

УДК 330.15

МЕТОДЫ, ПОДХОДЫ И СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЭКО-БРЕНДОВ**П.Д. ХРОЛ****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

В данной статье рассматриваются основные методы позиционирования, так же главные подходы эко-брендов к их потребителям. Основной целью статьи является стратегия экологического маркетинга, направленная на то, чтобы компания выделялась среди конкурентов, продвигающих эко-товары, и чтобы бренд воспринимался потребителями, как превосходный, заслуживающий доверия.

Для эффективного позиционирования должны выполняться четыре главных условия.

Должно существовать ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится компания. Зафиксировано, что одна и та же позиция на рынке может рассматриваться по-разному различными покупателями, поэтому важно, чтобы воздействие позиционирования на все целевые аудитории было понятным и предвиделось воздействие на нецелевые сегменты. Подобным образом выгоды, на которых основывается позиционирование, должны быть важны для целевых покупателей. Несомненно, позиционирование низких цен, предложенное нечувствительному к ценам сегменту, не имеет смысла. Выгоды или свойства, на которых строится позиционирование, должны быть притягательными для целевых потребителей [1].

Позиционирование должно строиться на действительной силе компании и/или ее торговой марки. В идеале, сильные стороны или их комбинация должны быть уникальными для компании. Нацеленность на наиболее эффективное использование активов компанией создает конкурентную позицию, которая гарантирует наибольшую устойчивость и защищенность от опасных атак конкурентов.

Наконец, позиции должны обладать коммуникабельностью, давать возможность контакта с целевым рынком. Это обычно означает, что они должны быть простыми и незамысловатыми, передаваться посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.

Стратегия позиционирования включает три основные фазы:

- 1) определение текущей позиции;
- 2) выбор желаемой позиции;
- 3) разработка стратегии для достижения желаемой позиции.

Методы позиционирования товаров:

- использование характеристики продукции или интересов покупателей.

Первый метод является самым распространенным. Он дает возможность определить позицию фирмы через ассоциацию объекта с характеристикой продукции (изделия) или с интересами потребителей. Можно в процессе позиционирования использовать физические свойства, псевдофизические свойства и выгоды. Физические свойства – самые объективные, их можно измерять по определенной шкале (температура, скорость, расстояние, деньги и тому подобное). Псевдофизические свойства – это своего рода вторичные физические свойства, их не так легко измерить (жирность, запах, терпкость, копченость, пряность и тому подобное). Выгода – это преимущества, которые удовлетворяют потребность потребителя или пользователя (утоляют голод и жажду, не вредят коже, стимулируют, являются удобными и тому подобное);

- метод «цена - качество».

Для многих категории продукции этот вопрос очень важен, потому его нужно учитывать при любых обстоятельствах. Относительно определенной категории продукции некоторые торговые фирмы пытаются предложить наиболее широкий сервис, лучшее качество или выполнение. Производители таких товаров назначают высшую цену частично для покрытия увеличенных расходов, частично для того, чтобы таким способом заявить о высшем качестве. И наоборот, в той же категории продукции обычно есть другие товары (торговые марки), производители которых пытаются привлечь к себе покупателя на основе умеренной цены, в то же время не создавая впечатления, что их качество намного хуже. Здесь возможен такой имидж: «Умеренная цена при хорошем качестве»;

- использование или способ применения.

Третий метод предусматривает ассоциирование продукции с ее использованием или со способом пользования. В США торговая марка супа «Кемпбелл» многие годы занимала позицию продукта второго завтрака, а ее реклама передавалась по радио только в дневные часы. Телефонная компания Белл в своей рекламе ассоциировала междугородные разговоры со средством общения с родными (лозунг «Дотянись»). Компания Арм и Хаммер установила позицию для своей торговой марки питьевой соды как средства для уничтожения запахов в холодильнике;

- метод «изделие - пользователь».

Четвертый метод ассоциирует продукцию с пользователем или группой пользователей. Большинство компании США по производству косметики используют в рекламе известную фотомодель или известные лица. Считается, что модель или лицо будут влиять на имидж продукции и фирмы, перенося на нее свой собственный имидж. То же касается и соответствующей группы пользователей. Так, компания «Джонсон и Джонсон» выпускала шампунь для детей. Новая позиция – шампунь для людей, которые часто моют волосы и потому нуждаются в мягком шампуне, «как для детей». Этот лозунг способствовал увеличению доли рынка этой продукции;

- метод «изделие (продукт) - ассортимент».

Пятый метод предусматривает ассоциацию по классу (категории) продукции. Например, некоторые сорта маргарина позиционируются относительно масла, растворимый кофе относительно нерастворимого;

- использование символов культуры.

Шестой метод использует для выделения и запоминания символы культуры. Основное задание – найти что-то важное для людей, то, чего не использовали конкуренты, и ассоциировать торговую марку с этим символом (конный дилижанс, ностальгическая фоновая музыка, ветвь калины, казак с саблей и тому подобное);

- метод использования конкурентного товара - эталона.

Седьмой метод построен на использовании одного или нескольких конкурентов как ориентир или эталон. Это полезно тогда, когда, во-первых, у конкурента есть стойкий, четко определенный, имидж, который сложился в течение длительного времени; этот имидж конкурента можно использовать как «мостик», который поможет проинформировать о другом имидже, соотношенном с им. Во-вторых, иногда не так уже и важно, как оценивают вашу фирму потребители, чтобы они видели, что ваша фирма лучше или, в любом случае, не хуже конкурентной фирмы («Мы на втором месте и именно поэтому всегда пытаемся сделать больше»). Установить позицию с учетом конкурентного товара-эталона можно по признаку «цена - качество» и с помощью уравнительной рекламы, в которой названа конкретная продукция конкретного конкурента. Например, можно сравнить несколько марок автомобилей по расходу горючего и по цене.

В процессе позиционирования основное внимание уделяется разработке концепции стратегии экопозиционирования с подчеркиванием экологических качеств товара и социальной ответственности компании. Выбор варианта стратегии полностью отражает серьезность компании по отношению к экологическим проблемам и здоровью потребителей. Выделяют следующие виды стратегий.

1. Акцент на функциональных преимуществах и определенных свойствах продукта. Так, например, в рекламе

2. Позиционирование эмоционального преимущества, создающего тесную связь с потребителем и вызывающего у него чувство удовлетворения от возможности сделать личный вклад в защиту окружающей среды, продемонстрировать свою активную позицию посредством потребления эко-продуктов или же почувствовать единение и соприкосновение с природой.

3. Позиционирование бренда путем задействования стратегий гринвошинга (greenwashin), так называемой "зеленой промывки мозгов". В данном случае компания делает акцент на экологичности своего продукта без достаточных на то оснований, используя ложные, вводящие в заблуждение утверждения.

Этапы процесса позиционирования брендов.

Позиционирование – важный этап в создании маркетинговой стратегии, однако для эффективности ее внедрения стоит пройти еще несколько шагов: анализ существующей стратегии, внешней среды, конкурентных преимуществ и рыночных возможностей. Существует множество подходов к рассмотрению данных этапов:

1. Исследование целевой аудитории: определение ключевых характеристик и потребностей потребителей, которые будут ориентированы на бренд.

2. Анализ конкурентов: изучение основных конкурентов на рынке и определение уникальных позиций, которые могут выделить бренд.

3. Определение уникального предложения бренда (УПБ): формулирование ясного и привлекательного предложения, которое выделит бренд на рынке.

4. Разработка позиционирования: определение уникальных атрибутов бренда, которые будут подчеркнуты в коммуникациях с целевой аудиторией.

5. Создание брендового сообщения: разработка ключевых идей и сообщений, которые будут использоваться для продвижения бренда на рынке.

6. Коммуникация с целевой аудиторией: запуск рекламных кампаний, PR-активностей и других маркетинговых инструментов, которые помогут привлечь внимание к бренду.

7. Оценка результатов: анализ эффективности позиционирования бренда и корректировка стратегии в соответствии с полученными данными.

Выделяют ряд ошибок в процессе позиционирования эко-брендов. Зачастую компании могут прибегать и к практике гринвошинга, растрачивая большое количество денежных и временных ресурсов на позиционирование себя как проявляющие заботу об окружающей среде, создавая лишь иллюзию экологичности производимых продуктов, вместо того, чтобы внедрять реальные экологические практики [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Козлова О. А. «Зеленые» маркетинговые стратегии компаний на рынке продовольственных товаров // Практический маркетинг. – 2010. – №10 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zelenye-marketingovye-strategii-kompaniy-na-rynke-prodovolstvennyh-tovarov>.
2. Пустынина, Д. Д. Эко-брендинг как инструмент устойчивого маркетинга: опыт "зеленых" брендов / Д. Д. Пустынина // Экономист года 2017 : сборник статей V Международного научно-практического конкурса, Пенза, 15 октября 2017 года / Под общей редакцией Г.Ю. Гуляева. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2017. – С. 60-65.