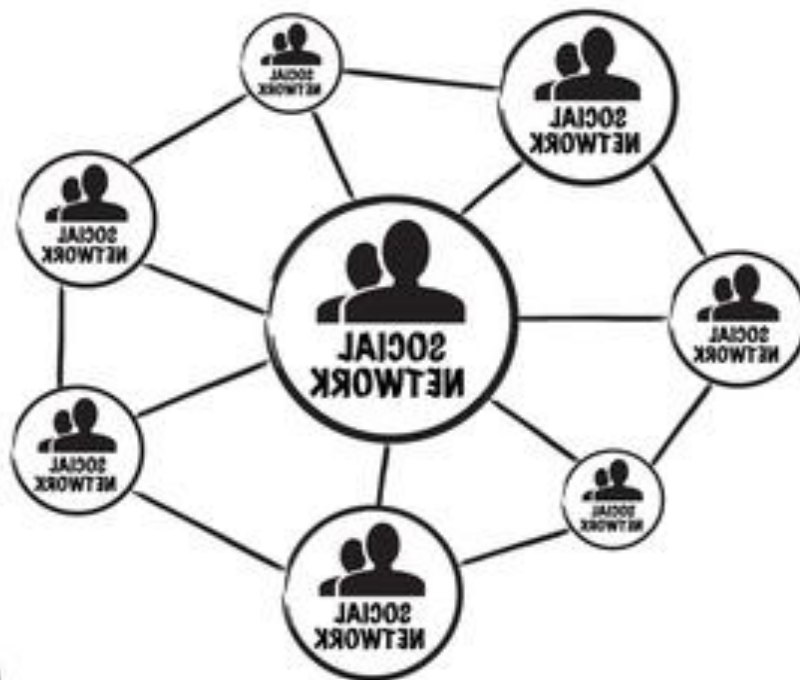


# Позиционирование в интернет-маркетинге



- **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.**

# Зачем нужно позиционирование в интернет-маркетинге?

- Невозможно угодить всем, поэтому каждый товар должен отвечать каким-то определенным задачам, выполнять четкую роль. Например, телефоны бывают «чтобы разговаривать», бывают телефоны для деловых людей, а бывают и для имиджа. Если представить, что в сознании потребителя имеются ячейки с определенными характеристиками, в которые он помещает названия всех брендов, то задача позиционирования товара - заставить пользователя поместить в нужные ячейки свои продукты, найти свободные незанятые ячейки или создать собственные с помощью маркетинговых коммуникаций. Идеальная цель любого позиционирования: найти такую ячейку, в которой бренд станет единственным в своем роде и будет являться единственно лучшим выбором.

## 2 основных вопроса, встающих перед позиционированием

Какую аудиторию выбрать?

Заявляемая выгода торговой марки

```
graph LR; A[Какую аудиторию выбрать?] --- B[Заявляемая выгода торговой марки]
```

# Какой из портретов аудитории выбрать?

- 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. Например, для автомобилей марки Volvo описание целевой аудитории в позиционировании может выглядеть так: «Люди, которые ценят безопасность для всей семьи при передвижении». Таким образом, описание целевой аудитории сосредоточено в первую очередь на психографических характеристиках и ценностях потенциального покупателя.

- 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.

# Критерии концепции позиционирования

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.

# Основные вопросы позиционирования

- Для того чтобы однозначно сформулировать позиционирование марки, вам потребуется ответить на следующие семь вопросов (рис. 1).
- **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.





- **Важно помнить:** если вы не можете донести позиционирование марки в рамках одного предложения - значит, позиционирование плохое. Позиционирование необходимо транслировать на всех элементах маркетинг-микса. Наиболее явно позиционирование проявляется себя в блоке «продвижение товара». Здесь вступает позиционирование на микроуровне, которое используется непосредственно при разработке сообщения для конкретной рекламной кампании.