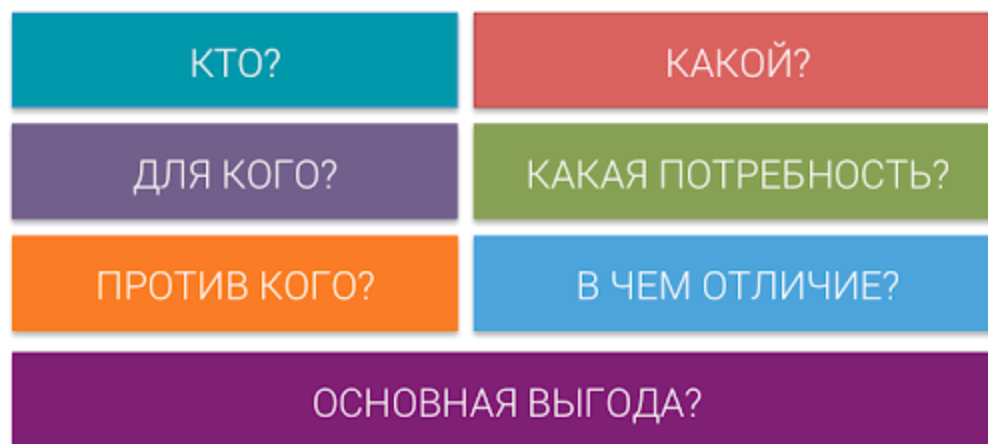




Стратегии позиционирования

Выполнила:
студентка группы РСОзм-201
Аникушина Алёна Сергеевна
Научный руководитель:
к.с.н., доцент кафедры маркетинга
Нестерова Анна Геннадиевна

Стратегия позиционирования – это программа действий по завоеванию конкурентного преимущества на рыночном сегменте, которая разрабатывается в рамках проведения позиционирования товара.

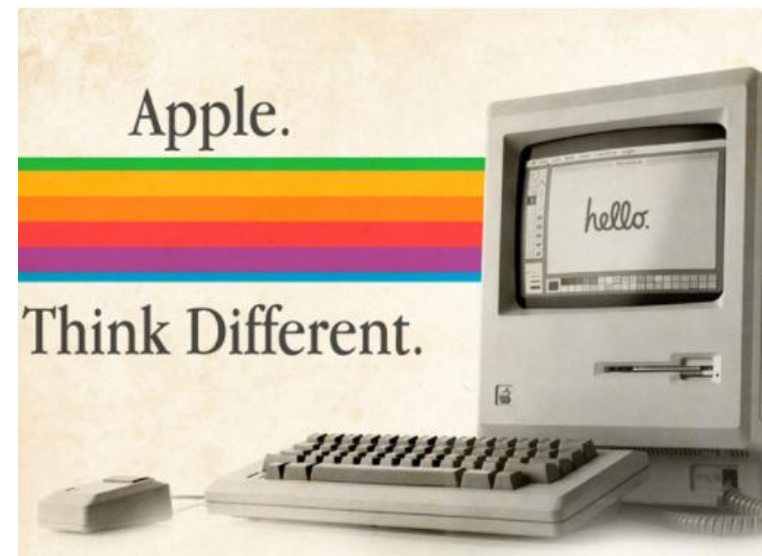


1. Конкурентное позиционирование

Один из первых исторических примеров применения этой стратегии – позиционирование автомобилей как экипаж без лошадей.

В свое время 7up отстроились от производителей колы, в том числе и Соса-Сола, по стратегии «не-кола». Потребитель, который не хочет покупать колу, будет на подсознательном уровне выбирать «не-колу» – 7up.

Слоган IBM – «Think». Это помогло Apple противопоставить себя IBM с помощью фразы «Think different» и позиционирования компьютеров как таких, которые созданы для развлечения.



2. Позиционирование категории



Компания **Xerox** в 1949 году выпустила первый в мире копировальный аппарат, **создав новый рынок**. Сегодня компания продолжает удерживать лидирующие позиции на этом рынка, а слово «ксерокс» стало нарицательным для всех копировальных аппаратов.



Рынок электромобилей в 2012 году представляли машины эконом-сегмента (25-35 тыс. долларов). **Tesla Motors** создали новую нишу электромобилей премиум класса, продавая Model S по цене от \$75.000. Это открыло рынок электрокаров для крупного сегмента.

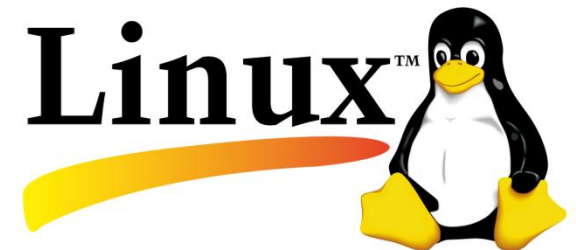
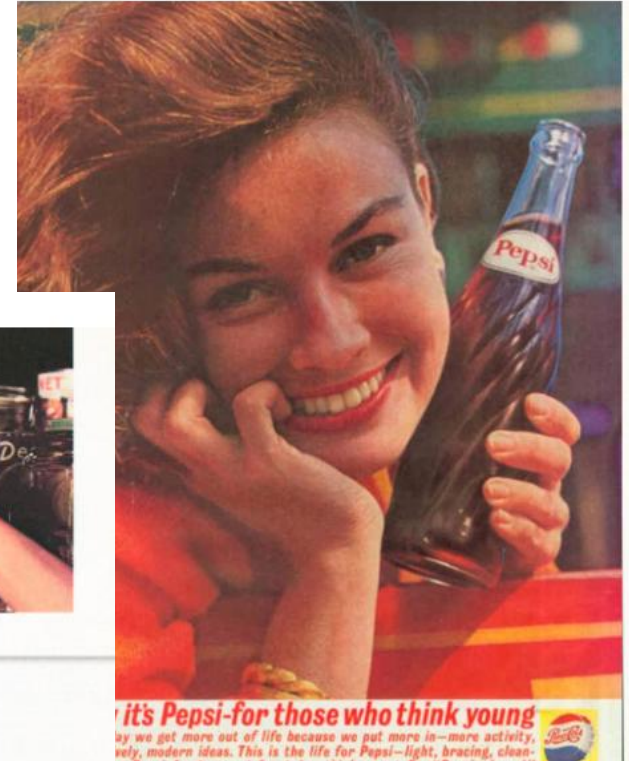
3. Позиционирование по потребителю

Позиционирование *Pepsi* в 1961 году: «For those who think young» («Для тех, кто молод в душе»).

Virginia Slims позиционировались как сигареты **исключительно для женщин.**

Linux позиционируется как операционная система для IT-специалистов.

Для рекламы часто приглашают известных личностей, образ которых начинает ассоциироваться с товаром.



4. Позиционирование по выгоде



Сильные бренды способны эффективно внедрять эту стратегию даже на большом рынке. *Honda* и *Toyota* делали акцент на экономичности и надёжности своих машин. *Volvo* - упор на безопасности и долговечности.

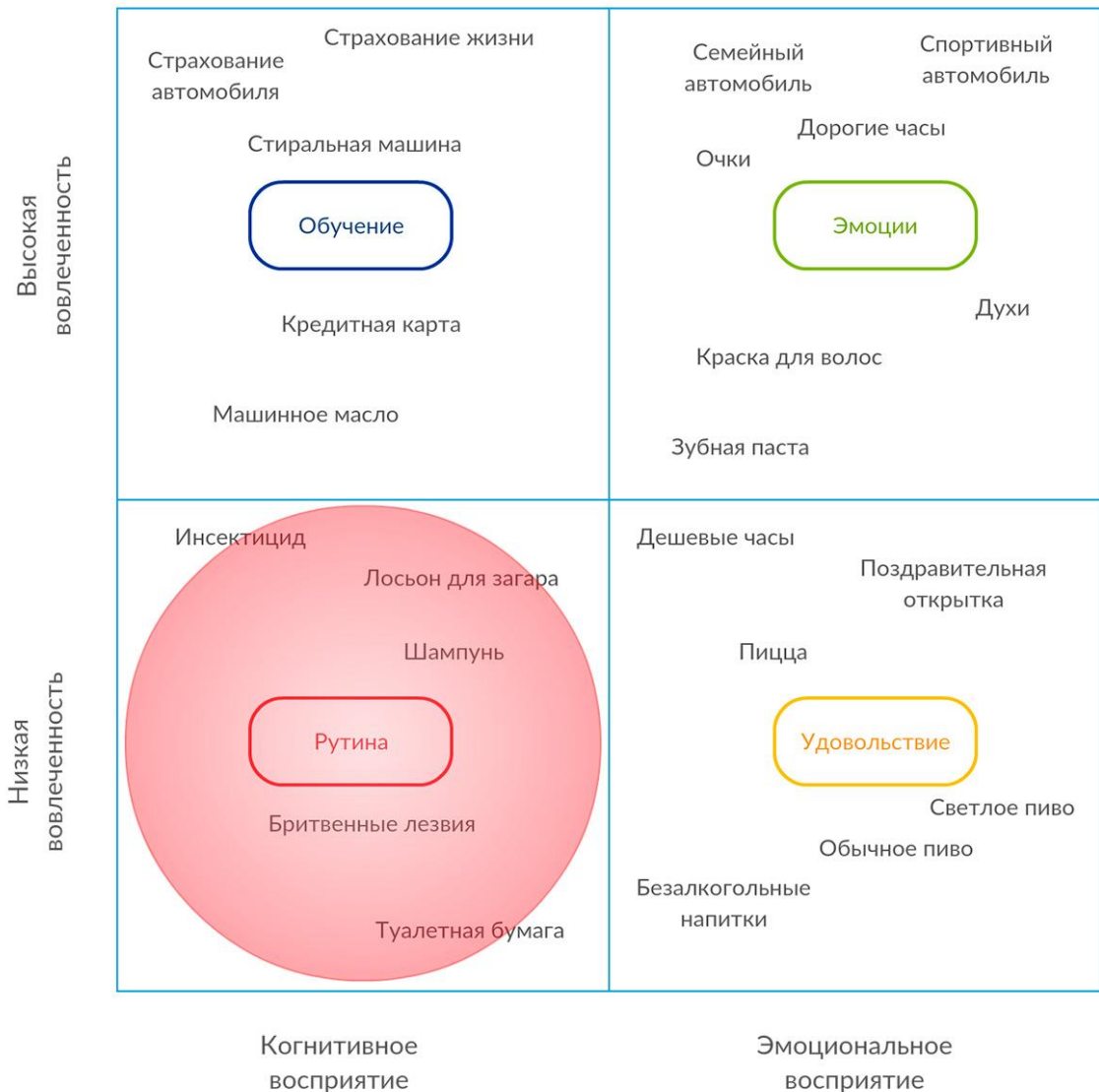
Зубная паста *Crest* выделилась благодаря эффективности борьбы с кариесом, но сегодня эту выгоду используют практически все пасты.



Nike часто играет на **эмоциональных выгодах** потребителей. Слоганы:

- Play to be remembered (Играй, чтобы тебя запомнили);
- Change history with just one strike (Измени историю всего одним ударом);
- Weave your way to immortality (Построй свой путь к бессмертию).

5. Ценовое позиционирование бренда



1. То же самое за меньшую стоимость – ценовое позиционирование бренда как дешевого;
2. Больше за большую стоимость – качественные товары должны стоить дорого.
3. Меньше за меньшую стоимость – для тех, кто не хочет переплачивать.

6. Позиционирование применения

Автомобиль *Saab* позиционировался в Норвегии как «лучший для норвежской зимы», что помогло быстро увеличить продажи.

Coca Cola – как **праздничный напиток** в канун Рождества.

Печенье Oreo. "Покрути, лизни, обмакни"



Самый вкусный способ есть OREO: «покрути, лизни и обмакни»



7. Позиционирование по атрибуту



Зубная паста
sensodyne:
специальная паста
для зубов с
повышенной
чувствительностью



Конфеты M&M's "Молочный шоколад,
который тает во рту, а не в руках"

8. Позиционирование престижа

Престижность может определяться не только конкретной компанией, но и **целой категорией** (если масло, то 82,5% жирности). Престижность также выделяют **для определенной целевой аудитории** (дорогостоящие органические продукты для истинных вегетарианцев).

Известные автомобили люкс-класса:
Maserati - *The absolute opposite of ordinary* (Абсолютная противоположность обыденности);
Bentley – *We are opposite of mass production* (Мы противоположность массовому производству);
Porsche – *There is no substitute* (Незаменим).



> **Актуален всегда.**
25 лет Boxster.