора стратегий позиционирования, то здесь можно исходить из нескольких оснований -- мотивы покупки, конкурентные преимущества товара, символическая ценность товара, наличие дополнительных удобств или услуг, сервисное обслуживание, гарантии, отличия от конкурирующих марок (последнюю стратегию называют "отстройка от конкурента").

Джон Винд выделяет шесть альтернативных способов позиционирования марки:

- 1) позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- 2) позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы;
- 3) позиционирование, основанное на особом способе использования;
- 4) позиционирование, ориентированное на определенную категорию покупателей;
- 5) позиционирование по отношению к конкурирующей марке;
- 6) позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Таким образом, позиционирование тесно связано с брэндингом. Стратегия позиционирования товара или услуги -- пограничная область между маркетинговыми исследованиями и рекламным креативом, здесь исследовательские концепции необходимо перевести в адекватные им словесные и визуальные образцы.

Верный выбор мотивов позиционирования -- сложный процесс, зависящий от вида товара, типа целевой группы, положения товара в ряду конкурирующих товаров и многого другого.

1. Позиционирование товара

Товару необходимо обеспечить "не вызывающее сомнений, четкое и отличное от аналогов желательное место на рынке и в сознании целевых потребителей", т.е. произвести позиционирование, понимаемое как определение позиции товара среди конкурентов и придание товару определенного имиджа на целевом сегменте.

Позиционирование товара имеет целью обеспечить ему определенное, отличающееся от конкурентных и желаемое для фирмы место в перспективных сегментах рынка и в сознании целевых групп потребителей. Схемы позиционирования представляют собой модели (двух - или трехмерные), где каждый из товаров занимает строго определенное место в системе координат в соответствии с выраженными предпочтениями потребителей и перспективностью самих сегментов рынка, которые они представляют.

Основной принцип позиционирования - товар должен быть как минимум необходим, как максимум привлекателен и индивидуален. Позиционирование может быть основано на рациональных и/или эмоциональных выгодах.

Рациональные выгоды - это выгоды, представленные в виде логичных аргументов.

Они имеют логичные обоснования и потому легко принимаются потребителем.

Эмоциональные выгоды не содержат обоснованных рациональных аргументов, а доставляют удовольствие сердцам и душам потребителей. Дать разумное обоснование невозможно, но эмоциональные выгоды говорят потребителю, что превосходство над окружающими или принадлежность к какой-то группе возможны, "если вы пользуетесь этой маркой"

Позиционирование осуществляется с помощью множества средств, но прежде всего - на основе анализа перспективности сегментов и сравнения рыночных долей конкурентов в этих сегментах, путем выработки адекватной намеченным целям ценовой и рекламной политики. Важную роль играют также: сбытовая стратегия, пропаганда и создание публицити, брендов.

Можно выделить следующие типы позиционирования:

1. Позиционирование на базе целевой потребительской ниши, целевых потребителей продукта;
 2. Позиционирование на основе главных (существенных) отличительных свойств конкретного продукта;
 3. Позиционирование на основе ключевых выгод/ преимуществ, предлагаемых товаром;
 4. Позиционирование на базе потребительских предпочтений относительно "идеальной марки" продукта;
 5. Позиционирование на основе ситуации потребления;
 6. Позиционирование на основе особого способа употребления товара;
 7. Позиционирование на основе отличительных особенностей по отношению к определенному товару-конкуренту;
 8. Позиционирование на базе разрыва с определенной категорией товаров;
 9. Позиционирование на основе ассоциации, возникающих у целевых потребителей от продукта;
 10. Позиционирование на основе способности решать определенные проблемы потребителей.
2. Концепции позиционирования

В позиционировании существуют некоторые основные идеи и концепции. Во-первых, позиционирование относится в большей степени к долгосрочной стратегии, чем к краткосрочной тактике. Для создания позиции необходимо время, и позиционирование не осуществляется за краткосрочную рекламную кампанию. Позиции предлагают устойчивые средства дифференциации и создания конкурентных преимуществ. Хорошо разработанные позиции устойчивы, защищены и приспособлены к будущему развитию. Это говорит о том, что позиция может эволюционировать и изменяться в периоды роста, зрелости и спада.

Во-вторых, позиционирование осуществляется в сознании потребителей. Позиционирование - это то, что потребитель думает о компании, продукции или услуге. В основном это вызвано комбинациями реальных характеристик (осязаемые особенности продукта, его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара) и имиджа (произведенное впечатление от рекламы, PR, стимулирования и так далее). Поэтому решающее значение имеет то, что позиция в перспективе должна быть определена потребителем, а не компанией. Заметим, что некоторые из «осязаемых» особенностей (цена, каналы распределения товара) могут укреплять или разрушать имидж, созданный продвижением.

В-третьих, позиционирование базируется на получаемой выгоде. Сильные позиции обращают особенности компании или товара (такие как возможность производства с низкими затратами) в преимущества для целевых потребителей (такие как относительно низкая цена). Эффективные позиции не только выражают четкий имидж, но также предлагают потребителям явные причины (выгоды) покупки товаров компании.

В-четвертых, вследствие того, что позиционирование базируется на выгоде, и в

результате того, что разные клиенты часто ищут различные выгоды от покупки, пользуясь по существу сходными продуктами и услугами, позиция индивидуального продукта в представлении одного покупателя может отличаться от позиции этого же продукта у другого покупателя. В сегментированном рынке очень важно понимать позицию, которую компания со своим предложением занимает в сознании потребителей всех значимых рыночных сегментов.

Наконец, позиционирование - относительное понятие. Товары и торговые марки занимают позиции относительно конкурирующих продуктов и торговых марок. Уровень цен может быть либо высоким, либо низким по отношению к ценам конкурентов. Подобным образом качество и уровень сервиса оцениваются относительно того, что предложено конкурентами.

Позиционирование может осуществляться на базе особых свойств товара, выгод от использования этих свойств, специфических обстоятельств использования товара, группы пользователей или на базе противопоставления другим товарам.

3. Методы позиционирования

Методы позиционирования ищут связь между товаром и потребностями целевой аудитории. Важно, чтобы все маркетинговые коммуникации, базируясь на позиционировании, находились в одном ключе (концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)) и имели единое общее утверждение; единый смысл; единое содержание.

Существуют следующие методы позиционирования:

1. Метод "УТП". Необходимо перебрать все свойства товара до тех пор, пока не найдется что-то уникальное, что можно об этом товаре сказать. Если в реальности ничего нет, необходимо найти особенность товара, оставшуюся незамеченной, и сделать ее своей.
2. SWOT-анализ. Сильные стороны - слабые стороны, возможности угрозы.
3. Метод соответствия. Выписываются конкуренты и находятся отличия нашего товара от конкурентных товаров.
4. Метод "реестра". Анализируются рекламные послания конкурентов: спонтанные ассоциации (например, нежность, доброта, чувственность); атрибуты (например, низкокалорийный йогурт); преимущества / выгоды (например, излечивает перхоть); территория (например, страна Marlboro); имидж-герой (например, "Финт" - для тех, кто вправду крут).
5. Метод построения карт. Визуально показывает, что важно для ЦА в терминах атрибутов товара или услуги. Наиболее эффективно на базе количественных исследований.
6. Метод эмоциональной взаимосвязи. Делает особое ударение на чувствах и ощущениях ЦА:
 - 1) место и значение товара в их жизни;
 - 2) их отношение к товару;
 - 3) их отношение к компании;
 - 4) о самих себе и о других.

После того, как принято решение о том, как рекламируемый товар должен выглядеть в глазах потребителей, и будет позиционироваться на рекламном рынке, разработка рекламной кампании переходит на следующую стадию - разработку креативной стратегии.

Позиционирование по Э. Райсу и Дж. Трауту

Немалый вклад в популяризацию термина позиционирование внесли известные специалисты в области рекламы Эл Райс и Джек Траут. Они рассматривают позиционирование как творческий процесс выделения достоинств уже существующего продукта.

Позиционирование начинается с продукта, товара, услуги, компании, организации или даже личности. Но позиционирование не относится к вашим действиям по отношению к продукту. Позиционирование - это ваше воздействие на образ мыслей потенциальных потребителей. Вы позиционируете товар в сознании потенциальных потребителей.

Э. Райс и Дж. Траут считают, что хорошо известные продукты обычно занимают четко обособленные позиции в сознании потребителей. Так, Hertz воспринимается ими как крупнейшее в мире агентство по прокату автомобилей, компания Coca-Cola - известный поставщик прохладительных напитков, а "Porsche" - один из лучших спортивных автомобилей. Конкурентам очень не просто повлиять на устоявшееся мнение потребителей, и соперничающие компании имеют возможность использовать только одну из четырех возможных стратегий.

Первая стратегия состоит в упрочении своего текущего положения в сознании потребителей. Так, агентство Avis, занимающее второе место в прокате автомобилей, сделало это своей сильной стороной: "Мы - вторые. Мы стараемся больше других".

Вторая стратегия состоит в том, чтобы найти и занять позицию, которую признало бы достаточное количество покупателей. Так, например, в рекламе шоколада "Three Musketeers" производитель использует тот факт, что в нем содержится на 45% меньше жиров, чем в любой другой плитке шоколада. Маркетологи United Jersey Bank заметили, что крупные кредитные институты долго оформляют выдачу ссуд, и позиционировали свой банк как "оперативный".

Третья стратегия заключается в депозиционировании или репозиционировании конкурента в сознании потребителя. Большинство американских потребителей посуды считают, что посуда компаний Royal Doulton и Lenox производится в Великобритании, но первая депозиционировала конкурента, сделав достоянием гласности тот факт, что штаб-квартира соперника находится в Нью-Джерси. BMW пытается депозиционировать Mercedes Benz, предлагая следующее сравнение: "Автомобиль для сидения и автомобиль для вождения". В известном рекламном ролике сети закусочных Wendy его героиня 70-летняя Клара, глядя на конкурирующий гамбургер, задается вопросом: "А где говядина?" Очевидно, что задача такого ролика - зародить в сознании потребителей сомнения в качестве продукции лидера рынка ресторанов быстрого обслуживания.

Э. Райс и Дж. Траут подчеркивают, что похожие торговые марки могут добиться определенных различий в восприятии даже в испытывающем очевидные

информационные нагрузки обществе, члены которого просто игнорируют большинство рекламных обращений. Нередко торговые марки располагаются в сознании в виде товарной лестницы, например: "Coke"/"Pepsi"/"RC Cola", или "Hertz"/"Avis"/"National". Первая из марок запоминается лучше, вторая, что наиболее вероятно, достигнет не более половины объема продаж, а третья - не более 50% объема реализации второй.

Четвертая стратегия - стратегия эксклюзивного клуба. Например, компания может использовать утверждение, что она входит в Большую тройку. Идея Большой тройки пришла в голову руководству третьей по масштабам автомобильной компании США Chrysler (лидер рынка никогда не применяет этот прием). Смысл утверждения в том, что члены клуба - "лучшие из лучших".

Позиционирование по М. Триси и Ф. Виерсема

Консультанты Майкл Триси и Фред Виерсема предложили схему позиционирования под названием "дисциплины ценности". В своей отрасли организация может стремиться стать фирмой с лидирующим товаром, фирмой с наивысшей функциональной эффективностью или фирмой, наиболее близкой к покупателю. В основу этого деления положена идея о том, что любой рынок состоит из трех типов покупателей. Одним нравятся фирмы, лидирующие в технологическом отношении (товарное лидерство), другие ценят надежную работу (функциональное превосходство), третьи ожидают быстрее удовлетворения своих индивидуальных потребностей (близость к покупателю).

Согласно наблюдениям М. Триси и Ф. Виерсема, в подавляющем большинстве случаев компания не может быть лучшей сразу в трех или даже двух ипостасях. Во-первых, для этого не хватит никаких денег, во-вторых, каждая дисциплина ценности требует собственного стиля менеджмента и инвестиций. Так, McDonald's обладает высочайшей функциональной эффективностью, но не может готовить гамбургеры индивидуально для каждого покупателя: это замедлило бы работу. Не может McDonald's и быть лидером в отношении новых товаров, потому что каждое дополнительное блюдо вносит сумятицу в ее отлаженные операции. Даже в крупных компаниях наподобие General Electric каждое подразделение должно придерживаться своей дисциплины ценности. В GE подразделение по выпуску бытовой техники преследует цель функционального превосходства, подразделение конструкционных пластмасс стремится быть ближе к покупателю, а перед подразделением по производству реактивных двигателей стоит задача лидерства в товарной категории.

Для достижения успеха М. Триси и Ф. Виерсема предлагают компаниям соблюдать следующие четыре правила:

1. Становиться лучшими в одной из трех дисциплин ценности.
2. Добиваться удовлетворительного уровня по двум другим дисциплинам.
3. Продолжать совершенствовать свою позицию в главной дисциплине, чтобы не уступить свое место конкуренту.
4. Повышать эффективность в двух других дисциплинах, потому что конкуренты постоянно поддерживают рост ожиданий потребителя.

4. Стратегии позиционирования

Стратегия позиционирования включает семь основных фаз:

1. Определение текущей позиции.

Начальной точкой развития стратегии позиционирования является понимание позиции, которую в действительности занимает данный товар в сознании реальных и потенциальных покупателей. В любом случае, сделано это намеренно или нет, товар занимает какое-то определенное место на рынке. Существует множество подходов для исследования занимаемой позиции.

2. Определение конкурентов.

Первый шаг включает выявление других предложений как возможных альтернатив. Это может быть конкуренция на уровне товаров с аналогичными свойствами; на уровне товарной категории; на уровне товаров, удовлетворяющих ту же родовую потребность; на уровне потребностей. Определение круга конкурентов может основываться на поиске компанией товаров-субститутов, которые выполняют те же функции, или непосредственно на опросах покупателей, какие альтернативы они оценивают, когда делают покупку. Заметим, что круг конкурентов может быть достаточно специфичным. Он может зависеть от характера покупки или от ситуации, в которой используется товар. Так, для одного варианта употребления товара необходимо рассматривать один круг конкурентов, а для другого приоритетным будет уже другое окружение.

3. Определение характеристик соответствующих товаров.

Когда круг конкурентов установлен, следующей задачей будет выявление того, на какой основе покупатели осуществили свой выбор между различными имеющимися перед ними альтернативами. Центральным моментом в этом процессе является установление наиболее важных для покупателей выгод. Эта информация собирается более эффективно посредством методик качественных исследований, например в групповых дискуссиях. Проекционные методы исследования образа торговой марки, такие как ассоциативные методы и интерпретации рисунка, также могут быть полезны. Результатом может быть всеобъемлющий перечень ожидаемых выгод от товара и / или характеристик, используемых покупателями для сравнения альтернатив. Снова заметим, что искомые выгоды, вероятнее всего, зависят от контекста ситуации или сценария. При покупке ручки как подарка кому-либо или для личного пользования будут учитываться различные факторы.

4. Оценка соответствующей значимости атрибутов.

Не все возможности будут действительно важны для всех покупателей. На третьей стадии необходимо сделать попытку установить, что важно для каждого покупателя/группы и почему. Это лучше всего сделать с помощью количественного исследования, ранжирования значимости атрибутов посредством шкалы важности или метода постоянной суммы. Заметим, что на этом этапе важно сегментирование рынка, если выявляются различия в значимости атрибутов. Несомненно, это является сильным вариантом сегментирования рынков (сегментирование по искомым выгодам).

5. Определение позиций конкурирующих товаров по важнейшим атрибутам.

На четвертой стадии определяется, как наиболее важным из рассматриваемых сегментов оцениваются конкуренты по различным параметрам. Снова количественное исследование, использующее репрезентативные выборки, дает наилучший результат. Такие методы, как семантический дифференциал или шкалы Лайкерта, могут быть использованы для выявления данных об атрибутах торговых марок. Важно определить различия в восприятии между отдельными респондентами. Заметим также, что сегменты по искомым выгодам могут иметь различные точки зрения на конкурирующие предложения.

6. Идентификация потребностей покупателей.

По тем же параметрам могут определяться и потребности покупателей. Это может осуществляться через опрос покупателей об «идеальной» торговой марке. И снова на этом шаге возможно наличие различий в потребностях (за исключением возможного заранее определенного сходства в приоритетах). Следовательно, важно понимать, что сегменты рынка предъявляют различные требования и предпочтения.

7. Собрать все воедино.

В итоге необходимо объединить всю информацию. Для этого используются карты восприятия торговых марок. Карты включают шкалы по важным для покупателей параметрам, существующие позиции конкурентов по этим параметрам и размещение по ним покупательских предпочтений. Все это формирует основу для определения стратегии позиционирования

Так же, как маркетинговая сегментация включает стремление к определенной группе потребителей, позиционирование -- включает решение подчеркнуть только некоторые аспекты торговой марки. Ключевая идея в стратегии позиционирования состоит в том, что потребитель должен иметь ясное представление о позиции вашей торговой марки в категории продукта, а также то, что торговая марка не может быть четко и ясно позиционирована, если она пытается быть всем для всех. Такое позиционирование достигается главным образом через маркетинговую коммуникацию, хотя распределение, цена, упаковка и фактические особенности продукта также могут играть важную роль.

5. Позиционирование товара на рынке

Позиционирование- это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам.

Позиция товара на рынке складывается из трех составляющих:

s во-первых, это выбор атрибута позиционирования, т.е. некоторой полезности товара для клиента, которая может стать эмоциональной причиной его покупки именно в данной фирме;

s во-вторых, позиционирование осуществляется для выбранного целевого сегмента, так как для разных аудиторий наиболее привлекательные атрибуты позиционирования будут разными;

s в-третьих, позиционирование должно учитывать позицию конкурентов, которые

предлагают товары для того же целевого сегмента.

1. Позиционирование товара по отношению к конкурентам

Позиционирование товара по отношению к конкурентам может осуществляться одним из двух способов: осуществляя уникальное позиционирование на основе новой незанятой позиции; позиционируя товар абсолютно так же, как конкурент, вытесняя его с данной позиции на рынке.

Уникальность позиции позволяет дифференцировать товар. Дифференциация товара - это акт отличия товара от его конкурентов по одной или более основным характеристикам или по характеристикам образа товара. Дифференциация обеспечивает чрезвычайно важный для фирмы способ достижения конкурентного преимущества и получения дополнительной прибыли путем создания дистанции между своим товаром и ценовой конкуренцией хуже позиционированных товаров-заменителей. Если у фирмы имеется внутреннее конкурентное преимущество, то может быть очень выгодно товар позиционировать точно так же, как товар конкурента, но по значительно более низкой цене. Если товар позволяет воспользоваться преимуществами структуры издержек, то дальнейшая дифференциация и конкуренция могут строиться исключительно на цене.

Позиционирование товара, основанное на низкой цене, соответствует выгодам, которые часть покупателей ожидают. Для успешного определения позиции нужно понимать, каким образом товары конкурируют друг с другом. Товары (услуги) могут быть легко заменяемыми, т.е. если нет товара этой марки, потребитель может купить аналогичный другой фирмы. Рассматривая это явление с другой стороны, можно сказать, что в данном случае лояльность потребителя относительно марки товара низка. Бумажные салфетки, жевательные резинки и т.д. - товары легкозаменяемые. Высококачественные алкогольные напитки, автомобили, элитная одежда - пример товаров, не являющихся легкозаменяемыми. Если товар относится к легкозаменяемым, то большое значение приобретает доступность товара в торговой сети и с точки зрения цены, а также привлекательность упаковки.

Позиционирование позволяет в этом случае формировать лояльность потребителей к марке и имидж товара.

Простейшим способом визуального представления позиционирования на рынке конкурентных товаров является использование двумерной карты для сравнения представлений потребителей о конкурирующих товарах по двум важнейшим рабочим показателям. Конкурентная карта может основываться на потребительском рейтинге каждой торговой марки по каждому параметру. Ее также можно составить по суждениям потребителей о схожести марок, по предпочтениям марок или «переключению» потребителей с одной марки на другую. Затем позиции этих товаров можно сравнить и определить, где на карте будет размещен идеальный товар для потребителя. Идеальная точка показывает сочетание двух показателей, которые больше всего удовлетворили бы потребителей. Если идеальные точки потребителей группируются вместе, они образуют потенциальный целевой сегмент по выгодам. Одной из опасностей конкурентных карт позиционирования товара является то, что незанятое место на поверхности карты может не означать новую

возможность позиционирования. Оно может предлагать позицию, основанную на комбинации характеристик, которая никому не нужна («дыра в потребностях»). Компания, разрабатывающая и продвигающая на рынок товар в такую «дыру», может потерять огромные деньги, если нет достаточной реальной или потенциальной потребности в товаре, позиционируемом на рынке по-новому.

2. 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. Во многих товарных категориях проблема цена-качество настолько важна, что требует внимания при любом принятии решения о позиционировании.

3. Позиционирование по использованию или 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". Конечно, продукты могут иметь многочисленные стратегии позиционирования, хотя увеличение их числа сопряжено с очевидными трудностями и риском. Часто стратегия позиционирования по использованию представляет вторую или третью позицию для торговой марки, позицию, которая пытается расширить рынок торговой марки. Так, летний напиток для спортсменов Gatorade для восстановления запаса жидкости в организме, попытался развить стратегию позиционирования для зимних месяцев. Суть концепции -- использовать Gatorade во время гриппа, когда доктор советует пить много жидкости. Точно так же Quaker Oats попытался позиционировать продукт как натуральную овсянку для использования в рецептах в дополнение к пище для завтрака. Фирма Arm & Hammer baking soda успешно расширила освежающее/чистящее позиционирование за счет продвижения использования своего продукта в качестве средства, уничтожающего неприятные запахи в холодильниках, а недавно добилась успеха со своей зубной пастой с содой.

4. 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. Производители сухого молока вышли на рынок с растворимым завтраком, позиционированным как заменитель завтрака и фактически идентичный продукт, и

позиционировали его как заменитель диетической пищи. Туалетное мыло Dove позиционировалось не в категории мыла, а в категории очищающего крема для женщин с сухой кожей.

Безалкогольный напиток 7-Up долго позиционировался как напиток со "свежим, чистым вкусом", который "утоляет жажду". Однако исследование показало, что большинство людей расценивало 7-Up не просто как безалкогольный напиток, а скорее как безалкогольный напиток, которым разбавляют спиртное (содовая вода, тоник); поэтому марка привлекала только малопокупающих потребителей. Тогда была разработана стратегия позиционирования 7-Up как "основного" безалкогольного напитка, как альтернатива "колам", но с лучшим вкусом. Результатом стала успешная кампания "Не кола (Uncola)".

5. Позиционирование по конкурентам

В большинстве стратегий позиционирования присутствует явная или неявная ссылка на одного или больше конкурентов. В некоторых случаях ссылка на конкурента (ов) может быть доминирующим аспектом стратегии позиционирования. Полезно рассмотреть позиционирование по конкуренту по двум причинам. Во-первых, конкурент может иметь стойкий, хорошо определенный образ, развитый в течение многих лет. Образ конкурента можно использовать как мост, чтобы создать другой образ конкурентного ему продукта. Если кто-то хочет знать, где находится определенный адрес, легче сказать, что это рядом со зданием Bank of America, чем описывать различные улицы, по которым можно туда добраться. Во-вторых, иногда не важно, что потребители думают о вас, а важно, чтобы они считали вас лучшими (или, возможно, столь же хорошими, как данный конкурент). Возможно, самой известной стратегией позиционирования этого типа была рекламная кампания фирмы Avis "Мы -- номер два. Но мы будем стараться". Суть в том, что компания Hertz была настолько большая, что им не было нужды упорно трудиться. Стратегия состояла в том, чтобы позиционировать Avis и Hertz как главные фирмы, сдающие автомобили на прокат, и поэтому разграничить Avis от National, которая в то время была третьей важной фирмой.

Позиционирование по конкуренту может быть превосходным способом создания позиции относительно характеристики продукта, особенно цены и качества. Таким образом, продукты, которые трудно оценить, например спиртные напитки, часто используют авторитетного конкурента для облегчения задачи 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."

Позиционирование по конкуренту может быть выполнено с помощью сравнительной рекламы, в которой конкурент явно называется и сравнивается по одной или нескольким характеристикам продукта.

6. Позиционирование бренда

Рождение бренда начинается с разработки товара, который нужен определенной целевой группе. Для того, чтобы выяснить, кто и в каком товаре нуждается, необходимы исследования потребителей, их потребностей, товаров конкурентов и пр. Анализ основных характеристик товара - набор потребительских свойств, качество, цена, название, упаковка - позволит избежать провала бренда.

Имя бренда - наиболее важное, долговременное и в то же время рискованное вложение. Неудачное имя затрудняет продвижение бренда, так как требуется больше времени на узнавание, запоминание и возникновение положительного образа у потребителей, а значит больше затрат на рекламу. Поэтому при создании нового названия - имени для товара - необходим очень профессиональный как исследовательский, так и творческий подход.

Затем требуется разработать графические атрибуты новой марки (фирменные цвета и шрифты, логотип, товарный знак, этикетка). Все атрибуты, создающие единый стиль бренда, должны быть разработаны в жестком соответствии с такими дисциплинами, как цветоведение и композиция, которые в свою очередь базируются на законах оптики, геометрии и психологии. Для продуктов питания следующим этапом является создание упаковки. На каждом из этих этапов необходимо проведение тестов и фокус-групп, которые позволят оценить, как тот или иной атрибут марки воспринимается потребителями и экспертами.

Разработка атрибутов марки является важной составляющей бренда, однако это еще не бренд. В основе всего - реальный объект с отличными качествами. Бренд - это та осведомленность об этих отличных качествах, та репутация, тот имидж, те ассоциации, которые возникают в сознании людей, когда они слышат или видят атрибуты объекта.

Поэтому так важны действия по позиционированию бренда, по созданию и укреплению его образа.

Позиционирование - это поиск выгодной ниши для размещения предложения на рынке. Для хорошего позиционирования необходимо знать, что происходит на рынке и в чем суть предложений конкурентов. Имеющиеся маркетинговые исследования и детальное изучение других брендов могут ощутимо помочь в разработке точного позиционирования бренда.

Заключение

Позиционирование - это некий комплекс мер, который направлен на формирование благоприятного имиджа организации и/или товара, по которому потенциальные потребители, смогут определить или даже выделить этот товар или организацию из множества, которые представлены на рынке.

Любой продукт или организация нуждается в ясной стратегии позиционирования, чтобы его или ее предполагаемое место на рынке могло с достаточной отчетливостью запечатлеться в сознании потребителя. Стратегия требует координации всех маркетинговых атрибутов для поддержки избранной позиции. Обычно потребители выбирают те товары и услуги, которые наиболее полно удовлетворяют их потребности. Поэтому, перед выбором стратегии

позиционирования, маркетологи тщательно анализируют основные конкурентные преимущества своих товаров или услуг. Полноценное позиционирование конкретной торговой марки выражается в предложении ценности, т.е. целого ряда преимуществ товара или услуги, на основе которых и строится стратегия позиционирования.

Прочную позицию нельзя завоевать пустыми обещаниями. Если компания позиционирует свой товар посредством предложения более высокого качества или большего объема услуг, она затем должна будет предоставить обещанное качество и услуги. Иначе она просто потеряет этих клиентов и вряд ли она сможет завоевать их внимание в будущем.

марка конкурент покупатель атрибут

Список литературы

- 1) Ильичева, И. В. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / И. В. Ильичева.- Ульяновск : УлГТУ, 2010.-229с.- ISBN 978-5-9795-0617-3.
- 2) Шиповских, И.Ю. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст]: учебное пособие / И. Ю. Шиповских.- Ульяновск : УлГТУ, 2010. - 176 с.- ISBN 978-5-9795-0583-1.
- 3) Герасимова, Г. Первые шаги в определении позиционирования и рынка присутствия [Текст]/ Г. Герасимова//Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2011.-№1.