

Лукина Лена

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ
КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ
Методическое пособие

2014

Автор пособия:



Лена Лукина, креативный директор и совладелец агентства брендинга и рекламы LENIN, ведущий консультант Регионального центра развития предпринимательства Самарской области, член бизнес-клуба «Высшая Лига», постоянный спикер конференций по маркетингу и рекламе, автор мастер-классов:

- «Рекламная кампания при небольших бюджетах. Руководство к действию»;
- «Конкурентные войны: что делать когда другие хотят того же, что и ты»;
- «Новый взгляд на старые медиа: как заставить привычное работать»;
- «Идея рекламной кампании: муки творчества или холодный расчет»;
- «10 способов стать дороже»
- «Грабли малого бизнеса: 9 маркетинговых ошибок, которые можно не совершать».

В настоящий момент агентство LENIN работает с такими клиентами как башкирская сеть супермаркетов «Семерочка» и «Темле», сеть приятных магазинов косметики и бытовой химии «Семь+Я», федеральная интернет служба «Флорист.ру», Группа Компаний «Эколос», производитель бетонного оборудования ELCON, УК ОАО «Технопарк», УК «АктивФинансМенеджмент», Группа Компаний «ТД Фабрика Качества» и др.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение

Глава 1. Определение, цель и задачи позиционирования

Глава 2. Концепции и методики позиционирования

Глава 3. Этапы разработки стратегии позиционирования

Заключение

Советую прочесть

Введение

Позиционирование - относительно новая теория в маркетинге, возникшая в начале семидесятых годов прошлого века. Впервые термин позиционирование был сформулирован в 1972 году Элом Райсом и Джеком Траутом в серии статей «Эра позиционирования». В 80-е годы прошлого века термин стал по-настоящему популярен – тогда вышла в свет книга этих авторов «Позиционирование. Битва за узнаваемость». Было дано определение позиционирования как «желания или стремления к тому, чтобы занять дифференцированное, независимое, уникальное место или нишу в сознании целевой аудитории».



Стратегия позиционирования включает не только коммуникации – она подразумевает деятельность компании в комплексе вплоть до разработки ассортиментного ряда и качественных характеристик товара. Все, что мы делаем, имеет отношение к позиционированию. Всей нашей деятельностью мы пытаемся занять желаемую нишу в сознании потребителя.

В настоящее время одно из его наиболее распространенных определений звучит так **«Позиционирование — это искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики»**. Сегодня позиционирование занимает не просто центральное, а основополагающее место в маркетинге, поскольку на его основе строится вся дальнейшая система маркетинговых коммуникаций и маркетинг-микс.

Из-за огромного количества предложений на современном рынке сознание покупателя не способно хранить в полном объёме технические характеристики товаров, его потребительские свойства и другие особенности, которые бы позволили ему каждый раз проводить компетентное сравнение и делать выбор в пользу объективно лучшего. Поэтому он заранее отводит каждому товару определённое место, позицию, выраженную в максимально краткой форме, поскольку он не любит задумываться и заниматься тщательным анализом, ежедневно совершая огромное количество выборов. Таким образом, позиционирование является своеобразным упрощителем решений, одним из главных инструментов которого является нечто, по смыслу напоминающую аналог компьютерного архивирования информации.



Если все товары и услуги на рынке одинаковые, полноценной победы не добьется ни одна компания. За каждым бизнесом или рыночным предложением должна стоять некая доведенная до сознания целевого рынка особая идея; каждая компания должна придумывать новые свойства, услуги, гарантии, поощрение для преданных потребителей, новые удобства и удовольствия.

Но даже если компания не похожа на другие, ее отличия недолговечны. Хорошие идеи быстро копируются, поэтому компании должны постоянно придумывать новые более значимые характеристики и преимущества товара для привлечения внимания избалованных выбором и склонных к экономии потребителей.

Когда компания определила, на какие именно сегменты рынка она собирается выйти, ей необходимо принять решение относительно того, какие «позиции» ей желательно было бы в этих сегментах занять. Цель позиционирования - помочь

потенциальным потребителям выделить данный товар среди аналогов и отдать ему предпочтение при покупке.

Ясно, что любой продукт и/или организация нуждается в ясной стратегии позиционирования, дабы 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.

В настоящее время проблема позиционирования товара или услуги является весьма актуальной. Всё больше производителей понимают, что физические характеристики товара или потребительская ценность услуги, в случае, когда рынок насыщен предложением, не оказывают достаточного влияния на выбор потребителя. И в этом случае позиционирование является тем контекстом марки, в котором связанный с ней выбор будет восприниматься как наилучший.

Глава 1. Определение, цель и задачи позиционирования

Итак, мы определили, что 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 комплекса маркетинга.

Интересное определение позиционирования дает Игорь Викентьев, который для уточнения вводит понятие стереотипа: «Позиционирование — система стереотипов клиента относительно объекта, что делает этот объект минимально понятным, неопасным, отличным от других. Это ответы на типовые вопросы об объекте, которые может дать клиент». Здесь подчеркнута мысль, что в результате позиционирования возникает образ товара в сознании покупателя, который может находиться с тем образом товара, который пытается создать производитель, в самых причудливых отношениях. В этом случае большинству товаров придается символическое значение и именно в точном нахождении символического образа товара в целевой аудитории — бренда, и его словесной и визуальной составляющих (бренд-нейма и бренд-имиджа) и состоит суть позиционирования.

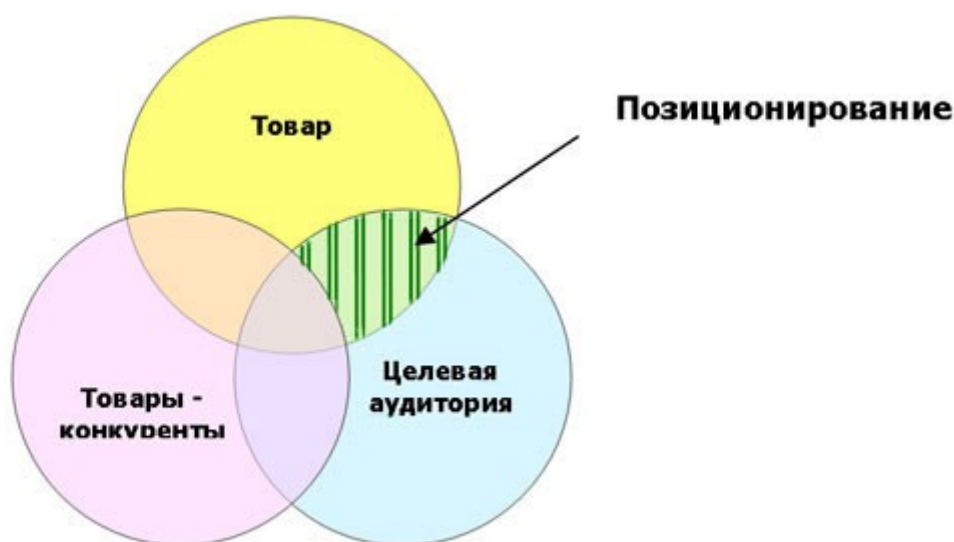


Вот, например, как об этом говорит видный британский специалист в области политических коммуникаций Брендан Брюс, связывая между собой процедуры сегментирования и позиционирования: «Позиционирование— это четкий анализ того, для чего и для кого нужна данная марка (или компания, человек, политическая партия и т.д.), почему кто-либо может быть заинтересован в ее выборе». На первый из этих вопросов труднее всего дать ответ, хотя может показаться иначе. И в политике, и в бизнесе именно здесь имиджмейкеры тратят больше всего времени, значительно больше, чем в технике реализации выбранного типа рекламы. Процесс начинается с определения функциональных и психологических преимуществ данной марки.

Психологическое преимущество представляет собой наиболее важный аспект многих марок, поскольку функциональная ценность часто является лишь доказательством того, что это преимущество обладает достоверностью. Тот факт, что «Феррари» разгоняется за 5,8 сек доказывает лишь, что эта машина является наиболее впечатляющим объектом на четырех колесах, который можно купить за деньги. Рекламируемая скорость разгона автомобиля соответствует действительности, но совсем не поэтому кто-либо его покупает. Итак, мотивы покупки в целевой группе при позиционировании должны быть подкреплены маркетинговыми характеристиками товара и его конкурентными преимуществами и особенностями. При этом, как правило, выделяется семь условий, необходимых для выбора правильного позиционирования на рынке:

1) хорошо понимать реальные позиции марки в сознании покупателя (т.е. степени известности бренда и степени лояльности бренду);

- 2) знать позиционирование конкурирующих марок, особенно главных конкурентов;
- 3) выбрать собственную позицию и аргументы для ее обоснования (т.е. маркетинговые характеристики + мотивы покупки = позиционирование = рекламная аргументация);
- 4) оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции;
- 5) убедиться в том, что марка обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужного позиционирования в сознании покупателя;
- 6) оценить уязвимость позиционирования (достаточно ли у нас ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию);
- 7) убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами (ценой, коммуникацией и сбытом).



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»).

Таким образом, позиционирование тесно связано с брендингом, о котором пойдет речь далее. 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 — сложнейший процесс, зависящий от вида товара, типа целевой группы, положения товара в ряду конкурирующих товаров и многого другого.

Цели по позиционированию направлены на определение показателей, характеризующих реакцию потребителей на маркетинговые усилия предприятия. В отличие от показателей продажи товаров и доли рынка, которые отражают экономические цели, отношение потребителей представляет собой коммуникативные цели маркетингового планирования. Могут использоваться следующие целевые показатели:

- вовлеченности;
- восприятия;
- отношения;
- удовлетворенности/неудовлетворенности.

Вовлеченность определяет степень осознания потребителем множества характеристик товара, из которых он делает выбор. Вовлеченность может быть достаточно высокая и достаточно низкая. В зависимости от познавательной (опыт), эмоциональной (желание) или поведенческой (покупка) составляющих формируются модели коммуникации бренда и его потребителя:

Базовая модель

- [Знание
- [Интерес
- [Понимание
- [Эмоции
- [Вовлеченность
- [Лояльность
- [Взаимоотношения

Модель «приверженности»

- Потребитель отличает бренд
- Потребитель знает о свойствах бренда
- Потребитель имеет свое мнение
- Покупатель добровольно рекомендует

Модель «переключения»

- [Осведомленность
- [Имидж
- [Проба
- [Переключение
- [Приверженность, удержание

Модель «подражания»

- Имидж
- Мотивация к действию
- Презентация продукта
- Отношение
- Убеждение
- Проба

Модель «втягивания»

- [Осведомленность
- [Проба
- [Потребление «время от времени»
- [Регулярное потребление
- [Лояльность

Модель «отождествления»

- [Желание
- [Отождествление
- [Подталкивание
- [Реакция
- [Покупка
- [Атмосфера

Задача маркетолога заключается в определении целей, которые необходимо достичь по отдельным элементам «цепочки вовлеченности». При этом может использоваться метод познания, основанный на разуме, логике, рассуждениях, фактах или метод, основанный на эмоциях, интуиции, чувствах и др.

Восприятие характеризует процесс, при помощи которого потребитель воспринимает имеющуюся в его распоряжении информацию. Коммуникативные цели относительно восприятия связаны с повышением узнаваемости, запоминания, воспринимаемого сходства и др. Задача маркетолога состоит в том, чтобы преодолеть сопротивление восприятия и сделать товар (марку) узнаваемой, известной и легко воспринимаемой целевой группой потребителей. Например, в качестве целей маркетингового планирования можно предложить следующую формулировку: «Позиционировать марку А в сознании покупателей, принадлежащих к среднему классу, как относящуюся к продукции высшей категории».

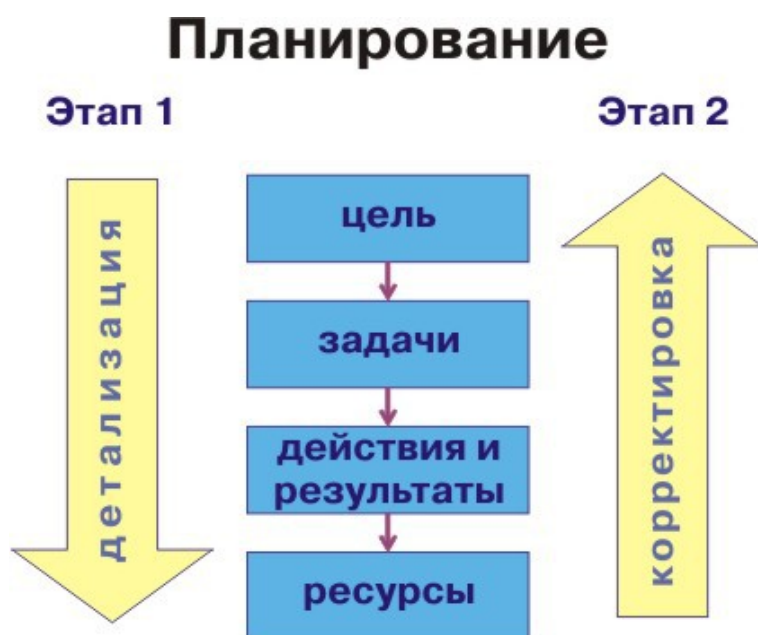


Отношение — это мыслительные действия потребителя относительно оценивания полученной информации о товаре (услуге) для определения своего будущего поведения. Такая оценка может быть позитивной или негативной как результат чувственного отношения к различным «атрибутам (свойствам) товара». Задача маркетолога сводится к тому, чтобы обеспечить попадание данной товарной марки в так называемый воображаемый набор, формирующийся в голове у потребителя с целью окончательного выбора товара для покупки. В этом случае целью маркетингового планирования могут стать следующие формулировки:

- «Увеличить не менее, чем в 2 раза значимость для потребителей целевых групп отдельных атрибутов товаров».

- «Привлечь внимание не менее 50% потребителей целевой группы к достоинствам определенной характеристики товара».
- «Создать новую выгоду в предлагаемой услуге и за этот счет увеличить число реальных покупателей на 1/3» и др.

Удовлетворенность или неудовлетворенность покупкой характеризует определенное поведение потребителя после совершения покупки или пользования товаром (услугой). Позитивное отношение приводит к увеличению первичных и повторных покупок. И, наоборот, при негативном отношении число и интенсивность покупок уменьшаются. Задача заключается в том, чтобы не допускать или существенно снизить возможные негативные оценки со стороны потребителей. Например, не завышать ожидания, связанные с покупкой; предоставлять полную информацию о товаре; своевременно реагировать на жалобы и др. В плане маркетинга может быть сформулирована следующая цель: «Увеличить в течение двух ближайших лет уровень повторных покупок товара (марки товара) в региональных сегментах целевого рынка на 17%».



Стратегические решения маркетинга представляют собой решения, связанные с:

- определением целевого рынка;
- позиционированием;
- разработкой комплекса маркетинга.

Определение целевого рынка — это поиск привлекательного участка рынка, на котором предприятие намерено сосредоточить свои маркетинговые усилия. Решения в области выбора целевого рынка:

- выбор направления сегментации;

- определение критериев и показателей сегментации;
- обоснование методов проведения сегментации;
- выбор целевых сегментов рынка.

Позиционирование представляет собой определение позиции (места), которую занимает товар в сознании потребителей, а также действия, которые совершает предприятие с целью укрепления или изменения этого восприятия по отношению к товарам-конкурентам.

Решения по позиционированию направлены на:

- определение критериев и показателей позиционирования;
- выбор методов проведения процедуры позиционирования;
- выработку решений по перепозиционированию.

Глава 2. Концепции и методики 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 (осознаваемые 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 «осознаемых» 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.

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 паблисити, брендов.

Можно выделить следующие типы позиционирования (Рис.1.):

- Позиционирование на базе целевой потребительской ниши, целевых потребителей продукта;
- Позиционирование на основе главных (существенных) отличительных свойств конкретного продукта;
- Позиционирование на основе ключевых выгод/ преимуществ, предлагаемых товаром;
- Позиционирование на базе потребительских предпочтений относительно «идеальной марки» продукта;
- Позиционирование на основе ситуации потребления;
- Позиционирование на основе особого способа употребления товара;
- Позиционирование на основе отличительных особенностей по отношению к определенному товару-конкуренту;
- Позиционирование на базе разрыва с определенной категорией товаров;
- Позиционирование на основе ассоциации, возникающих у целевых потребителей от продукта;
- Позиционирование на основе способности решать определенные проблемы потребителей.

Уникальное торговое предложение будет строиться на уникальном ресурсе компании и являться максимально выгодным (важным) для потребителя.

2) SWOT-анализ. Сильные стороны - слабые стороны, возможности - угрозы.

Сильные стороны 1. 2. 3. 4. 5.	Слабые стороны 1. 2. 3. 4. 5.
Возможности 1. 2. 3. 4. 5.	Угрозы 1. 2. 3. 4. 5.

Необходимо проанализировать сильные и слабые стороны компании. Позиционирование будет строиться на сильных сторонах и возможностях вашего бизнеса, которые не могут быть подвержены каким-либо угрозам.

3) Метод соответствия. Выписываются конкуренты и находятся отличия нашего товара от конкурентных товаров.

Конкурент	Ресурсы	Плюсы	Минусы
1.			
2.			

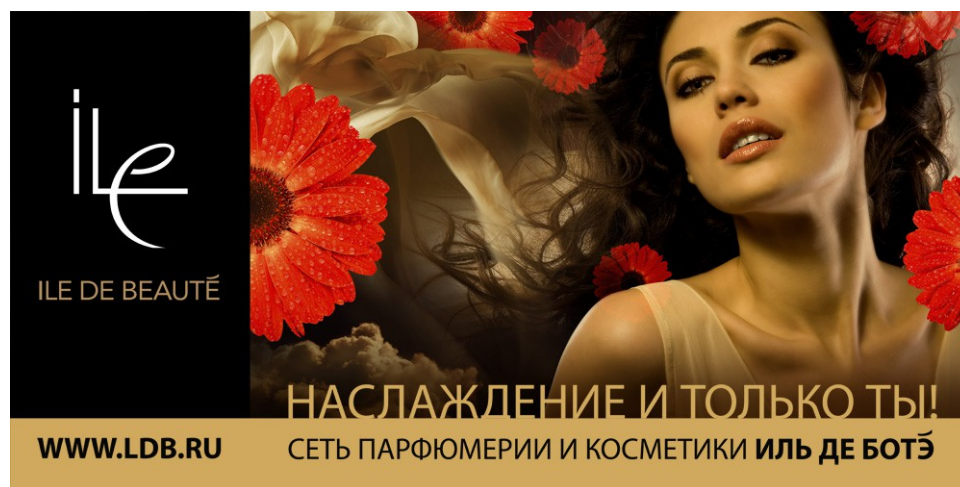
3.			
4.			
5.			
6.			

Основное внимание уделяется минусам конкурентов, так как они могут стать основой конкурентных преимуществ вашей компании.

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.



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.

АКВА МАРИС

Препарат на основе воды Адриатического моря
Натуральный спрей для взрослых и детей (1 год)
Мазатьевые капли для детей (1 год)

НОС ТРЕБУЕТ УХОДА

АКВА МАРИС
бережно очищает слизистую носа от
комнатной и уличной пыли

АКВА МАРИС
увлажняет слизистую носа и восстано-
вливает ее нормальное состояние

АКВА МАРИС
эффективно снимает вирусы, бакте-
рии, аллергены и усиливает местный
иммунитет

АКВА МАРИС
не содержит консервантов, рассчитан
на длительное применение и не вызы-
вает привыкания

**Существует лучший способ,
чем указательный палец!**

Издательство "Корвалент", Российское представительство
Тел.: 0950 970-1082 e-mail: info@akva.ru, info@akva.ru

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ К ПРИМЕНЕНИЮ. НЕОБХОДИМО ОЗНАКОМИТЬСЯ С ИНСТРУКЦИЕЙ ПО ПРИМЕНЕНИЮ

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. Прекрасный пример этому Большая тройка российских операторов. Смысл утверждения в том, что члены клуба – «лучшие из лучших».

Другую типологию дает Филипп Котлер. Можно долго обвинять его в теоретизировании и далеком отношении к практическому маркетингу, но у него есть масса практических идей.

1) Атрибутивное позиционирование

Связь позиционирования с каким-то атрибутом товара. Например, можно выделить старейшее вино Франции. Действенное преимущество, не правда ли? По сути, нужно найти какой-то атрибут товара и выделить его. И хотя он не является сам по себе каким-то преимуществом, в глазах потенциальных клиентов он может играть большую роль (как упомянутый выше пример с вином).

2) Позиционирование достоинств

Выбирается какое-то ключевое преимущество продукта перед конкурентами и обыгрывается в УТП. Примеры:

Volvo – самые безопасные автомобили (в свое время это было подтверждено рядом тестов, так что преимущество действительно было действенным).

Duracell – батарейки, которые работают дольше остальных. Вся реклама компании построена на этом преимуществе уже много лет.

Это один из лучших вариантов позиционирования. Но есть одна проблема – у продукта действительно должно быть ярко выраженное преимущество над конкурентами. А такое бывает далеко не всегда.

3) Акцент на определенной аудитории

Четкая ориентация на потенциальных клиентов. Примеров такого позиционирования может быть много: женское такси, инструменты для женщин, кроссовки для футболистов, кроссовки для баскетболистов, одежда для беременных, компьютеры для дизайнеров и так далее.

4) Акцент на конкурентах

Вспомните квас Никола, который развернул кампанию «Пей не-Колу!». Четкое противопоставление. Или порошки Tide, которые сравниваются с обычными порошками.

5) Позиционирование качества, акцент на престиже

Хорошие примеры из сегмента товаров класса люкс входят как раз сюда. Это могут быть дорогие духи или ручки, украшения Tiffany, автомобили Bentley и многое другое. В данном случае отстройка от конкурентов очевидна. Единственная проблема – продукт действительно должен соответствовать статусу.

6) Игра с ценой

Можно сделать несколько любопытных предложений, связанных с ценой. Вот эти варианты:

«Больше за ту же цену» - сразу же вспоминаются автомобили Lexus, являющиеся элитными, но в это же время гораздо более дешевыми, чем их конкуренты.

«То же самое за меньшую цену» - качественный автомобиль, который стоит дешевле конкурентов? Встречайте, Toyota. Вспомните рекламу: «Зачем платить больше, если не видно разницы?»



«Меньше за гораздо меньшую цену» - все товары эконом-класса. Акцент на дешевизне продукции.

«Больше за меньшую цену» - тут можно представить гипермаркеты «Wal-Mart», «Лента»

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 быстреего 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.

По мере того как число и интенсивность обращений к потребителям с торговым предложением возрастают, увеличивается и риск возникновения чувства недоверия к рекламе, а также «размывания» позиций. Как правило, выделяют четыре основные ошибки позиционирования.

1. Недопозиционирование. Некоторые компании осознают, что покупатели имеют смутное представление об их торговой марке, не имеют связанных с ней устойчивых ассоциаций, когда марка рассматривается лишь как одна из многих. Когда в 1993 году Pepsi представила напиток «Crystal Pepsi», его встретил весьма прохладный прием, так как потребители не воспринимали его прозрачность как значимый атрибут прохладительного напитка.



2. Сверхпозиционирование. Покупатели могут иметь слишком узкие представления о марке. Так, потребители могут думать, что нижняя граница стоимости колец с бриллиантами от Tiffany - \$5 тысяч, тогда как сегодня компания предлагает ювелирные украшения по цене \$1 тысяч.
3. Запутанное (расплывчатое) позиционирование. У потребителей может сложиться нечеткий образ марки потому, что поставщик делает слишком много заявлений о свойствах продукта или слишком часто изменяет стратегию позиционирования. Так было с мощными настольными компьютерами «NeXT» Стивена Джобса, которые сначала позиционировались в расчете на студентов, затем - на инженеров, еще позже - на бизнесменов, и всякий раз неудачно.
4. Сомнительное позиционирование. Иногда потребители с трудом верят в заявления о высоких качествах продукции в свете его реальных характеристик, цены или репутации производителя. Когда подразделение Cadillac компании General Motors разработало модель «Cimarron», ее позиционировали как отличающегося повышенным комфортом конкурента автомобилям BMW, Mercedes и Audi. И хотя в автомобиле были кожаные сиденья, багажная сетка, обилие хромированных деталей и логотип Cadillac на кузове, потребители видели в нем лишь немного более принаряженную разновидность моделей «Chevrolet Cavalier» и «Oldsmobile Firenza». И в то время как модель позиционировалась как «больше за большие деньги», потребители рассматривали ее как «меньше за большие деньги».

Решая проблему позиционирования, компания должна выбрать наиболее адекватные принятой стратегии инструменты маркетинга - микс. Так, позиционирование, базирующееся на «высоком уровне качества», предполагает, что производитель

концентрирует свои усилия на обеспечении надлежащих характеристик товаров, установлении более высоких цен, распределении продукции через высококлассных дилеров и рекламе ее в престижных журналах.

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:

- во-первых, это выбор атрибута позиционирования, т.е. некоторой полезности товара для клиента, которая может стать эмоциональной причиной его покупки именно в данной фирме;
- во-вторых, позиционирование осуществляется для выбранного целевого сегмента, так как для разных аудиторий наиболее привлекательные атрибуты позиционирования будут разными;
- в-третьих, позиционирование должно учитывать позицию конкурентов, которые предлагают товары для того же целевого сегмента.

Основные принципы позиционирования можно сформулировать следующим образом:

- быть последовательным, используя выбранную позицию, придерживаясь однажды выбранного направления, не менять позицию в течение длительного времени. В этом случае клиенты будут знать и ценить фирму. Составляющие позиции могут время от времени меняться, но не сама позиция; в противном случае фирма дезориентирует клиентов;
- ежедневно люди воспринимают огромное количество информации - письменной и устной. При таком наплыве ее очень важно, чтобы позиция фирмы преподносилась клиентам доступно и просто, но в то же время выразительно и своеобразно. Если позиция фирмы будет простой и выразительной, это поможет сконцентрироваться на преимуществах предприятия;
- все составляющие бизнеса, включая решения об ассортименте предлагаемых товаров и услуг, об обслуживающем клиентов персонале, о способах рекламы, способах распределения должны последовательно выражать выбранную позицию.

Глава 3. Этапы разработки 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.

Индикатор	Значение
Розница-производитель:	
FMCG-Glorious-Value:	
Товарные категории B2: B2C, B2B, B2G	
Тип покупки по Асселю: сильная/слабая вовлеченность, привычка	
Тип покупки в рознице: Твердо/частично запланированные, импульсные	
Товары-Услуги-Знания	
Доля рынка	
Позиция в жизненном цикле товара	
Причины покупки	

2. Определение жизненного цикла компании или ее продукта

	Введение марки	Укрепление марки	Оживление марки	Жатва	Возрождение
	Выход на рынок	Рост	Зрелость	Упадок	
Цели маркетинга	Побудить попробовать Наладить распределение	Побудить к повторным покупкам/обращениям. Привлечь новых покупателей.	Изыскивать новых потребителей или новое применение.	Снизить расходы на маркетинг. Сохранить приверженных покупателей	Восстановить позиции на рынке / репозиционирование.
Цели по товару/услуге	Получить преимущество перед	Поддерживать качество товара	Модифицировать товар	Сохранить товар в продаже	Повторно вывести первоначальный

	конкурентами				или модифицированный товар
Цели распределения	Создать распределительскую сеть	Укрепить отношения с распространением	Предусмотреть дополнительные стимулы для обеспечения поддержки.	Исключить льготы торговле	Восстановить сбытовую сеть
Цели продвижения	Ознакомить с маркой	Предоставить информацию	Перерепозиционировать товар	Исключить рекламу и стимулирование продаж	Напоминать о марке
Цели ценообразования	Использовать стратегию «снятия сливок» или проникновения на рынок	Сохранить цены	Снизить цены с учетом конкуренции	Сохранить цены	Установить конкурентно-способные цены

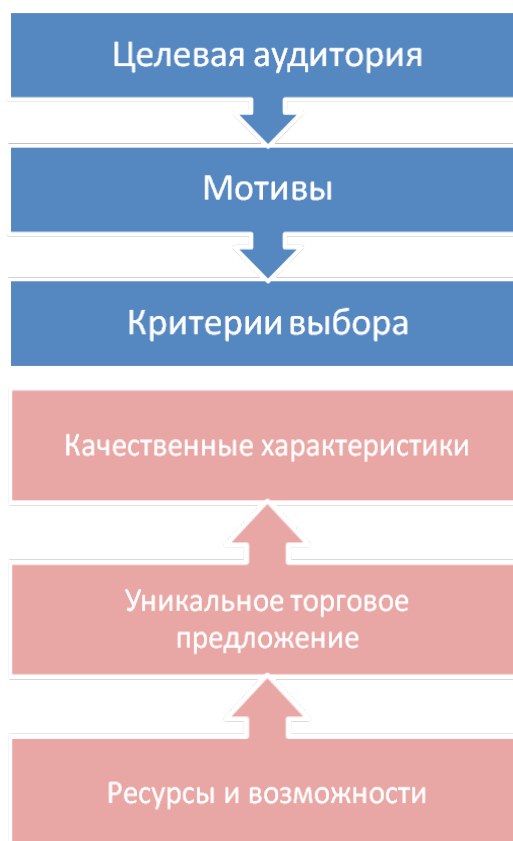
3. Определение конкурентов. Первый шаг включает выявление других предложений как возможных альтернатив. Это может быть конкуренция на уровне товаров с аналогичными свойствами; на уровне товарной категории; на уровне товаров, удовлетворяющих ту же родовую потребность; на уровне потребностей. Определение 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.

Правило: *Конкурент – это не тот, кого вы считаете конкурентом, а тот, кто прочно сидит в голове потребителя.*

Конкуренты:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____

это является сильным вариантом сегментирования рынков (сегментирование по искомым выгодам).



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.

Важно строить свое позиционирование отличное от конкурентов, но главной составляющей является анализ потребительской аудитории. Вторым этапом станет исследование целевых аудиторий и их мотивов обращения.

Основные типы сегментирования частных клиентов:

1. Пол
2. Доход
3. Образование
4. Поведенческий статус
5. Отношение к услугам агентства

Целевые аудитории продукта:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____



Построение портрета типичного представителя каждой группы. Это позволит понять основные мотивы потребления вашего продукта или услуги данного целевого сегмента.



Определение основных мотивов покупки товара или обращения за услугой. Правило: ключевые мотивы потребителя не связаны с ресурсами компании и качественными характеристиками услуги, но (!) их сравнение позволяет увидеть - даете ли вы потребителю то, что ему необходимо.

Ключевые мотивы:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

7. Собрать все воедино. В итоге необходимо объединить всю информацию. Для этого составляется главное сообщение компании, отвечающее на пять вопросов.

КТО?	
ДЛЯ КОГО?	
ЧТО ПРЕДЛАГАЕТ?	
ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО ЧЕЛОВЕКУ?	
ПОЧЕМУ ЭТО ОБЯЗАТЕЛЬНО ПРОИЗОЙДЕТ?	

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.

Стратегия позиционирования крайне необходима для развития рекламной кампании. Стратегия может быть задумана и осуществлена путем разнообразного использования атрибутов, конкуренции, специфического применения, типов потребителей или характеристик класса продукта. Каждый по-разному подходит к развитию стратегии позиционирования, хотя окончательная цель одна для всех — развитие или укрепление определенного образа торговой марки в сознании аудитории.

Заключение.

Райс и Траут пришли к выводу, что «позиционирование начинается с продукта, с кусочка товара, сервиса, компании, учреждения и даже персоны...». С их точки зрения позиционирование это не то, что сделано в продукте и сервисе, но то, что сделано в голове потенциального покупателя.

Котлер утверждает, что «позиционирование - это процесс создания компанией услуг / товара и имиджа, базирующегося на восприятии потребителями конкурентных товаров / услуг».

Достаточно интересным является определение Арнотта: «позиционирование - это обдуманый, проактивный и повторяющийся процесс определения, измерения, модификации и мониторинга восприятия потребителями объекта, который подвергается маркетинговому воздействию».

Амблер определяет позиционирование как искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики. Для проведения позиционирования требуется сформулировать четкое понятие о целевой аудитории. Чем с большей точностью маркетолог определяет целевую аудиторию, тем выше вероятность того, что ему удастся прояснить действительные потребности потребителей и позиционирование марок конкурентов.

Последнее определение, которое кажется достаточно полным, принадлежит перу Дэвида Эйкера: «позиционирование - это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам».

Любое из этих определений имеет под собой достаточно вескую основу. Вы можете выбрать любую, чтобы руководствоваться ею при позиционировании собственного предприятия. Есть более простая формулировка.

Позиционирование доносит до сознания потребителей всего лишь одну-единственную идею, которая позволяет «отстроиться» от конкурентов и является ценной для потребителя. Например:

Disney - развлечения для всей семьи

FedEx - гарантированная доставка почтового отправления за одну ночь

McDonald's - еда и развлечения

Volvo - безопасность

Mercedes - самый престижный автомобиль.

Чтобы выбрать удачную концепцию позиционирования, необходимо создать и продвигать далее такую концепцию, которая чем-то будет отличаться от конкурентов, а в чём-то будет лучше их.

Имея уже работающее предприятие, уже имея в распоряжении определённые производственные ресурсы, зная своих целевых клиентов, изучив их потребности, зная конкурентов и понимая их стратегию - так вот, имея всё это, можно корректировать (или формировать) концепцию своей фирмы. Конечно, это может выглядеть не вполне логично, так как правильней начинать с изучения рынка и планирования предприятия вначале, а потом уже предпринимать конкретные шаги. Но практика показывает, что в малом бизнесе чаще всего бывает именно так - бизнес развивается эволюционными итерациями, т.е. сначала рождается нечто, а потом это нечто начинает поэтапно улучшаться, претерпевая порой значительные перемены, вплоть до изменения концепции бизнеса. Но, несмотря на изменения концепции базовые ценности потребителей остаются постоянными и об этом необходимо помнить.

Как и важно не забывать, что во-первых, позиционирование относится в большей степени к долгосрочной стратегии. Именно поэтому позиционирование должно быть устойчивым и приспособленным к будущему развитию, то есть может эволюционировать и изменяться в периоды роста, зрелости и спада бренда или компании.

Во-вторых, позиционирование — это то, что потребитель думает о компании, продукции или услуге. Поэтому решающее значение имеет то, что позиция в перспективе должна быть определена потребителем, а не компанией. В-третьих, позиционирование базируется на получаемой выгоде. Эффективное позиционирование предлагает потребителям явные причины (выгоды) покупки товаров компании.

Любая маркетинговая стратегия базируется на «трех китах»: сегментировании, целевом подходе и позиционировании. В нашем сверхкоммуникативном обществе

наилучшим способом донесения желаемой информации до получателя являются сверхпростые сообщения, выраженные в теории «владения одним понятием». Что такое позиционирование компании? Как только вы завладеваете одним понятием (уникальным отличием) в сознании людей, вы либо используете его и становитесь лидером, либо остаетесь в тени.

Советую прочесть

1. Амблер Тим. Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма. СПб: Питер, 2003.
2. Войны брендов / Пер. с англ, под ред. Ю. Н. Каптеревского. - СПб.: Питер, 2009.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Ростинтэр», 2010.
4. Райс Эл, Траут Джек. Маркетинговые войны. – СПб: ЗАО Изд-во «Питер», 2009.
5. Райс Эл, Траут Джек. Позиционирование. Битва за умы. – СПб: ЗАО Изд-во «Питер», 2007.
6. Траут Дж. Траут о стратегии/ Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2005.
7. Траут Дж. Новое позиционирование. - СПб.: Питер, 2011.
8. Уолкер - младший, О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА. М.: Вершина, 2006.