

**Т. В. Еромейчик**

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ БРЕНДИНГА

В современной высококонкурентной среде, изобилующей огромным количеством однотипных товаров, основным средством обеспечения долгосрочной эффективной деятельности организации становится **брендинг**, представляющий собой основной способ дифференциации и продвижения продуктов, создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд.

Неотъемлемой частью инструментария брендинга является позиционирование, составляющее основу разработки стратегии бренда. В наиболее общем виде **позиционирование** можно определить как завоевание компанией или брендом желаемой стратегической позиции на рынке относительно своих конкурентов. Другими словами, это определение сходств и различий между брендами и сообщение о них аудитории. Все атрибуты бренда должны соответствовать его позиционированию, то есть месту на рынке, которое занимает бренд по отношению к конкурентам, а также отвечать покупательским потребностям и восприятию.

Вместе с тем уникальные марочные ассоциации, которые являются точками отличия, оцениваемыми приверженцами бренда положительно, могут опираться практически на любые свойства и выгоды. Так, существует достаточно большое количество приемов позиционирования.

Наиболее распространенным из них является **позиционирование по особенностям товара**, связанное с демонстрацией уникальных конструктивных особенностей продукции, ее эксплуатационных качеств, особых гарантий, сопутствующих услуг и сервиса и т.п.:

1. *Crest SpinBrush Pro Whitening. Its two moving heads and polishing bristles brush away stains as they clean for whiter teeth in 14 days, guaranteed;*

2. *British Airways. The best service anticipates your needs. Our Arrivals Lounge at Heathrow has the services of a spa. You can step off the plane and straight into a shower, a robe, even a Molton Brown facial – all while your suit is being pressed.*

Достаточно результативным в плане мотивационной коррекции поведения адресата является **позиционирование по выгоде**, которую потенциальная целевая аудитория получит в случае приобретения товара:

*Закваска и простокваша «Брест-Литовск».*

*УДОБСТВО: удобно открывать, держать и наливать.*

*БЕЗОПАСНОСТЬ: непрозрачность упаковки предохраняет продукт от воздействия света или солнечных лучей.*

*ЭКОЛОГИЧНОСТЬ: Утилизация картонной упаковки не оказывает вредного воздействия на природу.*

Высокой частотностью обладает **позиционирование по использованию товара**, при котором акцентируются, как правило, необычайная простота применения продукции или мгновенность достижения результата:

*1. Freemove. Before now, managing mobile services across borders was anything but easy. Not any more. Introducing the FreeMove alliance. Four leading operators. One mission to remove the complexity from international mobile services for your business.*

*2. Sally Hansen. Smoother Nails in 7 Days!*

*3. L'Oréal. New Refinish Micro-Dermabrasion Kit. In just 2 minutes, retexturize, reilluminate, rejuvenate your skin.*

Вызвать интерес, обеспечить лояльность покупателей и установить с ними долгосрочные отношения позволяет **позиционирование по особенностям целевой аудитории**, учет которых способствует реализации максимально адресного воздействия:

*1. Here at Breitling, we share the same philosophy. It is expressed through a single-minded commitment to building ultra-efficient wrist instruments for the most demanding professionals.*

*2. «Народная Газета». Для тех, кто умеет читать и думать.*

В современных достаточно сложных условиях экономического взаимодействия нередко побудительным мотивом к соответствующему выбору становится **позиционирование по цене**, при котором возможно упоминание как более высокой стоимости, символизирующей высокое качество и элитарность, так и более низкой, обеспечивающей доступность и рациональное использование средств:

*1. High fashion doesn't have to come with high prices. DSW has thousands of the latest name-brand and designer shoes at up to 50 % off department store regular prices, every day;*

*2. БелВэб. Вместе дешевле.*

Косвенным аргументом в пользу конкретной товарной марки может стать и **позиционирование по дистрибуции**, в случае если страна является бесспорным лидером в производстве определенной продукции:

*1. ОАО «Могилёвлифтмаш». Высота Белорусского качества;*

*2. Hoyo de Monterrey. Handmade in Honduras of select Cuban-seed tobaccos, non-Cuban Excaliburs are preferred by those uncompromising leaders who strive for excellence.*

Наконец, еще одним эффективным приемом дифференциации товара или услуги может стать *позиционирование по имиджу*, т.е. создание некоего желаемого ореола вокруг товарной марки, демонстрация стиля жизни, который, по мнению рекламодателей, может привлечь потенциальных пользователей данного продукта:

1. *Meet the new Boss. Its authority is absolute. The new Cadillac DTS rules its class with the most powerful engine. And it commands the road with available Magnetic Ride Control, the world's fastest-reacting suspension system. Grasp the reins of power;*

2. *I am timeless, not a trend. The Concord Saratoga;*

3. *Armani Mania. The essence of style.*

Таким образом, позиционирование товара тесно связано с управлением мнением аудитории относительно места конкретной товарной марки среди множества подобных, что достигается посредством акцентуации уникальных различительных характеристик продукции, реальных или искусственно сконструированных, призванных создать ряд позитивных ассоциаций с маркой и трансформировать ее в сознании потребителя в бренд с особым устоявшимся имиджем.