

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*

