

КОНЦЕПЦИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА ФИРМЫ

Е. М. Рычакова, студентка III курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П.Огарева»

Е. Г. Щербакова, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П.Огарева»

В статье рассматриваются современные подходы к концепции позиционирования бренда. Автором рассмотрены примеры успешного и ошибочного позиционирования известных марок.

Ключевые слова: бренд, позиционирование бренда, имиджевая кампания, концепция позиционирования

Люди получают очень много различного рода всевозможной информации, но беда в том, что половину ее они отсеивают, считая ненужной и не интересной. Именно поэтому компаниям, которые хотят выделиться из всего многообразия товарных марок и брендов, необходимо первыми получить расположение в человеческом сознании, так как среди человеческих стереотипов «первый» означает «настоящий».

В условиях сегодняшней конкуренции маркетологам как никогда трудно добиться определенной степени дифференциации своих марок, чтобы они не воспринимались как нечто однообразное. Многие фирмы добиваются такой дифференциации, позиционируя свои бренды.

Термин «бренд» пришел из древненорвежского языка и означает «выжигать». В то время брендом называли клеймо, которым метили коров и лошадей.

Антонио Страдивари помечал свои скрипки надписью со своей фамилией, чтобы было понятно, чья это скрипка. Это был бренд, бренд скрипки.

Все вышеизложенные акции служили для того, чтобы отличить одну частную собственность от другой. Со временем системы отличия усложнились.

Сейчас, чтобы отличаться, торговой марке нужно иметь сильный визуальный имидж, который включает в себя:

- имя, которое пробивается в человеческое сознание и доносит до потребителя основные выгоды;

- слоганы, которых должно быть много: слоганы, раскручивающие имя компании, акционные (для конкретной акции) слоганы, слоганы корпоративные и т.д.;

- символы, включающие визуальные образы (логотипы, персонажи бренда, сайт компании) метафорически отражающие функциональные и эмоциональные выгоды от использования бренда.

Все это имеет важное значение для бренда и имеет отношение к brand name. Однако бренд – это название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров.

Основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи.

Сегодня рынок уже не реагирует на весьма действенные в прошлом стратегии. Просто стало слишком много товаров, компаний и вообще маркетинговой «шумихи». Позиционирование – это определение позиции бренда, его целостного образа среди различных марок категории в сознании целевой аудитории.

Позиционирование бренда заключается не в создании продукта, не в снижении издержек, а в поиске достойного места в сознании потребителя, или, другими словами, позиции. Ведь с укрепленной позиции вас столкнуть будет очень сложно кому бы то ни было. Дело в том, что позиция – это уже сложившийся стереотип, а человеческие стереотипы – одна из самых устойчивых вещей на свете. Стереотипы играют важную роль в поиске выгодных отличий.

Позиционирование бренда может выстраиваться на выгоде, особенностях, исключительности товара или услуги и т.д.

Ярким примером идеально подобранного позиционирования является бренд чая «Беседа». Позиционирование и коммуникационная стратегия, созданные Unilever и Ark Thompson, остаются неизменными с момента запуска бренда.

«Беседа» – одна из наиболее известных на российском рынке торговая марка чая, принадлежащая англо-голландскому концерну Юнилевер.

Чай «Беседа» был создан в 1998 году. По заявлению компании Юнилевер при разработке марки учитывались национальные особенности и богатые традиции чаепития России.

Основная идея позиционирования чая «Беседа» заложена в его названии: "Беседа" создает атмосферу покоя и гармонии в доме, объединяя людей за чаепитием. Также для бренда было использовано оригинальное «лицо» всей коммуникации, забавный рисованный Домовой – один из самых популярных и узнаваемых персонажей российской рекламы.



Р и с у н о к 1 Лицо бренда чая «Беседа»

Исследования показывают, что в сознании большинства представителей данной целевой группы существует устойчивая связь между словами «чай» – «дом» – «тепло» – «уют». Эти слова также нашли свое отражение в рекламном тексте; особенно удачным можно считать слоган «Чай «Беседа» создан дарить тепло».

Если рассматривать ассоциативные ряды со словом «чай» через призму положительных эмоций, порождающих ценности, связанные с потреблением этого напитка, можно выделить ряд характеристик, относящихся к ситуации

общения в семейном кругу или с друзьями. Вместе с такими прилагательными, как задушевная, теплая, дружеская, семейная, интимная, нежная, спокойная, уютная, отражающими блок ценностей восприятия данного продукта, наиболее часто употребляется слово «беседа». Можно сделать вывод, что это слово и есть ключ для восприятия бренда представителями данной целевой группы.

В ходе исследования было также выявлено, что представители старшей возрастной группы зачастую употребляют чай, чтобы избавиться от отрицательных эмоций, возникающих под воздействием стресса, заболевания и усталости.

В 2008 году прошла новая имиджевая кампания чая «Беседа», основной целью которой являлось обновить в памяти потребителей эмоциональный образ бренда в целом и сообщить о расширении линейки продуктов, в которую вошли новые сорта чая «Беседа» – фруктово-травянистый напиток, приготовленный на основе гибискуса и зеленый чай с настоящими листочками малины, черной смородины и мяты.

Произошли изменения и в упаковке. Новые пачки ароматизированного чая приобрели яркий оранжевый цвет, а, как известно, данный цвет высвобождает отрицательные эмоции и способствует хорошему настроению. А более насыщенный цвет на пачках черного чая отражает крепость настоя.

Чашка натурального чая подчеркивает «душевность» и теплоту чая «Беседа», которые являются его характерной особенностью. При этом существующий дизайн не меняется полностью, что позволит сохранить узнаваемость марки потребителем.

В результате проведенных маркетинговых мероприятий чай «Беседа» из обычного чая превратился в узнаваемую марку со своим лицом. Его продажи увеличились на 35% за первые шесть месяцев этого года.

Истории известных глобальных марок свидетельствуют о том, что их создатели и управляющие тоже совершают ошибки, приводящие к снижению популярности марок и потере миллиардов долларов. И вовсе не потому, что потребители перестают верить в марку как в некую религиозную идею. А

потому что владельцы марок, добившись большого успеха на одном рынке, склонны попадать в ловушку головокружения от успехов и вместо фокусировки на своих рынках пытаются объять необъятное, что приводит к снижению популярности торговых марок. Можно описывать в книгах прекрасный логотип компании, опрашивать потребителей на предмет известности марки. Но если продажи падают, нужно искать причины. Нагляден пример известной всему миру автомобильной компании. Когда-то у General Motors было пять четко дифференцированных марок автомобилей, благодаря которым компании принадлежало более половины рынка США. Расширение ассортимента и игнорирование действий конкурентов привело к размыванию позиций торговых марок General Motors и падению продаж. В результате в начале XXI в. компания вынуждена решать те же проблемы по реабилитации своих марок, что и в начале XX в., но только в условиях еще более жесткой конкуренции со стороны японских и немецких автомобильных компаний.

General Motors забыла секрет своих собственных успехов. Компания вернулась к той же ситуации, с какой столкнулся А. Слоан (вице-президент корпорации с 1918 г.) 88 лет назад. Как ей отсортировать и позиционировать свои марки, чтобы они отличались и дополняли друг друга? В 1921 г. ответ на этот вопрос потребовал «хирургического» вмешательства, ибо А. Слоан ликвидировал две марки, консолидировал деятельность и репозиционировал бренды компании.

По мере того как кривая эффективности General Motors шла вверх, в кругах ее высшего руководства крепла уверенность в том, что они могут делать на рынке все что хотят, и началась откровенная погоня за прибылью. Руководители компании посчитали, что люди будут продолжать покупать производимые ею модели. Они ошиблись.

«Chevrolet» был невероятно популярным недорогим семейным автомобилем. Поэтому его и решено было превратить в дорогую, спортивную, грузовую, какую-душе-угодно марку. Неправильно. Вот почему «Chevrolet»

более не является «пульсом Америки» и занимает четвертое место по популярности.

«Buick» и «Oldsmobile» были отличными автомобилями для высшего сектора рынка. Руководство General Motors решило, что потребители позитивно воспримут и более дешевые модели под столь славными именами. В этом высшие менеджеры были правы. Но они забыли, что снижение цены негативно воздействует на воспринимаемую престижность обладания автомобилем.

Объем продаж крупнейшего в США производителя автомобилей General Motors Corp. за 2008 год снизился в годовом исчислении на 10,8% – до 8,36 млн автомобилей. Основной причиной снижения объема продаж за прошедший год стало падение спроса. При этом в IV квартале 2008 года объем продаж снизился почти в 1,4 раза по сравнению с IV кварталом 2007 года – до 1,7 млн автомобилей против 2,31 млн автомобилей годом ранее. Снижение объема продаж в Северной Америке составило 21,1%, а в странах Европы – 6,5%.

Из-за значительно уменьшившегося спроса в декабре 2008 года корпорация объявила о временном закрытии 20 заводов в США и Канаде.

Объем продаж General Motors упал в феврале 2009 года на 53% по сравнению с февралем 2008 года.

Чтобы улучшить свое финансовое состояние, GM планирует принять ряд мер по сокращению трудовых затрат, включая сокращение рабочего времени и добровольные увольнения.

Вплоть до настоящего времени компания GM продолжала расширять ассортимент, выпуская все новые и новые марки автомобилей. И в итоге из-за неграмотного позиционирования и вообще игнорирования законов маркетинга General Motors в июне 2009 года обанкротилась.

Успех часто ведет к высокомерию, а высокомерие – к провалу.

Успешно стартовавшие марки в процессе своей жизни совершают массу ошибок. Приведенные выше примеры говорят о завоеваниях марок на конкретный момент времени. И никто не может дать гарантий, что и в дальнейшем марка останется такой же успешной, как в момент своего выхода

на рынок. Меняются владельцы, потребительские предпочтения, конкурентная ситуация, менеджеры и управляющие маркой внутри компаний, рекламные агентства. Все эти факторы затрудняют преемственность марочных идей и коммуникаций, приводят и к удачам, и к ошибкам, которые порой бывает очень трудно исправить.

Более двух тысяч лет тому назад Платон сказал: «Реальность – это то, что в голове». Пусть представление потребителя не соответствует реальности, которую знаете вы как производитель или продавец, все равно правда (реальность) – это **не то, что знаете вы, а то, что знает потребитель**. Концепция позиционирования существует уже более 35 лет. И ее влияние будет только возрастать с ростом конкуренции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Рукавишников А. П. Позиционирование бренда для молодежи // А. П. Рукавишников / &.Стратегии. – 2008. – №5.
2. Турпин С. Т. Существующий бренд и новые товарные группы // С. Т. Турпин / Маркетинг. – 2008. – №5. – с.77.
3. Клифтон Р. Бренды и брендинг: учеб. пособие для вузов / Р. Клифтон, Дж. Симмонз – Спб.: Питер, 2008. – 376 с.