

Основы брендинга

Занятие № 9

Маркетинговые аспекты разработки
позиционирования торговой марки

**Разработка позиционирования
торговой марки
с практической точки зрения**

Позиционирование торговой марки

Вопрос.

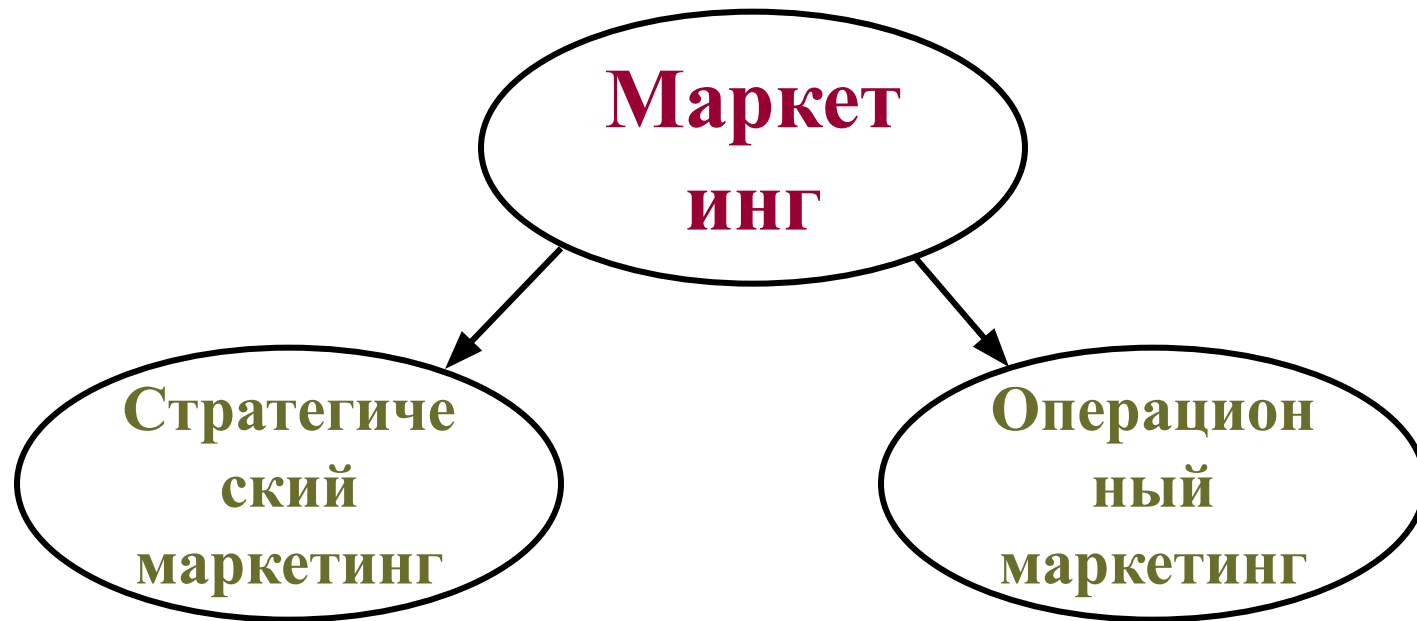
На каком этапе разработки товара и соответствующей ему торговой марки необходимо разрабатывать марочное позиционирование?

Мнения маркетологов расходятся.

Филип Котлер в книге «Маркетинг от А до Я» утверждает, что позиционирование необходимо определить ещё до разработки товара. В качестве примера Филип Котлер приводит проблемы специалистов в области маркетинга компании Ford, каждый раз возникающие у них с разработкой позиционирования уже готовых к продаже новых моделей автомобилей.

Позиционирование торговой марки

Составные части маркетинга (Ж.-Ж. Ламбен)



- анализ потребностей
- сегментирование рынка
- анализ возможностей бизнеса
- анализ конкуренции
- разработка стратегии развития

- выбор сегмента рынка
- план маркетинга**
- маркетинг-микс
- исполнение
- контроль

Ж.-Ж. Ламбен относит разработку позиционирования к плану маркетинга.

Позиционирование торговой марки

Процедура стратегического планирования маркетинга по М. Маркову



Позиционирование торговой марки

Реализация позиционирования торговой марки

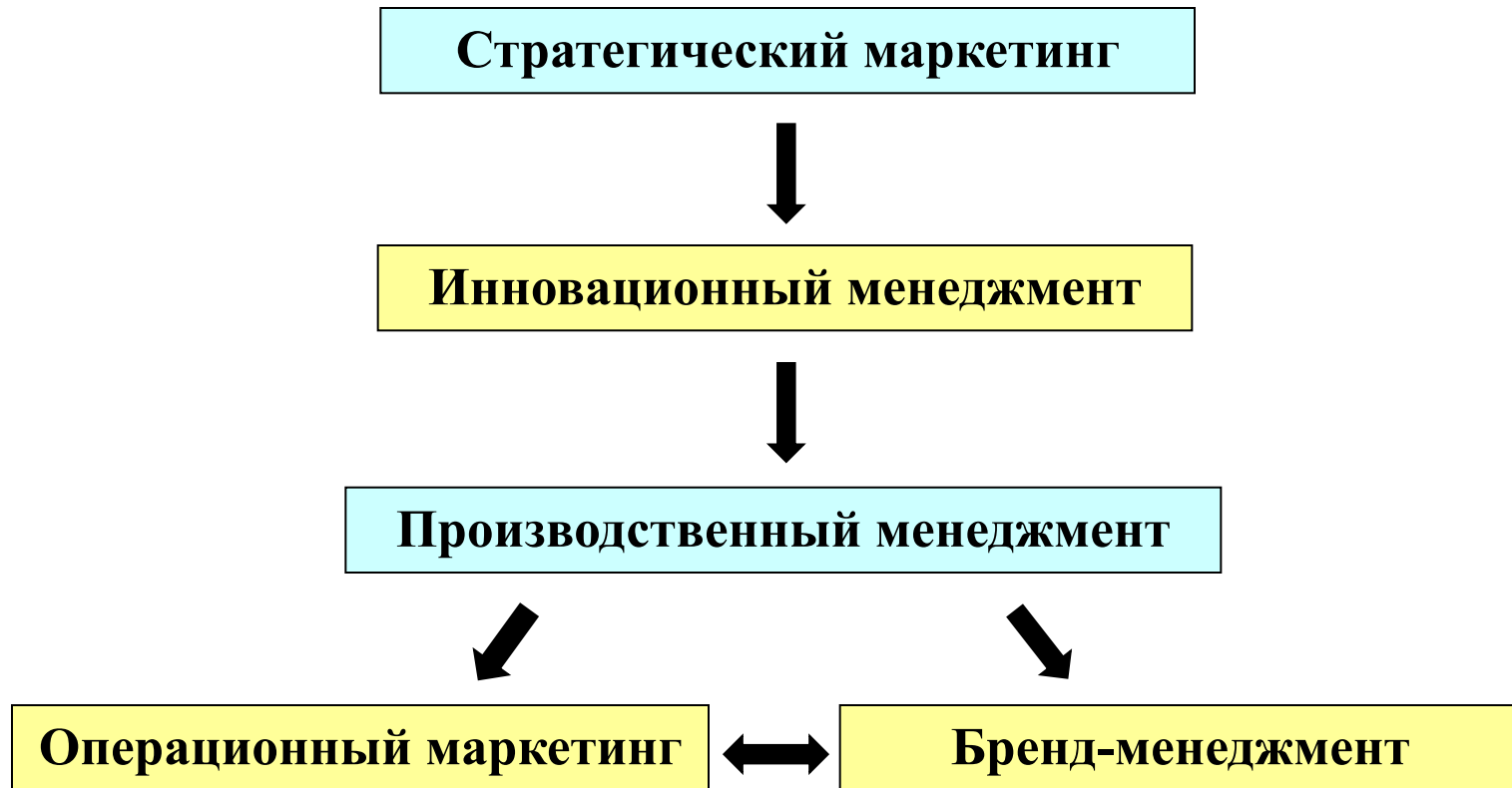
Разработка позиционирования:

1. поиск позиционирующей идеи;
2. реализация позиционирования в маркетинговых коммуникациях.

Очевидно, поиск позиционирующей идеи является определяющим для разработки позиционирования торговой марки.

Поиск позиционирующей идеи

Основные виды менеджмента и маркетинга



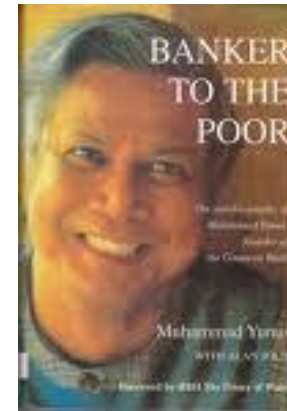
Определение позиционирующей идеи возможно на всех этапах разработки товара и продвижения соответствующей ему торговой марки.

Поиск позиционирующей идеи

Примеры разработки позиционирующей идеи

Анализ потребностей и запросов ключевых потребительских групп (стратегический маркетинг). На этом этапе стратегического маркетинга появляются возможности выявления новых потребностей потребителей, которые можно использовать для разработки успешного позиционирования новых торговых марок. В этом случае часто суть бизнеса и позиционирование торговой марки совпадают.

Grameen Bank (Бангладеш) – микрофинансовая организация, основанная в 1983 году Мухаммадом Юнусом. Позиционирование «банк для бедных». Суть бизнеса этого банка состояла в том, что он предоставлял микрокредиты, начиная с нескольких долларов.



Поиск позиционирующей идеи

Примеры разработки позиционирующей идеи

Определение и дифференциация конкурентных преимуществ товара (стратегический маркетинг). На этом этапе позиционирующие идеи разрабатываются на основе конкурентных преимуществ товара.



Торговая марка чистящего средства Cif, которая при выводе на российский рынок была названа чистящим кремом, что подчёркивало отличительную особенность этого средства по сравнению с обычными чистящими порошками (не «царапает» поверхность).



Поиск позиционирующей идеи

Примеры разработки позиционирующей идеи

НИОКР (инновационный менеджмент) и ОТПП (производственный менеджмент). На этих этапах позиционирующие идеи разрабатываются на основе технологий производства. Кроме того, поиск позиционирующих идей возможен на этапе разработки свойств самого товара.

Классический пример – позиционирование пива Schlitz реализованное Клодом Хопкинсом в рекламном лозунге «У нас бутылки моют чистым паром!».

Торговая марка «Махеев» с позиционированием майонеза на основе лимонного сока вместо уксуса.



Поиск позиционирующей идеи

Примеры разработки позиционирующей идеи

Подготовка сервисного и гарантийного обслуживания потребителей (производственный менеджмент).
Уникальные возможности для сервисного и гарантийного обслуживания могут стать основой для успешного позиционирования торговых марок.

Новосибирская торговая марка такси «ЕвроМарка» с позиционированием – автомобили бизнес-класса с высоким уровнем обслуживания целевой аудитории (обеспеченные люди).



Поиск позиционирующей идеи

Примеры разработки позиционирующей идеи

Выбор сегмента рынка для продвижения торговой марки и соответствующего ей товара (операционный маркетинг). На этом этапе операционного маркетинга позиционирующие идеи разрабатываются с учётом потребностей и характеристик выбранной группы потребителей.

Косметика «Маленькая фея» для девочек.



Поиск позиционирующей идеи

Примеры разработки позиционирующей идеи

Определение ценностей выбранного сегмента (операционный маркетинг). На этом этапе позиционирующие идеи разрабатываются на основе функциональных и эмоциональных выгод потребления товара и выгод самовыражения целевой группы потребителей.

Позиционирование пива «Тинькофф», реализованное в рекламном лозунге «Он один такой!».



Поиск позиционирующей идеи

Примеры разработки позиционирующей идеи

На всех этапах разработки маркетинг-микс (операционный маркетинг). Здесь возможна разработка идей позиционирования на основе элементов маркетинг-микс, например, ценовая политика (сеть магазинов «Эльдорадо») или коммуникаций «торговая марка – потребитель»).

Пиво «Большое» (г. Томск) с позиционированием «пиво для больших компаний». В этом случае полностью отсутствовали рациональные конкурентные преимущества товара, так как бутылка большой ёмкости этой торговой марки не была первой, да и сейчас является не самой большой. В этом случае при разработке позиционирования не использовались другие элементы маркетинг-микс: ни сам товар, ни его цена, ни его дистрибуция не влияли на разработку позиционирования.



Поиск позиционирующей идеи

Примеры разработки позиционирующей идеи

Формирование элементов идентификации торговой марки (бренд-менеджмент). В некоторых случаях идентификаторы торговой марки (например, упаковка) позволяют находить интересные решения для разработки её позиционирования.

Вывод на российский рынок торговой марки конфет «А. Коркунов» только с помощью высокого качества упаковки, что позволило этой торговой марке занять позицию престижной (дорогой) российской марки конфет.



Использование КФУ при разработке марочного позиционирования

Ключевые факторы успеха (КФУ) – это факторы, реализация которых увеличивает конкурентоспособность компании, в том числе и торговых марок этой компании.

Очевидно, что поиск позиционирующей идеи для торговой марки может базироваться на одном или нескольких КФУ компании, которой эта торговая марка принадлежит.

D&P-анализ в некотором смысле является изучением КФУ компании с точки зрения потребителей.

Использование КФУ при разработке марочного позиционирования

Классификация КФУ.

1. Основные КФУ, базирующиеся на научно-техническом превосходстве:

- опыт организации научных исследований (важен в отраслях высокой технологии);*
- способность быстрого осуществления технологических и/или организационных нововведений;*
- наличие опыта работы с передовыми технологиями.*

Использование КФУ при разработке марочного позиционирования

2. Основные КФУ, связанные с организацией производства:

- низкие издержки производства;*
- высокое качество производимых товаров;*
- высокая фондоотдача (для фондоёмких отраслей);*
- выгоды, связанные с местоположением предприятия;*
- наличие доступа к квалифицированной рабочей силе;*
- отлаженное партнёрство с хорошими поставщиками;*
- высокая производительность труда (для трудоёмких отраслей);*
- низкие издержки на технологическую подготовку производства;*
- гибкость в производстве различных моделей, возможность учёта индивидуальных запросов покупателей.*

Использование КФУ при разработке марочного позиционирования

3. Основные КФУ, базирующиеся на маркетинге:

- хорошо организованная собственная распределительная сеть или наличие твёрдых партнёрских отношений с независимой распределительной сетью;*
- низкие издержки распределения;*
- быстрая доставка;*
- хорошо подготовленный персонал, занятый сбытом;*
- доступный и хорошо организованный сервис;*
- аккуратное выполнение заказов;*
- широта ассортимента и возможность выбора товаров;*
- привлекательная, надёжная и удобная упаковка;*
- наличие гарантий на товары и гарантий выполнения обязательств.*

Использование КФУ при разработке марочного позиционирования

4. Основные КФУ, базирующиеся на обладании знаниями и опытом:

- профессиональное превосходство, признанный талант (фактор имеет огромное значение в сфере профессиональных услуг);*
- обладание «секретами» производства;*
- умение создавать оригинальный и привлекательный дизайн товаров;*
- наличие опыта в определённой технологии;*
- умение быстро разрабатывать и продвигать новые товары.*

Использование КФУ при разработке марочного позиционирования

5. Основные КФУ, связанные с организацией и управлением:

- наличие эффективных и надёжных информационных систем;*
- низкие издержки распределения;*
- способность руководства быстро реагировать на изменение рыночных условий;*
- опытная в данной сфере деятельности и хорошо сбалансированная управленческая команда.*

Возможно выделение и других КФУ, например, наличие хорошей репутации у потребителей, доступ к финансовому капиталу или признание компании как безусловного лидера отрасли.

Использование КФУ при разработке марочного позиционирования

КФУ должны рассматриваться как фундамент разрабатываемого позиционирования торговой марки.

КФУ не одинаковы для разных товарных категорий, а для конкретной категории могут меняться во времени. Задача заключается в том, чтобы выделить 2-3 наиболее важных на ближайшую перспективу КФУ из числа базовых, которые были приведены выше (например, путём ранжирования всех выделенных факторов, имеющих значение для данной категории). Выделенные факторы должны потом лечь в основу разработки марочного позиционирования.

Использование КФУ при разработке марочного позиционирования

Так как позиция должна быть *значима для потребителей*, то все КФУ с точки зрения их использования для разработки позиционирования торговой марки можно разделить на три группы:

1. КФУ, которые напрямую могут стать марочным позиционированием. Это КФУ, которые понятны и для производителей, и для потребителей.

Например, быстрая доставка – позиционирование по атрибуту «быстрая доставка» или широта ассортимента и возможность выбора товаров для позиционирования «широта ассортимента».

Использование КФУ при разработке марочного позиционирования

Так как позиция должна быть *значима для потребителей*, то все КФУ с точки зрения их использования для разработки позиционирования торговой марки можно разделить на три группы:

2. КФУ, которые, если напрямую не могут стать марочным позиционированием, то которые можно использовать в качестве доказательств позиции торговой марки. Это КФУ, которые понятны и для производителей, и для потребителей, но могут не обладать достаточной значимостью для потребителей.

Например, профессиональное превосходство для «узкой специализации» или наличие опыта работы с передовыми технологиями для «новейшей разработки».

Использование КФУ при разработке марочного позиционирования

Так как позиция должна быть *значима для потребителей*, то все КФУ с точки зрения их использования для разработки позиционирования торговой марки можно разделить на три группы:

3. КФУ, которые напрямую не могут стать марочным позиционированием, но которые можно использовать в качестве экономического фундамента позиции торговой марки. Это КФУ, которые понятны для производителей, но непонятны и абсолютно незначимы для потребителей.

Например, низкие издержки производства и низкие издержки распределения для позиции «низкие цены».

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки

Многолетний опыт авторских разработок позиционирования позволяет сделать вывод не только о возможности разработки нескольких вариантов позиционирования торговой марки, но и об отсутствии точных критериев оценки возможных вариантов позиционирования торговых марок. Результатом этого является тот факт, что не редки случаи, когда из нескольких предлагаемых вариантов владельцами торговой марки отдается предпочтение менее продуктивному позиционированию.

Именно поэтому очень важно исследовать проблему оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки.

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки

Под конкурентоспособностью позиционирования торговой марки будем понимать степень реального или потенциального обеспечения способности торговой марки выдерживать конкуренцию с аналогичными торговыми марками в одной товарной категории.

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки

Проблему выбора позиционирования из нескольких возможных вариантов затрагивает Ф. Котлер. В качестве критериев оценки конкурентоспособности позиционирования он рассматривает:

- ❑ приемлемость по времени реализации позиционирования. Как скоро будут получены результаты от реализации позиционирования торговой марки?
- ❑ приемлемость по трудозатратам. Сколько усилий необходимо потратить для реализации позиционирования?
- ❑ приемлемость по денежным затратам. Какие необходимы денежные средства для достижения желаемой позиции?

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки

Критерии оценки конкурентоспособности можно выработать на основе требований к разработке позиционирования торговой марки. Анализируя требования к разработке позиционирования, можно сделать вывод, что они подразделяются на две группы:

- в **первую группу** входят требования, выполнение которых является безусловным (уникальность, обороноспособность, соответствие стратегии ведения бизнеса, непротиворечие потребительским стереотипам и невозможность разработки позиционирования на основе характеристики всей товарной категории).
- ко **второй группе** относятся требования, выполнение которых подразумевает некоторую степень реализации (значимость, простота, доказуемость, долгосрочность и наличие творческого потенциала).

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки

Критерии оценки конкурентоспособности можно выработать на основе второй группы требований к разработке позиционирования торговой марки, выполнение которых подразумевает некоторую степень реализации:

- большая степень значимости аргумента оправданного выбора;
- наличие простого «ключевого слова»;
- наличие большей доказательной базы;
- потенциально большая долгосрочность;
- потенциально больший творческий потенциал;
- использование большего числа значимых потребительских стереотипов.

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки

Кроме критериев оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки, которые определяются на основе требований к разработке позиционирования, можно выделить и другие критерии, которые влияют на возможность реализации позиционирования. На выбор позиционирования торговой марки могут оказывать **влияние внешние факторы макросреды**, к которым относятся национальные и международные экономические процессы, степень рыночного и промышленного регулирования, воздействие социальных и природных факторов среды, культурные и национальные особенности и так далее.

Пиво «Пит».

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки

К критериям, влияющим на конкурентоспособность позиционирования, необходимо отнести и **возможность более эффективного использования PR-технологий**. Примеры товарных категорий, для которых более целесообразно использование PR-технологий, чем использование стандартных средств рекламы:

- потребитель доверяет компании нечто очень ценное для себя: свою жизнь (авиакомпания), своё здоровье (медицинские учреждения), воспитание и учёбу своих детей (платные специализированные школы и высшие учебные заведения), своё будущее (агентства недвижимости, сервисы по «интернациональным бракам»).
- данный критерий актуален для компаний, работающих с финансовыми потоками (банки, управляющие компании и паевые инвестиционные фонды).

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки

В качестве критерия оценки конкурентоспособности необходимо рассматривать **готовность к будущей реализации** конкретного позиционирования владельцами торговой марки.

Практика показывает, что зачастую этот критерий является определяющим при выборе позиционирования торговой марки из нескольких возможных вариантов. С одной стороны, этот критерий слабо относится к маркетинговой оценке конкурентоспособности позиционирования. Действительно, какое отношение маркетинговая разработка позиционирования имеет к тому, что оно «нравится или не нравится руководителям и сотрудникам компании»? Но, с другой стороны, важно отметить, что именно им предстоит будущая реализация позиционирования.

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки:

- приемлемость по времени реализации;
- приемлемость по трудозатратам реализации;
- приемлемость по денежным затратам реализации позиционирования;
- большая степень значимости аргумента оправданного выбора;
- наличие простого «ключевого слова»;
- наличие большей доказательной базы;
- потенциально большая долгосрочность;
- большой творческий потенциал;
- использование большего числа значимых потребительских стереотипов;
- влияние внешних факторов макросреды;
- возможность более эффективного использования PR-технологий;
- готовность к будущей реализации владельцами торговой марки.

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки

Ранжирование критериев конкурентоспособности позиционирования по результатам опроса специалистов

Критерий	Хлеб	Водка	Магазин б. т. и э.	Банк	Е
Большая степень значимости	1	4	3	2	10
Приемлемость по времени реализации	8	2	1	5	16
Наличие большей доказательной базы	3	6	5	3	17
Большее число потребительских стереотипов	2	1	11	7	21
Более эффективное использование PR-технологий	6	10	4	1	21
Наличие простого «ключевого слова»	9	3	10	4	26
Влияние внешних факторов макросреды	5	7	8	6	26
Большой творческий потенциал	10	5	2	10	27
Приемлемость по трудозатратам реализации	7	9	6	8	30
Приемлемость по денежным затратам реализации	11	8	7	11	37
Потенциально большая долгосрочность	4	11	12	12	39
Готовность к будущей реализации владельцами	12	12	9	9	42

Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки

Отдельно необходимо исследовать ситуацию, когда один производитель продвигает в одной товарной категории несколько торговых марок, и потребители прочно связывают все или часть этих торговых марок с таким производителем. В этом случае могут возникнуть дополнительные критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки.

К таким критериям необходимо отнести то, что **позиция одной торговой марки не должна принижать в глазах потребителей значимость позиций других торговых марок.**

Торговые марки СПК и «Мясоделов» (последняя сделана исключительно из мяса).

Технологический процесс разработки и вывода на рынок новой торговой марки



**Реализация позиционирования
торговой марки
в рекламном дизайне**

Дизайн (от англ. Design – проектировать, чертить, задумать, а также проект, план, рисунок), термин, обозначающий вид деятельности по проектированию предметного мира.

Для обозначения дизайнерской деятельности в разных её аспектах и проявлениях в русском языке, наряду с термином «дизайн», существует термин «художественное конструирование». Слово «дизайнер» не тождественно слову «художник».

В чём же заключается задача дизайна/дизайнера в рамках какого-либо проекта?

В первую очередь. Решить поставленную задачу.

Во вторую очередь. Сделать удобно (функционально, понятно, читабельно и так далее).

И только в третью очередь. Сделать красиво.

По моему мнению, художник выражает «эго себя», а дизайнер – «эго маркетингового объекта».

Под «маркетинговым объектом» можно понимать, например, товар, торговую марку, коммерческое предложение, рекламную коммуникацию и так далее.

Рекламный дизайн – это графически-конструкционный инструмент для доведения до потребителей рекламных коммуникаций.

Дизайн в рекламе имеет прикладное значение, являясь лишь одним из средств реализации рекламных коммуникаций.

«Идеальный рекламный дизайн» должен быть связан с позиционированием торговой марки. Чем раньше потребитель столкнётся с позиционированием, тем быстрее он его запомнит, тем быстрее, соответственно, он начнёт отличать этот товар от товаров конкурентов, и, соответственно, тем необходимо меньше затрат на рекламу, которая доносит до потребителя позиционирование торговой марки. *Чем длиннее связка «наименование и упаковка – позиционирование», тем дольше (чаще) его нужно доносить до потребителей.*

Элементы рекламного дизайна:

- фирменный стиль;
- упаковка (этикетка);
- визуальные символы торговой марки.

Визуальные символы торговой марки:

- фирменная эмблема;
- персонаж;
- визуальная метафора;
- цветовое решение;
- марочный предмет.

Рекламный дизайн и позиционирование

Система способов позиционирования (Пол Темпорал):

- характеристики и атрибуты;
- выгоды для потребителя;
- предложение решения проблемы;
- действия конкурентов;
- имидж компании;
- уместность использования в определённых ситуациях, в определённое время, определённым образом;
- тип целевой аудитории;
- характер устремлений потребителей;
- цена;
- эмоции;
- объявление себя «первым номером».

Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Фирменная эмблема

Фирменная эмблема – изобразительный товарный знак, не содержащий слов.

Эмблемы представляют собой рисунки разнообразных тем: символы, орнаменты, изображения животных и предметов.



Jaguar



Audi



Nike

Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Фирменная эмблема

Способ позиционирования по характеристикам и атрибутам. Атрибут «Скорость» службы почтовой доставки.



Позиционирование по выгодам для потребителя. Производители стирального порошка торговой марки DOSIA выбрали позиционирование на основе выгод – «порошок для экономных».



Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Фирменная эмблема

Позиционирование по уместности использования в определённых ситуациях, в определённое время, определённым образом. Позиционирование торговой марки колбасных изделий «Бутербродница» – колбаса для завтрака. Лозунг: «Вкусное начало дня». Использование в фирменной эмблеме «красной кружки» горячего утреннего кофе.



Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Фирменная эмблема

Способ позиционирования по типу целевой аудитории. Например, магазин для беременных женщин – позиционирование по целевой аудитории. Использование в качестве фирменной эмблемы изображение характерного круглого животика.



Способ позиционирования – объявление себя «первым номером». Позиционирование торговой марки водки «Премьер». Визуальное решение – использование фирменной эмблемы в виде номера один.



Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Персонаж

Персонаж – это антропоморфный символ марки. *Возможности персонажа для донесения коммуникации до потребителя почти безграничны. Персонажу можно присвоить абсолютно любые качества и характеристики, а это означает, что использование персонажа в отражении способа позиционирования ничем не ограничено и подходит абсолютно для всех видов позиционирования.*

Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Персонаж



пончик Pillsbury



кролик Energizer



человек Michelin

Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Персонаж

Способ позиционирования по характеристикам и атрибутам. Например, по атрибуту «профессионализм» для авиакомпании. В качестве персонажа можно использовать «образ пилота».



Способ позиционирования по выгодам для потребителя. Именно таким образом используется кролик торговой марки Duracell, ассоциативно связанный с выгодой для потребителя – «самые долгоиграющие батарейки».

Лозунг: «Работают до 10 раз дольше».



Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Персонаж

Способ позиционирования по предложению решения проблемы. Торговая марка Meister Proper позиционируется как чистящие средства для тех, у кого нет времени. Лозунг: «С Мистер Пропер веселей, в доме чисто в два раза быстрее!».



Способ позиционирования по действиям конкурентов. Для натурального кваса живого брожения «Никола» используется персонаж в виде русского рубахи-парня, в имени которого уже лежит признак дифференциации от конкурента.

Лозунг: «Квас – не Кола, пей Николу!».



Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Персонаж

Способ позиционирования по имиджу компании. Например, для трансляции «инновационности» компании подойдёт персонаж – изобретатель, который будет постоянно предлагать новые разработки.



Способ позиционирования по уместности использования в определённых ситуациях, в определённое время, определённым образом. Чай торговой марки «Беседа» и его позиционирование «для семейного домашнего потребления». Для трансляции позиционирования используется «сопутствующий» персонаж – домовой.



Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Персонаж

Способ позиционирования по типу целевой аудитории. Позиционирование сока Tropicana Go – сок для детей. На основе детских рисунков был разработан персонаж, образ героя – суперчеловека, живущего в фантастическом мире.



Способ позиционирования по характеру устремлений потребителей. Для трансляции «статусности» торговой марки автомобиля Rolls-Royce можно использовать персонаж – английский лорд, который как никто другой является олицетворением статуса и престижа.



Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Персонаж

Способ позиционирования по цене. Используя персонажей в разных условиях, в которых они будут существовать, можно обеспечить трансляцию ценового позиционирования. Например, бомж и королева – естественно, что первый персонаж будет отражать более низкую ценовую категорию, а второй – более дорогую.



Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Персонаж

Способ позиционирования по эмоциям.
Позиционирование торговой марки «Весёлый молочник» строится на использовании весёлого персонажа. Весёлый молочник – балагур и выдумщик, неутомимый труженик и мастер своего дела. Лозунг: «Весело живётся!».



Способ позиционирования по объявлению себя «первым номером». Например, лидерство для торговой марки пива. Персонаж может быть человеком, который во всём предпочитает быть первым: когда занимается спортом, когда рыбачит, когда общается с женщинами и так далее, и при этом он пьёт пиво этой торговой марки. Именно таким образом персонаж может транслировать лидерство.

Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Визуальная метафора

Визуальная метафора. Метафора – объяснение одного понятия или явления путём сравнения его с другим понятием или явлением. Например, «длинный» как жираф, «быстрый» как гепард, «большой» как слон.



Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Визуальная метафора

Способ позиционирования по характеристикам и атрибутам. Например, атрибут «Скорость». Позиционирование заведения быстрого обслуживания – мы обслуживаем быстрее других! Подтверждением может быть визуальная метафора «циферблат часов», показывающий 5 минут и лозунг, транслирующий позиционирование. Или быстробегающий официант, который, несомненно, будет доносить мысль о скорости обслуживания в заведении.



Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Визуальная метафора

Способ позиционирования по выгодам для потребителя. Позиционирование торговой марки Pantene (средств по уходу за волосами) – предложение покупателю выгоды – гладкие волосы. Лозунг: «Всегда гладкие». Используется визуальная метафора – мятая фотография девушки с шикарными волосами, которые так и остались гладкими. Эффект скомканной бумаги создаёт ощущение трёхмерности и волосы выглядят особенно гладкими.



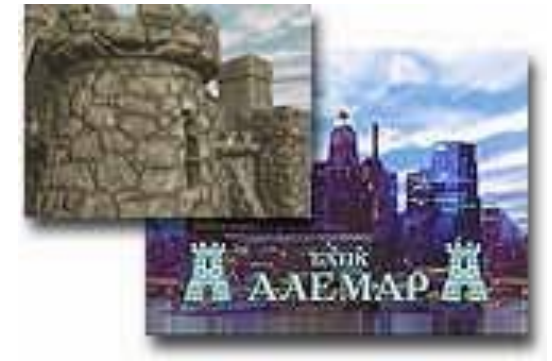
Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Визуальная метафора

Способ позиционирования по предложению решения проблемы. Позиционирование йогурта торговой марки Danissimo – «решение проблемы голода». Используется визуальная метафора голода – игрушка «Лёгкий голод», который исчезает, если вы съели Danissimo.



Способ позиционирования по имиджу компании. Позиционирование по имиджу: «Алемар» – надёжный банк. Использование крепости – визуальной метафоры надёжности.



Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Визуальная метафора

Способ позиционирования по уместности использования в определённых ситуациях, в определённое время, определённым образом. Визуальные метафоры часто используется в рекламе пива для отражения места его использования, например, в бане (веник).



Способ позиционирования по типу целевой аудитории. Например, для позиционирования пива «Легенда Рок» для байкеров визуальной метафорой может служить стилизованное изображение мотоцикла Harley-Davidson.



Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Визуальная метафора

Способ позиционирования по характеру устремлений потребителей. Позиционирование торговой марки МТС после ребрендинга основывается на отражении характера устремлений потребителя «Быть первым!». Плакаты тарифного плана «Первый» использовали образ первого космонавта Юрия Гагарина.



Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Визуальная метафора

Способ позиционирования по цене.
Позиционирование дисконт центра «Лимон» – низкие цены. Лозунг: «Наши цены ещё ниже!» Для трансляции позиционирования использовалась визуальная метафора – девушка со спущенными джинсами или девушка, легко проходящая под низко натянутой верёвкой.



Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Визуальная метафора

Способ позиционирования по эмоциям.
«Забота» для страховой компании или для компании по перевозке грузов может выражаться визуальной метафорой – «руки, держащие невидимый шар» или «руки, держащие почтового голубя».
Использование архетипов.



Способ позиционирования по объявлению себя «первым номером». Человек с прямо поднятыми над головой руками, транслирующий «я выиграл», использование пьедестала или короны (торговая марка «Сибирская корона»).



Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Цветовое решение

Цветовое решение может стать главным отличительным признаком торговой марки. Для этого она должна выбрать один цвет или цветовую гамму и постоянно их придерживаться. В этом случае этот цвет или эта цветовая гамма становятся неотъемлемой частью визуального образа торговой марки (основным визуальным марочным идентификатором).



Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Цветовое решение

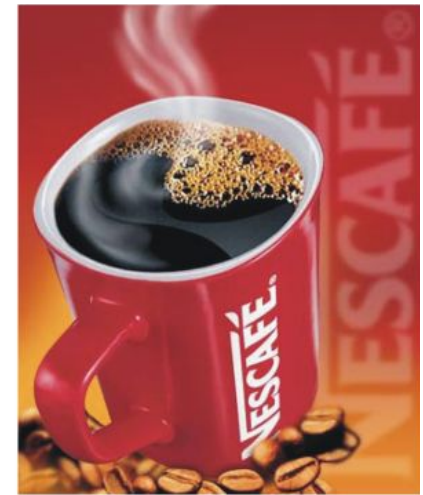
Способ позиционирования по типу целевой аудитории.
Позиционирование – «торговая марка для детей». Для трансляции этого позиционирования используется вся палитра самых ярких цветов и оттенков, часто использование цветов радуги, большого количества цветов, их сочетания.



Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Марочный предмет

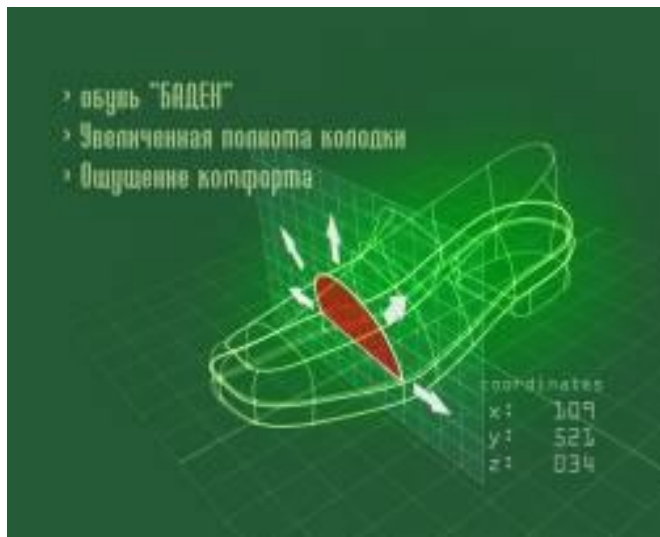
Предмет. Корпорация Nestle и её торговая марка кофе Nescafe давно уже закрепила в сознании потребителя красную кружку. Сила использования компанией этого предмета в том, что где бы вы не увидели любую красную кружку, в сознании автоматически идёт припоминание торговой марки Nescafe.



Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Марочный предмет

Способ позиционирования по характеристикам и атрибутам. Позиционирование торговой марки Baden – обувь для тех, кто любит комфорт. Предмет, транслирующий позиционирование и который может использоваться так же в качестве сувенирной продукции, например, мягкие удобные тапочки фирменных цветов.



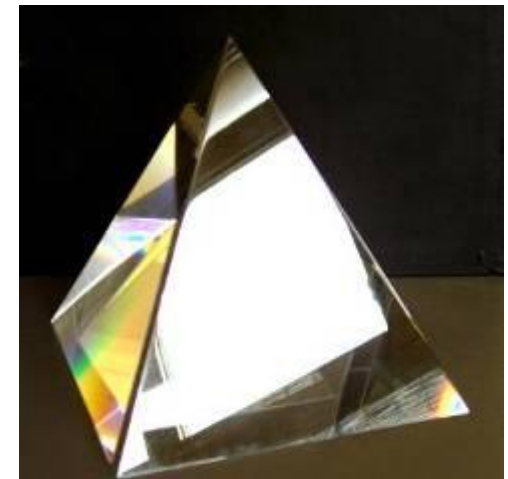
Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Марочный предмет

Способ позиционирования по выгодам для потребителя. Стиральный порошок DOSIA – «порошок для экономных». Для трансляции позиционирования может использоваться предмет – свинья-копилка, символ экономии и сбережения.



Способ позиционирования по имиджу компании. Для позиционирования банковской организации на основе имиджа «самый стабильный банк» возможно использование предмета пирамиды, так как треугольник – архетип стабильности и роста, а пирамида – подтверждение архетипа в объёме. НО...



Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Марочный предмет

Способ позиционирования по предложению решения проблемы. Хлопья Fitness от Nestle позиционируются как «здоровое питание для похудения». В качестве предмета, который может использоваться – сантиметровая лента.



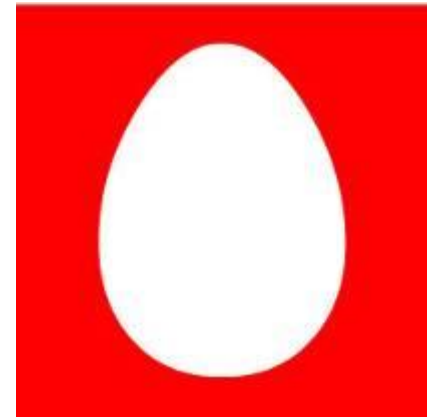
Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Марочный предмет

Способ позиционирования по уместности использования в определённых ситуациях, в определённое время, определённым образом. Позиционирование – пиво для бани, предмет, транслирующий это позиционирование – веник.



Способ позиционирования по характеру устремлений потребителей. Например, позиционирование МТС по характеру устремлений потребителя «Быть первым!». Яйцо – это символ развития. Поэтому логично было бы использовать яйцо в качестве предмета.



Рекламный дизайн и позиционирование

Визуальный символ торговой марки. Марочный предмет

Способ позиционирования по типу целевой аудитории. Для позиционирования торговой марки для детей можно использовать такие предметы, как кукла или машинка. Для позиционирования магазина – «одежда для новорождённых и маленьких детей» можно использовать предмет – пупс.



Способ позиционирования по эмоциям. Если позиционирование какой-либо торговой марки осуществляется с помощью эмоции «веселье», то предметом, который транслирует это позиционирование может быть мешочек со смехом.



Рекламный дизайн и позиционирование

Упаковка (этикетка)

Упаковка (этикетка).

Изначально упаковка воспринималась всеми как средство, оберегающее товар от порчи и способствующее его сохранности при транспортировке. Однако сейчас ситуация в корне изменилась. Основной приметой нашего времени стала информационная перенасыщенность («сверхкоммуникативное общество»), происходит неуклонный рост цены информационных сообщений для компаний, а потребитель не в состоянии воспринять и половины тех маркетинговых сообщений, которые до него пытаются донести. В таких условиях упаковка (этикетка) становится едва ли не единственным средством непосредственной коммуникации с потребителем, она играет роль носителя информации о ценности товара и его отличиях от конкурентных товаров.

Более того, по соотношению «число контактов \ размер денежных вложений», упаковка является одним из самых эффективных коммуникационных каналов.

Рекламный дизайн и позиционирование Упаковка (этикетка)

Способ позиционирования по характеристикам и атрибутам. Для трансляции позиционирования по атрибуту «быстрота» для болеутоляющего средства Solpadeine на упаковке используется сигнализирующий цвет (красный) и изображение молнии (метафора).



Рекламный дизайн и позиционирование

Упаковка (этикетка)

Способ позиционирования по типу целевой аудитории.
Торговая марка «Легенда Рок» продвигалась как пиво для людей, связанных с байк-движением и рок-музыкой. Для визуального отражения ценностей целевой аудитории использовались чёрный цвет этикетки, языки пламени, характерным образом стилизованный шрифт для написания слова «Rock».



Рекламный дизайн и позиционирование

Упаковка (этикетка)

Способ позиционирования по предложению решения проблемы. Торговая марка антидепрессантов – «Афобазол» позиционирует себя как безопасный и эффективный препарат, помогающий в борьбе со стрессом. С помощью упаковки были переданы эти характеристики. Задача была решена за счёт сочетания минимализма, придающего стройность и лаконичность в сочетании с яркими, жизнерадостными красками. Цветовое решение вызывает приятные эмоции, а композиция (цветные кубики) лишней раз на подсознательном уровне напоминает о том, что всё в жизни «сложится».



Рекламный дизайн и позиционирование

Упаковка (этикетка)

Способ позиционирования по действиям конкурентов. В упаковке такое позиционирование может отражаться с помощью оригинального отличающего дизайна, работа на контрасте цвета, контрасте формы упаковки или её размера.



Рекламный дизайн и позиционирование

Упаковка (этикетка)



Рекламный дизайн и позиционирование Упаковка (этикетка)



Рекламный дизайн и позиционирование

Упаковка (этикетка)

Способ позиционирования по цене. Производитель «Одинцовская кондитерская фабрика», выводя на рынок новую торговую марку шоколадных кондитерских изделий «А.Коркунов» в 1999 г., не продвигал марку с помощью средств массовой информации. Упаковка работала сама на себя, передавая потребителям восприятие шоколада как шоколада класса premium. Ценовое позиционирование хорошо транслировалось через упаковку.



Рекламный дизайн и позиционирование

Упаковка (этикетка)

Способ позиционирования по эмоциям. Позиционирование торговых марок дорогой парфюмерии почти всегда строится на эмоциях. Форма бутылочки, цвет, фактура, материал, используемые для парфюмерии на визуальном уровне решают поставленные перед позиционированием задачи.



Рекламный дизайн и позиционирование

Упаковка (этикетка)

Способ позиционирования по имиджу компании.
Использование для упаковки элементов, отражающих имидж компании, редко применяется, хотя вполне реально, так как упаковка содержит большое количество элементов, в том числе и персонаж, который, как мы уже выяснили ранее, может отлично передавать любое позиционирование.

Рекламный дизайн и позиционирование

Упаковка (этикетка)

Способ позиционирования по уместности использования в определённых ситуациях, в определённое время, определённым образом. Для чая «Беседа» (позиционирование – чай «для семейного домашнего потребления») возможно использование на упаковке домового (персонаж торговой марки).



Рекламный дизайн и позиционирование

Упаковка (этикетка)

Позиционирование по характеру устремлений потребителей. Отражение упаковкой престижа может осуществляться за счёт использования удорожающих её материалов, особой формы упаковки и особой технологии этикетки (например, этикетка выдувается на бутылке), выпуска товара в такой упаковке ограниченными партиями, использование ручной работы, когда можно почувствовать разницу на визуальном уровне.



Рекламный дизайн и позиционирование Упаковка (этикетка)

Способ позиционирования по объявлению себя «первым номером». Упаковка может использоваться для трансляции позиционирования лидерства. Она может включать в себя почти все элементы рекламного дизайна, а также иметь ещё ряд преимуществ: форму, фактуру и материал, что важно для отражения лидерства.

Для лидерских амбиций в этикетке водки «Премьер» использовалась стилизованная единица (метафора лидерства).



Рекламный дизайн и позиционирование

Позиционирование	Эмблема	Персонаж	Метафора	Цвет	Предмет	Упаковка
Характеристики, атрибуты	Плюс	Плюс	Плюс	Минус	Плюс	Плюс
Выгоды для потребителя	Плюс	Плюс	Плюс	Минус	Плюс	Плюс
Решение проблемы	Минус	Плюс	Плюс	Минус	Плюс	Плюс
Действия конкурентов	Минус	Плюс	Минус	Плюс	Минус	Плюс
Имидж компании	Минус	Плюс	Плюс	Минус	Плюс	Плюс
Уместность использования	Плюс	Плюс	Плюс	Минус	Плюс	Плюс
Тип целевой аудитории	Плюс	Плюс	Плюс	Плюс	Плюс	Плюс
Устремления потребителей	Минус	Плюс	Плюс	Минус	Плюс	Плюс
Цена	Минус	Плюс	Плюс	Минус	Минус	Плюс
Эмоции	Минус	Плюс	Плюс	Минус	Плюс	Плюс
Объявление себя «№ 1»	Плюс	Плюс	Плюс	Минус	Минус*	Плюс

* – минус, так как существует небольшое количество предметов, которые могут транслировать это позиционирование.

Спасибо за внимание!

Можно задавать вопросы.
