

Станмир Андонов
МАРКЕТИНГОВО ПОЗИЦИОНИРАНЕ

София, 2014

Всички права запазени. Нито една част от тази книга не може да бъде размножавана или предавана по какъвто и да било начин без изричното писмено съгласие на издателство „Изток-Запад“.

Научни рецензенти:

проф. д-р Боян Дуранкев

проф. д-р Веселин Благоев

© Станимир Андонов, автор, 2014

© Издателство „Изток-Запад“, 2014

ISBN 978-619-152-507-2

**СТАНИМИР
АНДОНОВ**

**МАРКЕТИНГОВО
ПОЗИЦИОНИРАНЕ**



Като оперативен мениджър от реалния бизнес прочетох книгата с искрено удоволствие: тя ме накара да се замисля за съществени и значими неща от управлението на една компания, които, залутани в рутината на ежедневието, доста често ни убягват. По мое скромно мнение това е един балансиран и съдържателен труд, който умело съчетава задълбочения и аналитичен научен подход с конкретни примери и решения от практиката на различни пазари и в различни икономически моменти, които са така необходими за осмислянето и правилното разбиране на важни за съществуването на всеки бизнес понятия като маркетингово позициониране и репозициониране, диференциране, конкуренция, бранд, марка и т.н. Горещо препоръчвам на всеки динамичен и търсец мениджър да прочете книгата – определено тя ще му помогне да бъде по-ефективен и по-успешен в ръководената от него компания.

*Иво Груев, член на Управителния съвет
ЗАД „БУЛСТРАД ВИЕНА ИНШУРЪНС ГРУП“*

Книгата на Станимир се чете на един дъх. Хареса ми съчетанието на теория и практика, примерите са живи и въздействащи. Изключителен интерес за мен представлява разгледаната методология за приложение на многомерното скалиране като инструмент на маркетинговото изследване в застраховането. Оставам с убеждението, че книгата ме обогати и ще ми помогне в моята работа.

*доц. д-р Станислав Иванов, изпълнителен директор
на Животозастрахователна компания „Съгласие“ ЕАД,
преподавател във ВУЗФ*

В маркетинга теорията и практиката са едно и тази книга изцяло го доказва. Книгата на Станимир ще ви помогне да влезете в света на съвременния маркетинг и ще ви заведе точно там, където той се случва – в съзнанието на потребителите. Виждам книгата като наръчник за разбиране и правене на маркетинговото позициониране. Възползвайте се.

*доц. д-р Кристиян Хаджиев, ръководител на департамент
„Бизнес администрация“ в НБУ*

Безценното в книгата е, че подрежда по Менделеевски начин това, което трябва да знаем за маркетинговото позициониране и дава възможност – на всички и на всеки поотделно – да намери и приложи най-подходящата стратегия. Богатството от примери върви заедно с много нови идеи и изобилие от директно приложими в практиката техники. „Маркетингово позициониране“ е горещо препоръчителна за четене не само от маркетингови специалисти, а и от потребители. За първите е задължителна при всяко положение.

*д-р Александър Христов, практик, преподавател в УНСС и
НБУ, Председател на БДВО (2011–2013)*

Книгата е страхотен удар в целта на съвременния бизнес.

*Димитър Аврамов, доктор по спортна наука,
двукратен шампион на България по Таекуондо WTF,
собственик на „Таекуондо Фитнес“*

*Посвещавам тази книга на моята спътница в живота
Любомира, на моята майка Людмила и на моя баща Андон.
Те знаят най-добре цената на книгата.*

Съдържание

Увод / 11

Структура на книгата	14
И няколко думи от първо лице.....	15

Първа глава

Маркетингово позициониране: теория и практика / 17

1. Теория на позиционирането.....	19
1.1. Началото.....	19
1.2. Конкурентната структура на пазара.....	26
1.3. Диференциране.....	29
2. Какво е маркетингово позициониране?	
Дефиниции	51
3. Позициониране на компания, продукт или бранд	55
3.1. Избиране на концепция и начини за позициониране.....	57
3.2. Разработване на стратегия за позициониране	58
3.3. Създаване на позиционно послание и позиционен слоган....	67
3.4. Родови стратегии за позициониране.....	75
3.5. Подходи за позициониране	75
3.6. Допълнителни стратегии и подходи за позициониране.....	92
3.7. Репозициониране.....	103
3.8. Грешки на позиционирането и репозиционирането	109
3.9. Определяне на стратегия за позициониране.....	110
3.10.Физическо или психологическо маркетингово позициониране.....	115
3.11.Позиционирането като част от конкурентния анализ на фирмата.....	124

Втора глава

Изследване на маркетинговото позициониране / 127

1. Едномерното скалиране и неговото приложение за изследване на позиционирането	129
1.1. Едномерно скалиране.....	129
1.2. PROFIT анализ	130
2. Многомерното скалиране като инструмент за изследване на позиционирането ...	133
2.1. Корени на ММС?.....	133
2.2. Определения за многомерно скалиране.....	135
2.3. Цели на ММС	137
2.4. Как на практика се осъществява ММС?.....	137
2.5. Процедура за осъществяване на ММС.....	141
2.6. Представяне на метода на многомерното скалиране	142
2.7. Как IBM SPSS осъществява ММС.....	147
2.8. Предимства и недостатъци на ММС.....	149
3. Методология за изследване на позиционирането чрез многомерно скалиране	153
Стъпка 1: Определяне на обектите на многомерното скалиране.	
Установяване на конкурентните алтернативи	154
Стъпка 2: Избор на вида на входните данни	155
1. Картографиране на възприятията.....	155
2. Оценка на обектите по атрибути	158
3. Картографиране на предпочитанията	159
Стъпка 3: Избор на процедура за ММС.....	159
Стъпка 4: Определяне на броя на измеренията на картата.....	160
Стъпка 5: Тълкуване на съдържанието на измеренията и положението на обектите в пространството.....	163
Стъпка 6: Оценяване на надеждността на ММС.....	165
4. Употреба на картите на възприятията в маркетинга.....	167
5. Изследване на позиционирането	171
5.1. Обзор на методите за изследване на позиционирането въз основа на количествени данни	171
5.2. Етапи на процеса на позиционното изследване	172
5.3. Позициониране чрез карти на възприятията	173
5.4. Методи за картографиране на възприятията	179

6. Примерна методика за приложение на многомерното скалиране като инструмент на маркетинговите изследвания в застраховането	197
6.1. Процедура за осъществяване на ММС.....	197
6.2. Процедура за осъществяване на позиционно изследване с използване на атрибутно базирани методи	198
6.3. Осъществяване на оценяващо позиционно изследване.....	206
6.4. Осъществяване на сравнително изследване на позиционирането чрез ММС.....	208
7. Други методи за изследване на позиционирането.	
POSE анализ	213
7.1. Набиране на необходимите данни	214
7.2. Обработка на данните	220
8. Моделът на Фишбейн за изследване на нагласите	227
9. Критика на методите за изследване на позиционирането	231
10.Прогнозиране на дългосрочната стойност на клиентите	233
10.1.Прогнозиране на дългосрочната стойност на клиентите.....	234
10.2.Концепцията за клиентското портфолио	239
Заклучение.....	244
Приложение 1.	
Има ли любов към бранда?.....	246
Приложение 2.	
За маркетинговото късогледство – 50+ години по-късно.....	248
Приложение 3.	
Българска сравнителна реклама	254
Приложение 4.	
Анкета.....	256
Приложение 5.	
POSE анализ. Отговори на въпрос 5.....	259
Приложение 6.	
Практически казус.	
Предизвикателства пред мотоциклетите БМВ	262
Използвана литература.....	265

Уточнения

Всички фигури и таблици, за които не е посочен друг източник, са авторски.

Всички включени в книгата примери и печатни реклами са използвани единствено и само с научна цел. Тяхната функция е да илюстрират подходите, използвани за маркетингово позициониране на продукти, брандове или компании.

Увод

Светът се променя. Маркетингът се променя. От адаптиране към средата в миналото големите компании днес се опитват да управляват някои от елементите на обкръжаващата среда и да ги насочват в своя полза. Все по-често големите международни корпорации приемат, че потребителите са корпоративен актив, който може и трябва да бъде управляван и използван за постигане на целите им. Организациите, работещи за печалба, подобно на всички живи същества се ръководят от инстинкта за самосъхранение. Една от стратегиите, които организациите използват, за да оцелеят, е спечелването и запазването на пазарен дял. По този начин шансовете за успех на организацията в борбата за доминиране на пазара се увеличават драстично. За тази цел основният метод, използван от професионалните маркетинголози, е първо да идентифицират възможностите за позициониране, а след това да постигнат оптимално позициониране на своите продукти и брандове на пазара.

В резултат на динамичните промени през последните години броят на конкурентите във всички отрасли намаля, но броят на търговските марки се увеличи значително. Това доведе до силно увеличаване на регистрираните патенти и търговски марки, но и до осезаемо скъсяване на жизнения цикъл на продуктите. Ръстът на регистрираните патенти и търговски марки е доказателство за увеличаване на конкуренцията на пазара, но

и за съществуването на хиперфрагментирани пазари. В търсене на диференциране компаниите създават все повече и повече пазарни сегменти, чието обслужване е скъпо и обикновено носи краткотрайни резултати на компаниите. Рекламата, която някога беше най-ефективният начин за изграждане на бранда и мощно средство за пазарното проникване на новите продукти, сега е застрашена от собствения си ръст, тъй като рекламното пренасяне е причината хората да забелязват и да възприемат по-малко реклами.

Някои от съвременните констатации и „философии“, формирали се в началото на новото столетие в маркетинга и потреблението, са следните: „най-щастлив е този, който купува най-много и най-качествено“; „жестоката конкуренция за нашия джоб“; „купи сега, плати после“; „иновациите са задължително условие за оставане в бизнеса“; „наличието на нещо ново или различно е единственият начин да се спечели вниманието на потребителите“; „жизненият цикъл на продуктите е осезаемо по-къс“; „животът (времето за употреба) на продуктите е средно почти наполовина по-къс в сравнение с времето преди две десетилетия“; броят на регистрираните търговски марки и патенти се е увеличил трикратно за последните десет години; в резултат на многогодишното сегментиране пазарите са хиперфрагментирани и вече мегасегменти не съществуват и не е възможно да съществуват; през последните години рекламното пренасяне достигна най-високите си нива и това е причината хората да забелязват все по-малко реклами; способността да се печели място в съзнанието на потребителите бе намалена; „купи, счупи, купи“; „по-евтино е да се замени, отколкото да се поправи“ и т.н.

И още три тенденции, които промениха света през последните години:

- Демократизиране на достъпа. Достъпът до информация стана много по-лесен и евтин благодарение на дигиталните технологии. Много неща, които в миналото бяха пла-

тени и труднодостъпни, днес са безплатни и достъпни за всеки поради развитието на информационните и комуникационните технологии. Например сайтът www.coursera.org.

- Споделено потребление. Една модерна тенденция, която цели максималното използване на ресурсите на планетата чрез споделено потребление на продуктите от повече потребители. Пример: <http://www.zipcar.com/>.
- Свързване на търсенето и предлагането. Пример за това е успешната концепция на компанията „Uber“ от Сан Франциско, САЩ. Чрез сайт и мобилно приложение „Uber“ свързва имащи нужда от транспорт хора с шофьори или собственици на автомобили, които биха искали да използват автомобилите си, за да предоставят таксиметрови услуги. Оперативно този бизнес се управлява чрез приложението Uber, което е безплатно и достъпно за всички мобилни операционни системи (<https://www.uber.com/>).

Тези процеси водят до промяна в начина на мислене и анализ на конкурентната структура на пазара. Бързите промени и новите тенденции в маркетинга, които те донесоха, увеличиха значението на изследването и разбирането на възприятията и предпочитанията на потребителите. Бяха създадени нови техники за анализ на количествени и качествени данни, благодарение на които моделирането на възприятията, предпочитанията и конкурентната структура на пазара като цяло беше поставено на ново, по-високо ниво. Отговорността на изследователите и на мениджърите на компаниите също нарасна, тъй като провал в позиционирането на продукта или бранда днес автоматично означава провал на компанията. А провалите по условие се помнят дълго и винаги са поучителни.

Структура на книгата

В ПЪРВА ГЛАВА СА ПРЕДСТАВЕНИ теорията и практиката на маркетинговото позициониране. Разгледана е теорията на маркетинговото диференциране. Представен е авторски модел за анализ на нивата на диференциране и конкуренция между компаниите и между техните продукти. Направен е анализ на най-често използваните в практиката подходи и стратегии за позициониране.

Втората глава съдържа методология и методика за провеждане на количествени позиционни изследвания. Разгледано е многомерното скалиране като инструмент за изследване на позиционирането. Направен е обзор на методите за изследване на позиционирането въз основа на количествени данни. Тази глава също съдържа методология за приложение на многомерното скалиране като инструмент на маркетинговите изследвания в застраховането.

В третата глава е представена концепцията за прогнозиране на дългосрочната стойност на клиентите.

Накратко съдържанието на книгата обхваща следните теми:

- ▶ Обзор и анализ на основните теории за маркетинговото позициониране.
- ▶ Представяне на авторски модел за анализ на нивата на диференциране на продуктите на пазара.
- ▶ Обзор и анализ на основните практически стратегии за позициониране и репозициониране.
- ▶ Обзор и анализ на методологията за провеждане на количествени позиционни изследвания.
- ▶ Разработване на методическа последователност за провеждане на количествено позиционно изследване.
- ▶ Представяне на моделите за прогнозиране на дългосрочната стойност на клиентите и какви са ползите за бизнеса от тях.

И няколко думи от първо лице

ТОВА Е КНИГА ЗА МАРКЕТИНГОВОТО позициониране. Тя е резултат от моята десетгодишна работа и мислене по темата. В тази книга съм се опитал да представя по разбираем и достъпен начин какво представлява маркетинговото позициониране. В първа глава са представени най-често използваните в практиката стратегии за позициониране и репозициониране. Анализирани са множество казуси и примери за успешно и неуспешно позициониране и репозициониране. В книгата представям за първи път на български език моя модел за анализ на нивата на диференциране и конкуренция между компаниите и между техните продукти.

Втора глава е посветена на методите и техниките за изследване на позиционирането чрез разкриване на възприятията и предпочитанията на потребителите. Всички описани изследователски подходи са подкрепени с примери, много от които са от изследователската ми практика. В тази глава е представен и малко познатият у нас модел за прогнозиране на дългосрочната стойност на клиентите и практическите ползи от използването му.

Написах тази книга с най-добро желание да бъде полезен на всички заинтересовани от темата читатели. Ще бъде много щастлив, ако се свържете с мен и ми споделите какво е вашето мнение за моя труд. Можете да ми изпращате всякакви критики, похвали или идеи за подобряване на книгата на адрес:

saandonov@gmail.com

Заповядайте и в моята маркетингова лаборатория на адрес:
<http://stanimir.bg>

Благодаря ви за интереса към моя труд!

д-р Станимир Андонов

Първа глава

**Маркетингово
позициониране:
теория и практика**

1.

Теория на позиционирането

1.1. Началото

Преди повече от 2500 години великият военен стратег Сун Дзъ¹ вярвал, че позицията на бойното поле (т.е. позиционирането) е ключов елемент при всяка битка. Победителят се определял основно от позицията, която той заемал, освен от всички останали фактори. Сун Дзъ смятал също, че е най-добре първо да се открие и да се заеме оптимална позиция. След това да се задържи позицията и да се убеди врагът да дойде при теб.

Тази стратегия предлага много ползи. Първо, фокусиран удар може да бъде постигнат от насочването на енергията, която е спестена от вече заетата позиция. Второ, тази стратегия ползва предимството на по-доброто познаване на бойното поле (позицията). Съвременен пример за важността на предварителното позициониране можем да намерим при автомобилните състезания (напр. Формула 1), където предварителните квалификации се използват за определяне на стартовите позиции на състезателите преди същинското състезание. Най-добрите квалификационни времена получават най-добрите стартови позиции,

¹ Сун Дзъ (2009), „Изкуството на войната – древни китайски трактати“, Книгоиздателска къща „Труд“.

което им осигурява стратегическо и тактическо предимство. Професионалните маркетинголози разбират важноста на тази стратегия първо да изследват пазара и след това да се опитат да постигнат оптимално позициониране.

Концепцията за маркетинговото позициониране се ражда като продължение на идеята на Росър Рийвс¹ за „изключителното предложение за продажба“ (unique selling proposition). Росър Рийвс твърдял, че всички реклами трябва да се фокусират само върху една характеристика или полза на продукта, считана за по-добра от тези на конкурентните продукти. Тази идея е залегнала в основата на концепцията за позиционирането, въпреки че терминът „позициониране“ все още не е бил използван.

За първи път терминът „позициониране“ се появява в кратката коментарна статия „Позиционирането е игра, която хората играят в съвременния „аз също“ пазар“² на Джак Траут в списание „Индъстриъл маркетинг“. По-късно благодарение на личния интерес на Ранс Крейн, редакционен директор на „Адвъртайзинг Ейдж“, списанието публикува първата статия за позиционирането – „The Positioning Era“, на Ал Рийс и Джак Траут в три части. Тя била публикувана в броевете от 24.04, 01.05 и 08.05.1972 година. След това двамата автори са изнесли повече от 1000 лекции и речи за позиционирането пред специализирана аудитория от маркетинголози и рекламисти в 21 държави на различни континенти в целия свят. Те са раздали повече от 150 000 копия от своята малка оранжева книжка, съдържаща вече публикуваните статии за позиционирането в списание „Адвъртайзинг Ейдж“.

По-късно през 1981 година излиза първото издание на „Positioning: The Battle for your mind“³ на Ал Рийс и Джак Тра-

¹ **Reeves, Rosser** (1961), *Reality in Advertising*. New York: Alfred A. Knopf. LCCN 61007118.

² **Trout, J.** (1969), „Positioning is a game people play in today's me-too market place“, *Industrial Marketing*, Vol. 54, No. 6 (June 1969), p. 51–55.

³ **Ries, A. and Trout, J.** (1981), *Positioning: The battle for your mind*, Warner Books–McGraw-Hill Inc., New York, 1981.

ут, в което те развиват своята концепция за позиционирането, като тази концепция по-късно ще бъде наречена „Психологическо позициониране“. Тяхната книга получава световна популярност и одобрение и през следващите години е преиздавана многократно. През 1995 година терминът „позициониране“ в този смисъл е бил използван 16 917 пъти в американските печатни издания. В двадесетото юбилейно издание на „Positioning: The Battle for your mind“¹ Рийс и Траут дават следното определение за позициониране: „Позиционирането започва с продукта. Стока, услуга, фирма, институция или дори човек. Примерно вие. Но позиционирането не е това, което правите с продукта. Позиционирането е това, което правите със съзнанието на хората, тоест вие позиционирате продуктите в съзнанието на хората.“

Ето и някои от по-значимите идеи на авторите, свързани с темата, публикувани в същото издание на книгата:

- ▶ По-нова дефиниция на позиционирането: „Как вие диференцирате себе си в съзнанието на потребителите.“
- ▶ Позиционирането е организирана система за намиране на прозорци в съзнанието на потребителите. То се базира на концепцията, че комуникациите могат единствено да имат ефект в правилното време и при правилните обстоятелства.
- ▶ Рекламата навлиза в ера, в която царува стратегията. В ерата на позиционирането не е достатъчно да изобретите или да откриете нещо. Това дори не е задължително. Обаче вие първи трябва да влезете в съзнанието на потребителите.
- ▶ Ако не влезете в съзнанието на потребителите (персонално, политически или корпоративно), то тогава имате позиционен проблем.

¹ **Ries, A. and Trout, J.** (2001), Positioning: The battle for your mind, Warner Books–McGraw-Hill Inc., New York, 2001.

- ▶ Как да откриете свободна позиция в съзнанието на потребителите? Има френски маркетингов израз, който обобщава тази стратегия доста добре: „cherchez le creneau“ (търси „дупката“). За да намерите пазарна позиция, трябва да мислите нестандартно.

Авторите на книгата вярват, че компаниите не могат да постигнат добра позиция, освен ако не се позиционират в съзнанието на потребителите рано и достатъчно ясно. Това е лесно, когато един продукт е определено по-добър от конкурентите си по един или повече значими начини. Но много по-трудно е да се постигне добра позиция в случаите, когато имаме подобни продукти или услуги, при които повечето големи брандове в категорията почти не се различават по основни характеристики. В такива случаи позиционирането е особено важно за успеха и също толкова трудно.

Също така Рийс и Траут смятат, че повечето утвърдени брандове вече са заели свои позиции в съзнанието на потребителите и би било трудно за конкурентите им да им отнемат тези позиции или да постигнат свои устойчиви позиции в близост до тях. Според тях една компания, която желае да се позиционира, може да използва само три стратегии за тази цел:

1. Първата стратегия е да затвърди настоящата си позиция в съзнанието на потребителите. Тази стратегия е подходяща за компании, които вече са позиционирали своите брандове. „Херц“ е най-голямата компания за автомобили под наем в света, а „Ейвис“ е втората по големина в този бизнес. „Ейвис“ използваша позицията си и се опитаха да превърнат недостатъка си в свое предимство. Те за първи път в историята на маркетинга казаха: „Ние сме номер две. Защо да изберете нас? Защото се стараем повече“ (вж. фиг. 1). До този момент всички компании се опитваха да се позиционират като „Първата. Най-добрата. Забравете останалите“ („We are the first, the best, forget the rest“). „Севън Ъп“ също спечели от

факта, че се рекламира като „НеКола“ („7-Up“ – „UnCola“), и сега „Севън Ъп“ е третата по продажби напитка в света.



Фиг. 1. Пример за стратегия за затвърдяване на настоящата си позиция в съзнанието на потребителите

2. Според тази стратегия фирмата трябва да търси нова незаета позиция, която да бъде добре приета от потребителите и достатъчно печеливша, и да заеме тази позиция. Стратегията е известна като „cherchez le creneau“ (търси „дупката“). Пример: „Юнайтед Джърси Банк“ търсеше начин да се конкурира с гигантите „Ситибанк“ и „Чейс“. Нейните специалисти по маркетинг забелязаха, че в големите банки обикновено се бавят процедурите по отпускане на заеми. Те позиционираха „Юнайтед Джърси“ като „много оперативна“ и на това се дължи успехът ѝ досега.
3. Да се репозиционира компанията или да се измести конкурентът. Репозиционирането е действие с цел съществуващите продукти да се пренасочат към нови пазари или пазарни сегменти. Обикновено това се случва чрез промяна на набора от асоциации в съзнанието на потребителите. Тази стратегия е много подробно представена в следващата книга на Джек Траут: „The New Positioning“¹. Пример: водка „Столичная“ атакува „Смирноф Волфшмид“.

¹ **Trout, Jack** (1997), *The New Positioning: The Latest on the World's #1 Business Strategy*, McGraw-Hill, 1st ed.

4. Четвъртата стратегия, която авторите не представят като отделна стратегия, е „Членство в клуба на избраните“. Тази стратегия е подходяща за фирмите, които не могат да завоюват челни позиции в своята категория чрез реални или психологически продуктови атрибути и асоциации. Тогава фирмата би могла да лансира идеята, че е една от „Трите големи“, „Осемте големи“ и т.н.

Примери:

- Идеята за „Трите големи“ е на компанията „Крайслер“, която е третият по големина автомобилпроизводител в САЩ след „Дженеръл Мотърс“ и „Форд“. Те използват този факт в своя полза и позиционираха бранда със следното мото: „Ние сме в голямата тройка“.
- „Санка Кофи“ също използва тази стратегия: „Ние сме третото най-продавано кафе в Америка“ („We're the third largest-selling coffee in America“).
- „Ние сме в голямата осмица на счетоводните компании в САЩ“ е било рекламното мото на осмата по приходи счетоводна компания в САЩ през 80-те години на XX век.

Така Ал Рийс и Джек Траут поставят началото на психологическото позициониране. Психологическото позициониране се постига чрез установяване на набор от асоциации за даден продукт в съзнанието на потребителите. Променливите измерения на продукта, проектиран като асоциации за продукта в съзнанието на потребителите, не е задължително да бъдат реално съществуващи и проверими.

Авторите признават, че стратегията на психологическото позициониране понякога може да наложи промени в името, цената и опаковката на продукта, но това са козметични промени с цел да се установи трайна позиция в съзнанието на потребителите.

По-късно (през 1997 г.) идеята за пазарното позициониране е доразвита в книгата на Джак Траут „Новото позициониране“ (The New Positioning)¹. В нея авторът защитава тезата, че брандът трябва да се позиционира в съзнанието на потребителя чрез една-единствена дума, което се налага поради характеристиките на човешкото съзнание. А тези характеристики включват:

- ♦ Съзнанието има ограничени възможности за обработка на информация.
- ♦ Съзнанието се обърква от свръхголемия обем информация и единственото противодействие е свръхпростяване на нещата.
- ♦ Съзнанието е несигурно – то е по-скоро емоционално, отколкото рационално.
- ♦ Съзнанието е непроменливо – веднъж формирано, то вече е „затворена врата“.
- ♦ Съзнанието лесно се разконцентрира (разфокусира).

Тези пет характеристики на съзнанието според Джак Траут изискват позиционирането на бранда да се осъществява с една-единствена дума, която да бъде здраво свързана с конкретния бранд в съзнанието на потребителите. Например дългогодишната кампания на „Волво“, която представяше бранда с една-единствена дума: „Safety“ („Сигурна“). Настоящата кампания на „Волво“ продължава да поддържа вече изграденото позициониране в съзнанието на потребителите с „Volvo for life“ – „Волво за (до)живот“.

¹ **Trouth, Jack**(1997), The New Positioning: The Latest on the World's #1 Business Strategy, McGraw-Hill; 1st ed.

1.2. Конкуrentната структура на пазара

ОСНОВНАТА ИДЕЯ НА ПОЗИЦИОНИРАНЕТО Е, че продуктите или търговските марки на конкуриращите се фирми трябва да се различават една от друга. За да разберем позиционирането, трябва да анализираме конкуrentната структура на пазара. Джеймс Х. Майърс¹ предлага опростен модел, при който можем да разгледаме три вида конкуренция между продуктите на даден пазар, които са и трите родови стратегии за позициониране на продуктите на пазара. Те са продуктово превъзходство, продуктово диференциране и продуктов паритет.

1. *Продуктово превъзходство. Нашият продукт е уникален.* Най-добрият вариант за една компания е този, при който тя притежава просто най-добрия продукт в дадена продуктова категория. Единствената стока или услуга на пазара, която притежава конкретна характеристика. Това поставя компанията в най-изгодна позиция от гледна точка на възможностите за позициониране на дадения продукт. Например „Полароид“ е единственият апарат на пазара, който прави и отпечатва моментни снимки.
2. *Продуктово диференциране. Нашият продукт е различен.* Продуктът трябва да има една или повече специфични характеристики, които го правят по-добър от конкуrentните продукти в дадената категория. Пример: Новата „Фея пауър гел“ благодарение на концентрираната си гелна формула е по-силна, по-икономична и по-ефикасна.
3. *Продуктов паритет. Нашият продукт е подобен.* При конкуrentна структура продуктов паритет продуктите обикновено нямат значими и осезаеми различия помеж-

¹ **Myers, James H.** (1996), *Segmentation & Positioning For Strategic Marketing Decisions*, South Western Educational Publishing.

ду си. Резултатите от слепите тестове, където потребители опитват различни храни и напитки, показват, че повечето потребители не са в състояние да открият различия между продуктите на различните водещи брандове в продуктовете категории коли, бира, кафе, цигари и много други. Пример: Същата функционалност като конкурентите на по-ниска цена. *Бира „Майстербрау“ на вкус е като „БъдуаЙзър“, но на по-ниска цена.*

Най-добрата позиция за продуктите на всяка компания е, ако те имат продуктово превъзходство. Тоест ако компанията успее да постигне за своя бранд или продукт позиция, при която те се възприемат като най-добри в своята продуктова категория. Например колите „Мерцедес-Бенц“ са възприемани като „конструиранни както никоя друга кола на света“.

Теорията на позиционирането казва, че компанията, продуктът или брандът трябва да се отличават от своите конкуренти по някакъв значим начин в съзнанието на потребителите. Простото рекламиране на ползите от продукта, които и неговите конкуренти предлагат, не би било ефективно, дори и ако рекламната кампания е масирана и агресивна. Компанията трябва да открие пазарна ниша, която не е заета. Не е достатъчно компанията да каже на потенциалните потребители, че нейният продукт е по-добър от конкурентите му по някоя от важните за потребителите продуктови характеристики или ползи. И това е особено вярно в случаите, в които някой друг вече е заел дадената продуктова характеристика или полза. Позиционирането не може да се реализира единствено чрез рекламата, колкото и добра да е тя. Преди да се започне с рекламата, е необходимо да се открие свободна позиция в съзнанието на потребителите. Единствено по този начин позиционирането би могло да се докаже като уникален подход на борбата за зрителското внимание.

Друг поглед върху конкурентната структура на пазара представя Филип Котлър, който разглежда четири нива на конкуренция, базирани на степента на заместване на продукта¹:

1. **Маркова конкуренция:** Компанията възприема като конкуренти други компании, предлагащи подобни продукти или услуги на същите потребители, и то на подобни цени. Например „Фолксваген“ може да възприема като основни конкуренти „Опел“, „Рено“, „Тойота“, „Хонда“, но не и „Мерцедес“ или „Тата“.
2. **Браншова конкуренция:** Компанията възприема своите конкуренти от една по-широка гледна точка. Това са всички компании, произвеждащи същия продукт или клас продукти. Така „Фолксваген“ трябва да възприема себе си като конкурент на всички останали автомобилпроизводители в света.
3. **Конкуренция на формата:** Компанията възприема като конкуренти още по-широк кръг от компании. Като тук можем да включим всички компании, които задоволяват една и съща нужда. В случая нуждата от транспорт. Така „Фолксваген“ ще се възприема като конкурент не само на другите автомобилпроизводители, а също и на всички останали производители на транспортни средства.
4. **Родова конкуренция:** Компанията възприема своята конкуренция още по-широко. Нейни родови конкуренти са всички компании, които се конкурират за парите на едни и същи потребители. Тук „Фолксваген“ ще възприема като конкуренти всички компании, които продават основни дълготрайни материални активи, като жилища например².

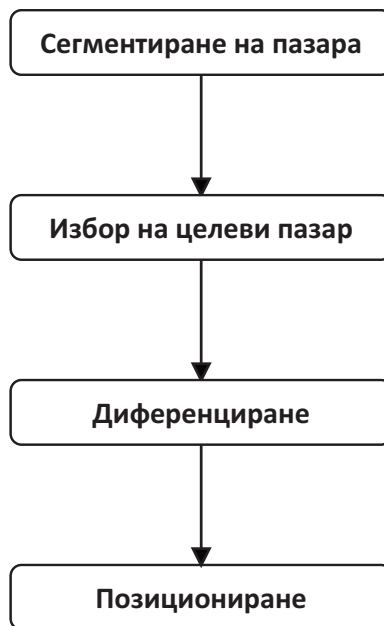
¹ **Kotler, Philip** (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

² Примерите не са на Филип Котър, а са мои.

1.3. Диференциране

„В СДЕЛКИТЕ С НЕДВИЖИМИ ИМОТИ най-важно е местонахождението, местонахождението и още веднъж местонахождението на сградата. В бизнеса – диференциране, диференциране и още веднъж диференциране“ – Роберто Гоизуета, председател на борда на директорите, директор и главен изпълнителен директор на „Кока-Кола“ от август 1980 г. до неговата смърт през октомври 1997 г.

Позиционирането е четвъртият етап от процеса на разработване на целеви пазар. За да постигне успешно позициониране, всяка компания трябва да е изпълнила професионално последователността от действия, предхождащи етапа на позициониране. А именно това се етапите сегментиране, избор на целеви пазар и диференциране (вж. фиг. 2):



Фиг. 2. Последователност на етапите от процедурата за разработване на целеви пазар

Диференцирането е третият етап от процедурата и той следва, след като първите два етапа от процедурата са осъществени и пазарът е разделен на сегменти, от които е/са избрани сегментът/сегментите, които компанията смята за подходящи за даден неин продукт. Успешното позициониране изисква предварително диференциране на продукта от неговите конкуренти.

Диференцирането е създаване на осезаеми и неосезаеми различия по един или повече от продуктовете атрибути, които го отличават от основните му конкуренти.¹ Това е етапът, в който продуктът трябва да бъде подготвен за позициониране в съзнанието на потребителите. На този етап маркетинговите мениджъри трябва да решат с какво продуктът ще бъде различен от неговите конкуренти и в какво той ще бъде подобен на тях. По този начин до голяма степен се поставят основите на бъдещото позициониране на продукта/бренда, тъй като от предварително заложените характеристики на продукта (точки на диференциране и точки на еднаквост) зависи как и къде спрямо неговите конкуренти продуктът ще бъде позициониран. А също и доколко успешно брендът ще може да отстоява позициите си срещу основните си конкуренти, а и срещу новонавлизащите продукти заместители.

1.3.1. Точки на еднаквост и точки на диференциране

СЛЕД КАТО КОНКУРЕНТНАТА РАМКА ВЪВ връзка с позиционирането бъде установена чрез определяне на целеви пазар и вида на конкурентната структура на пазара, маркетинговете могат да очертаят подходящите точки на еднаквост и на диференциране на своите продукти.

¹ Lilien, Gary L., Arvind Rangaswamy and Arnaud De Bruyn (2007), Principles of Marketing Engineering, Trafford Publishing.

1.3.1.1. Точките на диференциране са атрибути или ползи, които потребителите силно асоциират с конкретен бранд. Това са позитивни оценки и нагласи, които потребителите не могат да открият по същия начин при конкурентните брандове от същата категория. Тези силни положителни асоциации към даден бранд, които изграждат точките на различие, могат да бъдат базирани на възприятията за всеки тип атрибут или полза от даден продукт за потребителите.¹

Примери ◦ „Федекс“: „Гарантирана доставка на другия ден“. „Найки“: „Цялостно представяне“. „Лексус“: „Качество“. Изграждането на силни и положителни асоциации към даден бранд като точки на диференциране винаги е истинско предизвикателство за маркетинговите мениджъри, тъй като тези действия често са решаващи за конкурентното позициониране на бранда.

1.3.1.2. Точките на еднаквост, от друга страна, са асоциации, които не са задължително уникални за бранда и могат да бъдат споделяни и с други брандове. Тези типове асоциации се проявяват предимно в две основни форми – категория и конкуренция.

Точките на еднаквост, свързани с категорията, са асоциации, които потребителите възприемат като значими, за да отнесат даден продукт към определена продуктова категория. С други думи, това са необходими, но не достатъчни условия за потребителския избор. Точките на еднаквост в дадена категория могат да се развиват и променят благодарение на технологичното развитие и усъвършенстване или благодарение на промяна в потребителските нагласи и предпочитания с течение на времето. Тук трябва да отбележим, че постигането на точки на еднаквост по важните за потребителите атрибути на бранда е задължително условие за оставане в „маркетинговата игра“.

¹ **Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane** (2006), *Marketing management*, 12th ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Точки на еднаквост могат да бъдат приемани и като отрицателни точки на различие от гледна точка на конкуренцията между брандовете. Ако в очите на потребителите асоциациите, свързани с бранда, са така проектирани, че представляват точки на диференциране, то това условие би помогнало на бранда да се отличи и да постигне собствено уникално психологическо позициониране. С други думи, добре би било, ако брандът успее да постигне същите или подобни оценки (спрямо своите конкуренти) в съзнанието на потребителите по основните свои продуктови характеристики. Това ще даде възможност на един бранд да търси превъзходство или предимства по други атрибути, по които неговите конкуренти са слаби или могат да бъдат преодолявани по-лесно. Това ще даде на бранда конкурентни предимства и ще постави бранда в силна позиция спрямо неговите конкуренти.

1.3.1.3. Точки на еднаквост и точки на диференциране

ЗА ДА ПОСТИГНЕМ ТОЧКИ НА еднаквост по някакъв конкретен атрибут или полза за потребителя, достатъчен брой от потребителите трябва да вярват, че този бранд е достатъчно добър по отношение на даден негов атрибут. Съществува т.нар. зона на толеранс или на приемане, в която трябва да попадат точките на еднаквост. Не е задължително брандът да бъде възприеман като равен на конкурентите му във всичко. Но е добре потребителите да чувстват, че брандът се справя достатъчно добре с важните атрибути и ползи. При това положение потребителите ще бъдат склонни да отдадат по-голямо значение на други потенциално по-важни за тях атрибути на бранда. Както може да се предполага, светлата бира не би могла да бъде с толкова добър вкус като силната бира, но тя трябва да бъде с достатъчно близък вкус, за да може да я конкурира ефективно.

С точките на диференциране обаче брандовете трябва ясно да демонстрират превъзходството си. Потребителите трябва да