

УДК 339.138:659

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА

Арикова Любовь, магистр экономики

Сегодня в условиях развития конкуренции всё больше предприятий стараются наладить маркетинговый подход к принятию решений. При этом современные предприятия с каждым годом всё меньше верят традиционным методам рекламы и стандартным каналам коммуникаций, все больше внимания уделяя тому, чтобы бренд участвовал в реальной жизни потребителей и, по возможности, становился ее важной частью. Благодаря эффективному позиционированию бренда и правильному выделению атрибутов позиционирования, предприятие может выстроить диалог с потребителем таким образом, что общение потребителя и бренда будет носить двусторонний характер, что будет выгодно и потребителю, и бренду.

Процесс управления системой маркетинга представляет собой целый ряд взаимосвязанных процедур и решений, позволяющий компании последовательно продвигаться к достижению намеченной стратегической цели. В подобных условиях, создание сильного бренда является одной из главных стратегических целей бизнеса на потребительских рынках. За последние десять лет молдавские предприятия создали множество успешных брендов в различных сферах деятельности. Основные неудачи в разработке новых брендов связаны с различными факторами и обстоятельствами, но прежде всего, с отсутствием у предприятия единой теоретической базы, как в области создания позиционирования бренда, так и в сфере объективной оценке результатов. Вопросами позиционирования и развития торговых марок в разное время занимались зарубежные авторы [Т. Амблер [1], И. Ансофф [2], Ф. Котлер [6], П. М. Портер [7], В. Домнин [4], А. Зозулев [5] и др.]

Все авторы отмечают необходимость оценки текущего состояния бренда и формирования цели позиционирования. При этом они упоминают о необходимости анализа конкурентов, потребительских предпочтений, а также формирования преимуществ бренда как одного из важнейших атрибутов позиционирования. Следует отметить, что в анализе авторы не предлагают методы анализа рынка и потребителей, а также не уделяют должного внимания вопросу формирования атрибутов позиционирования, которые существенно влияют на эффективность позиционирования.

Сам термин «позиционирование» подразумевает под собой маркетинговую задачу определения позиции нового бренда в сознании потребителя. Формирование образа бренда в восприятии и понимании целевой аудитории таким образом, чтобы бренд более выгодно отличается от конкурентов- является итогом правильного позиционирования.

Чтобы создание позиционирования проходило более эффективно, автор предлагает использовать следующий алгоритм позиционирования. Данный алгоритм создания

позиционирования был создан на основе практики международных компаний и частично использован для разработки некоторых брендов молдавских предприятий(Cricova, Purcari, MilestiiMici).

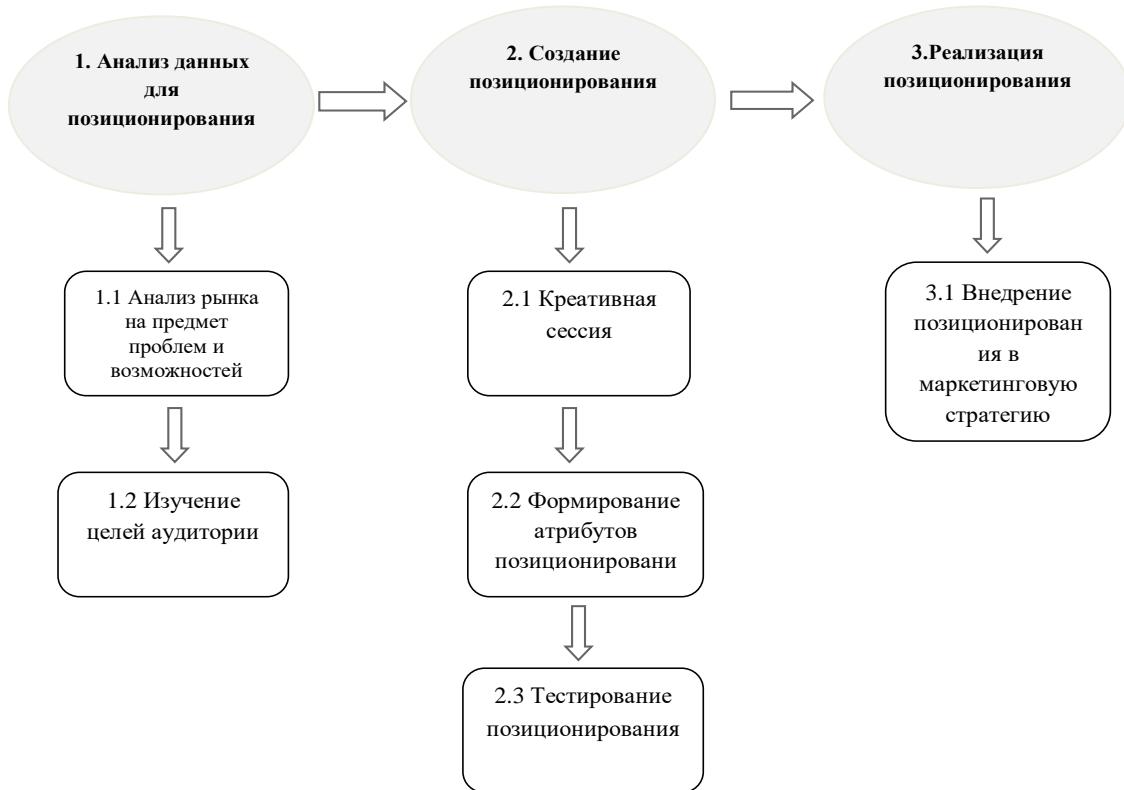


Рис. 1 Алгоритм создания позиционирования бренда.

Источник: Разработано на основе данных [3]

Первый этап - это анализ данных для создания позиционирования. На этом этапе необходимо определить ключевые проблемы и возможности с помощью анализа внешней и внутренней среды бренда.

Шаг 1.1 Анализ рынка на предмет проблем и возможностей. Для эффективного выполнения данного шага предлагается проанализировать внутреннюю и внешнюю среду нового бренда: анализ конкурентной среды и потребительского рынка; финансовых показателей рынка, а также сформулировать выводы и рекомендации, как завершающий этап данного шага. После формирования выводов из анализа можно приступить к анализу целевой аудитории бренда.

Шаг 1.2 Изучение целевой аудитории. На данном этапе формируется и тестируется гипотезы, которые могут быть использованы в разработке позиционирования. Важность данного этапа – понимание своего целевого потребителя, его предпочтений и мотивов для покупки. Для изучения потребителей используют количественные и качественные методы исследования. Однако, следует отметить, сегодня все популярнее становится совмещенные методы исследования- применение элементов этнографического подхода к классическому исследовательскому методу.

На втором этапе(Создание позиционирования) необходимо создать позиционирование и определить ключевые атрибуты. Эта стадия требует особого творческого подхода. Основной этап подготовки позиционирования в свою очередь делится на три составляющие:

*Шаг 2.1 Креативная сессия.*Как правило, креативная сессия объединяет в себе все заинтересованные стороны предприятия: бренд-менеджмент, продажи, отдел маркетинга, отдел исследований.

Для проведения успешной креативной сессии предлагается четыре правила:

1) Вовлеченные люди. Желательно это группа сотрудников из разных отделов в количестве до 10 человек, обладающих креативным мышлением и творческим подходом к работе.

2) Необходимая подготовка. Все участники должны быть знакомы с брендом, чтобы процесс проведения сессии не занял много времени.

3) Правильное место проведения. Место должно предрасполагать для проведения креативной сессии.

4) Стимулирующие материалы. Для создания правильных идей необходимо обеспечить материалы для креатива: материалы по бренду, конкурентам, анализ анкетирования потребителей.

Шаг 2.2 Формирование атрибутов позиционирования. Наиболее рейтинговые идеи должны быть адаптированы в формат атрибутов позиционирования. Под атрибутами позиционирования бренда автор понимает определенные маркетинговые характеристики бренда, которые позволяют дифференцировать бренды внутри портфеля компании и на рынке среди конкурентов. Эти атрибуты помогают отличить успешные бренды от менее эффективных.

В 2017 году американская компания TNS для выявления преимуществ «неотразимости» бренда на основе анализа более чем 5000 брендов разработала коэффициент IQ бренда (Irresistibility Quotient). С помощью этого показателя определяется – насколько бренд может влиять на выбор потребителей. Оценкой влияния бренда на выбор потребителей является индекс использования марки. Результат исследования продемонстрировал, что бренд с IQ ниже 50 не оказывает влияния на поведение потребителей. Однако для брендов с IQ более 70 возрастает вероятность их потребления на 70%. А когда IQ превышает этот уровень, марка становится действительно «неотразимой» и существенно влияет на выбор потребителей. Сегодня, по исследованию компании TNS, лишь менее 4% брендов достигает IQ более 80.

В своем исследовании компания TNS определила, что все неотразимые бренды обладают общими свойствами в позиционировании, которыми можно управлять. Именно они предоставляют возможность создать точный план действий для повышения лояльности к бренду. Используя базу данных о 5000 марках и опыт, накопленный в более чем 10 тыс. исследований, компания TNS определила, что именно делает марку неотразимой. Была создана уникальная система из 8 атрибутов позиционирования, которые в комбинации обеспечивают неотразимость бренда: экспертиза и опыт бренда; уникальное преимущество; символизм бренда (的独特的字體和 logo); последовательность в общении с потребителем; жизненность марки и постоянная эволюция бренда; эмоциональные преимущества; эмоциональная связь; единая целостная архитектура бренда со всеми подмарками.

На основании научных исследований Домнина В. Н. [4] в данной статье автором были выделены следующие 9 атрибутов позиционирования для потребительских брендов, которые необходимы для создания и успешного позиционирования бренда: идеябрэнда; личность бренда; преимущества бренда; основания для доверия; потребительский инсайт; целевая аудитория; ключевая потребность потребителя, которую удовлетворяет бренд; ключевые конкуренты; отличительные свойства бренда. Более подробная характеристика каждого атрибута позиционирования представлены в таблице.

Таблица 1. Характеристика атрибутов позиционирования.

Наименование атрибута	Сущность	
1. Идея бренда	То, каким образом воспринимает бренд целевая аудитория	
2. Личность бренда	Персональные характеристики бренда	
3. Преимущества бренда	Отличительные преимущества	Паритетные преимущества
	Ключевые преимущества бренда отличительные от конкурентов.	Преимущества бренда, которые схожи с основными конкурентами.
4. Основания для доверия	Факт, который позволяет поверить в уникальность бренда	
5. Потребительский инсайт	Истинная мотивация потребителя для покупки бренда.	
6. Целевая аудитория	Основная целевая аудитория	Аудитория потребления
	Ключевая аудитория покупателей на которую ориентируется бренд	Ключевая аудитория потребления
7. Ключевая потребность	Фундаментальная потребность, которую удовлетворяет бренд в целевой аудитории.	
8. Ключевые конкуренты	Главные текущие и будущие конкуренты, которые работают с той же целевой аудиторией.	
9. Отличительные свойства бренда	Все качества, которые отличают бренд (упаковка, вкус, фирменный персонаж и т.д.).	

Источник: составлен автором на основании [4]

Результатом шага должно стать формирование позиционирования через определение всех атрибутов бренда для каждой потенциальной идеи.

Шаг 2.3 Тестирование позиционирования. После креативной сессии появляется сформированное позиционирование для тестирования у целевой аудитории. Тестирование может проходить через использование трех видов креатива: 1) написание краткой концепции с использованием дополнительных креативных материалов; 2) воплощение позиционирования на продукт; 3) воплощение позиционирования в рекламе продукта.

Третий этап- это реализация позиционирования. Исходя из анализа и создания позиционирования, сотрудники предприятия должны собрать воедино все наработки, касающиеся позиционирования бренда и перейти к реализации его позиционирования.

Шаг 3.1 Внедрение позиционирования в маркетинговую стратегию.

Позиционирование бренда должно быть адаптировано к стратегии бизнеса предприятия и должно отвечать на следующие вопросы: 1) роль позиционирования бренда в бизнесе предприятия; 2) уникальность идеи по сравнению с конкурентами и другими брендами; 3) понятность ценностей, которые доносят бренд. В качестве следующих шагов необходимо определение стратегической роли бренда на предприятии и формирование маркетинг-микса бренда.

Основным результатом данной статьи является разработанный алгоритм создания позиционирования бренда для отечественных предприятий винодельческой отрасли. На основе анализа существующих методик создания позиционирования, а также практических рекомендаций международных компаний были предложены рекомендации создания эффективного позиционирования бренда.

Литература

1. Амблер, Т. Практический маркетинг/ Амблер, Т./ пер. с англ; под общей ред. Ю. Каптуревского.- СПб.: Питер, 2001.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия/ Ансофф И./ пер. с англ; .- СПб.: Питер Ком, 2005.
3. Балакирев И. А. «Формирование и раскрытие сущности атрибутов позиционирования бренда на рынке потребительских товаров./ СПб.: Питер, 2017.
4. Домнин В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. 2009. № 5. С. 266-282.
5. Зозулев А. Уровни формирования брендов в современных условиях // Отдел маркетинга. 2013. № 7.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер .- М.:Бизнес-книга, 1995.
7. Порттер М. Конкуренция /М.Порттер.- СПб.: Вильямс, 2000.