

Ежегодно в мире тратятся сотни миллиардов долларов на рекламу. При этом количество рекламных сообщений постоянно растет. В связи с этим недостаточно просто сообщить потребителям о товаре и о его свойствах, необходимо четко ответить на вопросы: «что представляет собой товар и кому и почему он нужен?». В содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного, т.е. должна быть точно определена позиция товара.

Принято считать, что датой появления целостной концепции позиционирования является 1972 г., именно тогда в специализированном издании Дж. Траут опубликовал серию статей под общим заголовком «Эра позиционирования» [7]. Позднее, в 1981 г. Дж. Траут в соавторстве с Элом Райсом подробно раскрыли понятие «позиционирование товара» в книге «Позиционирование, битва за умы». Авторы рассматривают позиционирование как творческий процесс выделения достоинств продукта [7]. Компании позиционируют товар в сознании потенциальных покупателей, т.е. «фокус – на восприятие клиента, а не на реалиях продукта» [7, с. 1].

По Ф. Котлеру «позиционирование – это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. Окончательным результатом позиционирования товара является успешное создание ориентированного на рынок предложения ценности продукта – простого и четкого утверждения, объясняющего, почему целевой аудитории следует приобретать и использовать товар компании-поставщика» [5, с. 271].

Выбор и создание позиции – многоступенчатый процесс. А.С. Кармин выделяет следующие этапы позиционирования [3, с. 35]:

- 1) Оценка рыночной ситуации;
- 2) Изучение целевой аудитории;
- 3) Сегментирование рынка;
- 4) Настройка имиджа;
- 5) Определение рыночной ниши;
- 6) Разработка и оформление имиджа;
- 7) Маркетинговое планирование рекламной кампании;

Существуют различные стратегии позиционирования. П. Дойль дает следующую трактовку стратегии позиционирования: маркетинговая деятельность по выбору целевых сегментов, задающих области конкуренции, и выбор отличительных преимуществ, определяющих методы конкурентной борьбы [2].

Одним из способов анализа позиции торговой марки являются карты позиционирования или карты восприятия.

Карта восприятия представляет собой расположение исследуемых торговых марок на двух осях: X и Y, на каждой из осей заложены два основных параметра товара, которые можно описать двумя противоположностями. В результате, получается 4 квадранта, в которых на основе данных исследований размещаются бренды [6]. «В качестве параметров при построении карт позиционирования можно выбирать различные пары характеристик, описывающих исследуемые продукты» [1, с. 5].

Карта восприятия – удобный способ визуализации понимания аудиторией ключевых атрибутов товаров рынка [6].

Данный метод используется в двух случаях [4, с. 428-430]:

- 1) Разработка концепции позиционирования для нового товара, с целью определения незанятых рыночных ниш;
- 2) Оценка существующей позиции товара среди позиций конкурентов;

Для построения карт восприятия используется метод опроса. В результате исследований компании получают информацию о параметрах разделения брендов в товарной категории; понимание положение каждого товара относительно друг друга по каждому из параметров; ассоциации, которые вызывает исследуемая марка, а также товары-конкуренты и другую необходимую информацию.

---

1. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – Выпуск №1/ 2001.

2. Дойль, П. Маркетинг- менеджмент и стратегии = Marketing management and strategy / Питер Дойль; Пер. с англ. С. Жильцова; Под общ. ред. Ю. Каптуревского. – 3-е междунар. изд. – СПб. и др. : Питер, 2002. – 538 с.

3. Кармин, А.С. Психология рекламы / А.С. Кармин. – Санкт-Петербург: Изд-во ДНК, 2004. – 511 с.

4. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер; Под ред. О. Третьяк и др.; Пер. с англ. М. Бугаева и др. – 9-е международное изд. – СПб. : Питер, 1998. – 887 с.

5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер; пер. с англ. В.Б. Боброва. – СПб. : Корона : Литера плюс, 1994. – 698 с.

6. Разрабатываем perceptual map . [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/perceptual-map/> – Дата доступа: 27.04. 2016

7. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость/ Э. Райс, Дж. Граут. – СПб.: Питер, 2001. – 249 с.