

Выигрышное положение

Позиционирование

25.04.2016

Для того чтобы продукт занял более важное место в голове покупателей, необходимо четко понимать его характеристики, рынок распространения и конечного потребителя, говорят эксперты. Как позиционирование работает в России, его тренды и примеры изучала корреспондент SR Влада Гасникова.

Позиционирование — это место продукта, бренда, компании среди конкурентов, та особенность, которая выделяет его среди других. Обычно так это понятие определяют в брендбуке. "Позиционирование должно быть максимально конкретным и содержать очевидную выгоду, которую человек сможет легко считать и соотнести с компанией или брендом. При размытом или сложном позиционировании у бренда есть риск быть непонятым или приобрести искаженное восприятие", — уверен директор по стратегическому планированию брендингового агентства Punk You Brands Денис Белоусов.

Три этапа разработки позиционирования предлагает основатель агентства Brains & Brands Komandor Алексей Юров: "Шаг первый: изучение потребителя, его портрета, инсайтов, мотиваций, цепочек принятых решений. Шаг второй: понимание рынка, в котором происходит выбор потребителя, понимание конкурентов. Собственно, что предлагают конкуренты фактически, эмоционально, какая у них коммуникация. Шаг третий: что можем предложить мы аудитории, с которой собираемся взаимодействовать? Здесь необходимо четко понимать эмоциональные характеристики продукта, ценностные, качественные, количественные", — перечисляет господин Юров.

Чаще всего в компаниях формально вопросы позиционирования находятся в ведении отдела маркетинга. Но фактически в их решении задействованы почти все службы — отделы продаж, PR, производственники и высшее руководство — без такого взаимодействия не бывает эффективного позиционирования.

Факторы таргетирования

Отечественные маркетологи и пиарщики быстро перенимают лучшие европейские и американские практики, а качество их услуг неизменно растет. "Однако с точки зрения качества рекламы и аккуратности сбора информации для таргетинга западные специалисты ушли гораздо дальше. Это связано с тем, что конкуренция на Западе в разы выше, чем в России. Спрос в любом сегменте российского рынка будет присутствовать и без маркетинговой поддержки. По этой причине во многих сегментах пренебрегают затратами на маркетинг и избегают дополнительных трат на редких и дорогостоящих специалистов, соответственно, и позиционирование продуктов у таких компаний находится на среднем уровне", — считает генеральный директор проектного бюро Rumpu Евгений Богданов.

Компания i-Free два года назад столкнулась с проблемой: технологичный бизнес с инновационными проектами воспринимали как производителя картинок и мелодий для телефона. "Так было десять лет назад, с этого начинался бизнес i-Free, но с тех пор он сильно изменился. Мы проверили эту гипотезу опросом и получили подтверждение, что более 50% воспринимают нас не так, как это есть на самом деле", — вспоминает HR-директор i-Free Алексей Чайкин. Чтобы изменить ситуацию, компания потратила деньги на анализ целевой аудитории и поиск эффективного канала коммуникации с ней. На первом месте оказались советы друзей, повлиять на которые для компании было нереально. Поэтому она обратила

внимание на следующий по популярности канал, который называли опрошенные сотрудники IT-компаний: сайт habrahabr.ru. "За счет частых публикаций в корпоративном блоге на хабре, редизайна сайта и создания корпоративных страниц мы смогли добиться нужного нам эффекта: повторный опрос через год подтвердил результативность наших методов: i-Free стали воспринимать как технологичную компанию", — рассказывает господин Чайкин.

В спортивном маркетинге серьезную роль играют эмоциональные факторы, поскольку чаще всего люди выбирают объект для поддержки, исходя из личностных соображений, а не из потенциальной выгоды. "Например, поддерживают команду или спортсмена исходя из их географической ("один город — одна команда") или национальной ("болеем за наших") принадлежности. Большую роль могут играть гендерные факторы: например, мужчины могут болеть за привлекательных девушек — фигуристок, теннисисток, гимнасток, не вникая в суть их вида спорта. Равно как и женщины могут поддерживать спортсменов-мужчин или мужские команды исходя из личных симпатий к ним, зачастую, не имея представления об их спортивных возможностях", — рассказывает генеральный менеджер регби-клуба "Буревестник" Феликс Руссу.

Впрочем, часть болельщиков, именуемая на спортивном сленге "глорихантеры" (от английского — "охотники за славой"), болеют за те команды или спортсменов, которые побеждают. В этом они следуют за модой, мнением прессы или социума.

По оценке господина Руссу, спортивный маркетинг — для России наука относительно новая, и лидерами в нем пока остаются крупные футбольные и хоккейные клубы, на которые приходится лишь несколько процентов от всего спортивного рынка.

В сфере образования глобальные тенденции в области позиционирования определяются создателями международных рейтингов университетов. "Вы можете быть лучшим в одном из рейтингов, например, в том, который учитывает число лауреатов Нобелевской премии. Можете превзойти всех в конкретной предметной области, сделав ставку на развитие своей самой сильной научной школы. Можете обладать самой лучшей репутацией в академической среде или стать "самым международным". Критерии оценки вузов мира определяют различные ниши, за место в которых можно бороться", — рассказывает специалист по связям с общественностью в сфере образования Евгения Синепол.

Тренды в действии

В России стала трендом коммерческая эксплуатация государственного курса на патриотизм и импортозамещение. Яркий пример тому — рекламная кампания McDonald's по поводу того, что их продукция готовится из российского сырья.

Директор по маркетингу компании "Ярославские краски" Дмитрий Пономарев замечает такую тенденцию: продуктам с нишевым немассовым позиционированием все труднее дойти до торговой полки и до своего покупателя. "Многие торговые сети, с одной стороны, прогнозируют снижение покупательной способности, а с другой стороны, сами себя этим ограничивают. С каждого метра полки они хотят получить как можно более гарантированную быструю выручку. Это желание понятно, но когда все сети ведут себя одинаково, что происходит с их собственным позиционированием?" — задается вопросом господин Пономарев.

Однако потребность конкурировать в торговле все равно остается. Поэтому те, кто смелее и рискованнее, кто не торопится войти в штопор и сохраняет в матрице товары с разным позиционированием, а не только самые ходовые и быстрооборачиваемые, уже могут самим себе обеспечить позиционирование: потому что покупатель понимает, что если ему нужно что-то особенное, то он пойдет именно в этот магазин. А те, кому нужно что-то особенное, будут всегда, уверен Дмитрий Пономарев.

Достаточно популярны сейчас и нестандартные промопроекты, наподобие школы здорового образа жизни у производителя спортивного питания или гастрономических курсов в ресторане. Они напрямую не связаны с продвижением продукции, но призваны подтолкнуть потребителя к ее выбору. "Такие проекты направлены на то, чтобы раскрыть суть предлагаемого товара, показать, как он живет и работает, повысить доверие к его производителю или продавцу. Очень распространена такая практика в среде фермеров, производителей натуральных или органических продуктов питания. Стремясь показать свой товар лицом, они открывают двери своих хозяйств для всех желающих, показывают жизнь своих животных, призывают к прямому общению с природой. Для многих из них такая форма продвижения своей продукции превратилась в отдельное направление бизнеса — агротуризм, набирающее все большую популярность среди городских жителей", — говорит директор по развитию агентства "Медиа Райдер" Олег Головнин.

Модной тенденцией партнер Artisan Group Public Relations Александр Филимонов называет создание необычных продуктов, ориентированных на позиционирование, а не на продажу (например, колбаса из черной икры, или наборы пуговиц, которые подходят только к продукции того или иного бренда, а на других просто не будут смотреться).

Специалисты называют трендами в позиционировании российских компаний возвышение собственной целевой аудитории ("ты достоин большего"), HR-брендинг (всевозможные лекции, мастер-классы и развлекательные ивенты), открытость брендов и компаний в социальных медиа.

На рынке сильно недооценены проекты спонсорства и событийного маркетинга, полагает Дмитрий Пономарев. "У них очень большой потенциал, потому что традиционная реклама уже не способна пробиться к сознанию покупателя. И в рамках события, если бренд в него хорошо интегрирован, а не просто присутствует логотипом, он вовлекает участников и передает им хоть какую-то информацию о себе. Главное — четко определить ожидания от таких проектов, то есть ставить перед ними задачу в первую очередь позиционировать бренд, а не приносить прибыль", — советует господин Пономарев.

"Водка с треском провалилась"

Успешными примерами позиционирования опрошенные SR специалисты назвали сеть ресторанов Ginza Project, мессенджер Telegram с возможностью засекречивать переписку, продукцию Apple, производителя зубной пасты SPLAT, фермерский кооператив Lavka-Lavka.

Как неудачный вариант — кейс с разделением приложения Foursquare на приложение с отзывами и приложение с чекинами, который не нашел понимания среди пользователей.

"Выпуск мягкой женской водки, ароматизированной ванилью, — классический пример позиционирования извне, основанного на ложных убеждениях. Женщин при этом никто не спросил, и водка с треском провалилась. Ведь, выбирая этот напиток, женщины хотят быть с мужчиной наравне и бросить ему вызов. А когда им нужен более мягкий напиток, дамы выбирают что-нибудь другое", — полагает Денис Белоусов.

Директор по маркетингу автодилера "Панавто" Ляля Шовкринская вспоминает, что производитель подгузников Huggies был вынужден быстро свернуть свою кампанию "Проверка на папах" (Dad Test) после первого же ролика. "В нем отцы были показаны неумелыми и бездушными мужчинами, не способными позаботиться о своих маленьких детях. А также было сделано опрометчивое утверждение, что дети без мам могут просто не выжить. Новый, исправленный с учетом всех замечаний и обвинений ролик, демонстрировал самых любящих и заботливых отцов, без намека на какой-либо вред ребенку с их стороны", — рассказывает госпожа Шовкринская.

Типичным отсутствием позиционирования Алексей Юров называет слоган "хорошее качество по лучшей цене", потому как любой здравомыслящий человек при покупке товара/услуги считает, что выбирает достаточно хорошее качество за те деньги, с которыми он расстанется в конкретный момент. Порой неудачное позиционирование может принести больше пользы, чем его неимение — в первом случае продукт вызовет у потребителей хоть какие-то эмоции.

