

Позиционирование



Иванова Анна

Директор Агентства «Рекламный Дайджест»

- более 25 лет работает в сфере маркетинга
- куратор проекта по изданию книг о Томске
- кандидат философских наук
- путешественник, журналист, фотограф.



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ находится в
головах потребителей.

Это то, что они думают, чувствуют
и говорят о продукте.

Это – субъективное восприятие
продукта.

ЧТО ПОПАДАЕТ В СФЕРУ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ:

- Бренд
- Продукт
- Цена
- Упаковка
- Офис или торговые помещения
- Медианосители
- Реклама
- Личный бренд владельца компании

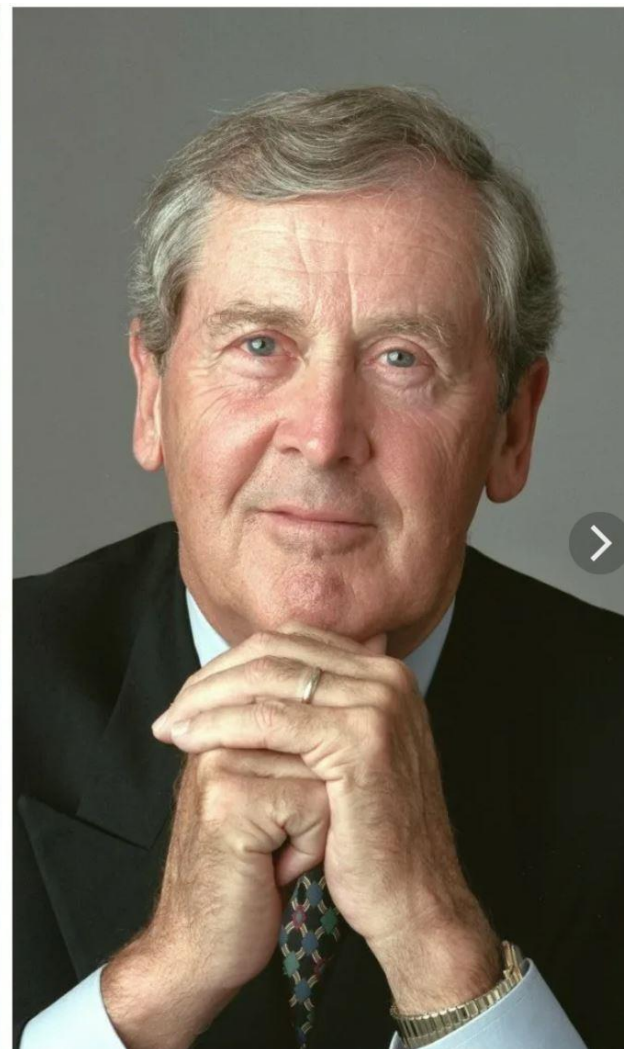


Д.Огилви

История термина ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ



Эл Райс



Джек Траут

СЕГМЕНТИРУЙСЯ ИЛИ УМРИ!

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ – это стратегия формирования образа товара или бренда в сознании целевой аудитории. Этот образ должен наиболее выгодно отличаться от конкурентов. Для выработки стратегии маркетологи используют как реальные, так и воображаемые характеристики товара.

ХОРОШЕЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ – отказ от части аудитории.

«Самая большая ошибка, которую допускают компании, – стремление быть сразу всем. Ловушка всеобщности. Вместо того чтобы задаваться вопросом: «Кого мы стремимся привлечь?», попробуйте спросить себя: «Кто не должен использовать нашу марку?» Стратегии большинства фирм не исключают никого. Победа на современной конкурентной маркетинговой арене требует жертв».

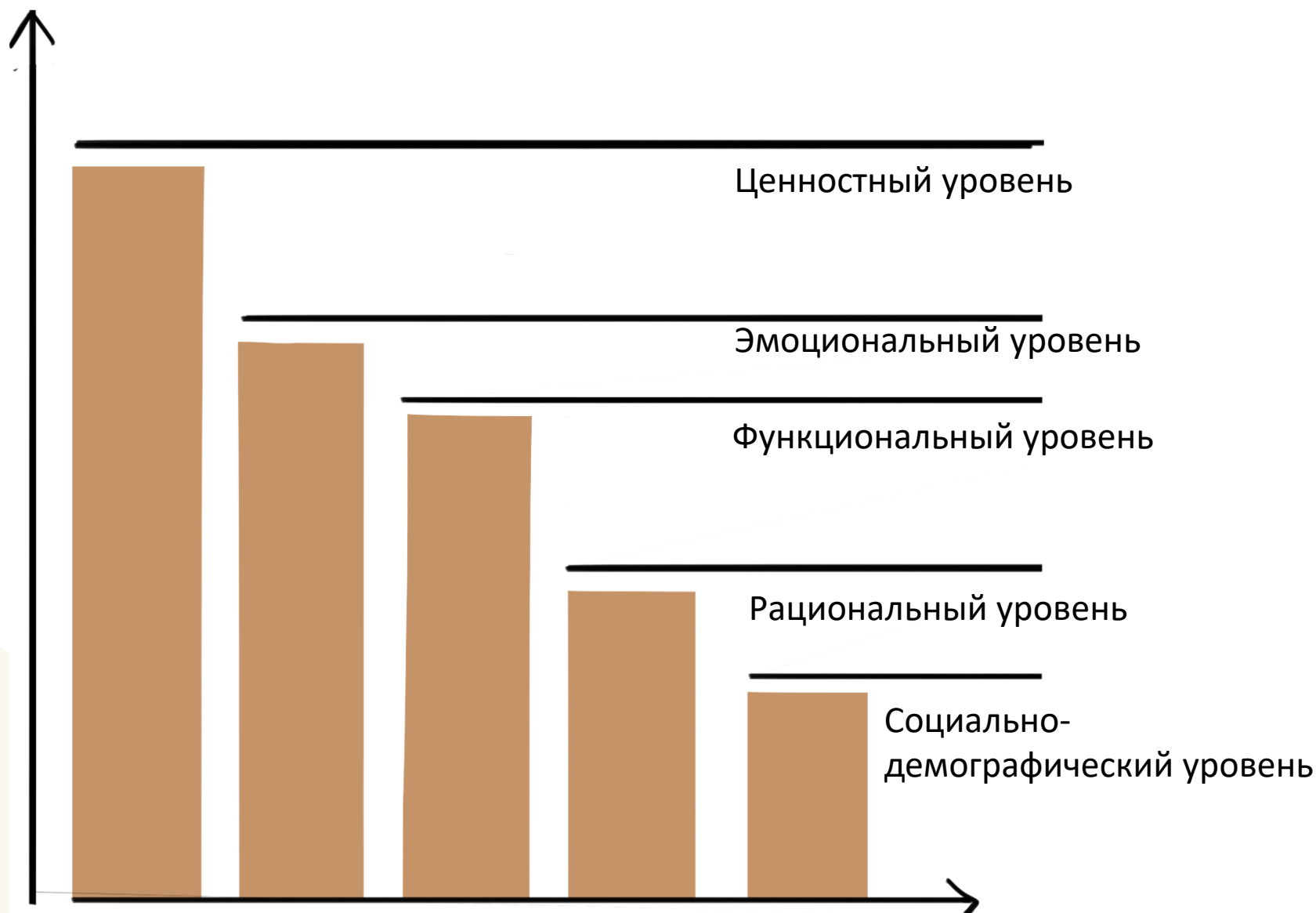
Д.Траут, Э.Райс.

Потребителю должно быть понятно с первого взгляда на товар – «МОЁ»

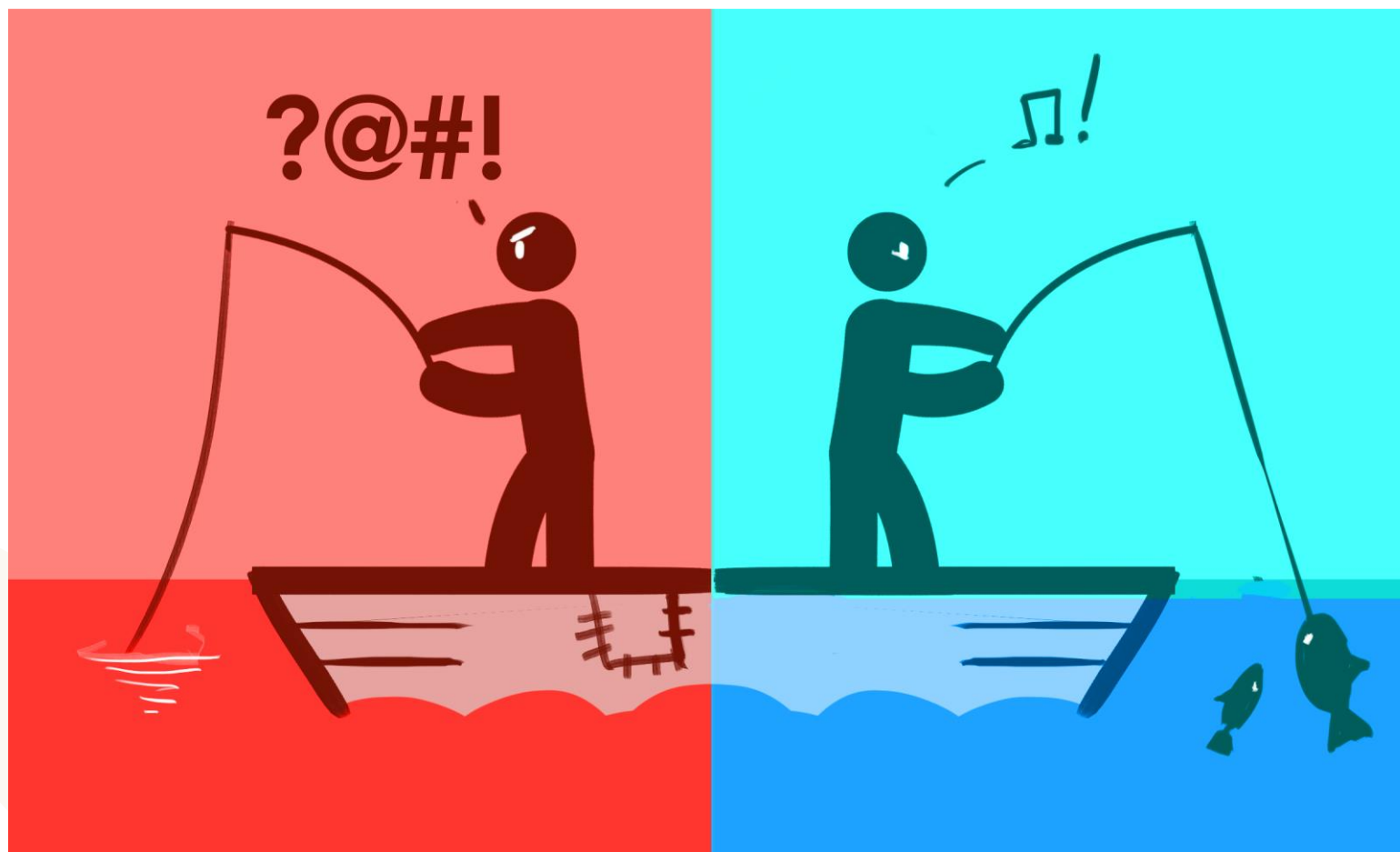


5 уровней позиционирования

Эффективность позиционирования



КРАСНЫЙ И ГОЛУБОЙ океаны



КОНКУРЕНЦИЯ

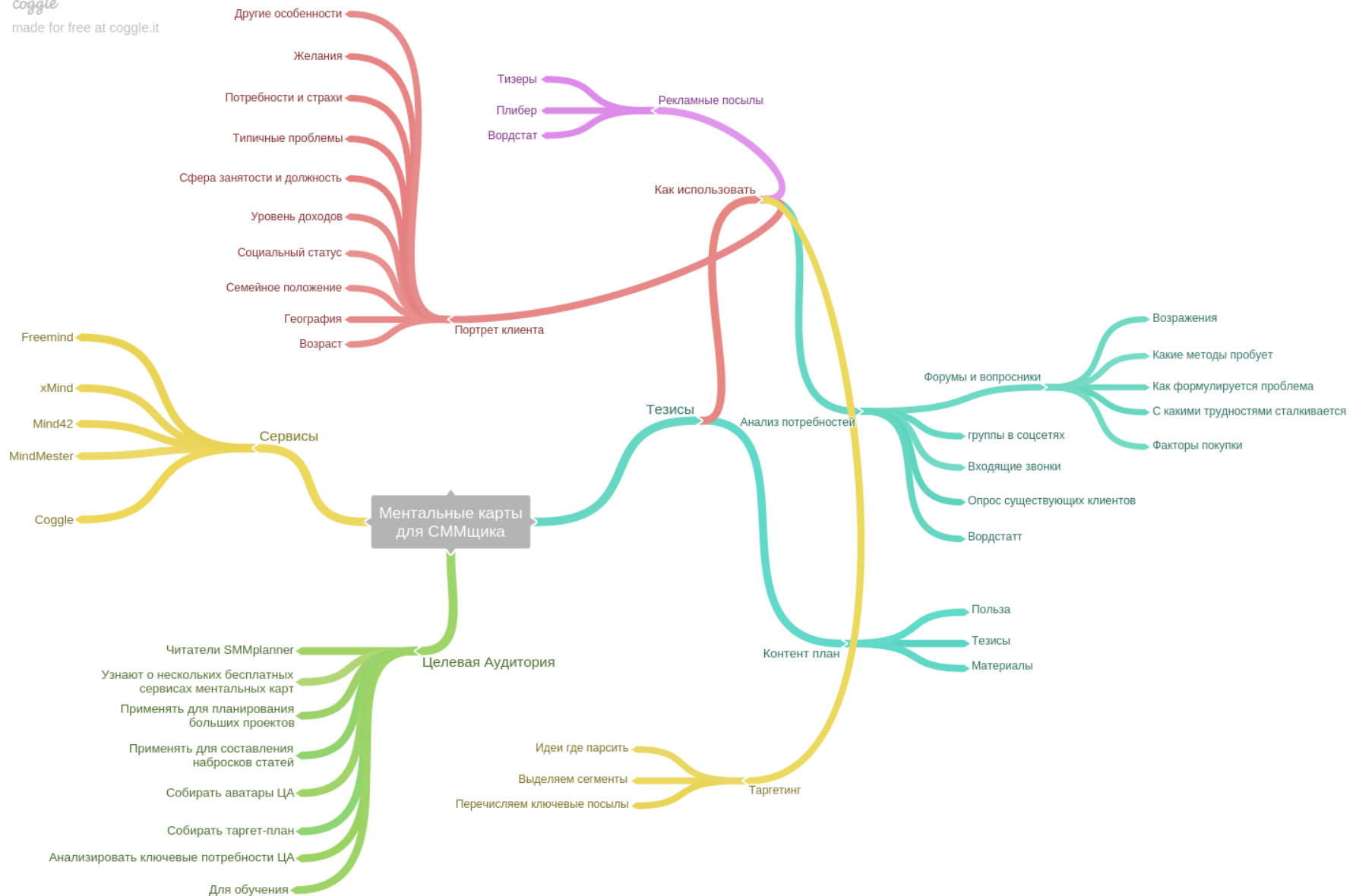


РАЗРАБОТКА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ требует ответа на несколько важных вопросов:

- Чем вы занимаетесь и какова ваша миссия?
- Для кого создан ваш товар? Какую потребность у целевой аудитории он удовлетворяет? Какую выгоду несет потребителю?
- Кто ваши конкуренты? Какие ниши они уже заняли, а какие свободны? В чем ваше главное отличие от них?

КАРТА СМЫСЛОВ

coggle
made for free at coggle.it



ДНК БРЕНДА





PPPP



SAVE





**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**
