

Основы брендинга

Занятие № 7

Теория позиционирования торговой марки

Встречаются как-то домашний хомячок и амбарная крыса.

Крыса: «Вот объясни мне, хомячок. Мы, вроде, с тобой близкие родственники. Тебя люди любят, держат в доме, кормят, гладят, а меня боятся, гонят и травят ядом. Почему так?»»

Хомячок: «Понимаешь, подруга, всё дело в правильном позиционировании!»»

Примеры употребления термина «позиционирование»

- ❑ «Важность правильного позиционирования при выполнении рентгеновских снимков тазобедренного сустава»;
- ❑ «Первая любовь»: позиционирование субъекта в либертинаже Тургенева»;
- ❑ «Позиционирование дверной ручки»;
- ❑ «Системы позиционирования груди в области маммологических исследований»;
- ❑ «Как профессиональный PR помогает решать проблемы сексуального позиционирования»;
- ❑ «Анализ связи между позиционированием нуклеосом в районе промоторов и характером экспрессии генов»;
- ❑ «Рольганг с измерительной линейкой и ручным позиционированием»;
- ❑ «Системы автоматического позиционирования барабана по окончании стирки»;
- ❑ «А солёные огурчики я позиционировала по центру стола».

Так что же означает термин «позиционирование» с точки зрения маркетинга (брендинга) ?

Позиционирование

Основные тезисы

Тезис № 1.

Всё более усиливающаяся и ужесточающаяся конкуренция.

Товарная категория	1970-е годы	1990-е годы
Прохладительные напитки	20	87
Зубные нити	12	64
Беговые кроссовки	5	285
Контактные линзы	1	36
Питьевая вода в бутылках	16	50



Тезис № 2.

В сверхкоммуникативном обществе на потребителя обрушивается лавина информации, в том числе и рекламной. Результат – переполнение восприятия потребителя.

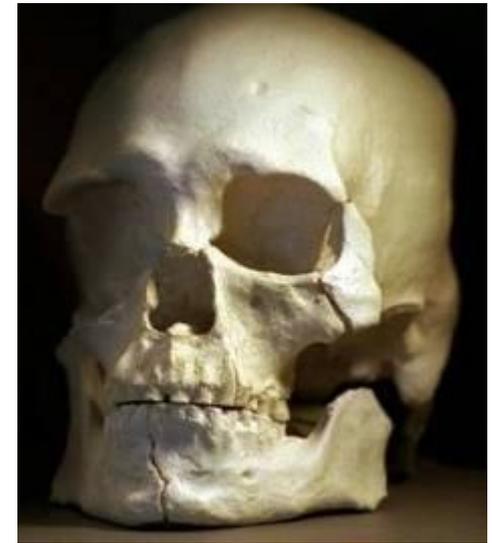
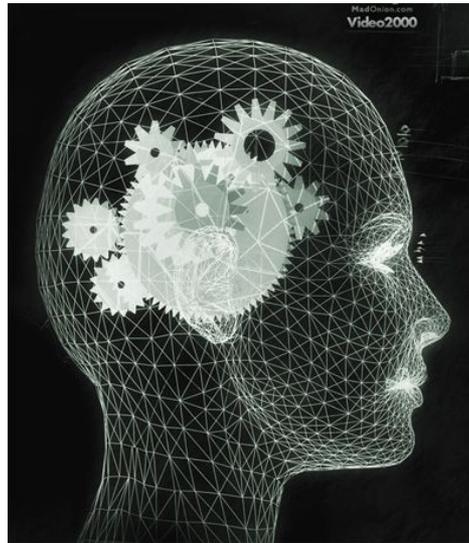
Понятие «сверхкоммуникативное общество» введено основоположниками теории позиционирования Дж. Траутом и Э. Райсом. Это понятие характеризует резкий рост в конце двадцатого века количества информации, получаемое жителями экономически развитых стран.

И. Я. Рожков отмечает, что в США на каждого потребителя, по разным оценкам, **ежедневно** приходится до 5.000 рекламных сообщений.



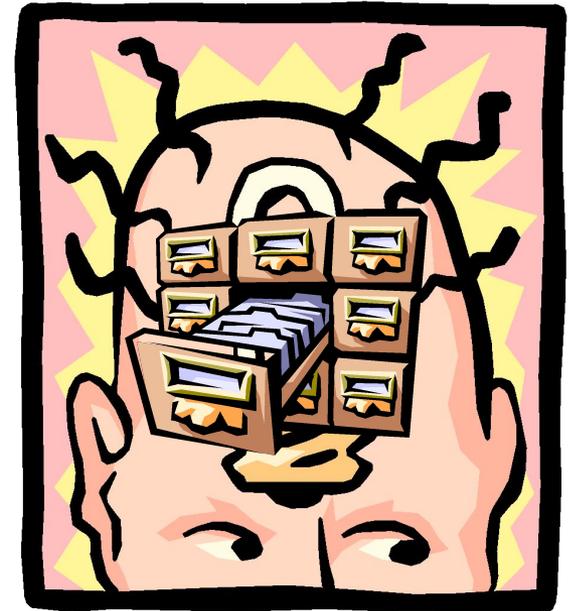
Тезис № 3.

Сознание (мозг) обычного потребителя защищается, структурирует и упрощает поступающую информацию и большую её часть отбрасывает.



Тезис № 4.

Потребитель способен запомнить не более семи торговых марок в каждой товарной категории. Обычно запоминается три-четыре торговые марки.
Эксперимент.

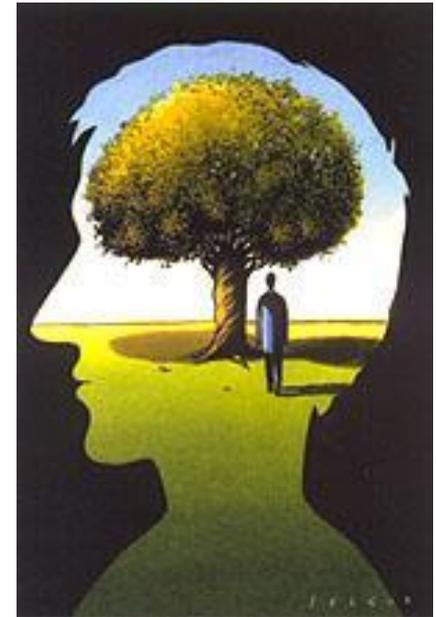


Тезис № 5.

Дело не в том чтобы иметь лучший товар, а в том чтобы иметь нечто в сознании потенциального клиента.

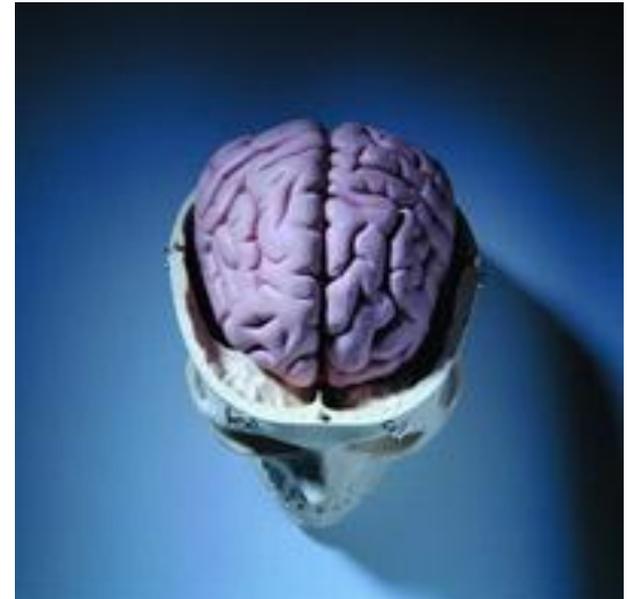
Эл Райс: «Можно ли создать машину более безопасную, чем Volvo? Наверное. Многие компании уже заявляли об этом. Но удастся ли им закрепить за собой понятие безопасности? Видимо, нет».

Volvo и Volkswagen.



Тезис № 6.

Человеческий мозг способен запомнить только важную для себя информацию. Важность информации определяется в том числе и потребительскими стереотипами.



Вывод.

Единственный способ для торговой марки закрепиться в сознании потребителя – это свехупрошение и дифференциация.



Позиционирование

Определение

Джек Траут: «позиционирование – дифференциация товара (*торговой марки – Тер.*) в сознании покупателя».

Жан-Жак Ламбен: «позиционирование – это разработка проекта фирмы и сообщения о нем, что должно позволить фирме занять особое и выгодное место в сознании целевых потребителей».

Филип Котлер: «позиционирование товара (*торговой марки – Тер.*) на рынке – это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам».

Георгий Леонидович Багиев: «позиционирование бренда (*торговой марки – Тер.*) на рынке – это поиск места бренда на рынке и набора покупательских потребностей и восприятия товара».

Позиционирование

Позиционирование должно донести до потребителей отличие (уникальность) одной торговой марки от других конкурентных торговых марок (именно такой смысл вкладывал Джек Траут в понятие «дифференцирование») и подчеркнуть значимую выгоду потребления данной торговой марки.

Возникает 3 вопроса:

- 1. Как позиционирование соотносится с качеством товара?**
- 2. Чем позиционирование отличается от УТП (уникального торгового предложения), которое также подразумевает предложение уникальной выгоды потребления товара?**
- 3. Чем позиционирование отличается от УЭП (уникальное эмоциональное предложение)?**

Россер Ривз в книге «Реальность в рекламе» дал следующее определение УТП, которое состоит из трёх частей:

1. Рекламное сообщение должно сделать потребителю какое-то предложение. Это должны быть не просто слова, не крикливое восхваление товара и не витринная реклама. Рекламное сообщение должно говорить каждому отдельному потребителю: «Купи этот товар, и ты получишь именно эту специфическую выгоду».

То есть предложение производителем выгоды от потребления товара.

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого ещё не делали в данной сфере рекламы.

То есть предложение производителем уникальной выгоды потребления товара.

3. Предложение должно привлечь к потреблению товара новых потребителей.

То есть предложение производителем значимой уникальной выгоды потребления товара.

Джек Траут о позиционировании

Удачное позиционирование, по Джеку Трауту, можно осуществить по следующим направлениям:

1. первенство в категории, как хорошая дифференцирующая идея;
2. отличительная идея наследия;
3. лидерство, как наиболее привлекательная отличительная идея;
4. «горячий товар», как хорошая дифференцирующая идея;
5. дифференцирующая идея специализации;
6. новейшая разработка, как дифференцирующая идея;
7. предпочтение – хорошая дифференцирующая идея;
8. товар, как дифференцирующая идея;
9. владение атрибутом, как способ дифференциации.

Суть «позиционирования по Трауту» – сделать потребителям такое простое для восприятия сообщение о торговой марке, чтобы они сами (в своём сознании) сделали вывод о высоком качестве соответствующего товара.

Позиционирование

Позиционирование и УТП

Теория позиционирования Джека Траута и Эла Райса является развитием теории УТП Россера Ривза. К предложению уникальной выгоды потребления товара, которые понимались потребителями без раздумий, они добавили предложения уникальной выгоды потребления товара, для понимания которых уже «включается» сознание потребителей. Ярким примером этого является позиционирование на основе лидерских позиций торговой марки в товарной категории.

В УТП используется уникальность с точки зрения производителей, а в позиционировании с точки зрения потребителей. Позиционирование есть мнение потребителя об особенностях, уникальности торговой марки и соответствующего товара, в то время как УТП – лишь сам факт уникальности товара.

Позиционирование

Дальнейшее развитие теории привело к тому, что к траутовским направлениям для разработки позиционирования Пол Темпорал добавляет способы позиционирования, основанные на эмоциях и эмоциональных ценностях, свойственных целевым потребителям: на основе типа целевого пользователя, на основе характера устремлений потребителей, на основе ценностей (соотношение цена/качество или эмоциональных ценностей) и на основе чистых эмоций.

Пол Темпорал о позиционировании

Направления позиционирования по Полу Темпоралу:

- с использованием характеристик и атрибутов товара, отличий и превосходства;
- на основе выгод, искомых потребителем;
- на основе предложения решения проблемы;
- на основе отстраивания от конкурентов;
- на основе репутации компании;
- на основе уместности использования в определённых ситуациях, в определённое время, определённым образом;
- на основе типа целевого пользователя;
- на основе характера устремлений потребителей (образ жизни);
- на основе принадлежности к общественному движению;
- на основе ценностей (соотношение цена/качество или эмоциональных ценностей);
- на основе чистых эмоций;
- на основе индивидуальности;
- объявление себя «№ 1».

Таким образом, можно констатировать, что в настоящее время теории УТП и УЭП стали составными частями теории позиционирования.

Позиционирование

Определение

Позиционирование – комплекс мер, позволяющий целевым потребителям выделить одну торговую марку среди конкурирующих торговых марок и базирующийся на четырёх взаимосвязанных постулатах:

- 1.** конкуренция торговых марок происходит в сознании целевых потребителей;
- 2.** позиционирование предполагает предложение значимой выгоды потребления торговой марки. Основная цель позиционирования – дать потребителям значимый аргумент, чтобы они смогли оправдывать этим аргументом для себя или для других выбор конкретной торговой марки (далее этот аргумент мы будем называть «аргументом оправданного выбора»);

3. позиционирование предполагает уникальность торгового предложения. Чем более уникален аргумент оправданного выбора торговой марки, тем более вероятно, что потребители запомнят и выберут эту торговую марку, а не торговые марки конкурентов;

4. позиционирование предполагает простоту трансляции предложения. Торговое предложение должно легко формулироваться и быть понятным потребителю. В противном случае потребители не смогут сформулировать для себя аргумент оправданного выбора.

Аргументы оправданного выбора:

- высокий уровень качества;
- рациональные выгоды потребления;
- эмоциональные выгоды потребления (эмоции, связанные с потреблением товара, эмоциональные ценности, самовыражение).

Позиционирование, позиция

Определение

Позиция торговой марки – это сложившаяся в сознании потребителей простая значимая уникальная выгода потребления торговой марки.

Позиция торговой марки – это место, занимаемое торговой маркой в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими торговыми марками.

Позиционирование торговой марки – это, с одной стороны, процесс формирования желаемой позиции торговой марки в сознании потребителя, с другой стороны, формулировка этой позиции.

Необходимые требования

к выбору позиции

- Позиция торговой марки должна быть **значима** для целевой аудитории. Если позиция торговой марки не предлагает целевым потребителям никакой выгоды от её использования (аргумент оправданного выбора), то они или проигнорируют это позиционирование, или быстро его забудут. *То, что важно для производителя, зачастую бывает неважным для потребителей.*
- Позиция должна быть **простой** и понятной с точки зрения банальной эрудиции целевых потребителей и должна легко формулироваться. Иначе потребители ничего не запомнят или не поймут и не смогут сформулировать для себя «аргумент оправданного выбора». *То, что важно для производителя бывает непонятным для потребителей.*

Необходимые требования к выбору позиции

- ❑ Позиция должна быть **уникальной**. Иначе целевые потребители запутаются в торговых марках с аналогичными «аргументами оправданного выбора». *Не важно, если рекламная коммуникация банальна с точки зрения специалистов, работающих в отрасли. Часто важным является то, чтобы оно было новым, оригинальным (то есть уникальным) для потребителей. Классический пример – «Мы моем бутылки чистым паром!».*
- ❑ Позиция должна **не противоречить потребительским стереотипам**. Иначе аргумент оправданного выбора будет отвергнут и забыт целевыми потребителями. *«Проголодался? Сникерс! Съел – и порядок!», но в России не перекусывают шоколадом, особенно, лесорубы!*

Потребительские стереотипы

Сильное позиционирование со временем само становится потребительским стереотипом.

С 1970-го по 1985 год корпорация Херох пыталась выпускать компьютеры, факсимильные аппараты, разработала офисную компьютерную сеть, занималась автоматизацией офисов (выпускала весь спектр офисной техники). Ни один из этих бизнесов большим успехом не увенчался. Более того, почти все принесли одни убытки. Почему?

Потому что с точки потребителей (потребительских стереотипов) Херох – это копируемая техника!

Более того, Palo Alto (аффилированная компания корпорации Херох) разработала мышку и графический интерфейс пользователя, который теперь успешно используют компании Apple и Microsoft.

Необходимые требования к выбору позиции

- Позиция должна быть **доказуемой** с точки зрения банальной эрудиции целевых потребителей. Торговая марка и соответствующий товар внешне, внутренне и при дальнейшем продвижении должны подтверждать заявленную позицию. Чем больше доказательств найдут потребители, тем легче и чаще они будут пользоваться «аргументом оправданного выбора».

Классический пример – «VISA. Everywhere». Отличие карточки Visa в том, что она наиболее распространённая кредитная карта в мире. Доказательства? Пожалуйста! 1 миллиард карт, 22 миллиона мест оплаты, 645.000 банкоматов, 124 страны присутствия и так далее...

Необходимые требования к выбору позиции

□ Позиция не должна являться «характеристикой всей товарной категории». Для позиции нельзя использовать свойство, которое считается целевыми потребителями обязательным, очевидным, само собой разумеющимся для данной товарной категории. Иначе потребители не найдут для себя аргумент оправданного выбора потребления именно этой конкретной торговой марки. *Единственное исключение – лидер товарной категории.*

Нельзя рекламировать вкусную колбасу, безопасные авиалинии, чистые гостиницы, утоляющую жажду бутилированную воду (стержневые и основные марочные ассоциации с товарной категорией). Необходимо учитывать, что некоторые свойства товаров находятся в процессе переноса на всю товарную категорию. Например, автомобили – безопасность.

Необходимые требования к выбору позиции

- Позиция должна быть **непротиворечивой** по отношению к предыдущему восприятию торговой марки. Иначе в сознании целевых потребителей будет происходить «размывание» позиции торговой марки.

Джек Траут: «Когда-то Chevrolet был самым популярным в США семейным автомобилем, № 1 по объёму продаж. Бесконечный поток новых версий превратил его (одновременно) в дешёвый дорогой седан, спортивный автомобиль, грузовик и фургон: всё для всех. Сегодня по количеству продаваемых автомобилей Chevrolet занимает только 4-е место».

Необходимые требования к выбору позиции

- ❑ Позиция должна быть потенциально **долгосрочной**. Внедрение позиции в сознание целевых потребителей – это долгосрочная стратегическая работа, результаты от которой «пойдут», возможно, через месяцы и даже через годы.
- ❑ Позиция должна быть **обороноспособной**. Имеются ли достаточные ресурсы, чтобы занять и защитить эту позицию? Смогут ли конкуренты легко скопировать позицию и более сильным медиадавлением закрепить эту позицию за собой? *Джек Траут: «Создание позиции стоит денег. Сохранение завоеванных рубежей стоит денег. Конкуренция – жестокая вещь. Слишком много продуктов-аналогов и фирм-аналогов борются за умы потенциальных покупателей».*

Необходимые требования к выбору позиции

- Позиция торговой марки должна **приносить прибыль** её владельцам. Иначе всё предыдущее просто теряет смысл! *Хотя при выполнении изложенных требований, с большой долей вероятности можно говорить, что выбранная позиция торговой марки будет приносить прибыль её владельцам. В случае, когда для торговой марки было разработано несколько вариантов позиционирования, естественно, выбирается позиция, которая потенциально принесёт большую прибыль.*

Желательное требование

к выбору позиции

- Позиция должна иметь **творческий потенциал**.
Предоставляет ли разработанная позиция широкие возможности для творческого воплощения или оно сильно ограничивает их?

Джек Траут: «Если вы рекламируете товар, необходимо донести до потребителя причину, по которой он должен выбрать именно ваш продукт и никакой другой. Ещё лучше, если одновременно вам удастся развлечь покупателя».

Чем интереснее и разнообразнее происходит трансляция «аргумента оправданного выбора», тем лучше этот аргумент будет запоминаться потребителем.

Желательное требование к выбору позиции

Творческий потенциал (пример)

Не надо думать, что большое количество требований к определению позиции торговой марки сужают возможности его творческой реализации.

Марочное позиционирование:

Грузовики «Урал» обладают высокой проходимостью.

«Урал» – это внедорожный грузовик. «Урал» – лучший грузовик для плохих дорог и бездорожья. Его главное преимущество – феноменальная проходимость.

Желательное требование к выбору позиции

Творческий потенциал (пример)

1-й вариант видеоролика



Рекламный материал РГ «Мелехов&Филюрин»

Желательное требование к выбору позиции Творческий потенциал (пример)

2-й вариант видеоролика



Рекламный материал РГ «Мелехов&Филюрин»

Желательное требование к выбору позиции Творческий потенциал (пример)

3-й вариант видеоролика



Рекламный материал РГ «Мелехов&Филюрин»

Желательное требование к выбору позиции Творческий потенциал (пример)

4-й вариант видеоролика



Рекламный материал РГ «Мелехов&Филюрин»

Желательное требование к выбору позиции Творческий потенциал (пример)

Выбранный вариант видеоролика



Рекламный материал РГ «Мелехов&Филюрин»

Количество позиций торговой марки

Количество позиций торговой марки зависит от жизненного цикла товара. Известные торговые марки для привлечения большего количества потребителей могут использовать несколько позиций. Классическим примером такого позиционирования является зубная паста Aquafresh, предлагающая три выгоды её использования: [REDACTED]. Визуальным решением, подтверждающим такое позиционирование, стало использование трёх цветов в окраске тюбика и самой зубной пасты.



Количество позиций торговой марки

По моему мнению, для вывода новой торговой марки целесообразно использовать только одну позицию идею. В качестве обоснования этого утверждения можно привести перечисленные ниже аргументы.

- ❑ В сверхкоммуникативном обществе потребителю составляет трудность запомнить не то что несколько, даже одну мысль (марочную ассоциацию), связанную с торговой маркой.
- ❑ Используя несколько позиций торговой марки, можно нарушить одно из необходимых требований к выбору позиции – простоту.

Количество позиций торговой марки

- ❑ При использовании нескольких позиций, естественно, возникает необходимость рекламной поддержки каждой из этих позиционирующих идей. Для многих компаний (особенно региональных) это является просто невозможным.
- ❑ Большая часть основных коммуникационных каналов (видео- и аудиореклама, наружная реклама) по своей специфике не допускает одновременную трансляцию нескольких рекламных коммуникаций (в нашем случае позиций торговой марки).
- ❑ По мере того, как увеличивается число позиций торговой марки, увеличивается вероятность того, что марочное позиционирование становится неоднозначным, и у потребителей будет создаваться путанное представление о торговой марке.

Основные ошибки позиционирования

- ❑ **«Недопозиционирование».** Недостаточно чёткое представление потребителям главной выгоды использования товара. *В этом случае у потребителей имеется только какое-то смутное представление о торговой марке или же потребители вообще не знают о ней ничего определённого.*
- ❑ **«Перепозиционирование».** Выбор слишком узкого позиционирования, в результате чего потребители или просто не замечают торговую марку, или у потребителей создаётся слишком узкое представление о торговой марке. *Джек Траут: «Многие потребители считали, что компания по производству изделий из стекла Streiben производит только высокохудожественное стекло стоимостью \$1.000 и выше, тогда как в действительности она выпускает вполне доступные изделия из стекла стоимостью примерно от \$50».*

Основные ошибки позиционирования

- ❑ **«Неоднозначное позиционирование».** Выбор двух или нескольких противоречащих друг другу выгод использования товара, в результате чего у потребителей создаётся путанное представление о торговой марке. *Джек Траут: «Начиная с 1986 года, компания Burger King провела шесть отдельных рекламных компаний, тематика которых варьировалась от «Скучным вегетарианцам здесь есть нечего» и «Это город Burger King» до «Подходящая еда в подходящее время» и «Иногда вам нужно изменить своим правилам». Всё это оставило у потребителей чувство замешательства, что обернулось для Burger King низкими объёмами продаж».*

Основные ошибки позиционирования

- ❑ **«Неблаговидное (спекулятивное) позиционирование».** Создание у потребителей слишком преувеличенного представления о достоинствах торговой марки. *Позиция, которая является привлекательной для одной группы потребителей, может оттолкнуть остальных, в итоге можно получить обратные, по сравнению с планировавшимися, результаты. Компания Toyota поняла это, когда вместо того, чтобы выйти на рынок автомобилей класса «люкс», просто воспользовавшись своей прочной репутацией, создала новую торговую марку (Lexus).*
- ❑ **«Сомнительное позиционирование».** Заявление о достоинствах, в которые потребители никогда не поверят.

Ценовое позиционирование

Ценовое позиционирование подразумевает различное соотношение цены и свойств, указывающее на уровень качества торговой марки. Ф. Котлер, рассматривая три базовых параметра для цены и качества товара: **«большее»**, **«то же самое»** («среднее» – *Тер.*) и **«меньшее»**), определяет девять вариантов ценового позиционирования торговой марки :

- «большее качество за большую цену»;
- «большее качество за ту же самую цену»;
- «большее качество за меньшую цену»;
- «то же самое качество за большую цену»;
- «то же самое качество за ту же самую цену»;
- «то же самое качество за меньшую цену»;
- «меньшее качество за большую цену»;
- «меньшее качество за ту же самую цену»;
- «меньшее качество за меньшую цену».

Ценовое позиционирование

- **Большее качество за большую цену.** Эти торговые марки не только обладают высшим качеством, но и обеспечивают престиж покупателю и становятся символами высокого жизненного уровня и положения. Часто цена на такие торговые марки заметно превосходит реальную надбавку за качество. *В качестве примеров можно привести автомобили Rolls Roys, ручки Mont Blanc, одежду Gucci.*
- **Большее качество за ту же самую цену.** Многим компаниям удаётся атаковать предыдущий принцип, продвигая на рынок торговые марки примерно такого же качества, но по более низкой цене. *Toyota выводила на рынок свой автомобиль Lexus со слоганом «Возможно впервые в истории мы продаём машину стоимостью 72.000\$ за 36.000\$».*

Ценовое позиционирование

- **Большее качество за меньшую цену.** Конечно, наиболее успешным окажется ценовое позиционирование тех торговых марок, которые смогут предложить потребителям больше за меньшую цену. *Сеть магазинов Toys'R'Us предлагает самый большой ассортимент игрушек по самым низким ценам, а Sportmart славится своим широким ассортиментом спортивного оборудования и одежды, продаваемых по самым низким ценам.*

Ценовое позиционирование

- **То же самое качество за меньшую цену.** Не вызывает сомнений, что каждый с удовольствием купит стандартный товар по более низкой цене. *Например, магазины, торгующие со скидкой; они не утверждают, что их товары самые лучшие, но они предлагают обычные торговые марки по более низким ценам благодаря большому обороту (сеть магазинов «Эльдорадо»).*
- **Меньшее качество за меньшую цену.** Некоторые потребители считают, что ряд производителей товаров предлагают им больше, чем требуется, и они вынуждены платить слишком много. *Именно поэтому американская авиакомпания Southwest Airlines продавала билеты дешевле, потому что пассажиров не кормили во время полёта, на билетах не указывали номера мест и не доставляли багаж на другие авиалинии.*

Ценовое позиционирование

Ценовое позиционирование «То же самое качество за ту же самую цену» не имеет смысла.

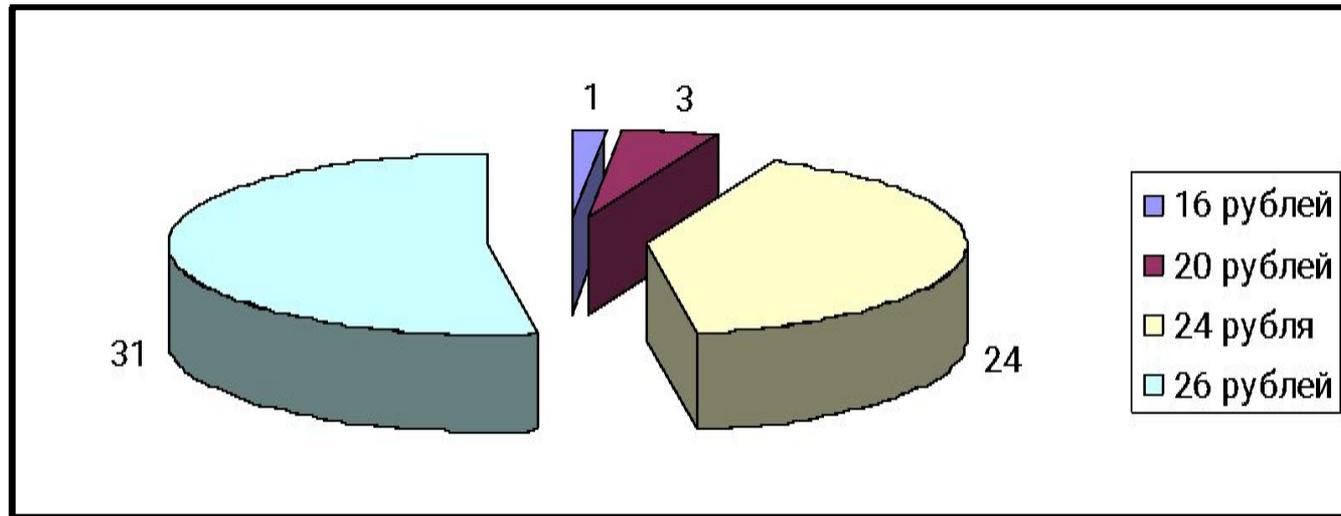
Очевидно, что ценовые позиционирования «То же самое качество за большую цену», «Меньшее качество за большую цену» и «Меньшее качество за то же самую цену» неизбежно потерпят поражение. Филип Котлер: «В этом случае потребитель будет чувствовать себя обманутым, расскажет об этом другим, и торговая марка очень быстро исчезнет с рынка».

Основные ошибки позиционирования

- ❑ **«Ошибка ценового позиционирования».** Транслируемая потребителям позиция торговой марки не должна входить в противоречие с её ценовым позиционированием.

Ярким примером ошибки ценового позиционирования является торговая марка пива «Чешский стандарт» с позиционированием, реализованным в лозунге «Одобрено чешскими производителями пива», с ценой в рознице около 16 рублей за бутылку 0,5 литра (2010 год). Большинство потребителей считало, что пиво, одобренное чешскими экспертами, не может так дешево стоить, и воспринимало это позиционирование как какое-то несоответствие, как попытку их обмануть.

Основные ошибки позиционирования



*Ожидаемая цена пива «Чешский стандарт» (16 рублей за бутылку 0,5 литра) в сравнении с ценой пива «Жигулёвское» (14 рублей за бутылку 0,5 литра) и Staropraten (28 рублей за бутылку 0,5 литра).
Результаты опроса 59 потребителей пива.*

При работе с торговой маркой необходимо учитывать, что существует ряд ситуаций, в которых разработка позиционирования нецелесообразна.

- ❑ Если товарное предложение ограничено (спрос превышает предложение). В реальности, такие условия являются исключением, если и наступают, то непродолжительный период времени.
- ❑ Если качество и характеристики предлагаемого товара и товаров конкурентов малозначимы для реальных покупателей. *Например, нецелесообразно разрабатывать позиционирование (да и собственно торговую марку!) для такого товара, как колючая проволока.*

- Если издержки производства столь высоки, а прибыльность столь мала, что любые дополнительные издержки, связанные с реализацией (в полной мере) позиционирования, скажутся на цене и дальнейшей судьбе товара пагубным образом.

Ситуации нецелесообразности использования позиционирования

- ❑ Если компания – монополист. В отличие от рынка совершенной конкуренции у чистой монополии нет конкурентов на рынке её товара, поэтому отпадает необходимость в разработке позиционирования. Это касается, например, компании «Газпром», у которой на российском рынке практически нет конкурентов.
- ❑ В рыночных условиях, приближённых к совершенной конкуренции (большое количество конкурирующих продавцов предлагают стандартизированный товар, например, сталь или алюминий) или когда стандартизированный товар предлагает одна из нескольких олигополистических компаний, выиграет та компания, которая может предложить более низкую цену (единственное конкурентное отличие товара).

- Если в товарной категории присутствует ограниченное количество конкурентов, то возможны ситуации, когда вследствие покупательских моделей поведения отпадает необходимость использования позиционирования торговых марок. *Рассмотрим такую ситуацию на примере магазинов свадебных платьев. Допустим, что в городе есть пять таких магазинов. Для невесты покупка свадебного платья – это «священный ритуал», и она, скорее всего, обойдёт все магазины. Зачем тратить деньги на разработку и реализацию позиционирования, если достаточно простой информации о том, что такой магазин существует?*

«Российская эра позиционирования»

- ❑ Россия всё более вступает в фазу сверхкоммуникативного общества. Торговые марки, использующие позиционирование для своего продвижения, имеют определённое преимущество, так как «закрепиться» в сознании потребителя большим набором аргументов, учитывая массивы обрушивающейся на потребителей рекламной информации, уже не представляется возможным.
- ❑ Новые товары по сравнению с западной практикой в России внедряются в более сжатые сроки. Несомненно, что «быстрое» продвижение торговой марки без её эффективного позиционирования невозможно.

«Российская эра позиционирования»

- Современный российский рынок характеризуется как рынок с постоянным обновлением ассортимента. Вследствие этого покупатель не имеет устойчивого мнения о какой-либо определённой марке и устойчивых ассоциаций. Результатом этого является низкий уровень лояльности российских потребителей. Поэтому на фоне постоянно обновляющегося ассортимента торговые марки, имеющие понятную позицию, обладают несомненным преимуществом. Решить проблему повышения лояльности потребителей к торговым маркам без их позиционирования невозможно.

«Российская эра позиционирования»

- **Изменения в производственных технологиях, в том числе и на российских предприятиях, ведут, концентрируясь на физических аспектах предложения многих товаров, к определённому уровню качества. Это затрудняет дифференциацию торговой марки на уровне базового товара (товара по замыслу). Усиление конкуренции в некоторых товарных категориях привело к тому, что найти уникальность с точки зрения технологии достаточно тяжело, отчасти потому, что её просто нет. Однако возможно найти уникальность с точки зрения потребителей, которая строится на потребительских стереотипах. В этом случае хорошо срабатывает позиционирование торговых марок.**

«Российская эра позиционирования»

- ❑ **Российский рынок характеризуется низким уровнем лояльности потребителей к приобретению товаров отечественного производства. Решить проблему повышения лояльности потребителя к российским торговым маркам без их позиционирования невозможно.**
- ❑ **Особенностью российских рыночных отношений является практика неподкреплённых экспертными оценками и профессиональными исследованиями волюнтаристских решений, в том числе и в сфере маркетинговых коммуникаций, которые часто единолично принимают руководители российских предприятий. Поэтому вывод на рынок торговых марок, имеющих стратегически продуманное позиционирование, будет иметь долгосрочное конкурентное преимущество.**

«Российская эра позиционирования»

- Ещё одним аргументом для использования концепции позиционирования торговой марки является задача по снижению рекламного бюджета. Разработка эффективного позиционирования позволяет сэкономить на «медийном давлении», что, естественно, является для рекламодателя, особенно регионального, существенным доводом.

Спасибо за внимание!

Можно задавать вопросы.
