РЕФЕРАТ

по дисциплине

Брендинг

на тему

Позиционирование бренда

Москва 2009г.

**План работы**

Введение

Позиционирование бренда, его типы

Пять ступеней позиционирования:

1. Атрибутивный уровень

2. Рациональный уровень

3. Функциональный уровень

4. Эмоциональный уровень

5. Ценностный уровень

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

**Рождение бренда** начинается с разработки товара, который нужен определенной целевой группе. Для того, чтобы выяснить, кто и в каком товаре нуждается, необходимы исследования потребителей, их потребностей, товаров конкурентов и пр. Анализ основных характеристик товара - набор потребительских свойств, качество, цена, название, упаковка - позволит избежать провала бренда.

**Имя бренда** - наиболее важное, долговременное и в то же время рисковое вложение. Неудачное имя затрудняет продвижение бренда, так как требуется больше времени на узнавание, запоминание и возникновение положительного образа у потребителей, а значит больше затрат на рекламу. Поэтому при создании нового названия - имени для товара - необходим очень профессиональный как исследовательский, так и творческий подход.

Затем требуется разработать **графические атрибуты новой марки (фирменные цвета** и **шрифты, логотип, товарный знак, этикетка).** Все атрибуты, создающие единый стиль бренда, должны быть разработаны в жестком соответствии с такими дисциплинами, как цветоведение и композиция, которые в свою очередь базируются на законах оптики, геометрии и психологии. Для продуктов питания следующим этапом является создание упаковки.

На каждом из этих этапов необходимо проведение тестов и фокус-групп, которые позволят оценить, как тот или иной атрибут марки воспринимается потребителями и экспертами.

**Разработка атрибутов марки** является важной составляющей бренда, однако это еще не бренд. В основе всего - реальный объект с отличными качествами. Бренд - это та осведомленность об этих отличных качествах, та репутация, тот имидж, те ассоциации, которые возникают в сознании людей, когда они слышат или видят атрибуты объекта. Поэтому так важны действия по позиционированию бренда, по созданию и укреплению его образа.

**Позиционирование бренда, его типы**

Позиционирование - это поиск выгодной ниши для размещения предложения на рынке. Для хорошего позиционирования необходимо знать, что происходит на рынке и в чем суть предложений конкурентов. Имеющиеся маркетинговые исследования и детальное изучение других брендов могут ощутимо помочь в разработке точного позиционирования бренда.

**Типы позиционирования бренда**

**Позиционирование бренда** условно делится на два типа, две культуры брендинга - западный подход и азиатский.

Западная культура брендинга стала своеобразной библией маркетинга, по крайней мере, в области быстро меняющихся потребительских товаров.

Эта концепция предполагает, что головная компания-производитель должна быть спрятана от конечных потребителей, в основном из-за страха перед переносом негативного имиджа одной торговой марки на всю фирму и весь спектр товаров. Основа этой концепции брендинга – товар и концепция кастомизации продукта, то есть придания ему отличительных особенностей с целью завоевания заранее заданный конкурентных преимуществ.

Большинство классических концепций создания бренда базируются именно на этой культуре. Будучи привязанным к конкретному продукту, подобный бренд не позволяет расширять продающиеся под его именем типы продуктов, делая возможным лишь расширение товарного ряда. Естественно, есть компании, которые не придерживаются этой политики. Так, например, компания Colgate-Palmolive распространила свою корпоративную торговую марку на многие категории продуктов (полибренды). Аналогично поступила компания Nestle (последнее время ее позиции на российском рынке сильно ослабились, по моему мнению, именно из-за «русификации» рекламного сообщения). Однако классическая модель маркетинга подразумевает все-таки марку, привязанную к конкретному товару.

В Азии принята несколько иная концепция, - компании инвестируют в бренд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую очередь, в гораздо меньшей степени, на уровне продукта. Фактически, в Японии, торговая марка товара без гарантии корпоративной марки фирмы вообще не стала бы покупаться.

На практике, товарные и корпоративные марки часто используются совместно, перенося ассоциации корпоративной марки на продукт. В этом случае корпоративные торговые марки часто служат в качестве «зонтика», который распределяет ценность основной марки на ряд подчиненных суббрендов. Эти суббренды получают преимущества и от корпоративной марки и от продукта.

**Итак,** позиционирование бренда - место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для «отстройки» от конкурентов. Соответственно, позиция брэнда - это то место, которое занимает бренд в умах целевой аудитории по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах бренда, которые выделяют его из числа конкурентов.

Позиционирование проводится как по отношению к конкурирующим товарам, так и по отношению к своим собственным. Большинство компаний-производителей шампуней производят не один продукт, а целые товарные линии - “для жирных волос”, “для ломких”, “для сухих”, “для частого мытья” и т. д. Особое значение принимает позиционирование товара в стадии зрелости, когда рынок насыщается и число новых покупателей невелико, а компании увеличивают доли продаж только в ущерб конкурентам.

**Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество**. Так, например, шампуни, предназначенные «для длинных волос» и «для светлых волос», оказались в выгодном положении по отношению к своим собратьям на полках косметических магазинов, поскольку обращались к конкретной аудитории.

Слишком подробное позиционирование, с другой стороны, может привести к негативным последствиям - мелкое дробление рынка на сегменты (макросегментация, микросегментация) сужает емкость каждого из них, слишком широкий модельный ряд затрудняет выбор покупателя (то есть фирма возвращается к проблеме, от которой она пыталась уйти с помощью бренда).

Позиционирование бренда - это то «место», которое услуги и решения занимают в сознании целевой аудитории. Правильное позиционирование включает ценности и дифференцирующие факторы, наиболее важные для потребителей. Позиционирование бренда важно при принятии решения о желаемой позиции бренда внутри категории и относительно конкурентов. Позиционирование бренда оказывает влияние практически на все, что мы делаем. Это основа всех коммуникаций и стратегии развития бренда. Это стратегическое мышление, создающее основу для построения отношений между брендами и потребителями.

**Пять ступеней позиционирования**

Эта технология получила название 5LP (Five Level Positioning), или «Пять ступеней позиционирования». Она включает в себя анализ всех уровней восприятия потребителем продукта/бренда.

На каждом уровне возможен широчайший спектр характеристик, существующих в сознании потребителей относительно бренда. Те или иные характеристики могут быть как уникальными, так и неуникальными, но профиль бренда (совокупность всех характеристик) должен быть уникален по определению.

1. Атрибутивный уровень

На этом уровне следует определиться: кто является потребителем будущего продукта/бренда? Ответ на этот вопрос не может быть односложным. Следует учесть целый блок социально-демографических характеристик: мужчина это или женщина, бабушка или подросток, каков доход потребителя, его образование, он горожанин или деревенский житель, учащийся, студент или руководитель.

Начнем с определения дохода, поскольку нам надо понять — делаем мы продукт дорогой или дешевый. Если мы планируем выпускать небольшой объем эксклюзивной продукции с наибольшей маржинальной прибылью, нам надо ориентироваться на высокообеспеченную часть населения. Если мы планируем загрузить большие производственные мощности или охватить дистрибьюцией большие территории, то имеет смысл выпускать продукцию с низкой маржинальной прибылью, то есть дешевую, рассчитанную на бедную часть населения. Если перед нами стоит задача максимально увеличить оборот компании, оптимально используя ее мощности, то имеет смысл двигаться в сегмент mainstream (массовый). При этом следует помнить, что обычно в этом сегменте самая острая конкуренция.

Перечисленные сегменты принято обозначать следующими терминами:

* Low-сегмент — дешевые товары, предназначенные для потребителей с невысоким доходом или экономичной стратегией покупок;
* Middle-сегмент — товары со средней ценой, рассчитанные на покупателя со средним доходом, который, как правило, руководствуется поиском продукции, опираясь на постулат: «оптимальное соотношение цены и качества»;
* Premium-сегмент — дорогие товары, предназначенные для обеспеченной части населения. Потребители товаров из этого сегмента, как правило, считают, что высокая цена гарантирует высокое качество продукции.

Для каждого из этих сегментов в рамках определенных товарных категорий существуют свои ценовые диапазоны.

Акцент на социально-демографических характеристиках предполагает обязательное выражение ценового позиционирования в названии, упаковке, а в некоторых случаях даже в рекламной концепции. Можно вспомнить хрестоматийный слоган и иллюстрирующие его сюжеты рекламы недорогого стирального порошка «Дося»: «Зачем платить больше?».

Не только бренды позиционируются по цене в сознании потребителей. Есть достаточно большое количество товаров, которые воспринимаются в целом как продукты, относящиеся к дешевой или, напротив, дорогой категории. Например, джин или виски воспринимаются как напитки дорогие, а водка — как дешевый, хотя есть дешевый джин и дорогая водка.

В сознании потребителей есть и другие стереотипы. Например, коньяк воспринимается как продукт мужской, хотя его могут пить и женщины, а ликер, напротив, как напиток, предназначенный для женщин. А слабоалкогольные коктейли сегодня воспринимаются как напитки «унисекс».

В последнее время на рынке появилось множество брендов, которые обращаются исключительно к молодежи. Потребительские привычки у молодых людей легко поддаются трансформации под воздействием той же рекламы. Поэтому товары, имеющие новаторский характер, лучше адресовать именно этой возрастной группе. Этим активно пользуются компании, представляющие IT-технологии и коммуникации, не только вводя свои продукты и услуги в стиль жизни молодежи, но и активно формируя его.

Возьмем другой пример: продукты, изготовленные из одних и тех же материалов, но предназначенные абсолютно разным потребителям — прокладки и подгузники. Прокладки предназначены для женщин детородного возраста, хотя их используют совершенно по другому назначению мужчины, например, в качестве стелек для обуви в походах и на рыбалке, поскольку у них есть свойство хорошо впитывать воду. Однако этот факт воспринимается скорее как нонсенс. Подгузники в общественном сознании однозначно являются детским продуктом, хотя люди, которые страдают недержанием, пожилые и немощные также активно пользуются ими.

Половозрастное позиционирование часто используется в СМИ как основное. Это особенно заметно в случае с радиостанциями: есть однозначно молодежные или для людей старшего возраста, есть радиостанции, которые воспринимаются как чисто мужские или как чисто женские. СМИ при выборе формата следует учитывать демографический состав населения. Если на территории вещания радиостанции проживают в основном пожилые люди, надо быть готовым к тому, что молодежный формат никогда не наберет высоких рейтингов в глобальных медийных замерах аудитории, а радиостанция ретроформата, напротив, может выйти в лидеры.

Образ бренда должен соответствовать образу продукта. Если продукт в целом воспринимается как мужской, в рамках такой товарной категории достаточно сложно продвигать женский бренд. Если продукт молодежный, то сложно на его основе создать бренд для пожилых людей. Однако есть примеры успешного парадоксального позиционирования. Пиво долгое время считалось напитком, предназначенным для людей состоявшихся. Однако марка «Клинское» смогла преодолеть этот барьер, сделав свою марку исключительно молодежной.

На этом же этапе имеет смысл определиться с образованием представителей целевой группы и их социальным статусом. Пиво марки «Тинькофф», например, обращалось к аудитории молодых профессионалов, занимающих статусные, хорошо оплачиваемые должности в крупных компаниях, а марка «Уральский мастер» — к рабочим Уральского региона.

2. Рациональный уровень

Фактически единственной составляющей этого уровня в сознании потребителей является качество. Вспомним пиво марки «Солодов» со слоганом «За качество отвечаю» или пиво марки «Бочкарев» со слоганом «Правильное пиво». Именно качественные характеристики формируют лояльность потребителей к бренду. К товару могут привлечь реклама, упаковка, промоакция. Но если человека не устроит качество продукта, второй покупки не будет. Поэтому важно изучить предпочтения потребителей, понять, что стоит в их сознании за образом качественного продукта.

Ключевые характеристики этого уровня также зависят от товарной категории. Для продуктов питания и напитков важны, прежде всего, органолептические свойства (вкус, запах, цвет). Определяют потребители эти свойства не только по вкусу и запаху, но и по внешнему виду. Гарантами качества, как правило, они воспринимают производителя и место производства.

Потребители разных ценовых сегментов предъявляют к продуктам разные требования. Потребители продукции премиального сегмента зачастую отдают предпочтение западным производителям как более надежным в плане соблюдения качества и технологии производства. Потребители дешевой продукции однозначно отдают предпочтение российскому производителю, давая этому самые парадоксальные объяснения. Например, женщины, покупающие дешевые российские стиральные порошки, считают их менее вредными для здоровья, «потому, что у нас плохо развита химическая промышленность, и поэтому порошки более натуральные, менее вредные». Потребители среднего ценового сегмента предпочитают покупать товары, которые производятся в России, но по западным технологиям.

Прежде чем создавать новый продукт в рамках конкретной категории, необходимо выяснить, чего от него ждет потребитель. Для этого обычно проводятся качественные исследования, по результатам которых возникает образ идеального продукта. Интересно, например, что требования к пельменям у покупателей Low-сегмента значительно отличаются от требований к пельменям тех, кто привык покупать дорогую продукцию. Подобные нюансы есть в восприятии множества товаров, например, соков или пива, йогурта, майонеза. Наш исследовательский опыт показывает, что вкусовые предпочтения зависят от пола, возраста и даже города проживания.

Для того чтобы выяснить, насколько жизнеспособен новый продукт, его необходимо протестировать в ряду конкурентов. Для этого существует метод так называемого слепого тестирования. Интересно, что большинство органолептических характеристик продукта, таких как вкус или цвет, при тестировании не должны выбиваться из аналогичных, то есть относящихся к той же категории и ценовому сегменту.

3. Функциональный уровень

Функциональное позиционирование подразумевает актуализацию в сознании потребителей одного-единственного преимущества продукта — удобства. Удобства и быстроты приготовления самого продукта, удобства предлагаемой упаковки, дистрибьюции, для услуг — уровень сервиса.

В 2006 году многие пивные бренды стали продвигать в качестве своего дифференцирующего преимущества то или иное удобство упаковки. Это и неудивительно: Введенные на законодательном уровне ограничения, касающиеся показа в рекламе образов людей и животных, лишили пивоваров возможности продвигать марки на эмоциональном или ценностном уровне. Из функциональных новаций можно вспомнить твист-пробку, крышку с кольцом, открывашку на донышке бутылки.

Однако этот прием нельзя назвать оригинальным или новым. Среди пионеров такого рода позиционирования были бренды:

* «Афанасий». В 2000 году компания активно продвигала идею термознака на упаковке со слоганом «Знаковое пиво»;
* «Бочкарев». В 2002 году компания делала в рекламе акцент на новой упаковке со слоганом «Правильная бутылка для правильного пива»;
* «Большое пиво». Марка с таким названием была создана в Томске. Ее название полностью было связано с тарой (2 л). На тот момент это было новое предложение для рынка.

Если говорить об удобстве самого продукта, то «бестселлером» российской рекламы остается слоган «Просто добавь воды», который был использован при продвижении марки «Инвайт» (растворимые фруктовые напитки).

Другим интересным примером является репозиционирование с опорой на функциональный уровень целой продуктовой категории — полуфабрикатов. В конце 1990-х годов результаты исследований в крупных городах показывали, что для большинства работающих женщин серьезную проблему составляет нехватка времени на приготовление пищи. Сегодня на рынке есть большое количество продуктов быстрого и моментального приготовления. Однако в девяностые годы даже замороженные полуфабрикаты не составляли серьезную часть семейной потребительской корзины. Покупные пельмени регулярно потреблялись только в десяти семьях из ста. Сама категория «полуфабрикаты» воспринималась потребителями очень негативно.

Необходимо было не только создать высококачественные полуфабрикаты и донести до потребителя идею об их близости к продуктам домашнего приготовления, но и уйти от названия самой категории. Для поиска названия исследовалось психосемантическое пространство данной категории товаров в сознании представителей целевой аудитории. Выяснилось, что женщины ждут от продуктов в первую очередь легкости приготовления. Так родилось новое название для замороженных полуфабрикатов: «Продукты легкого приготовления», или сокращенно ПЛП.

Что в понимании современных городских домохозяек представляет собой легкость приготовления? Это, прежде всего, быстрота. Что дает быстрота? Она экономит время. Идея сохранения времени достаточно близка идее свободы от домашних дел. Такое понимание свободы легло в основу концепции продвижения марки «Дарья»: «Ощути себя свободной». Однако именно этот факт достаточно быстро стал ограничивать позиционирование бренда. Свобода как экономия времени является характеристикой товарной категории в целом и не позволяет дифференцировать конкретную марку в ряду конкурентов. Это становится очевидным и при анализе слоганов брендов из категории ПЛП:

1. «Талосто» — «Быстро и просто».
2. «Сам Самыч» — «Освободит женщину из кухонного рабства».
3. «Быстров» — «Полноценная еда без особого труда».

Каждая из этих марок в качестве своего конкурентного преимущества выдвигает сохранение времени и сил хозяйки. Имидж марок базируется на функциональном уровне позиционирования. Единственным признаком, позволяющим дифференцировать бренд, является его название. При этом большинство марок ПЛП не несут за собой легенды и дополнительные ценности. Такая ситуация тормозит развитие каждого бренда в отдельности, развивая лояльность потребителей к категории продукта в целом.

4. Эмоциональный уровень

Этот уровень предполагает создание эмоциональной атмосферы вокруг марки за счет использования ассоциаций с продуктом и ситуаций его потребления. Ассоциации с продуктом использует, например, «Старый мельник» со слоганом «Душевное пиво». Эмоциональную атмосферу вокруг ситуации потребления использует зефир «Шармэль»: «Милые дамы, не забывайте, чтобы сохранить шарм, вам каждый день необходима одна маленькая радость. Возьмите за правило баловать себя». Можно вспомнить также BMW со слоганом «С удовольствием за рулем» или использование эмоциональных характеристик в позиционировании радиостанций.

Алгоритм поиска эмоциональных характеристик для позиционирования таков. На качественном этапе изучаются эмоции, связанные у представителей целевой группы с изучаемым товаром и ситуациями его потребления. Выделяются те факторы и особенности товара, благодаря которым вокруг него создается желательная эмоциональная атмосфера. Набор высказываний, описывающих эмоции, формируется индивидуально для каждой целевой группы и каждой марки. Так же индивидуально формируется список эмоций, разделенный обычно на 4 группы: обязательные, желательные, неподходящие, неприемлемые.

При количественном тестировании определяется, насколько точно эмоциональный фон предлагаемых концепций совпадает с желательным для данного бренда эмоциональным позиционированием.

5. Ценностный уровень

Среди слоганов успешных рекламных кампаний, которые носили ценностный характер, можно назвать:

* «Балтика» — «Знаменитое пиво России»;
* «МТС» — «Мир Твоей Свободы»;
* «Мегафон» — «Будущее зависит от тебя»;
* Toyota — «Управляй мечтой»;
* Lexus — «Неудержимый порыв к успеху»;
* Cadillac — «Жизнь. Свобода. Стремление вперед».

Что необходимо учитывать, чтобы каждый элемент такого позиционирования вписывался в ментальность представителей целевой аудитории, отвечал их потребностям, скрытым желаниям? Необходимо представлять себе, то есть изучить до мельчайших подробностей:

* образ потребителя, значимые для него ценности, его стиль жизни;
* значимые для потребителя ценности данного продукта;
* образы марок-конкурентов, которые существуют в сознании потребителя, преимущества и недостатки марок, значимые для потребителя ценности, стоящие за каждой из марок изучаемой конкурентной среды, особенности покупательского поведения относительно марок изучаемого сегмента рынка.

Ценностный уровень позиционирования призван соотнести бренд с ценностями потребителей. В ходе качественного этапа исследований выявляются основные жизненные ценности потенциальных потребителей и ценности, стоящие за образом продукта. На количественном этапе определяется, насколько предлагаемые концепции отражают ценности потребителей и ценности продукта.

Анализ выхода на российский рынок различных брендов показывает, что если на начальной стадии развития рынка для дифференциации достаточно атрибутировать продукт потребителю с определенным доходом, полом или возрастом, то с развитием конкурентной среды потребитель требует и других оснований для покупки. Потребители игнорируют товары, которые не обладают какими бы то ни было преимуществами с их точки зрения. На развитых рынках наиболее успешными являются те бренды, которые позиционированы на всех пяти уровнях.

**Заключение**

Для того чтобы создать по-настоящему сильный бренд, необходимо предельно четко выстроить позиционирование этого бренда.

Позиционирование — это идентификация компании на рынке. Главная задача позиционирования сводиться к тому, чтобы убедить потребителя в преимуществах именно этой торговой марки. Через позиционирование можно донести до широкой аудитории цели компании, её философию и систему ценностей.

Грамотно построенная концепция позиционирования должна предельно четко отвечать на три основных вопроса:

* Что это за товар или услуга?
* Для кого именно предназначается этот товар или услуга?
* Какие качественные отличия есть у данного товара или услуги, если проводить сравнение в ряду конкурентных торговых марок?

Разработка эффективного конкурентоспособного позиционирования – это разработка позиционирования с одной стороны, обеспечивающего уникальное размещение будущего бренда в сознании потребителей-представителей целевого сегмента, и, с другой стороны, выгодно подчеркивающего сильные стороны бренда.

**Список использованной литературы**

1. Дэвид А.Аакер «Создание сильных брендов» - Издательство: Издательский дом Гребенникова, 2003 г., 440 стр
2. Рэймонд Надо «Живые бренды»: Издательство: Издательский дом Гребенникова, 2009, 232 стр.
3. www.sostav.ru
4. www.marketing.spb.ru