

СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Позиціонування бренду є частиною довгострокової стратегії і тісно пов'язане з образом бренду. Позиціонування не формується за один день або за одну рекламну кампанію. На думку цільової аудиторії впливають сотні факторів. Наприклад, реальні характеристики продукту, фірмовий стиль, дизайн, ціна, канали просування, враження від реклами і т.д.

Позиціонування бренду — це формування стратегічно виваженого образу у свідомості аудиторії, що якнайкраще відображає ключові особливості та конкурентні переваги бренду [1, 2].

У першу чергу позиціонування бренду має ґрунтуватися на реальних характеристиках товару чи послуги. Тому при пошуку позиціонування бренду дуже важливо змінюватись та вдосконалювати сам продукт, а іноді й всю бізнес модель. Інакше позиціонування буде нічим не підкріпленим слоганом.

Вдале позиціонування бренду це наслідок відмінної роботи над ціннісною пропозицією компанії, яка «заходить» обраному сегменту цільової аудиторії. Тому тут важливо згадати також про сегментацію ринку. Створити ідеальний продукт для всіх — неможливо. Тому потрібно розділити ринок на окремі сегменти і сконцентруватися на тому, для якого можна створити найкращий офер. Це запорука спеціалізації, що дасть можливість бути відмінними від конкурентів.

Позиціонування бренду дає такі переваги:

1. Виділяє серед конкурентів. Дозволяє відбудуватися, заявити про унікальні якості та характеристики, яких немає більше ні в кого.
2. Допомагає знайти нішу. У процесі розробки позиціонування бренду ви можете знайти нішу з низькою конкуренцією або повністю вільну.
3. Наголошує на перевагах. Акцентує увагу на користі для споживача, розповідає про вигоди або унікальні характеристики товару чи послуги.
4. Збільшує цінність товару. Дозволяє персонально звернутися до цільової аудиторії, запропонувати продукт, який вирішує унікальну проблему конкретного сегменту споживачів.
5. Підвищує лояльність. Клієнт підсвідомо оцінює бренд через призму «свій чужий». Якщо компанія транслює важливі та близькі цінності, споживачі відносяться до нього з більшою симпатією.

Успішне позиціонування бренду має наступні характеристики:

Відображає бажану позицію — споживачі думають про бренд так, як планувала компанія.

Має цінність для споживача — перевага чи вигода, яка має реальну цінність в очах сегменту цільової аудиторії.

Однозначне — бренд транслиє зрозумілі цінності, які не суперечать один одному й не мають на увазі різних трактувань.

Довгострокове — компанія не змінює стратегію із сезону на сезон і суворо дотримується однієї концепції.

Системне та узгоджене — єдиний образ, якому відповідають усі елементи комплексу маркетингу (у рекламі, ціні, дизайні, властивостях продукту).

Маркетологи розробляють позиціонування як підприємствам загалом, так окремих товарів. У першому випадку формується образ бренду, який розповсюджується на всі продукти одного виробника. Наприклад, усі товари бренду ІКЕА поєднує шведську якість та дизайн. У другому — для кожного продукту чи групи розробляється та просувається власний бренд. Компанія Coty наголошує на просуванні конкретних нішевих торгових марок: Adidas, Balenciaga, Max Factor. Вони відоміші, ніж бренд самої компанії.

Якщо бренд створюється для компанії в цілому та для кожного товару окремо — це двостороннє позиціонування. Бренд Procter & Gamble добре знайомий споживачеві та розвиває торгові марки як Pantene, Tite, Gillette, Wella. Розглянемо основні стратегії позиціонування бренду.

За атрибутом, компанія наголошує на особливостях продукту, його якостях та відмінних характеристиках. Стратегія підкреслює унікальні властивості та індивідуальність продукту.

В основі стратегії за вигодою користь чи результат, що отримає покупець. Вигода може бути раціональною: економія, безпека, користь для здоров'я або емоційною: спосіб самовираження, статусність, приналежність до групи.

Позиціонування бренду за ціною зазвичай застосовується як частина стратегії, але може бути основним критерієм. Такий підхід часто використовують сайти купонів та розпродажів.

Позиціонування бренду або окремого товару за категорією можливе, коли продукт не має аналогів на ринку або компанія безумовний лідер у цій ніші. Унаслідок такої стратегії категорія міцно асоціюється з конкретним брендом.

Позиціонування бренду по споживачеві можливе, якщо є яскраво виражена цільова аудиторія з особливими запитами до характеристик продукту. Компанія продає товари з унікальними властивостями. Споживач купує через бажанням виділитися, підтвердити приналежність до групи чи закрити специфічні потреби.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

2. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т., Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.