

компьютерного
Центр[®]
(ОБУЧЕНИЯ)
«СПЕЦИАЛИСТ»
при МГТУ им. Н.Э.Баумана

**Курс «Менеджер по маркетингу и
рекламе»**

Модуль: Стратегический маркетинг

1. Важность темы
2. Стратегия. Что это?
3. Анализ текущей ситуации. Основные аналитические модели
4. Маркетинговая стратегия. Элементы
5. Сегментирование как элемент стратегического планирования. Определение. Необходимость. Виды.
6. Таргетинг как элемент стратегического планирования. Понятие. Варианты охвата рынка. Матрица Ансоффа
7. Позиционирование как элемент построения стратегии. Понятие. Конкурентные преимущества. Карта позиционирования.
8. Вопрос-ответ
9. Практикум. Групповое задание.
10. Домашнее задание

Стратегия. Страшное слово?!

«Истинный игрок не бросается к самой шайбе – он старается успеть туда, где она будет в следующий момент»

(Уэйн Гретцки)

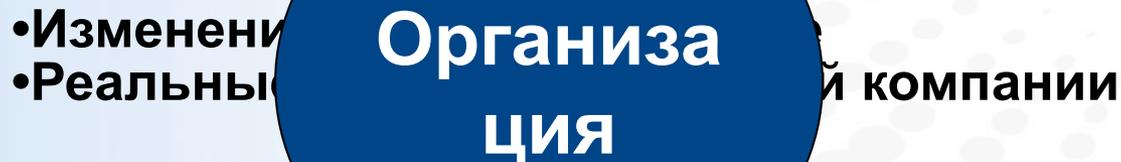
«Стратег» – греческий термин «strategos» – командующий войсками, генерал.

Стратегия – направление и образ деятельности организации в перспективе, которые обеспечивают ей с использованием конфигурации ресурсов, соответствующей условиям изменяющейся внешней среды, достижения преимуществ, позволяющих удовлетворить потребности рынка и ожидания заинтересованных групп.

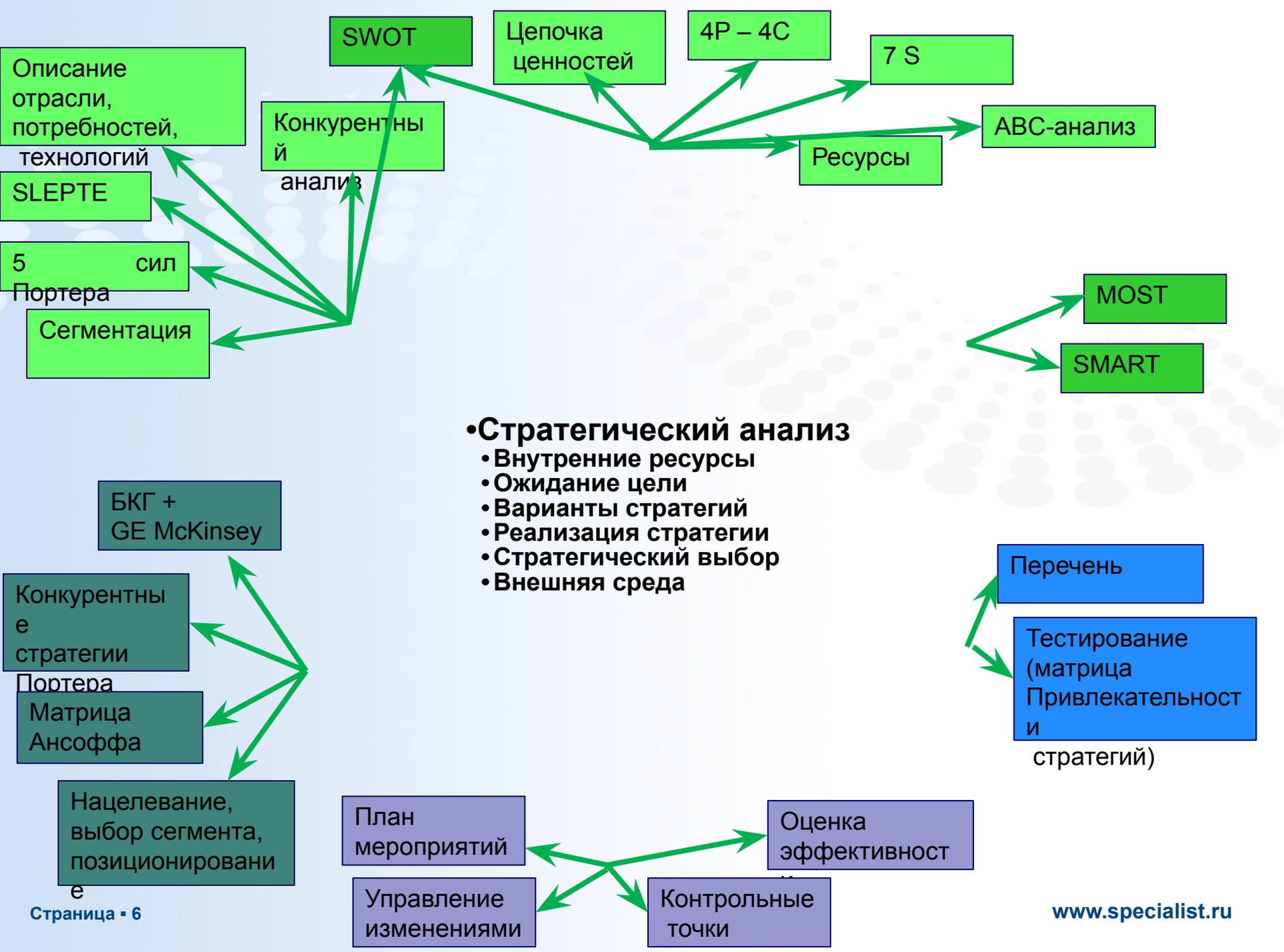
Стратегия. Страшное слово?!

- **СТРАТЕГИЯ**

- **ПЛАН:** совокупность продуманных и намеченных шагов, исходя из установленных принципов и целей; будущее компании на рынке, ее характер взаимоотношений с внешней средой; собственная внутренняя идеология, ценности компании
- **МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ:** совокупность уже предпринятых действий
- **ПОЗИЦИЯ:** совокупность решений, определяющих рыночную позицию предприятия (рынок, сегмент, ассортимент, позиционирование и т.п.)



Главная цель стратегического анализа – выявить стратегическое положение компании как основу для разработки конкретных стратегических планов и выбора тактических средств.





SLEPTE

Social –
социокультурные
факторы

Демографические показатели; различия в доходах потребителей на конкретном рыночном сегменте; образ жизни; отношение к работе и досугу; образовательный уровень; мода, стили поведения; здоровье; жилищные условия.

Legal –
законодательство

Законы и положения, касаемые отрасли. Например, изменения на рынке автомобилей в связи с ожидаемым снижением налога на транспортное средство; алкогольная и табачная продукция.

Economical –
Экономические
факторы

Валютные курсы; инфляция; налоговая политика – влияние уровня налогов на покупательскую активность; инвестиционная политика; процентные банковские ставки по кредитам; субсидии; уровень безработицы.

Political – политические
факторы

Налоги; защита прав потребителей; смена власти и интересов и тд.

Technology – факторы
технологического
развития

Возможности использования современных технологий в компании; инновации в отрасли; интернет и его ресурсы и возможности.

Environment –
экологические факторы

Экологичность производства, упаковки; использование природных ресурсов .

Анализ текущей ситуации. Внешняя среда. Модель SLEPTE

Факторы	Влияние	Изменение в отрасли	Изменение в компании	Действия
Политические				
Фактор 1				
.....				
Экономические				
<i>снижение реальных располагаемых доходов населения</i>	3	<i>изменение корзины потребляемых продуктов в отрасли, отказ от части продуктов, рост спроса на более дешевые товары</i>	<i>увеличение продаж более дешевых товаров</i>	<i>чтобы минимизировать влияние данного фактора следует пересмотреть ассортиментный портфель товаров, снизить линейки дорогих продуктов и ввести новые экономичные предложения, также следует отказаться от повышения цен на дешевый ассортимент.</i>

Анализ текущей ситуации. Внешняя среда. Модель 5 сил Портера

Барьеры для появления новых

конкурентов:

- Небольшая величина рыночного сегмента/ низкая рентабельность;
- Первоначальные инвестиции и постоянные издержки на начальном уровне слишком велики,

Поставщики и сила их влияния

Сила велика, если:

- На рынке несколько объединенных поставщиков, а не сеть разрозненных;
- Нет альтернативных схем поставок или их использование очень затруднено;
- Финансовые затраты и риски переключения на другого поставщика слишком велики;
- Поставщик может легко

Риск появления новых конкурентов

- Высокая лояльность покупателей к существующим товарам;
- Патенты, лицензии и т.д.
- Дефицит ресурсов (персонал, сырье)
- Поставки недорогого сырья находятся под контролем существующих фирм

Конкуренция в сфере бизнеса

Покупатели и сила их воздействия

Сила велика, если:

- Сфера сбыта имеет постоянные высокие издержки;
- Товар не специфичен, т.е. легко заменим;
- Спрос существенно зависит от колебания цен;
- Покупатель может сам организовать производство продукции (например, мыло);
- Товар не является важным для

Риск появления товаров-заменителей

покупателя

www.specialist.ru

Анализ текущей ситуации. Внешняя среда. Совмещенная модель анализа



**!!! ВАЖНО!!!
ПРАВИЛЬНО
ОПРЕДЕЛИТЬ
КТО ВАШ
КОНКУРЕНТ**



Анализ текущей ситуации. Конкурентный анализ

1. Составьте список всех компаний на рынке

2. Определите ключевых, прямых и косвенных конкурентов

№	Название	Краткое описание	ключевой	прямой	косвенный
1	Компания 1		+	+	
2	Компания 2		+		+
3	Компания 3				+
4	Компания 4			+	
5	Компания 5		+	+	
6	Компания 6		+	+	

Ключевые конкуренты – компании, действия которых могут значительно повлиять на Ваши продажи (как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения). Это компании, к которым уходят ваши потребители, от кого приходят к вам; компании, работающие в вашем ценовом сегменте и предлагающие аналогичный товар, но работающие в другом сегменте; а также крупные игроки рынка.

Прямые конкуренты – компании, продающие аналогичный товар на аналогичном рынке и работающие с Вашей целевой аудиторией.

Косвенные конкуренты – компании, продающие товар с другими характеристиками или абсолютно другой продукт, но работающие с Вашей целевой аудиторией.

Анализ текущей ситуации. Конкурентный анализ

Список всех компаний на рынке		Распределение конкурентов			Оценка силы каждого		
Название	Кр.описание	ключевой	прямой	косвенный	поддержка	доля рынка	вывод
Компания 1		*	*		Выше	Выше	Сильный
Компания 2				*	Выше	Ниже	Сильный
Компания 3				*	Нет	На уровне	Слабый
Компания 4			*		Нет	Ниже	Слабый
Компания 5		*	*		Нет	Выше	Сильный
Компания 6		*	*		Нет	Нет	Слабый

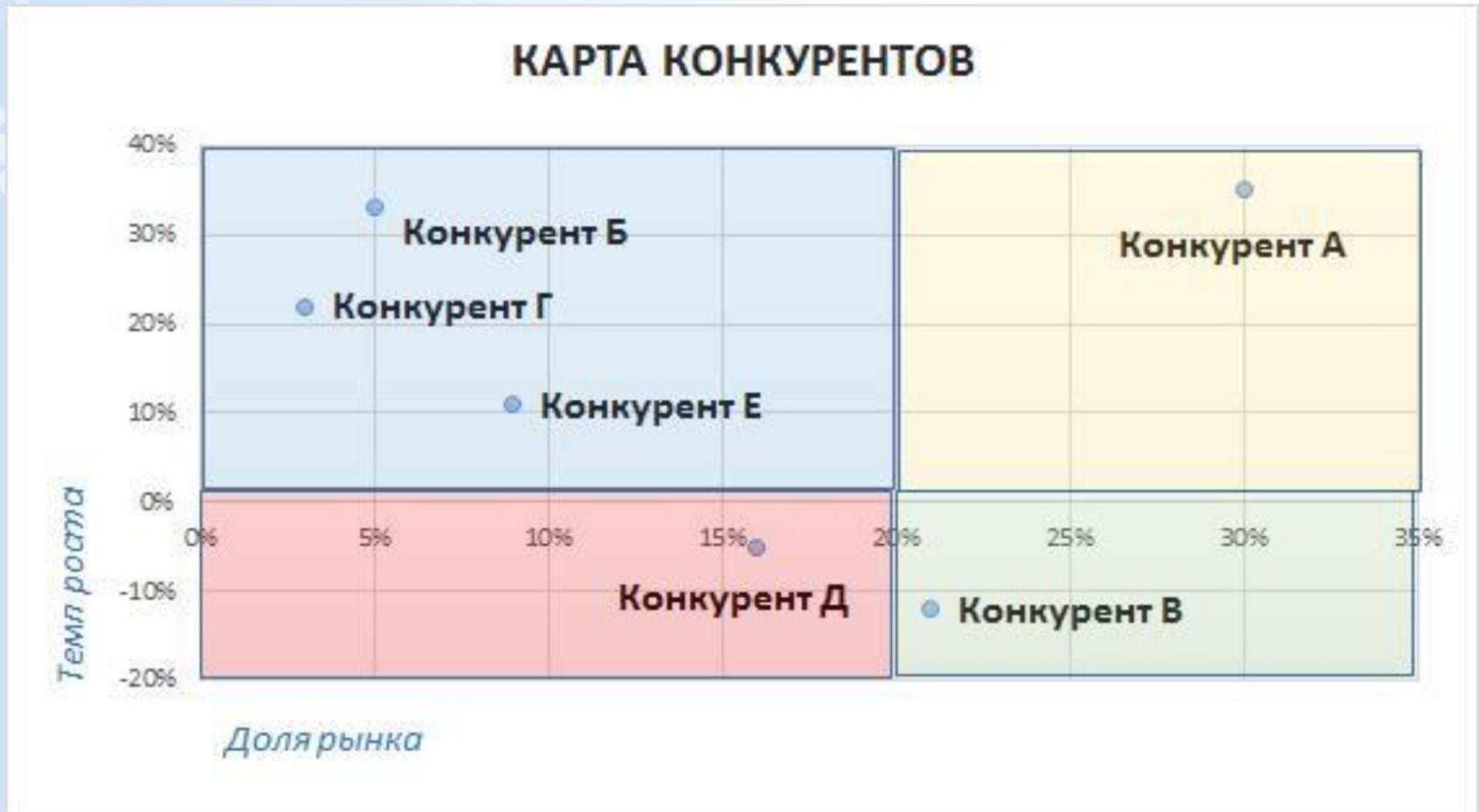
Проанализируйте список конкурентов по следующим показателям: доля рынка (размер бизнеса), наличие поддержки (любой: ТВ, пресса, радио, места продаж и т.д.), уровень знания торговой марки.

Оцените силу конкурента по выделенным показателям. Сильный конкурент – игрок с более высокой долей рынка; инвестирующий в поддержку продаж продукта выше, чем Ваша компания; обладающий более высоким уровнем знания.



	Прямые конкуренты	Косвенные конкуренты
Сильные	Компании 1 и 5	Компания 2
Слабые	Компании 6 и 4	Компания 3

	Прямые конкуренты	Косвенные конкуренты
Сильные	Угроза для бизнеса. Необходимы стратегии защиты текущих клиентов	Угроза для бизнеса. Необходимы стратегии защиты текущих клиентов
Слабые	Источники роста для бизнеса. Необходимы программы, направленные на привлечение клиентов этих компаний	Данная группа не представляет угрозы для бизнеса. Действия этих игроков нужно мониторить, но не тратить излишних усилий



**ПОВЕСЬТЕ КАРТУ КОНКУРЕНТОВ В ОТДЕЛЕ
МАРКЕТИНГА**

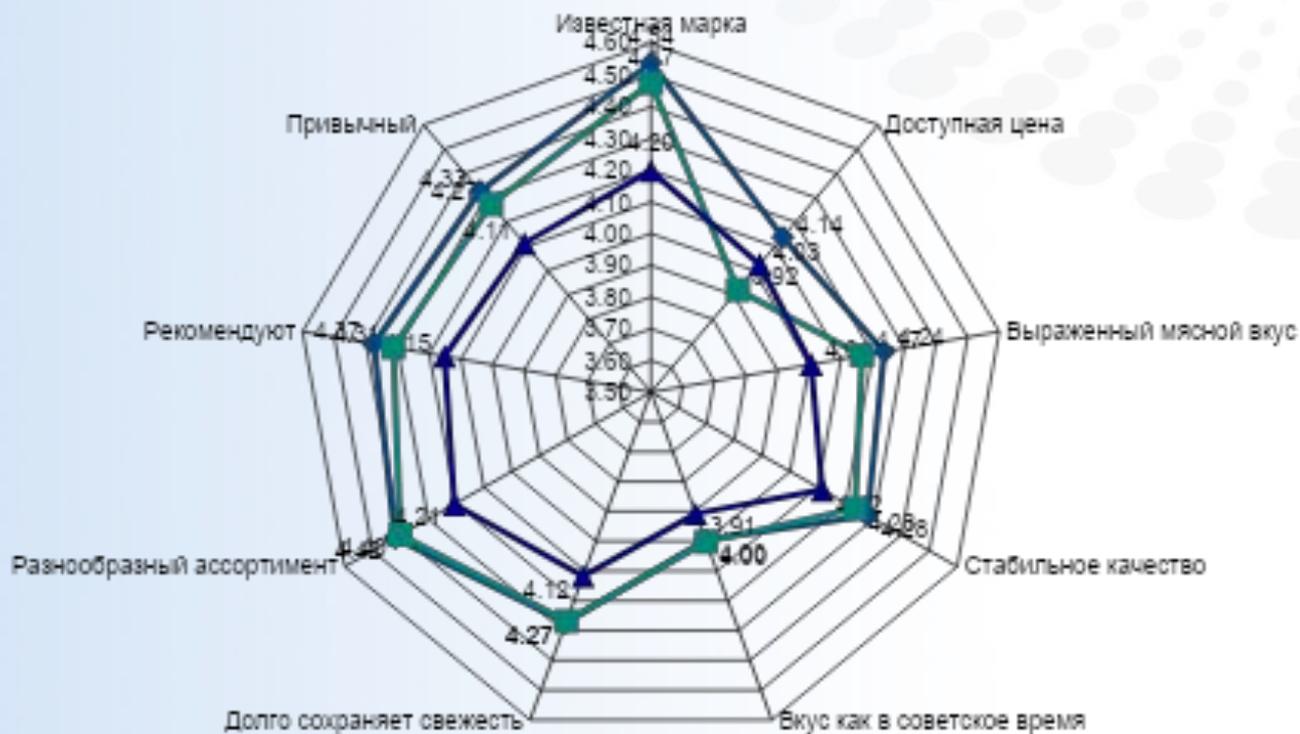
- Проведите сравнительный анализ продуктового портфеля по товарным группам (ассортимент, SKU, наличие ключевых наименований, хиты)
- Зная самые важные свойства и характеристики продуктов по мнению потребителей (опросы!), оцените на сколько эти свойства проявляются в товарах конкурентов. Постойте карту
- Проведите ценовой срез, выявите крайние ценовые границы
- Проведите сравнительный анализ дистрибьюции
- Определите позиционирование конкурентов. Постройте карту позиционирования
- Оцените методы продвижения и рекламные бюджеты
- Проведите SWOT-анализ

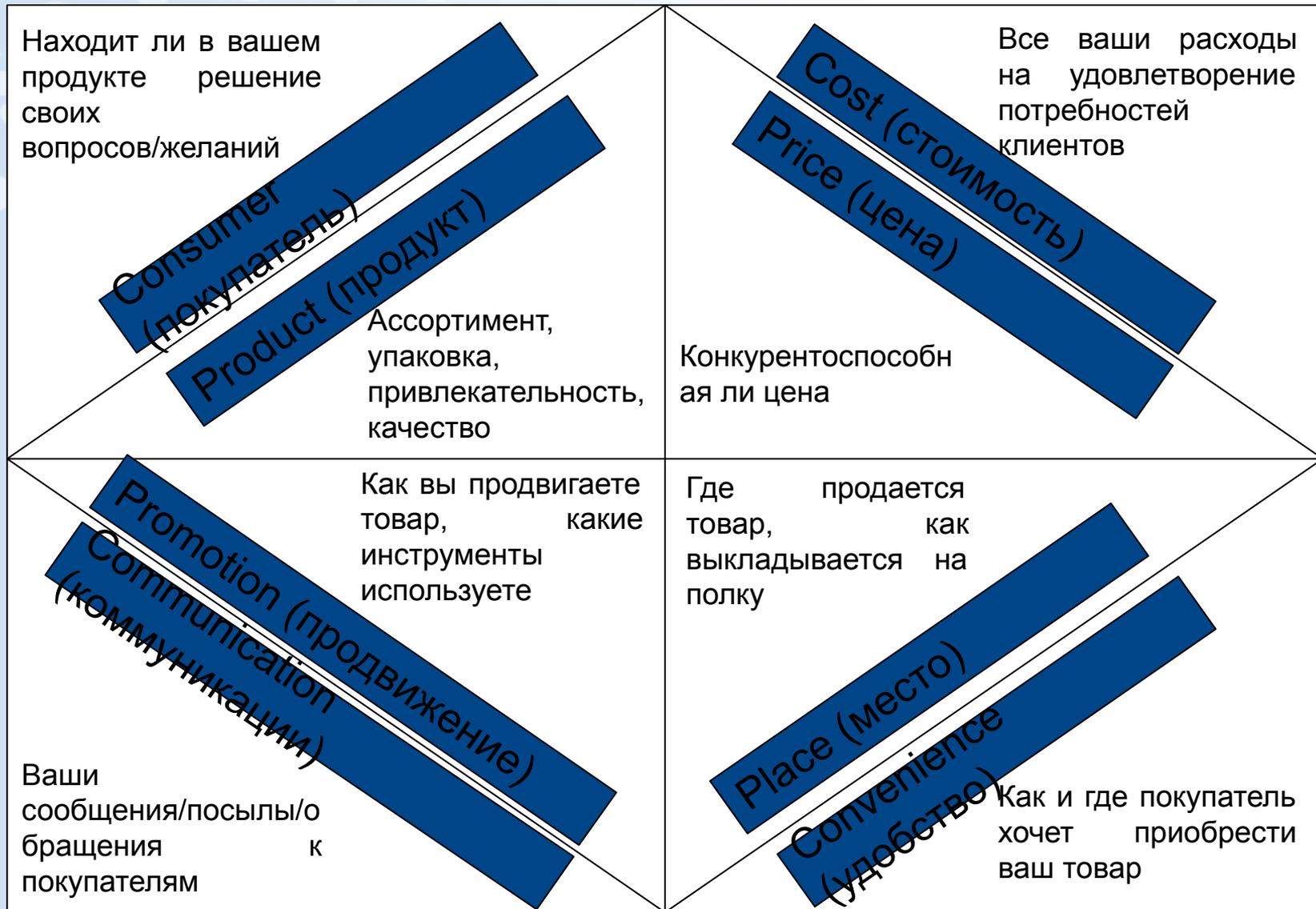


Анализ текущей ситуации. Конкурентный анализ

Сравнение основных критериев торговых марок покупателями

◆ Семейные колбасы ◆ Генеральские колбасы ◆ Дубки





ABC-анализ — метод, позволяющий определить наиболее значимые ресурсы компании с точки зрения валовых продаж и валовой прибыли.

В маркетинге наиболее востребованным является ABC-анализ ассортимента. Проводится как для отдельного бренда, так и в целом для компании. Метод позволяет определить нерентабельные или низко-рентабельные группы товаров, своевременно улучшить и оптимизировать ассортиментный портфель.





ГРУППА А:

обеспечивает
80%
продаж/прибыли
-
обычно
составляет
15-20% от всех
ресурсов

ГРУППА В:

обеспечивает
15%
продаж/прибыли
-
обычно
составляет
35-20% от всех
ресурсов

ГРУППА С:

обеспечивает 5%
продаж/прибыли
-
обычно
составляет
50-60% от всех
ресурсов

ГРУППА А (80/20):

самые важные ресурсы, локомотивы компании, приносят максимальную прибыль или продажи. Компания будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной группы ресурсов, а следовательно, ресурсы группы А должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться, часто мониториться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны.

На данную группу ресурсов должны быть выделены максимальные инвестиции, лучшие ресурсы. Успехи группы А должны быть проанализированы и максимально транслироваться на другие категории.

ГРУППА В (15/20):

группа ресурсов, которые обеспечивают хорошие стабильные продажи/прибыль компании. Данные ресурсы также важны для компании, но могут модерироваться более спокойными и умеренными темпами. Данные ресурсы обычно являются «дойными коровами» относительно стабильны в краткосрочной перспективе. Инвестиции в данный вид ресурсов компании не значительны и необходимы только для поддержания существующего уровня.

ГРУППА С (5/60):

наименее важная группа в компании. Обычно ресурсы группы С тянут компанию вниз или не приносят дохода. При анализе данной группы необходимо быть очень внимательным и в первую очередь понять причину низкого вклада.

Матрица БКГ - матрица «рост- доля рынка» разработана Бостонской Консалтинговой Группой в конце 1960-х годах и является одной из первых моделей портфельного анализа.

Матрица БКГ предполагает, что компания для обеспечения продуктивного прибыльного долгосрочного роста должна генерировать и извлекать денежные средства из успешных бизнесов на зрелых рынках и инвестировать их в быстро растущие привлекательные новые сегменты, укрепляя в них положение своих товаров и услуг для получения в будущем устойчивого уровня дохода.

Задача модели БКГ - определение приоритетов в развитии ассортиментных единиц компании, определение ключевых направлений для будущих инвестиций. Метод помогает ответить на вопрос «Инвестиции в развитие каких товаров и услуг будут наиболее прибыльными?» и разработать долгосрочные стратегии развития каждой единицы ассортимента.

Анализ текущей ситуации. Продуктовый портфель. Матрица БКГ

ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА

Высокий

10%

Низкий



Высокая

1:1

Низкая

ОТНОСИТЕЛЬНАЯ ДОЛЯ РЫНКА

Звёзды:

- Лидер быстрорастущего рынка
- Стратегическая продукция
- Высокий уровень прибыли
- Дальнейший рост требует значительных инвестиций

Знаки вопроса/трудные дети/дикие кошки:

- Начальная точка для новых товаров
- Требуются высокие инвестиции в поддержку и развитие
- Низкая норма прибыли в краткосрочном периоде

Дойные коровы:

- Лидер стагнирующего рынка
- Высокий уровень прибыли
- Дальнейший рост практически невозможен
- Вкладывать большие средства не имеет смысла

Собаки:

- Низкая норма прибыли или убыток
- Ограниченные возможности по росту продаж
- Новый товар или товар, потерпевший неудачу
- Часто попадают социально-значимые товары

Анализ текущей ситуации. Продуктовый портфель. Матрица БКГ

ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА

Высокий

10%

Низкий



Высокая

1:1

Низкая

ОТНОСИТЕЛЬНАЯ ДОЛЯ РЫНКА

Анализ текущей ситуации. SWOT-анализ



STRENGTHS – СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

Это материальные и нематериальные положительные факторы **внутри** организации. Это преимущества и отличительные особенности вашей компании: все то, что отделяет вас от ваших конкурентов. Большинство из них важны и являются факторами, которые находятся под вашим контролем. Это в том числе и люди



WEAKNESS – СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

Это ограничения или недостатки **внутри** организации. Это нехватка ресурсов или компетенций, которые могут снизить производительность. При разработке этого списка, учитываются как организационные, так и пользовательские перспективы.



OPPORTUNITIES – ВОЗМОЖНОСТИ

Это главные **внешние факторы**, которые могли бы обеспечить Вашей организации конкурентное преимущество. Это факторы, которые ваша компания может использовать, чтобы стать более успешной



THREATS –УГРОЗЫ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Это основные неблагоприятные **внешние обстоятельства**, которые могут помешать дальнейшему успеху вашей организации. Они представляют собой факторы, от которых вы должны защитить свою компанию.

Анализ текущей ситуации. SWOT-анализ. Пример на ТМ Grizzon (сушеное мясо)

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

- ✓ права на ТМ Grizzon – ООО РФ
- ✓ сбалансированная линейка продуктов
- ✓ привлекательный дизайн
- ✓ местный производитель, собственный завод
- ✓ дружный коллектив
- ✓ в настоящий момент конкуренты практически отсутствуют
- ✓ широкая дистрибуция
- ✓ положительный опыт продаж в сегменте HoReCa
- ✓ растущий потенциал рынка
- ✓ опыт собственников компании в данном сегменте

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

- ✓ высокая стоимость продукции (36г. = до 250 р. в рознице)
- ✓ отсутствие целостной системы мерчандайзинга – низкая эффективность продаж
- ✓ перебои с поставкой сырья
- ✓ длительный период стоп-отгрузок
- ✓ большие дебеторские задолженности
- ✓ отсутствие достаточного количества оборотных средств
- ✓ низкий уровень знания ТМ Grizzon
- ✓ высокая маркетинговая активность товаров-заменителей: чипсы, сухарики, рыба сушеная
- ✓ отсутствие масштабной маркетинговой поддержки
- ✓ слабая заинтересованность дистрибьюторов в продажах

ВОЗМОЖНОСТИ

- ✓ развитие АКБ, увеличение средней линии
- ✓ заключение контрактов с сетями
- ✓ развитие региональной дистрибуции
- ✓ расширение ассортимента – ввод недорогих видов мяса
- ✓ снижение издержек за счет собственного производства
- ✓ повышение знания ТМ
- ✓ высокий темп роста сегмента
- ✓ занять позицию №1 в мясных снеках
- ✓ в рамках проекта импортозамещения закрыт рынок для иностранных компаний-конкурентов (в основном США, Австралия)

УГРОЗЫ

- ✓ нестабильное качество продукции способно нанести вред бренду Grizzon
- ✓ снижение покупательской способности
- ✓ консервативные привычки потребления мясных снеков в РФ
- ✓ высокая вероятность появления новых конкурентов из-за привлекательности рынка
- ✓ рост цен на сырье

Комбинации элементов SWOT-анализа и образованные ими определенные стратегии:



Маркетинговая стратегия - программа маркетинговой деятельности фирмы на целевых рынках, которая определяет принципиальные решения для достижения маркетинговых целей.

Цель – прямое отображение миссии компании!

Цели компании многоуровневые:

1. Цель учредителей/ собственников (прибыль)
2. Цели директоров (прибыль, вложения, продажи)
3. Цели маркетинга (доля рынка, сегмент, действия покупателей и т.д.)

Маркетинговая стратегия и маркетинговые цели

Дерево целей



Маркетинговая стратегия и маркетинговые цели



- Маркетинговая стратегия
 - Сегментирование
- Выбор целевого сегмента - таргетинг
- Позиционирование
- Определение конкурентных преимуществ
- Определение конкурентов-мишеней



Сегментирование – деление рынка на части и выделение отдельных групп потребителей.

Преимущества и необходимость сегментации в том, что покупатели одного типа ценят в бренде одни и те же индивидуальные свойства, откликаются на одни и те же содержащиеся в нем обращения и обещания.

Когда содержание бренда и мероприятия по его продвижению строятся на понимании потребностей и ценностей каждого потребительского сегмента, легче обеспечить внедрение бренда в сознание покупателей.

ВАЖНО! Правильно выбрать критерии выделения сегментов

• Сегментация рынка

- Географическое деление: страна, населенный пункт и его размер, климатические условия, значение населенных пунктов (город-курорт, добывающий центр, религиозный центр), урбанизация
- Отраслевое деление, конкурентное деление

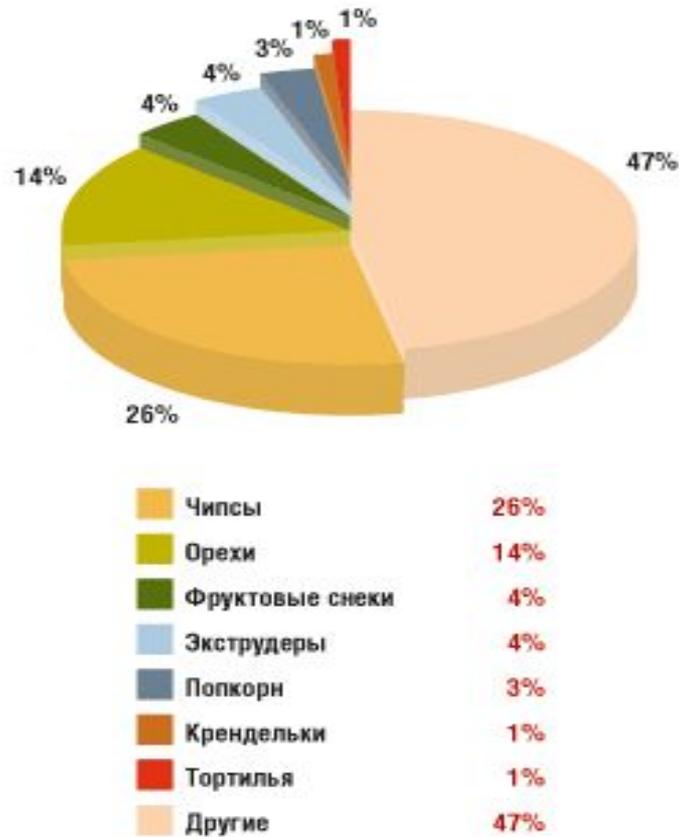
• Сегментация потребителей

- Социально-экономическая сегментация: доход, образование, род и сферы занятий, образ жизни, интересы, количество детей
- Демографическая сегментация: пол, возраст, семейное положение, социальный класс, религия, жизненный цикл семьи
- Психологическая сегментация: психотипы, жизненный стиль, личностные характеристики; места совершения покупок, частота совершения покупок и потребления товара, искомые выгоды, ключевые драйверы покупки, причины покупок, статус вовлечения в покупку (сам, по просьбе кого-то), случайный/ постоянный/ лояльный покупатель и т.д.

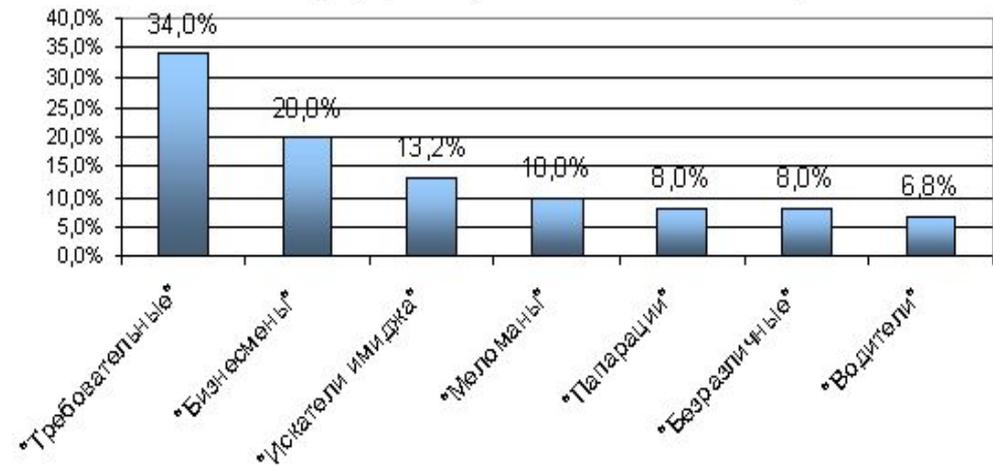
• Сегментация товарного рынка

- Категория и назначение товара
- Цена
- Формат упаковки
- Объем упаковки

Сегментация рынка снеков по товарной категории



Сегментация потребителей по основному критерию выбора, при покупке мобильного телефона



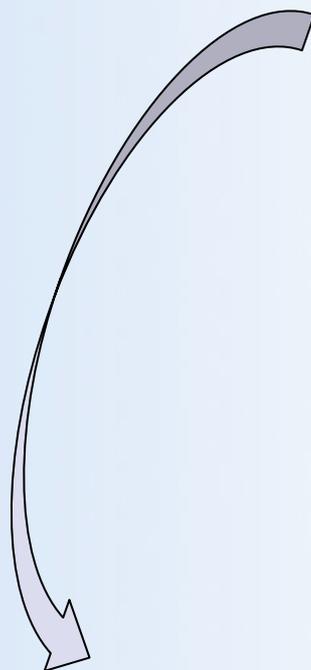
Таргетинг как элемент стратегического планирования



Targeting – выбор целевого рынка; концентрация на группе, которая удовлетворяет заданным критериям.

Факторы оценки привлекательности сегмента:

- размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения);
- структурная привлекательность сегмента;
- цели и ресурсы организации.



Таргетинг. Структурная привлекательность сегмента

Матрица типовых конкурентных стратегий М.Портера

□ Возможность

установить более высокую цену

□ Высокие

производственные

издержки

□ Высокие затраты

на индивидуализацию

□ Необходимы большие объемы

продаж для укрепления позиций

□ Хорошая репутация

УРОВЕНЬ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРОДУКЦИИ

ВЫСОКИЙ

НИЗКИЙ

- Фокусирование на дифференциации
- Стратегия дифференциации
- Фокусирование на издержках
- Стратегия лидерства по издержкам

□ Контроль уровня издержек

□ Продажа продукции по средней для рынка цене

□ Продажа продукции по самой низкой цене

УЗКИЙ (один) СЕГМЕНТ

ШИРОКИЙ СЕГМЕНТ (весь рынок)

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ОХВАТ РЫНКА

1. Концентрированный маркетинг – поставка на весь рынок одного и того же продукта. Так, например, компания «Кока-кола» стремится поставлять свои напитки на все рыночные сегменты безалкогольных напитков

2. Дефференцированный маркетинг/ избирательная стратегия – предложение различных продуктов для некоторых выбранных рыночных сегментов. Так поступают, например, автомобильные компании, выпуская партии/марки авто для конкретных рынков; чипсы Leys на американский рынок выпускают вкусы, которые не продают в России; компания «Дженерал моторс» стремится выпускать автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц»

3. Стратегия рыночной специализации - предложение одного продукта всем рыночным сегментам

4. Стратегия товарной специализации - предложение всего продуктового портфеля одному рынку

5. Полный охват рынка – разные товары на разных рынках, задействовав все сегменты

- ❖ Однообразные товары, простые товары (сталь, пшеница)
- ❖ Новый товар на рынке
- ❖ Однородность рынка: у всех покупателей абсолютно схожие вкусы, поведение и объёмы закупки

- ❖ Продукт имеет сложные конструкции, различные модификации

- ❖ Имеется успешный продукт на одном из рынков

- ❖ Ограниченность ресурсов у компании
- ❖ Новый товар на рынке
- ❖ Товары первой необходимости

Таргетинг. Варианты охвата рынка

	Концентрированный маркетинг			
Товар 1		■		
Товар 2				
Товар 3				
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Избирательная специализация			
Товар 1		■		
Товар 2				
Товар 3	■		■	
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Товарная специализация			
Товар 1	■	■	■	■
Товар 2				
Товар 3				
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Рыночная специализация			
Товар 1		■		
Товар 2		■		
Товар 3		■		
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Полный охват рынка			
Товар 1	■	■	■	■
Товар 2	■	■	■	■
Товар 3	■	■	■	■
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Массовый маркетинг			
Товар 1	■			
Товар 2	■			
Товар 3	■			
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

		Описание продукта	
		существующий продукт	новый продукт
Описание рынка	существующий рынок	стратегия проникновения	стратегия развития продукта
	новый рынок	стратегия развития рынка	стратегия диверсификации

Бренды, в том числе компании, часто представляются как люди, каждый из которых обладает собственными индивидуальными чертами, своей линией поведения. К каждому человеку свой подход, отдельные слова-сленги, сообщения, иногда понятные только ему...

Индивидуальность – именно то, что пробуждает интерес людей к торговой марке и поддерживает этот интерес. Преуспевающие бренды способны продемонстрировать сходство своей индивидуальности с чертами характера своих потребителей. **Человек может идентифицировать себя с брендом, сделать его средством самовыражения.** Это то, к чему стремится каждый маркетолог!

Позиционирование. Индивидуальность (Д.Аакер)

ИСКРЕННОСТЬ: честность, практичность, хорошее настроение, консервативность, большая роль семьи, полезность, дружелюбность



СИЛА: спорт, здоровье, успех, уверенность в себе, мужественность, стойкость



ВОЗБУЖДЕНИЕ: полет воображения, смелость, молодость, общительность, необычность, современность, смелость, уникальность



ИЗЫСКАННОСТЬ: высокое качество, очарование, богатство, чувство превосходства, обаяние, очарование, женственность



ПРОФЕССИОНАЛИЗМ: надежность, интеллект, успех, влияние, карьерные достижения, уверенность, техничность, корпоративность



**Борьба за долю рынка всегда ведется «в умах потребителей»!
ВАЖНО создать положительные ассоциации с брендом/компанией.**

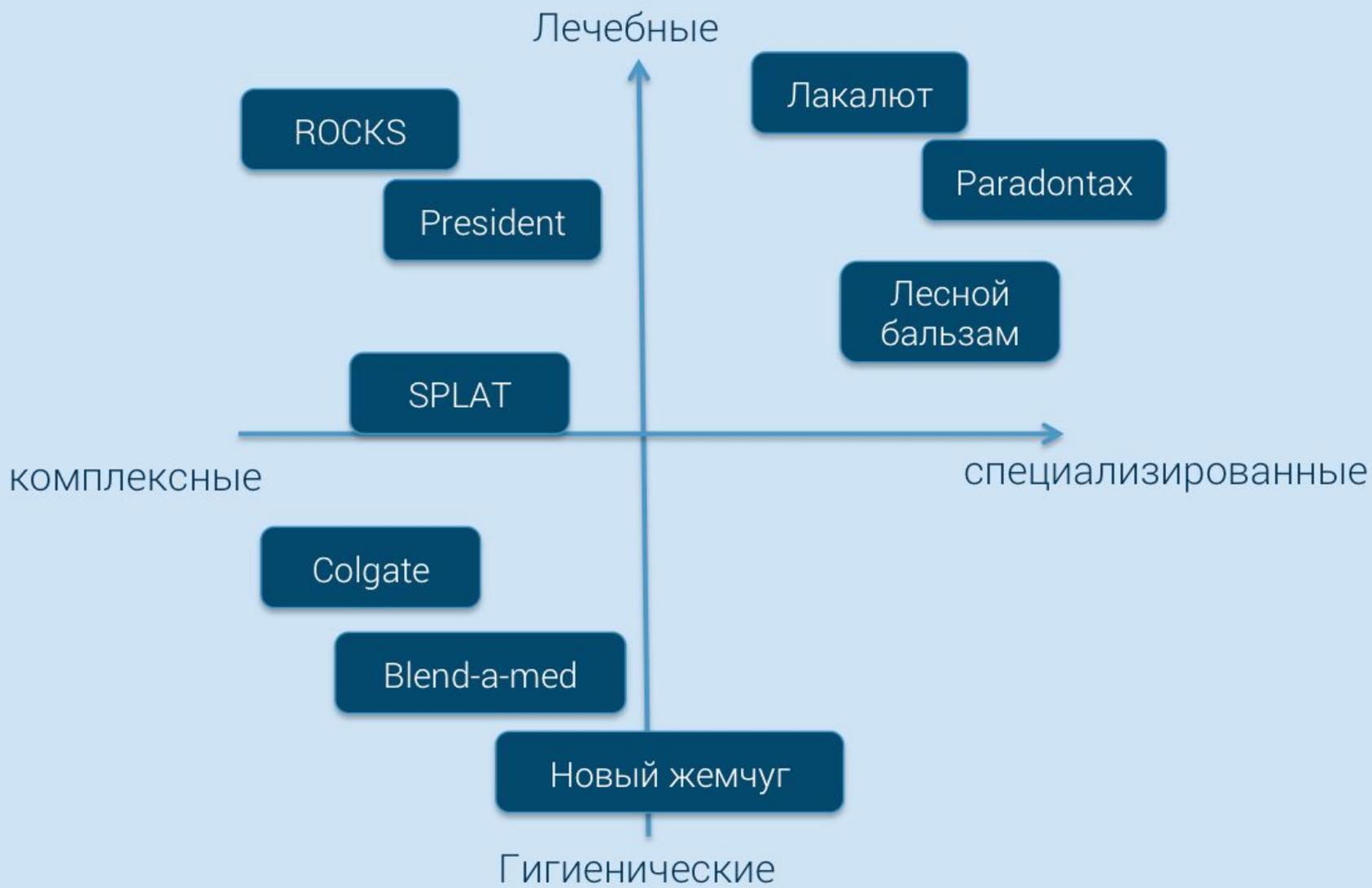
Позиционирование товара - действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.
Позиционирование это донесение философии компании и бренда до каждого потребителя.

Важно частью позиционирования является выделение конкурентных преимуществ товара. Соответственно, компания должны знать всё о своих конкурентах, и своих потребителей. Без исследования рынка и опроса потребителей практически невозможно построить грамотное и выдающееся позиционирование.

Для наглядности необходимо построить карту позиционирования (карту восприятия).

- Опрос потребителей
- Выявление ключевых параметров разделения товаров
- Понимание положения каждого товара на рынке относительно друг другу по каждому параметру
- Построение карт позиционирования (желательно не менее 5)
- Выбор наилучшей карты
- Выбор оптимального вектора развития бренда/компании

Позиционирование. Карта позиционирования



Позиционирование. Карта позиционирования



Позиционирование. Примеры стратегий

Использование свойств продукции или выгоды покупателя

На примере автомобилей можно рассмотреть разнообразие свойств продукции, которые могут применяться, и как они влияют на создание образа. *Honda и Toyota акцент сделали на экономичности и надёжности своих машин и заняли лидирующие позиции по продажам. Volvo сделала упор на безопасности и долговечности. Порошок Tide – не просто чисто, а супер-чисто (выгода!)*

Позиционирование по цене и качеству

Производители определяют высокую стоимость продукции с целью покрытия издержек и доказав высококачественность товара. И напротив, в этой самой категории представлены другие компании, привлекательные ценовой политикой и наличием соизмеримого качества. *Порошок МИФ – чисто идеально, и цена реальна.*

Позиционирование по использованию или применению

Преследует цель, заключающуюся в объединении продукции с использованием или применением. *Шампунь Head&Shoulders - шампунь №1 от перхоти*

Позиционирование по конкурентам

Явное или неявное упоминание конкурентов. Позиционирование по компании-конкуренту может осуществиться посредством сравнительной рекламы, где чётко, либо с намеком озвучивается конкурент и сопоставляется по одному либо же по нескольким свойствам продукции. *Квас Никола – не кола!*

Позиционирование по потребителю

Объединение конкретной продукции с классом покупателей или отдельного покупателя. Многие компании приглашают широкоизвестную личность для участия в рекламе продукции. Предполагается, что знаменитость повлияет на образ продукции, отображая имидж и характеристики популярного человека, представленного в качестве потребителя продукции.

Позиционирование классу продукции

Отдельные продукты принимают довольно таки рискованное решение позиционирования с вовлечением ассоциаций класса продукции. *Возьмём новинку рынка — высушенный при помощи замораживания кофе Maxit, который вынужден был себя позиционировать в одном ряду с натуральным и растворимым кофе. Отдельные марки маргарина обозначали себя наряду с марками масла.*

Позиционирование по культурным символам

Применение традиционных или культурных символы для установления отличий между своей компанией и компанией-конкурентом. Главная цель — это установить нечто значимое для каждого человека и то, что остальными компаниями не используется, а далее привязать свою компанию к такому символу. *Например, марка сигарет Marlboro предопределила своим центральным символом американского ковбоя..*

***Спасибо за
внимание!***

Домашнее задание:

На примере своей компании (или предыдущего опыта):

1. Провести конкурентный анализ: выявить конкурентов, оценить их влияние
2. Построить карту позиционирования в соответствии с отстройкой конкурентов
3. Оценить продуктовый портфель по матрице БКГ
4. Поставить цели и задачи на текущий год