

# Позиционирование

- **Позиционирование товара на рынке - маркетинговый процесс, помогающий определить конкурентно выигрышное положение компании на рынке, сказать покупателям, для кого предназначена торговая марка, в чем ее выгоды.**

- Первый вопрос, который встает при попытке сформулировать позиционирование на макроуровне, - какой из портретов аудитории выбрать. В формулировке «позиционирование» не указывается определенный портрет, а указывается характеристика, которая соотносится с заявляемой выгодой марки

- Второй параметр, который необходимо определить, - заявляемая выгода торговой марки. Из всего списка выгод, которые предоставляет продукт, необходимо выбрать ту, которая одновременно является важной для нашей целевой аудитории, и ту, которую марка предоставляет лучше, чем конкуренты.
- Стоит отметить, что позиционирование особенно важно для рынка услуг, когда товар не является материальным продуктом и потребитель испытывает сложности в его идентификации.

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

- Для того чтобы однозначно сформулировать позиционирование марки, вам потребуется ответить на следующие семь вопросов:
- **Кто?** Сформулируйте название компании или бренда.  
**Какой?** Опишите Ваш бизнес и чем занимается ваша компания.  
**Для кого?** Опишите вашу целевую аудиторию.  
**Какая потребность?** Опишите основную потребность, которую удовлетворяет ваша компания или товар.  
**Против кого?** Назовите ваших основных конкурентов, используя оборот «в отличие от...».
- **В чем отличие?** Назовите ваше основное отличие от конкурентов, конкурентное преимущество.  
**Основная выгода?** Опишите, что в результате получает потребитель при использовании продукта компании.
- Полученные ответы необходимо проверить на уникальность, однозначность, реалистичность и конкретность.

- Позиционирование необходимо транслировать на всех элементах маркетинг-микса. Наиболее явно позиционирование проявляет себя в блоке «продвижение товара». Здесь вступает позиционирование на микроуровне, которое используется непосредственно при разработке сообщения для конкретной рекламной кампании.

# Модель позирования

- Модель a-b-e. Где a - характеристика продукта, b - выгода, получаемая потребителем от характеристики, e - эмоция, которую испытывает потребитель в результате выгоды.
- Если упрощенно представить себе формулу позиционирования, то она будет выглядеть так: компания А предоставляет аудитории В выгоду С.



# стратегии

# позиционирования

- Стратегия позиционирования включает три основные фазы:
- Определение текущей позиции.
- Выбор желаемой позиции.
- Разработка стратегии для достижения желаемой позиции. Ниже рассматриваются все эти пункты.

# ДОСТИЖЕНИЯ ЖЕЛАЕМОЙ ПОЗИЦИИ

- *Укрепление существующих позиций*
- *Постепенное перепозиционирование*
- *Радикальное перепозиционирование*
- *Вытеснение конкурентов с занимаемой позиции*

