

ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПАЗАРА

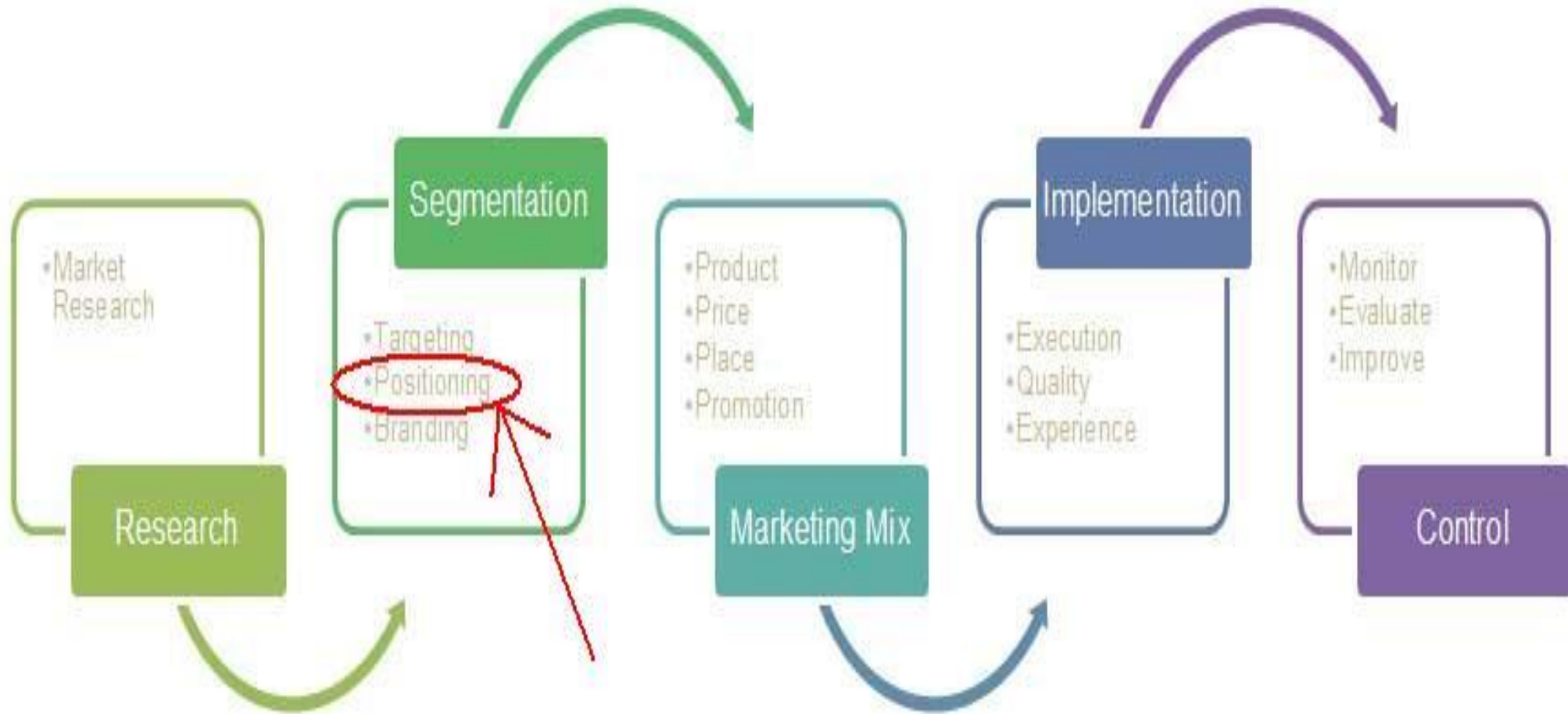
Тема № 7

Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

Съдържание :

- Позициониране – място, същност и начини
- Диференциране
- Процес на позициониране
- Пространствени карти
- Стратегии на позициониране
- Избор и комуникиране на позиция

Място на позиционирането в маркетинговия процес



Същност на позиционирането

“Позиционирането започва със продукта. Но то не е това, което правим с продукта. То е това, което правим със съзнанието на хората. Така ние позиционираме продукта в съзнанието на хората”

(Ал Рийз и Джак Траут)



Същност на позиционирането

Оценка на настоящата позиция

- чрез сравнение на физически характеристики
- на база възприятие

Същност на позиционирането

- Привилегия е да си номер 1
- Какво остава за другите?
- Позиционирането и сравнителните предимства



Начини на позициониране

1. Засилване моментната позиция на продукта в съзнанието на потребителите



Начини на позициониране

2.Търсене и заемане на нова незаета позиция, която е ценена от потребителите - *“Намерете дупка на пазара и я запълнете”*.



Стратегии за позициониране

3. Препозиционирайте конкуренцията – веригата за хамбургери Wendy's предизвика конкуренцията си с въпроса „Къде е говеждото?“



Диференциация

“Никога не трябва да се впускаш в бой, преди да си спечелил войната.”

Неизвестен автор

“Всички виждат тактиката, с която завладявам, но никой не вижда стратегията, довела до победата.”

Неизвестен автор

Начини и средства за конкурентна диференциация

Новата матрица на BCG (Boston Consulting Group)

Брой на
подходите за
получаване на
предимство

Много

Малко

Фрагментиран	Специализиран
Безизходен	Обемен

Малък

Голям

Размер на предимството

Диференциация на продукта

- **Характерни особености**
- **Функциониране**
- **Съответствие**
- **Дълготрайност**
- **Надеждност**
- **Ремонтопригодност**
- **Стил**
- **Дизайн**



Диференциация на услугите

- Доставка
- Монтиране
- Обучение на клиента
- Консултантски услуги
- Ремонт
- Разни услуги



Диференциация на персонала

- **Компетентност**
- **Вежливост**
- **Доверие**
- **Сигурност**
- **Отзивчивост**
- **Общуване**



Диференциация на имиджа

- Символ
- Медии
- Обстановка
- Събития



Процес на позициониране (1)

“Как се възприемат продуктите?”

- кои са конкурентните продукти
- кое е продуктовото пространство
- как представителната извадка възприема определящите атрибути
- силата на настоящата ни позиция в съзнанието на потребителите

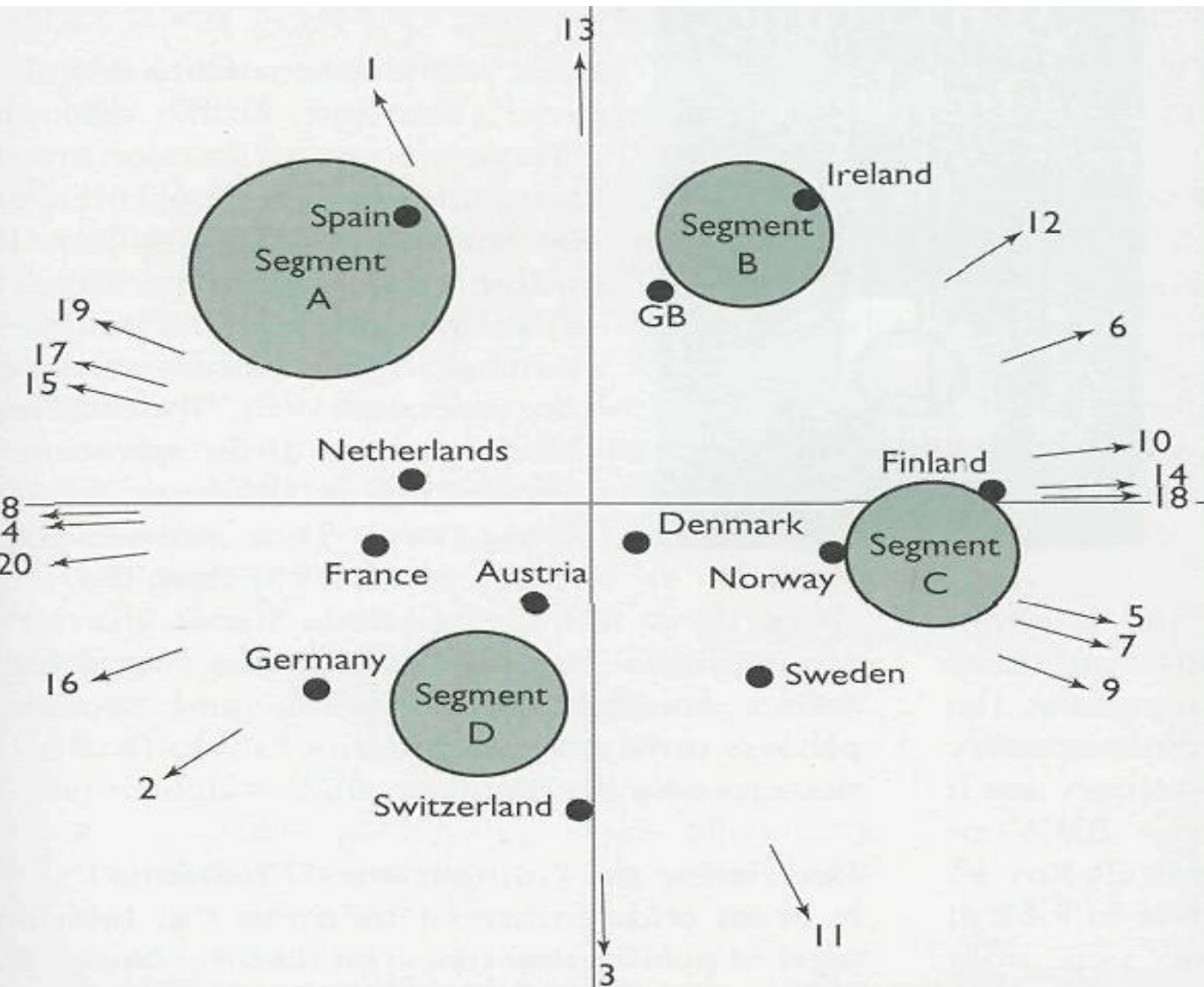
Процес на позициониране (2)

- място на продукта спрямо конкурентните - продуктово позициониране
- кои са най-предпочитаните определящи атрибути
- доколко предпочитанията на целевия сегмент съвпадат с позицията ни в момента - пазарно позициониране
- избор на стратегия за позициониране или ре-позициониране

Анализ на факторите

- Дискриминантен / разграничаващ анализ
- Измерване на свързаността
- Многомерно оразмеряване(скалиране)

Пространствена карта



Attribute key:

- 1 Good value for money
- 2 Accessible
- 3 Good facilities
- 4 Good entertainments
- 5 Peaceful and quiet
- 6 Friendly and hospitable
- 7 Wild areas
- 8 Good cultural experience
- 9 Beautiful scenery
- 10 Unique and different
- 11 Poor value for money
- 12 Inaccessible
- 13 Poor facilities
- 14 Poor entertainments
- 15 Not quiet
- 16 Unfriendly
- 17 No wild areas
- 18 Poor cultural experience
- 19 Not scenic
- 20 Similar to others

Стратегии за позициониране (1):

- по атрибути
- по ползи
- начин на употреба
- по дейности
- по клиенти



Стратегии за позициониране (2):

- известни лица
- по произход
- предаване на имидж от друга марка
- по конкуренти
 - срещу конкурента
 - далеч от конкуренцията
- “на избраната група”
- имитация

Избор и комуникиране на позиция

Стратегическо решение, засягащо цялостния маркетингов микс, а не само проектирането на продукта.

Печелившата позиция е:

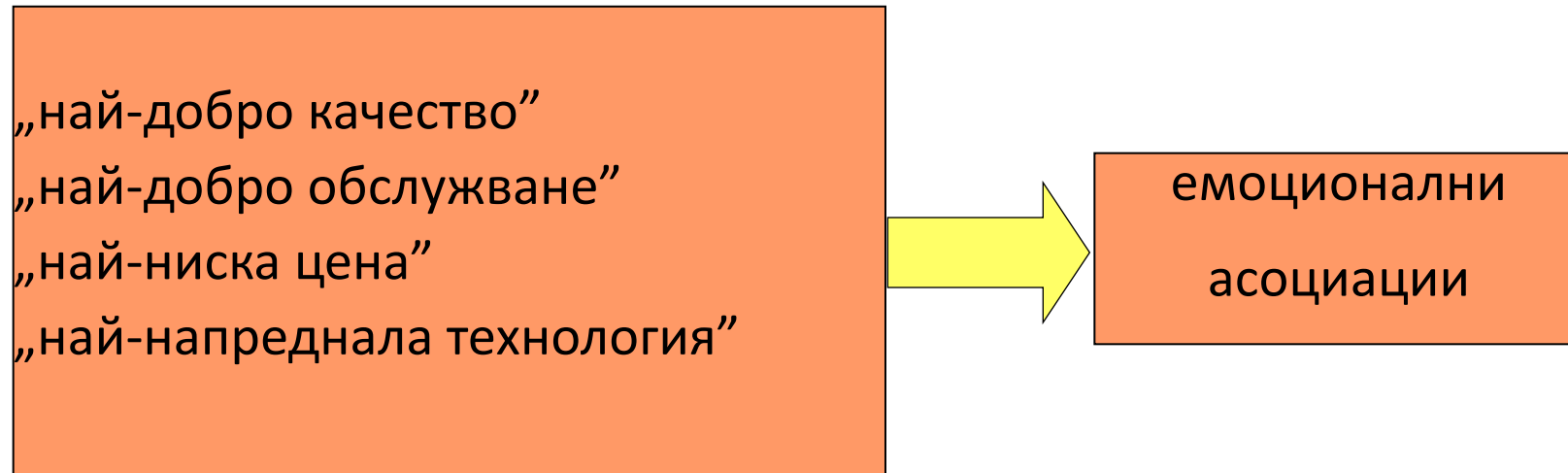
- Смислена за потребителя
- Основана на действителни качества
- Изтъква сравнително предимство
- Лесна за представяне
- Вътрешно непротиворечива



Избор на конкурентно предимство

Колко и какви различия да бъдат лансирани?

- Агресивно промотиране на едно единствено послание – «номер едно» за даден атрибут



Избор на конкурентно предимство

- Позициониране върху повече от един диференциращ фактор

Предимства

- Яснота, ако няколко компании са No1 по даден атрибут
- Повече пазарни сегменти

Недостатъци

- Подценена позиция (липса на позиция)
- Надценена позиция (стеснена позиция)
- Неясна позиция
- Неправдоподобна позиция

Избор на конкурентно предимство

Кои различия да изтъкнем?



Комуникиране на позицията

След като компанията е избрала позиционираща стратегия, тя трябва да я предаде на целевия пазар:

- Ефективни тактики за всеки елемент на маркетинговия микс
- Координация на микса, позицията и представянето

Позиция	Маркетинг микс	Представяне
„високо качество”	Висококачествен продукт Цена над средната Компетентна продажба Реклама в най-добрите медии	Отлично

Що е позициониране?

Процес на създаване на атрактивна, непосредствена позиция в съзнанието на клиента.

Джак Траут и Ал Рийс поставят началото на идеята за позиционирането като водеща за успеха на бранда.



Примери

Организация	Продукт	Позициониране
Volvo Car Corporation	автомобили	Позиционира се на пазара като безопасна семейна кола.
Nestle USA	Замразена пица DiGiorno	Позиционира се не като замразена пица (полу фабрикат), а като истинска пица, която е поръчана по телефона. Една от известните и реклами в САЩ представя парти, на което гостите разпитват домакина коя пицария използва за доставки, а той отговаря, че пицата не е доставка, а DiGiorno.
ИКЕА	мебели	Продуктите са позиционирани като качествени и луксозни мебели на достъпна цена. Отличителна характеристика, която се използва при позиционирането, е че мебелите се монтират и сглобяват от самите потребители.

Физически характеристики

- ✓ Тегло
- ✓ Размери
- ✓ Цена
- ✓ Опаковка



Възприятие

- ✓ Прости
- ✓ Сложни
- ✓ Абстрактни

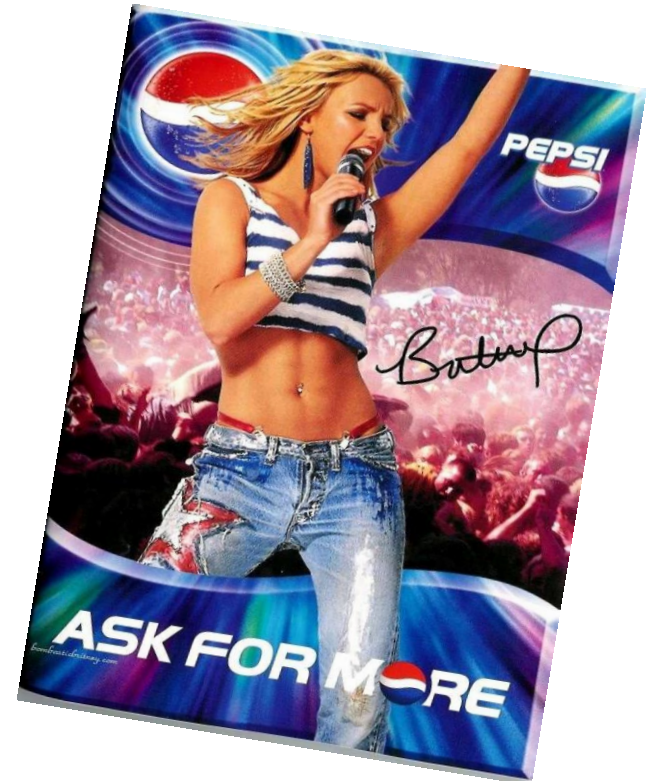




VS.



Постоянно/безкрайно щастие



Емоция/Вълнение



Процес на позициониране

- как се възприемат позициите на продукта
- как се оценява стратегията за позициониране на нов продукт или ре-позициониране на съществуващ вече такъв
- на база продуктова категория или на ниво бранд/марка
- състои се от осем стъпки

Пример за позициониране на бренд



Стратегии на позициониране – Ейкър и Шансби

- *Атрибутите на продукта*
- *Съотношение „цена/качество“*
- *Чрез приложение/използване*
- *Чрез продуктова категория*
- *Чрез ползване на продукта*
- *Чрез конкурент*

Конкурентни стратегии – Майкъл Портър

- *Разходно лидерство*
- *Лидерство в качеството*
- *Стратегия на фокусирането*





Какво?

- ✓ Начин на живот
- ✓ Лечебни свойства

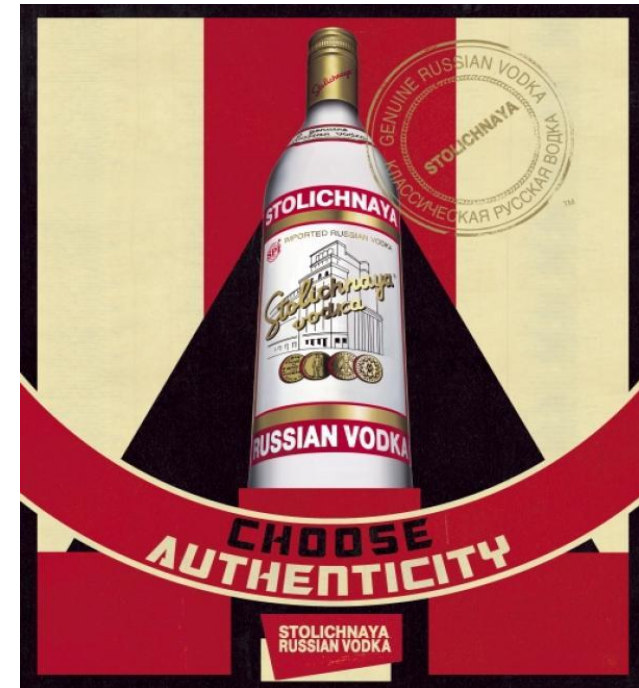
Как?

- ✓ Ниски разходи
- ✓ Висока добавена стойност



Други стратегии на позициониране

- ✓ Отличаващи продукта характеристики
- ✓ Изтъкване на ползите
- ✓ Начин на употреба
- ✓ Тип потребители
- ✓ Препозициониране на конкуренти
- ✓ Стратегия на избраната група
- ✓ Имитиращи оферти



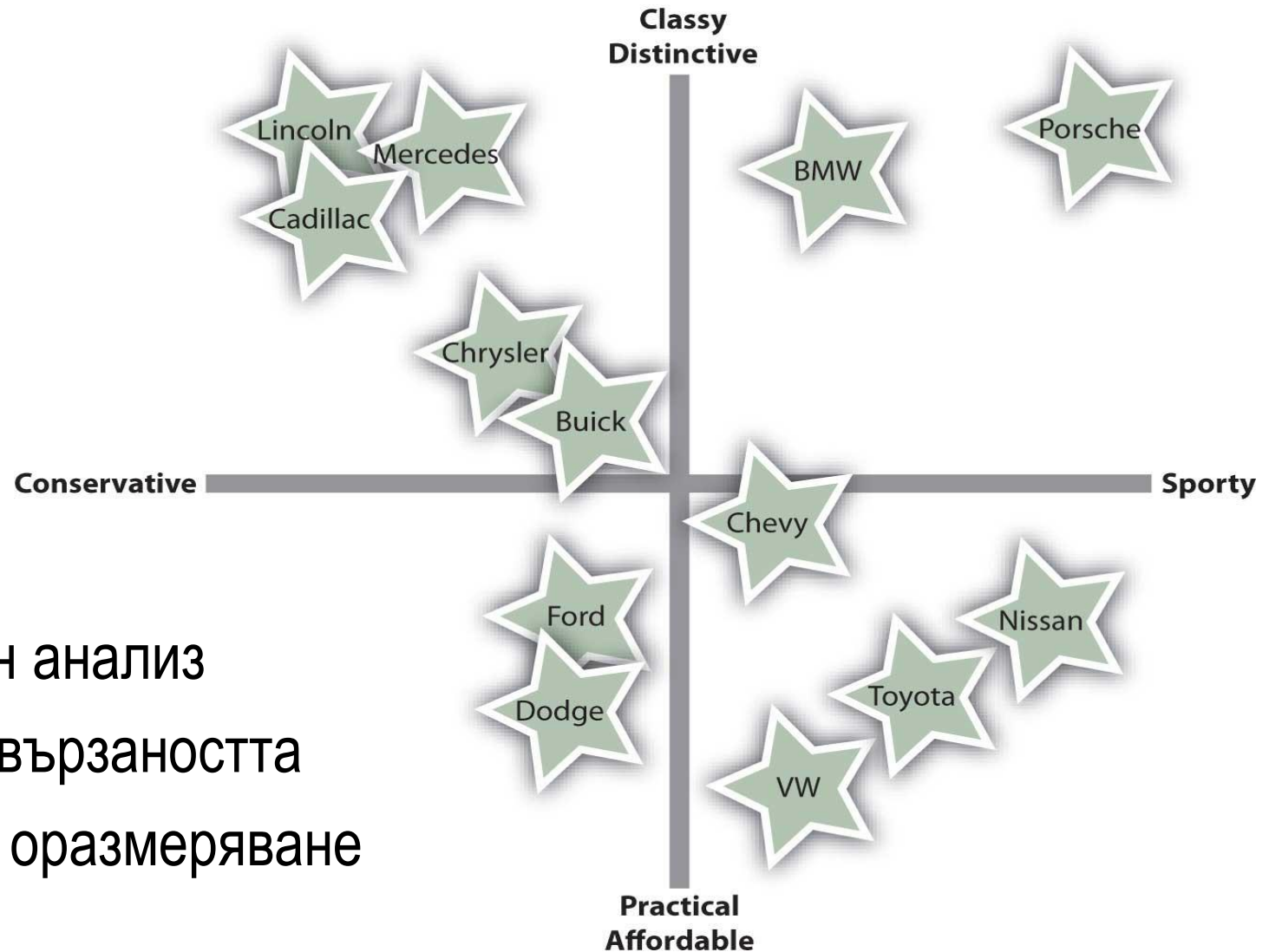


“and welcome you access to our website”

- ✓ I phone 190 \$
- ✓ Samsung Phones 200\$
- ✓ Tablet pc
- ✓ Brand watches
- ✓ Brand laptop



Анализ на факторите



- ✓ Дискриминантен анализ
- ✓ Измерване на свързаността
- ✓ Многомерно оразмеряване

Какво всъщност е позиционирането?

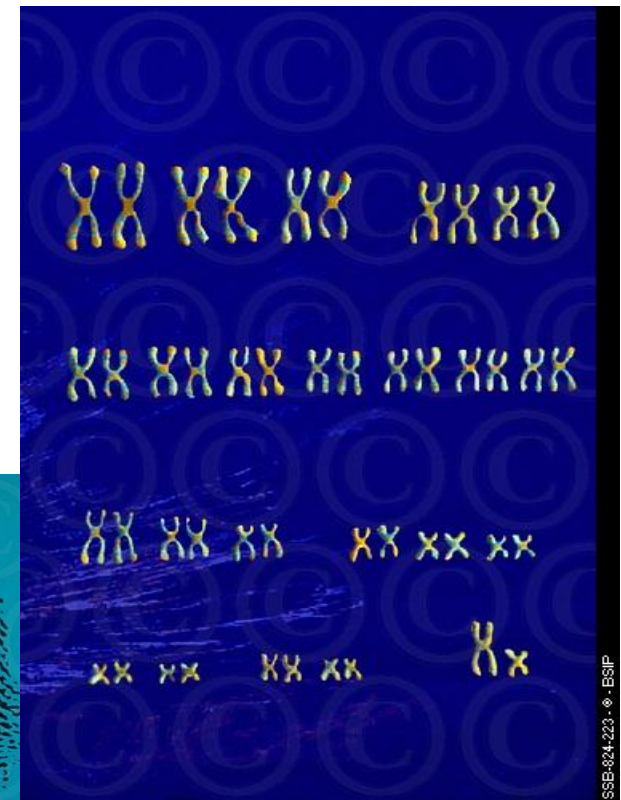
STP процес:

- Сегментиране
- Таргетиране
- Позициониране



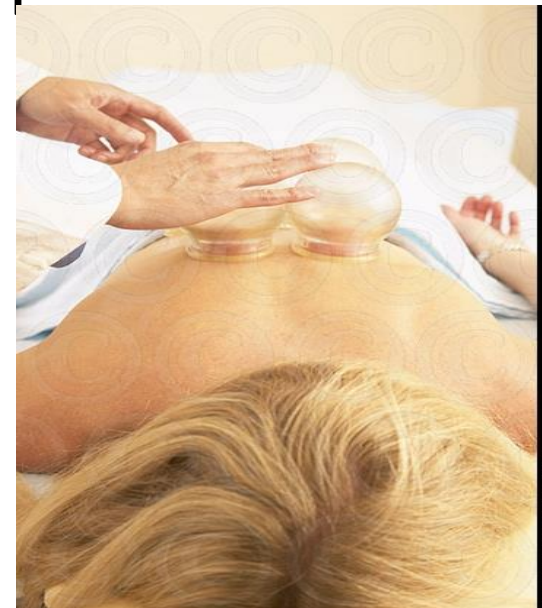
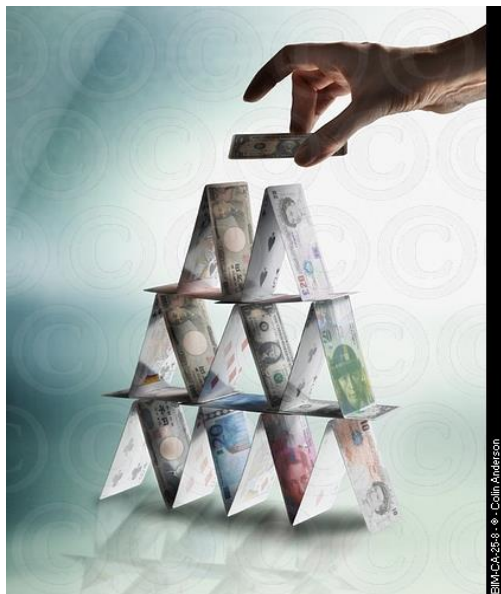
Величини, според които потребителите възприемат конкурентните оферти

- Прости физически характеристики
- Сложни физически характеристики
- Абстрактни характеристики



Стратегии за позициониране

- Съобразени с конкурентите – имитиране и профилиране



- Съобразени с клиентите – съпозициониране и препозициониране

8 въпроса и отговори в картинки: 1. Кой е **конкурентът**?



2. Какво е продуктовото пространство?



PIC-565008 - © - TOPIC PHOTO AGENCY IN



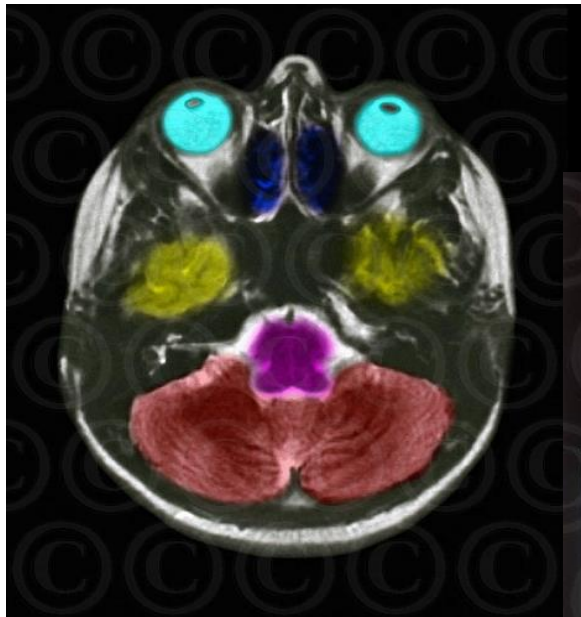
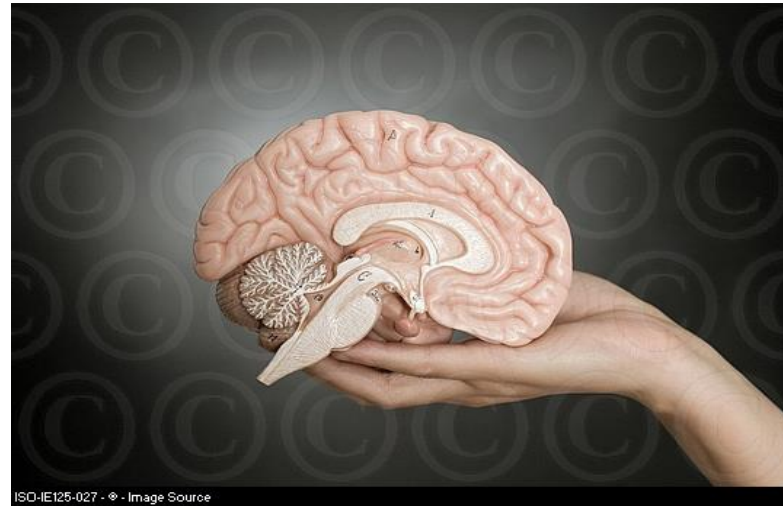
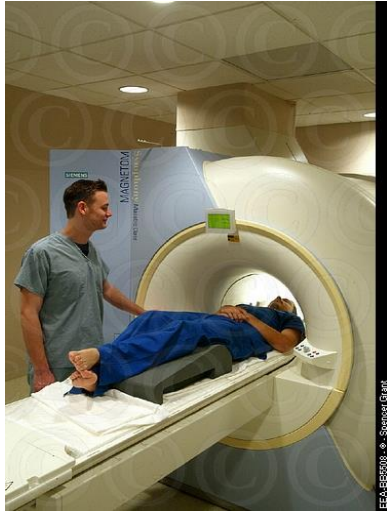
M63-470128 - © - Ana Abadia



E16-316455 - © - Liane Cary

3. Какво се случва в главата на

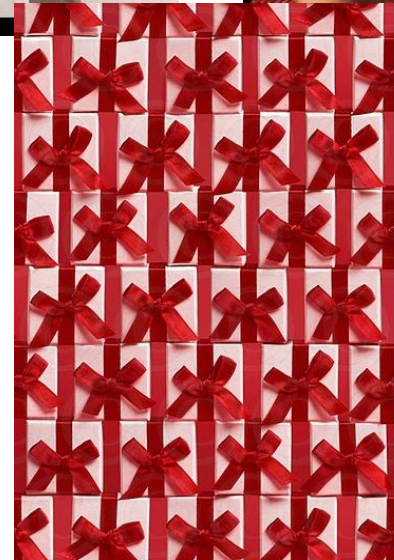
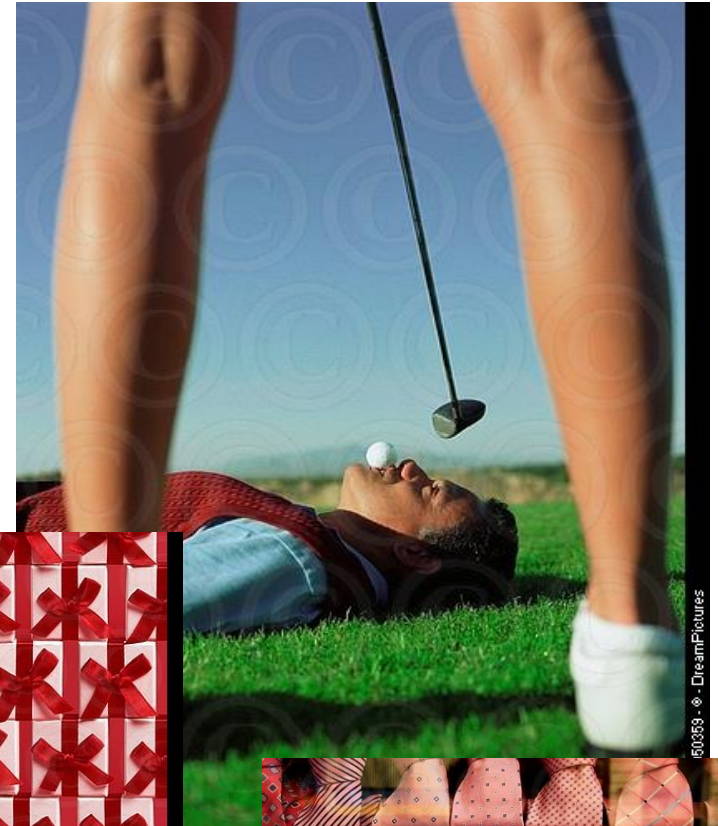
а?



4. Каква е силата на продуктите за потребителя?



5. Къде сме сега?



6. Какви са предпочитанията на клиента?



SMG-A112147 - © - Alex Mares-Manton



C39-166808 - ©



L54-331050 - © - Dennis MacDonald



EAF-42-17852437 - © - Rainer Elsternmann



L54-530882 - © - Dennis MacDonald



gay party

TUBORG
THE FUN STARTS HERE

7. Покриват ли се предпочитанията и моментната позиция?



EYC-EC042110 - © - Eye Candy Images

Ooops!

Загубихме
детската
аудитория!



Но все пак ...

**Бизнесът е
игра за
големи!**

8. Каква стратегия да изберем?



Други съвети и идеи от Майкъл Портър

• Диференциация

Как диференцираме?

- По продуктова категория
- Конкуrentно позициониране
- По относителна цена
- Дистрибуционно позициониране
- Симбиозно



→ По страна на произход



→ Чрез знаменитости



→ По продуктова характеристика



Imagine picture quality so stunning, it changes the way you see the world.

Imagine gorgeous color, cinematic sound, and 3,000:1 dynamic contrast ratio. Not to mention Samsung's exclusive DMB™ picture enhancers. You'll never look at TV the same way again. With the Samsung 40" LCD TV, it's not that hard to imagine. To learn more, visit www.samsung.com.



FHM PROMOTION

SO PERFECT THIS WHOLE PAGE WAS SHOT ON THE MOBILE ITSELF

The photo you see on this page was shot on a mobile phone. That's right. The mouth-watering girl was captured in her full, some might say gory on a portable device, the lens of which is no bigger than a few pennies worth. To help let out Sony Ericsson's claim that the C905 Cyber-shot™ Phone will guarantee "great picture quality wherever the reproduction is," this image was shot on the mobile and blown up for full-page use in the magazine. As you can see, it worked splendidly. The C905 Cyber-shot™ Phone's 8.1 megapixel camera with AutoShot played a large hand in this, but the pocket snapper does boast a plethora of other amazing features, too. Such as its Face Detection and Smart Contrast devices (great if you want to capture the perfect pic when you're stuck in an Amagasaki-like cloudburst). Or its dual-lens slider with a unique sliding lens and 2.4in. mineral glass, scratch-resistant screen (bound to please gadget-enthusiasts). The phone even has a GPS system encoded within its dainty shell, tagging your pics with info on when and where they were taken. And once you've finished snapping? Simply store the pics on the 2GB Memory Stick Micro included or transfer them to your PC with the USB adapter in-box. You can also send photos wirelessly from your phone to your TV via Wi-Fi, or print your photos with resolution up to A3 size. But enough of the geek-speak, it's time to check out the C905 Cyber-shot™ Phone for yourself.

PICTURE PERFECT*

The Sony Ericsson C905 Cyber-shot™ – stunning picture quality, whatever the size.

Други съвети и идеи от Майкъл Портър

- Лидер по ниски разходи



- Фокусиране...

→ По изгода/проблем

GET THE FEELING. TOYOTA. toyota.com/prius

MPG 52/45 E F 566mi SULEV¹ TOYOTA HYBRID SYSTEM

HYBRID FACT #1:
Only Prius was built from the ground up to help the planet from the sky down.

Prius was engineered with just one thing in mind: the planet. It was the first mass-produced vehicle in the world to combine a super-efficient gasoline engine with an electric motor that never needs to be plugged in. And the benefits speak for themselves. More than twice the average mileage of conventional vehicles. And up to 90% fewer smog-forming emissions.² The purpose-built gasoline/electric hybrid.

¹MPG based on 2002 EPA estimates city/highway mileage. Actual results may vary. Call. Air Resources Board SULEV used. For more information, visit www.arb.ca.gov. ²Based on hydrocarbons and oxides of nitrogen, compared to the average car. ©2002 Toyota Motor Sales, U.S.A., Inc.

PRIUS | get

MPG 52/45 E F 566mi SULEV¹ TOYOTA HYBRID SYSTEM toyota.com

HYBRID FACT #2:
IN THE RACE FOR GREENER CARS, PRIUS IS LEADING BY MORE THAN 800 MILLION MILES.

PRIUS

The first mass-produced vehicle in the world to combine a super-efficient gasoline engine with an electric motor that never needs to be plugged in. Double the average mileage of conventional vehicles, with up to 90% fewer smog-forming emissions.² And, since 1997, over 1 billion miles have been put through its paces, covering millions of miles.³ The gas/electric Prius. One revolutionary vehicle that can really go.

GET THE FEELING

TOYOTA

¹MPG based on 2002 EPA estimates city/highway mileage. Actual results may vary. Call. Air Resources Board SULEV used. For more information, visit www.arb.ca.gov. ²Based on hydrocarbons and oxides of nitrogen compared to the average car. ³Based on hydrocarbons and oxides of nitrogen compared to the average car. ©2002 Toyota Motor Sales, U.S.A., Inc.

MPG 52/45 E F 566mi SULEV¹ TOYOTA HYBRID SYSTEM toyota.com

HYBRID FACT #3:
PRIUS HAS BEEN HONORED BY THE UNITED NATIONS, THE SIERRA CLUB AND THE NATIONAL WILDLIFE FEDERATION. (NO WONDER OUR COMPETITORS ARE TURNING GREEN.)

PRIUS | genius

The first mass-produced vehicle to combine a super-efficient gasoline engine with an electric motor that never needs to be plugged in. More than twice the average mileage of conventional vehicles, with up to 90% fewer smog-forming emissions², earning it a SULEV¹ rating. And a remarkable 16 awards for environmental excellence — more than any other vehicle in its class. The revolutionary Toyota Prius. The real winner is the planet.

GET THE FEELING

TOYOTA

¹MPG based on 2002 EPA estimates city/highway mileage. Actual results may vary. Call. Air Resources Board SULEV used. For more information, visit www.arb.ca.gov. ²Based on hydrocarbons and oxides of nitrogen compared to the average car. ©2002 Toyota Motor Sales, U.S.A., Inc.

→ По приложение/употреба

www.lambre.by

EMPORIO  ARMANI
NIGHT
TWO NEW FRAGRANCES, FOR HIM, FOR HER

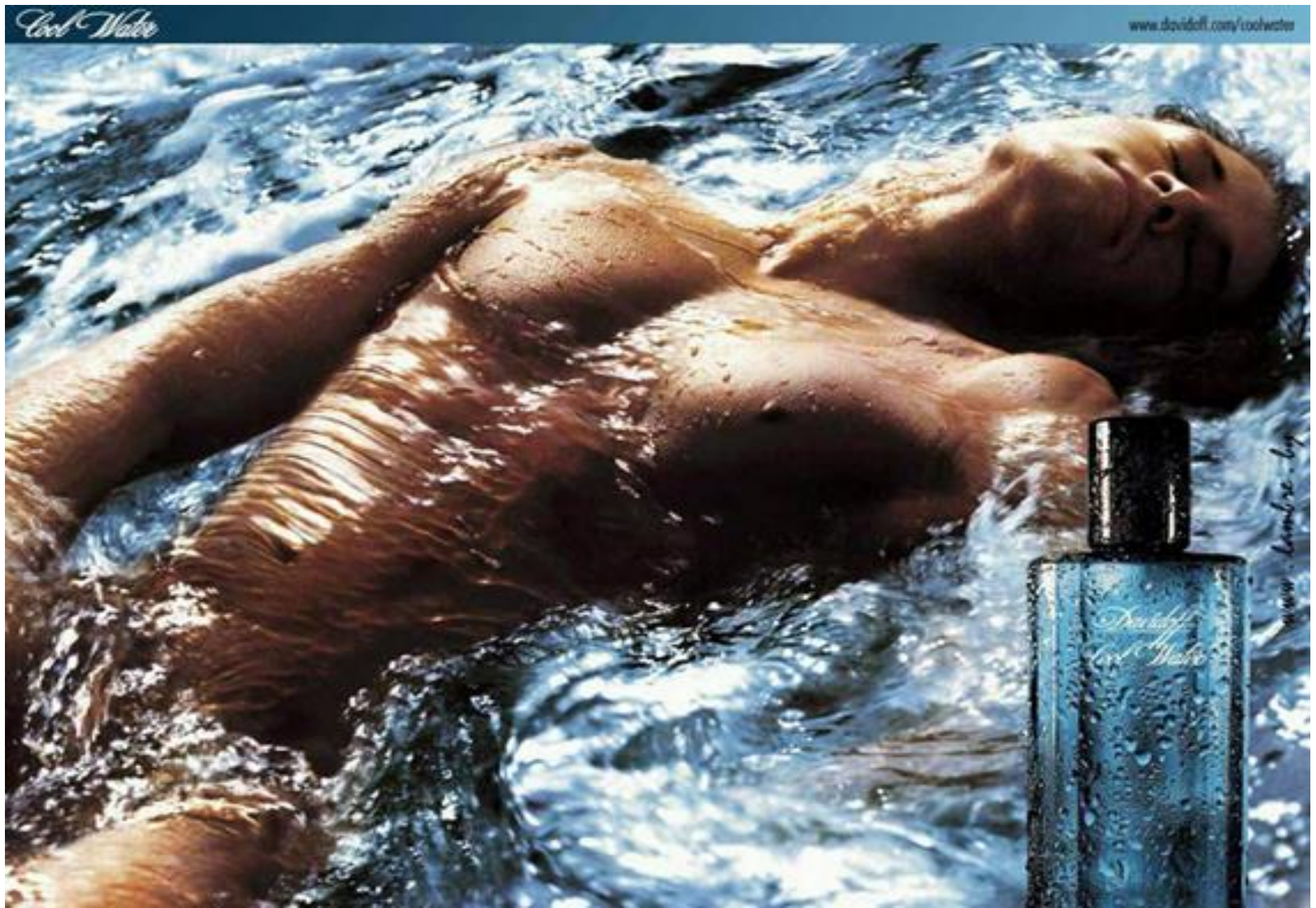


→ По тип потребител





НЕ ПРАВЕТЕ ТОВА



ИЛИ ТОВА...



За финал...

