

Образец ссылки на эту статью: Пастревич Д.И. Позиционирование бренда как основа успешной коммуникационной стратегии // Бизнес и дизайн ревю. 2023. № 3 (31). С. 33-39.

**УДК 339.138**

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА КАК ОСНОВА УСПЕШНОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ**

**Пастревич Дарья Игоревна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студент факультета «Управление бизнесом», направление «Бренд-менеджмент, dariapastrevich@mail.ru, +7-916-916-39-19*

**Аннотация.** Настоящая статья посвящена теме важности позиционирования в создании коммуникационной стратегии. В настоящее время для всех рынков без исключения характерен высокий уровень конкуренции. Для того чтобы выделиться на фоне конкурентов, уже недостаточно просто выпускать качественный продукт. Необходима разработка сильного бренда и стратегия его продвижения, которая начинается с позиционирования. Именно позиционирование бренда позволяет создать и закрепить его образ в сознании потребителей, сформировать их лояльность и обеспечить узнаваемость торговой марки.

Ключевые слова: позиционирование бренда; ценность; целевая аудитория; потребности; стратегия

## **BRAND POSITIONING AS THE BASIS OF A SUCCESSFUL COMMUNICATION STRATEGY**

**Pastrevich Darya Igorevna**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovsky pereulok, 9), student of «Business Management» faculty, direction «Brand Management», dariapastrevich@mail.ru, +7-916-916-39-19*

**Abstract.** This article is devoted to the topic of the importance of positioning in the creation of communication strategy. Nowadays all markets without exception are characterized by a high level of competition. In order to stand out from the competition it is no longer enough just to produce a quality product. There is a need to develop a strong brand and a strategy for its promotion, which begins with positioning. It is brand positioning that allows creating and fixing its image in consumers' minds, forming their loyalty and ensuring brand recognition.

Keywords: brand positioning; value; target audience; needs; strategy

### **Введение**

Позиционирование — основа бренда, под которой классический маркетинг понимает его конкурентное преимущество. Однако сегодня термин рассматривается несколько шире. Позиционирование — совокупность ценностей и ожиданий, которые компания выстраивает в сознании

потребителей для создания уникальной идентичности бренда. То есть благодаря позиционированию формируется ценность бренда, которая стимулирует потребителя выбирать именно его, даже при условии присутствия аналогичных товаров высокого качества на рынке [1, с. 2-17].

Для чего же нужно позиционирование? Что оно нам даёт?

Во-первых, исходя из определения, грамотно выбранное позиционирование позволяет выделиться на фоне конкурентов и заявить о своих уникальных качествах и характеристиках.

Во-вторых, во время исследования можно найти нишу с невысокой конкуренцией или полностью свободную.

При помощи позиционирования бренд акцентирует внимание на его пользе и решении уникального запроса конкретного потребителя. В результате потребитель начинает подсознательно оценивать бренд через призму «свой/чужой», и совершенно несложно догадаться – чтобы потребитель отдавал предпочтение первому, нужно приложить немало усилий [2, с. 198].

Поскольку позиционирование является основой коммуникационной стратегии, оно требует тщательной проработки и грамотного подхода к исследованию. Этапы исследования можно объединить в несколько этапов:

- **Анализ аудитории.** Прежде всего стоит изучить рынок и разбить его на сегменты, проанализировать, какие потребности есть у этих сегментов, чем живут, что ценят. Исходя из этих данных выбрать целевую аудиторию.

- **Изучение конкурентов.** Не стоит недооценивать данный пункт даже при условии низкой насыщенности рынка. Бренду необходимо понимать, с кем он конкурирует, какие его сильные и слабые стороны.

- **Определение текущего восприятия.** Что на данный момент потребитель думает о бренде? Какое место занимает в сознании? С чем ассоциирует? Знание ответов на эти вопросы необходимо для понимания, что мы имеем на данный момент, от чего отталкиваться и к чему хотим прийти в дальнейшем.

- **Определение точек паритета и дифференциации.** Данный этап позволяет понять, чем бренд отличается от конкурентов, есть ли у него конкурентное преимущество или он относится к рядовым «серым» брендам.

- **Выбор стратегии.** Понимая, для кого будет транслироваться, необходимо задуматься над тем, как данное сообщение достигнет сознания потребителя.

- **Выбор позиционирования.** Следует коротко описать суть предложения. Для этого необходимо ответить на следующие вопросы:

Таблица 1 – Позиционирование на примере школы английского языка English Tech

Кто?	Название компании или бренда	English Tech
Что производит?	Опишите, чем занимается компания, какой продукт продаёт, какие услуги оказывает	Это школа английского языка
Для кого?	Опишите целевую аудиторию	Для людей технических специальностей
Какую потребность закрывает?	Сформулируйте основную выгоду или проблему, которую закрывает продукт	Которые хотят изучить английский язык для профессиональной деятельности, чтобы увеличить доход
Кто конкуренты?	Опишите конкурентов, от которых собираетесь отстраиваться	В отличие от обычных школ,
В чем отличие?	Основное преимущество	Преподаватели хорошо владеют техническим английским
Как?	Что получает потребитель	Что позволит быстро выучить технический английский и легко общаться с зарубежными коллегами на профессиональные темы

• **Разработка внешних атрибутов.** Все составляющие стратегии должны соответствовать желаемому образу бренда: продукт, ценовая политика, имидж в рекламе, логотип, фирменный стиль и т.д

• **Мониторинг результатов.** После запуска стратегии нужно проанализировать ее эффективность. Удалось ли донести до аудитории ценность и уникальность бренда. Регулярно проверяйте, как меняется восприятие бренда потребителями, чтобы вовремя скорректировать или улучшить стратегию [3].

В свою очередь, отследить эффективность внедренного позиционирования можно по следующим метрикам:

• Отражает задуманное – потребители воспринимают бренд именно так, как и планировала компания;

- Значимо для потребителя – преимущество или особая выгода, на которой строится стратегия, имеет ценность в глазах потребителя;
  - Однозначное – не подразумевает других трактовок и смыслов, не вводит в заблуждение
  - Долгосрочное. Бренд придерживается строго одной концепции. Частая смена позиционирования – риск потерять «личность» бренда.
  - Системное и согласованное. Позиционирование не противоречит по своему замыслу основной миссии бренда, его целям и идеям и наоборот [4].
- Изучив основные понятия подхода к разработке позиционирования, далее автор рассмотрел возможные варианты стратегий на примере известных брендов, пользующихся успехом.

**Цель исследования:** определить важность аспекта позиционирования в разработке коммуникационной стратегии бренда.

### **Методы исследования**

В процессе исследования был использован контент-анализ сайтов и материалы научной электронной библиотеки Elibrary.

### **Результаты исследования**

Позиционирование может разрабатываться как для компании в целом, так и для отдельных товаров.

Для компании формируется образ бренда, который распространяется на все продукты одного производителя. Например, все товары бренда ИКЕА объединяет шведское качество и дизайн.

Для отдельных товаров — каждый продукт или группа товаров разрабатывается и продвигается как собственный бренд. Например, компания Coty делает акцент на продвижении конкретных нишевых торговых марок: Adidas, Balenciaga, Max Factor. Они более известны, чем бренд самой компании [5].

Если бренд создается для компании в целом и для каждого товара отдельно — это двустороннее позиционирование. Nestle хорошо знаком потребителю и развивает торговые марки «Россия щедрая душа», Maxibon, Nescafe [6].

Перейдем к основным стратегиям позиционирования бренда.

**По атрибуту.** Компания делает акцент на особенностях продукта и его отличительных характеристиках. Стратегия подчеркивает уникальные свойства и индивидуальность определенного продукта.

Пример: Киндер Сюрприз. Всегда сюрприз. (Kinder Сюрприз — это не просто шоколад, а яйцо с игрушкой внутри)

Минусы: уникальные свойства могут скопировать конкуренты, необходимо постоянно совершенствовать продукт, защищать разработку или идею патентом.

**По выгоде.** В основе данной стратегии лежит польза или результат, которые получит покупатель. Выгода может быть рациональной: экономия, безопасность, польза для здоровья — или эмоциональной: способ самовыражения, статусность, принадлежность к группе.

Пример: Fairy – в два раза больше чистой посуды. (Выгода Fairy — экономичный расход и легкое удаление жира)

Минусы: плохо работает на рынках с высокой конкуренцией, где выгоды и предложения быстро копируются и теряют актуальность.

**Ценовое.** Позиционирование обычно применяется как часть стратегии, но может быть и основным критерием. Такой подход часто используют сайты купонов и распродаж.

Выделяют несколько вариантов стратегий:

- больше за более высокую цену — для аудитории качество и сервис важнее стоимости (техника Apple);
- больше за ту же цену — стоит как продукт конкурентов, но большее количество или лучше характеристики (например, Pepsi выпускала напитки в упаковках по 0,6 л, 1,25 л, 1,75 л);
- больше за меньшую цену — мелкооптовые закупки, пакетные предложения, скидки за объем (магазины METRO);
- аналогичный продукт дешевле (смартфоны Xiaomi — топовые характеристики за приемлемую цену);
- меньше за меньшую цену — тариф эконом, только основная услуга, никаких лишних функций и затрат на упаковку, рекламу, дополнительный сервис (магазины Familia, FixPrice);
- акции и распродажи — например, на сайте «Чики Рики» всегда проходят распродажи разных брендов [7].

Минусы: редко работает как самостоятельная стратегия, используется в комплексе.

**Конкурентное.** Для построения данной стратегии используются сильные и слабые стороны конкурентов, чтобы отстроиться и подчеркнуть уникальность бренда. Продукт бренда закрывает потребности, которые аналогичный товар удовлетворить не может, или полностью противопоставляется ему.

Пример: это вам – не молоко!

Минусы: нужно постоянно поддерживать преимущества товара и следить за действиями конкурентов [8, с. 46-48].

**По потребителю.** Позиционирование бренда по потребителю имеет место, если есть ярко выраженная целевая аудитория с особыми запросами к характеристикам продукта. Компания продает нишевые товары с уникальными свойствами. Потребитель покупает с желанием выделиться, подтвердить принадлежность к группе или закрыть специфические потребности.

Пример: «Точка» - банк для предпринимателей.

Минусы: целевая аудитория должна быть достаточно большой и стабильной на протяжении длительного периода времени.

**По условиям использования.** Использование продукта ассоциируется с неким поводом или событием. Актуально для сезонных товаров, подарков для особых случаев, активно используется для продвижения сладостей. Snikers — когда голоден, KitKat — взять маленький перерыв на сладкое, Raffaello — сделать подарок и рассказать о чувствах.

Минусы: в некоторых случаях потребителю сложно использовать товар вне контекста. Например, купить к чаю конфеты, которые преподносятся в подарок для особого случая [9, с. 246-249], [10, с. 796-800].

## **Выводы**

В данной работе были рассмотрены теоретические и практические материалы на тему роли позиционирования в разработке успешной коммуникационной стратегии.

По итогам исследования можно сделать вывод, что позиционирование является неотъемлемой частью формирования устойчивого фундамента сильного бренда. Сильный бренд — не тот, что громко заявляет о себе, не сходит с экранов телевизоров. Главная цель любого брендинга и позиционирования — закрепить его в сознании потребителей, сделать способным вызывать эмоции. Важно, чтобы бренд был живым, готовым к коммуникациям с аудиторией — только в этом случае можно утверждать, что стратегия позиционирования была выбрана правильно, и потребитель стал ощущать себя его частью.

## **Список литературы**

1. Нокс С. Позиционирование и брендинг организации // Реклама: теория и практика. 2013. № 1. С. 2-17.
2. Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда // Бренд-менеджмент. 2009. № 4. С. 198-211.
3. Деменко А.Л. Подходы к разработке позиционирования бренда // Бренд-менеджмент. 2020. № 4. С. 258-268.
4. Tinkov S., Parvanova A. Development and promotion (marketing and pr strategies) // Традиционное прикладное искусство и образование. Болгария, Калофер, 2020. № 1(36). С. 126-140.
5. Кривошеина Ю.В., Никонова Я.И. Роль и инструменты маркетинговых коммуникаций в развитии современных компаний // Сборник статей победителей VII Международного научно-практического конкурса «Лучшая научно-исследовательская работа 2017: экономика, политика, социология и право». Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2017. С. 107-110.
6. Четверткова Е. Approaches to developing brand positioning // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 31. С. 1038-1042.
7. Докукина И.А. Пьянова Н.В. Особенности маркетинговой стратегии позиционирования портфеля брендов // Вестник ОРЕЛГИЭТ. 2019. № 2 (48). С. 40-45.

8. Костенкова В.В., Абрамова Г.А., Абрамов В.П. Слоган как компонент рекламной коммуникации в аспекте редактирования // Казанская наука. 2020. № 11. С. 46-48.
9. Скорниченко Н.Н. Стратегии позиционирования товаров и услуг в зависимости от поведения потребителей // Наука – промышленности и сервису. 2020. № 5-1. С. 246-249.
10. Желонкина А.Д. Позиционирование товара на рынке и существующие стратегии позиционирования. Ижевск: ФГБОУ ВО Ижевская ГСХА, 2021. С. 796-800.

### References

1. Noks S. Pozitsionirovanie i brending organizatsii (Positioning and branding of the organization), *Reklama: teoriia i praktika*, 2013, no 1, pp. 2-17.
2. Starov S.A. Pozitsionirovanie kak kliuchevoi etap stroitelstva Brenda (Positioning as a key stage in brand building), *Brend-menedzhment*, 2009, no 4, pp. 198-211.
3. Demenko A.L. Podkhody k razrabotke pozitsionirovaniia Brenda (Approaches to the development of brand positioning), *Brend-menedzhment*, 2020, no 4, pp. 258-268.
4. Tinkov S., Parvanova A. Development and promotion (marketing and pr strategies) (Development and promotion (marketing and pr strategies)), *Traditsionnoe prikladnoe iskusstvo i obrazovanie. Bolgariia, Kalofer*, 2020, no 1(36), pp. 126-140.
5. Krivosheina Iu.V., Nikonova Ia.I. Rol i instrumenty marketingovykh kommunikatsii v razvitiu sovremennykh kompanii (The role and tools of marketing communications in the development of modern companies), *Sbornik statei pobeditelei VII Mezhdunarodnogo nauchno-prakticheskogo konkursa «Luchshaia nauchno-issledovatel'skaia rabota 2017: ekonomika, politika, sotsiologiya i pravo»*. Penza: Nauka i Prosveshchenie (IP Guliaev G.Iu.), 2017, pp. 107-110.
6. Chetvertkova E. Approaches to developing brand positioning (Approaches to developing brand positioning), *Innovatsii. Nauka. Obrazovanie*, 2021, no 31, pp. 1038-1042.
7. Dokukina I.A. Pianova N.V. Osobennosti marketingovoi strategii pozitsionirovaniia portfelia brendov (Peculiarities of a marketing strategy for brand portfolio positioning), *Vestnik ORELGIET*, 2019, no 2 (48), pp. 40-45.
8. Kostenkova V.V., Abramova G.A., Abramov V.P. Slogan kak komponent reklamnoi kommunikatsii v aspekte redaktirovaniia (Slogan as a component of advertising communication in the aspect of editing), *Kazanskaia nauka*, 2020, no 11, pp. 46-48.
9. Skornichenko N.N. Strategii pozitsionirovaniia tovarov i uslug v zavisimosti ot povedeniia potrebiteli (Strategies for Positioning Goods and Services Depending on Consumer Behavior), *Nauka – promyshlennosti i servisu*, 2020, no 5-1, pp. 246-249.
10. Zhelonkina A.D. Pozitsionirovanie tovara na rynke i sushchestvuiushchie strategii pozitsionirovaniia (Product positioning in the market and existing positioning strategies.). *Izhevsk: FGBOU VO Izhevskaiia GSKHA*, 2021, pp. 796-800.

Статья поступила в редакцию 15.05.2023