



**ПОЗИЦИОНИРОВА
НИЕ
–
пустая трата времени
или
жизненная**

необходимость?
Инна Карпухина, АРМК СОФИТ, тьютор ОУ,
консультант



Зачем покупать сервис?

ЧТО ТАКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ?



Представление Вашего бизнеса, компании, товара или услуги таким образом, чтобы он имел особую ценность и неповторимость для потребителя.

Позиционирование – это платформа на которой строиться бренд!



Позиционирование – борьба за место в голове у потребителя!

**ЗАДАЧА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ – НАЙТИ НЕЗАНЯТУЮ НИШУ,
ИЛИ СОЗДАТЬ ТАКУЮ НИШУ**





ПРИМЕРЫ

Процессоры – **Intel**

Красивые ноутбуки – **apple macintosh**

Очень богатый человек – **Билл Гейтс**

Найдется все – **Яндекс**

Найдется везде – **Google**

Управляй мечтой – **Toyota**

Лучший разведчик – **Штирлиц**

Надежный автомобиль – **Volvo**

Японский премиум-класс авто – **Lexus**



ПРЕСТИЖ



БЕЗОПАСНОСТЬ



УДОБСТВО



В чем его выгода?

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

Хорошее позиционирование показывает Клиентам:

- На каком рынке Вы работаете
- Чем Вы лучше чем другие
- Для каких задач Вы подходите. А для каких не подходите
- Для каких клиентов Вы работаете

Хорошее позиционирование помогает сотрудникам:

- Понимать на чем сосредоточить усилия, что главное и что второстепенное

Хорошее позиционирование помогает партнерам и поставщикам :

- Оценить ценность работы с Вами

Плохое (неправильное) позиционирование :

- Приведет в компанию «не Ваших» клиентов
- Не позволит создать бренд
- Вызовет отторжение у сотрудников и партнёров

Возможные проблемы:

- Позиционирование складывается «само по себе»
- Позиционирование «на фоне конкурента»
- Расплывчатое позиционирование

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

это маркетинговая стратегия

Вашего бренда

- **Позиционирование – это трудно копируемое конкурентное преимущество**
- **Позиционирование – это основа для согласования маркетинговых, операционных и hr усилий**
- **Позиционирование – это уникальность в глазах потребителей**
- **Позиционирование – это долгосрочные вложения, приводящие к экономическому эффекту**



КАК ОПРЕДЕЛИТЬ СВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И РАЗРАБОТАТЬ НУЖНОЕ?

**Вариант 1 – можно самостоятельно,
НО**

- **Не хватает времени**
- **Сами находимся в плену стереотипов**
- **Нет технологии**



КАК ОПРЕДЕЛИТЬ СВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И РАЗРАБОТАТЬ НУЖНОЕ?

**Вариант 2 – можно привлечь
агентство, НО**

- Дорогого**
- Долго**
- А будет ли результат?**



Почему доверять нам? (рекламному агентству СОФИТ)

- 1. Опыт**
- 2. Технологии**
- 3. Реальные сроки**
- 4. Честная цена**
- 5. Разноплановые специалисты**



Почему доверять нам? (рекламному агентству **СОФИТ**)

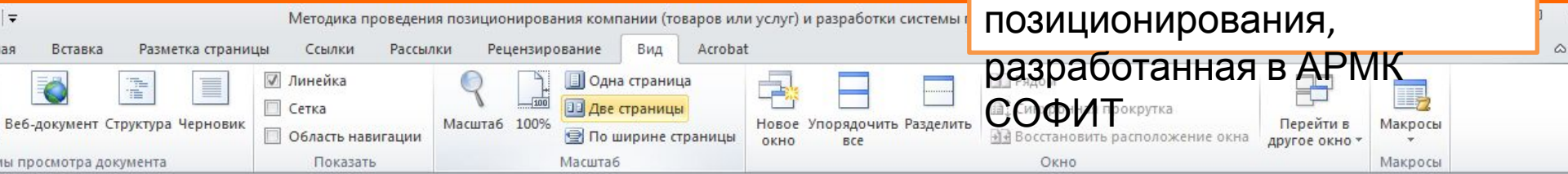
1. Опыт – 20 лет
2. Технологии – методика разработки позиционирования и проведения исследований
3. Реальные сроки – 1 – 1,5 месяца
4. Честная цена – 99.000руб
5. Разноплановые специалисты – маркетологи, дизайнеры, интернет аналитики, специалисты в различных областях бизнеса, копирайтеры



ИЗ ЧЕГО СОСТОИТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

1. **СОСТАВЛЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ** (совместная работа – агентство и заказчик)
2. **АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ СИТУАЦИИ** (исследования – наблюдения, интервью, анализ данных, интернет исследования)
3. **АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОГО ОКРУЖЕНИЯ** (конкурентная разведка)
4. **ИЗУЧЕНИЕ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ** (качественные исследования)
5. **ОПИСАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ** (идея, визуальные образы, слоганы, стратегия бренда и продвижения)

Методика позиционирования, разработанная в АРМК СОФИТ



«Агентство рекламных и маркетинговых коммуникаций Софит»

410038, Саратов,
ул. Чернышевского, 123
офис 211
Тел: +7 8452 76-42-62
e-mail: info@armlk-sofit.ru
armlk-sofit.ru

факс: 847381090000000616
в ПАО "Сбербанк"
8481048381782...
84810483810100000000781
ИНН: 6420040031
ОГРН: 6420001001

Методика проведения позиционирования компании (товаров или услуг) и разработки системы продвижения.

Специально разработана АРМК СОФИТ.

Данная методика является собственностью компании и применяется исключительно для внутреннего использования.

Утверждено:
Директор АРМК СОФИТ
Крылунова И.В.

Работа по позиционированию компании (товара или услуги) включает в себя 7 этапов. Каждый из этапов должен быть описан специалистом, ведущим проект по разработке позиционирования компании (товара или услуги) и оформлен в виде отчета в электронном виде. После завершения работ по позиционированию Агентством и клиентом составляется техническое задание, или бриф.

Этапы 1 – 4 относятся к формированию позиционирования компании и основаны на **брендинговой** политике.

Этап 5 – относится к разработке, наполнению позиционирования или рекламной кампании.

Этап 6 – относится к разработке системы продвижения для компании Заемщика (товара или услуги).

Работа для Заемщика может предоставлять как исполнению всех этапов, так и отдельные этапы, по определенному направлению ведения.

Этап 1. Описание существующего положения компании, постановка задачи в области позиционирования, уточнение проблем, связанных с позиционированием компании. На этом этапе специалист АРМК проводит следующие исследования:

- Маркетинговый аудит текущего позиционирования;
- Конкурентный анализ;
- Существующий состав сегментов;
- Существующий канал коммуникаций;
- Анализ взаимоотношений сторон компании;
- При наличии различных брендов, создается общая архитектура бренда компании (товара или услуги)

3

«Агентство рекламных и маркетинговых коммуникаций Софит»

410038, Саратов,
ул. Чернышевского, 123
офис 211
Тел: +7 8452 76-42-62
e-mail: info@armlk-sofit.ru
armlk-sofit.ru

факс: 847381090000000616
в ПАО "Сбербанк"
8481048381782...
84810483810100000000781
ИНН: 6420040031
ОГРН: 6420001001

Этап 2. На втором этапе проводится анализ конкурентного окружения компании (товара или услуги) с описанием позиционирования конкурентов. На этом этапе должны быть проведены следующие работы:

- Сбор информации о конкурентной среде на основе анализа вторичных источников, либо проведение первичного исследования;
- Описание позиционирования конкурентов или конкурирующих товаров или услуг путем составления позиционных карт;
- Определение возможностей для позиционирования клиента с точки зрения позиционных карт и влияния позиционного драйва.

Этап 3. Изучение и описание целевых аудиторий компании (товара или услуги). Задачей третьего этапа является глубокое изучение целевых аудиторий и формулирование основной гипотезы целевого сегмента по отношению к исследуемой компании (товару или услуге). Исследования, рекомендованные на этапе 3:

- Проведение глубинных интервью с представителями целевой аудитории;
- Интернет-анализ социальных сетей, подписчиков и посетителей социальных групп и сайтов компании;
- Сопоставление потребностей и определение портретов целевых аудиторий;
- Ориентированный подбор объема целевой аудитории;
- Описание положительных и отрицательных характеристик целевых аудиторий, выявление лидеров мнений, точек влияния.

Этап 4. Разработка позиционирования компании (товара или услуги), описание формулы позиционирования. На этом этапе специалист компании выполняет:

- Формулу позиционирования;
- Положение компании (товара или услуги) на позиционной карте;
- Выявление плюсов и минусов выбранного позиционирования;
- Описание бренда компании с помощью моделей А. Джерра и Р. Честертона.

Этап 5. Разработка краткосрочного плана для позиционирования и создания бренда. Для работы на этом этапе привлекаются краткосрочные сотрудники и дивизионы агентств. Брендинговую работу ведут:

- Разработка логотипа

2

МЕДИЦИНСКАЯ КЛИНИКА «СОВА»

МАСКОТ
защитный персонал




сова
Современный подход
ответственности
врачебная этика
актуальность



БРЕНДИРОВАНИЕ УПАКОВКИ




Белый ключ

САРАТОВСКИЕ АВИАЛИНИИ




Saratov Airlines
САРАТОВСКИЕ АВИАЛИНИИ

МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР «ПЕРВЫЙ ДЕТСКИЙ»



первый детский
МЕДИЦИНСКИЙ
ЦЕНТР




БРЕНДИРОВАНИЕ УПАКОВКИ



Дым
дымыч
КАЧЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ

БАНК «ЭКСПРЕСС-ВОЛГА»



Лайф
ЭКСПРЕСС-ВОЛГА БАНК



САРАТОВСКАЯ ОБЛАСТНАЯ ДЕТСКАЯ
КЛИНИЧЕСКАЯ БОЛЬНИЦА



СОДКБ




БРЕНДИРОВАНИЕ УПАКОВКИ



ГК
Генеральские
колбасы

БРЕНДИРОВАНИЕ УПАКОВКИ



белая
ДОЛИНА





ПРИМЕР - ВОЛЖСКАЯ ПАСТИЛА



Саратовская история - это история о развитом промышленном городе конца 19 – начала прошлого века, о Столыпине, который возродил жизнь в Саратове, о купцах - меценатах, которые не только зарабатывали, но и помогали искусству. Это история о времени русского модерна, когда расцветала поэзия, живопись, производство. О художниках, которые писали родной город, его яблоневые сады и Волгу. Это колесные пароходы, это торговля, это сам город, купеческие здания начала века. И конечно это Волжская Пастила, которая была любимым лакомством горожан этого чудесного города.



- **Польза, эко продукт, натуральность**
- **Саратовская история, старинный продукт**
- **Яблоневые сады на Волге**



ПРИМЕР





ПРИМЕР – ЛОПАТЫ ПОКРОВСКОГО ЗАВОДА ИНСТРУМЕНТОВ

ОДНАЖДЫ И НАВСЕГДА

Это позиционирование – о вечных ценностях.

О том, что лучшее в нашей жизни передается от старшего поколения детям, от отца к сыну. Этот слоган может относиться как к изготовлению (сделано однажды и навсегда), так и к людям.





ПРИМЕР – НОВАЯ СЕТЬ С НАТУРАЛЬНЫМИ ПРОДУКТАМИ

*Натуральные продукты, могут быть доступны каждому.
Сеть XXX*



КООПТОРГ XXX
Свежие, натуральные и доступные продукты.
И никакой переплаты!

ОФОРМЛЕНИЕ ВИТРИН



ВИД ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА

ИДЕИ ДЛЯ ВИЗУАЛИЗАЦИИ



ИДЕИ ДЛЯ УПАКОВКИ



Как это все выводит бизнес на новый уровень?

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ это маркетинговая стратегия Вашего бренда

- 1. Позиционирование – это трудно копируемое конкурентное преимущество**
- 2. Позиционирование – это основа для согласования маркетинговых, операционных и hr усилий**
- 3. Позиционирование – это уникальность в глазах потребителей**
- 4. Позиционирование – это долгосрочные вложения, приводящие к экономическому эффекту**

Как это все выводит бизнес на новый уровень?

Имея концепцию позиционирования Вы сможете

- 5. Разработать фирменный стиль , систему коммуникаций бренда , которые будут отвечать основной идеи бренда (позиционирование – это «ноты» для дизайнера)**
- 6. Создавать контент Ваших материалов, иметь «твердое основание» для работы с возражениями и отрицательными откликами**
- 7. Разработать фирменные правила и стандарты для сотрудников, соответствующие ожиданиям потребителей**



Как заказать услугу по позиционированию?

1. Позовите нас на встречу, и задайте все вопросы.
2. Заполните бриф – техническое задание (как правило заполняется вместе с нашим специалистом).
3. Участвуйте с Вашей командой в совещании по позиционированию.
4. Критично посмотрите на свои плюсы и минусы.
5. Немного подождите, пока мы проведем исследования. И здесь, может быть понадобится Ваша помощь.
6. Получите отчет.
7. Изучите отчет и наметьте дальнейший план.



**ИННА
КАРПУХИНА
АРМК СОФИТ**

+79272772203

8(8452)743272

inn113@yandex.ru



Как его купить?

Почему доверять нам? (рекламному агентству СОФИТ)

- 1. Опыт – 20 лет**
- 2. Технологии – методика разработки позиционирования и проведения исследований**
- 3. Реальные сроки – 1 – 1,5 месяца**
- 4. Честная цена – 99.000руб**
- 5. Разноплановые специалисты – маркетологи, дизайнеры, интернет аналитики, специалисты в различных областях бизнеса, копирайтеры**