

ПОДХОДИ ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕ В МАРКЕТИНГОВАТА ПРАКТИКА В БЪЛГАРИЯ – РЕЗУЛТАТИ ОТ КОНТЕНТ АНАЛИЗА НА РЕКЛАМАТА В ПЕЧАТНИТЕ ИЗДАНИЯ У НАС

гл. ас. д-р Христо Катранджиев*

УВОД

Позиционирането е ключова стратегическа концепция в съвременния маркетинг, която е свързана с диференцирането на една марка от конкурентните марки. През последните три десетилетия се наблюдава стремителното увеличение на броя конкуриращи се марки на почти всички пазари. В резултат на това ние ежедневно биваме засипване от рекламна лавина, която ни затрупва с прекомерна информация. И тъй като човешкият мозък е такастроен, че отказва да приема целия този обем информация, хората запомнят само малка част от видяното и чутото от медиите. В съвременния организационен хаос позиционирането ни дава възможност да сортираме и организираме възприетата информация.

Корените на теорията за пазарното позициониране могат да се намерят в началото на 60^{те} години на XX век в книгата на знаменития рекламист Росър Рийвс “Реализмът в рекламата”. В нея Рийвс издига тезата, че рекламата трябва да се фокусира върху една единствена продуктова характеристика или изгода и то такава, която е много важна за потребителите. Нарича подхода си *Изключително предложение за продажба (Unique Selling Proposition)*. По същество Рийвс е положил основите на теорията за пазарното позициониране, въпреки че не го нарича така. По-късно става известна позиционната концепция на Ал Риъс и Джак Траут, която може да се каже, че към днешна дата е доминираща сред специалистите по маркетинг.

1. ЦЕЛИ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКА ОСНОВА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Предлаганата студия е разработена въз основа на продължителен и широкообхватен контент анализ на печатните издания в България. С помощта на три випуска студенти от специалност “Маркетинг” при УНСС в продължение на три години (от 2003 г. до 2006 г.) бяха събрани, проучени и анализирани рекламите, публикувани в десетки (над 40) печатни издания у нас. В хода на проучването бяха анализирани над 1500 печатни реклами.

Теоретичната цел на въпросното проучване е да се изследва връзката между корпоративните стратегии, от една страна, и подходите за пазарно позициониране, от друга. За изходна база е взет моделът на Майкъл Портър, който дефинира три базисни корпоративни стратегии: диференциация, разходно лидерство и фокусиране. Що се касае за позиционните подходи, изследването “стъпва” върху позиционната концепция на Ал Риъс и Джак Траут. Въпреки критиките към Риъс и Траут в последно време, тяхната концепция все пак е основополагаща в теорията на пазарното позициониране. В предлаганата разработка е направен опит за изследване на връзката между всяка от споменатите базисни стратегии и съответните подходи за позициониране.

* Гл. ас. Христо Катранджиев – катедра “Маркетинг и стратегическо планиране”, тел.: 81-95-268, hristokat@abv.bg

Емпиричната цел на настоящото изследване е да се идентифицират най-често използваните позиционни подходи в маркетинговата практика у нас. При представянето на резултатите са приведени многобройни реални примери с реклами, публикувани в български печатни издания. С цел съпоставка и/или демонстриране на челен маркетингов опит са приведени и примери на реклами, публикувани в чужди печатни издания. В хода на анализа е направен опит да бъдат изведени и условията, при които е препоръчително да се използва всеки от анализирания подходи за позициониране.

Най-често използваните позиционни подходи в маркетинговата практика у нас са класифицирани от гледна точка на обвързаността им с базисните корпоративни стратегии (по Майкъл Портър) и в този си ред са представени в настоящата студия. Всеки от подходите е илюстриран чрез подходяща реклама/и, повечето от които са “взети” от българския печат¹.

Успоредно с емпиричните резултати (от проведения контент анализ) са представени и основните теоретични обобщения за всеки от изследваните позиционни подходи. Въпросните обобщения са “кондензирани” в резултат от обработването на голям обем специализирана литература. В крайна сметка подходите за позициониране са представени в триединна стандартна схема: (1) същност (*Какво* представлява всеки позиционен подход?); (2) най-често срещани ситуации на приложение (*Кога* е най-удачно да се прилага даден позиционен подход?); (3) препоръки към маркетинговите мениджъри относно действията, които трябва да предприемат при прилагане на даден подход (*Как* да се приложи на практика съответния подход?). Казано по друг начин, авторът е направил опит да отговори на три въпроса, свързани с пазарното позициониране: **Какъв подход?; Кога да се използва?; Как да се прилага?**

2. ПАЗАРНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ – СЪЩНОСТ, КРИТИКИ И УСЛОВИЯ ЗА УСПЕШНО ПРИЛОЖЕНИЕ

2.1. Позиционната концепция на Ал Риъс и Джак Траут

Съвременната теория за пазарното позициониране се появява за първи път на бял свят през 1972 година. Тогава рекламистите Ал Риъс и Джак Траут публикуват серия от статии под заглавието “Ерата на позиционирането” в списание Адвъртайзинг Ейдж. След неимоверния успех на публикациите си в пресата, през 1981 г. те издават книгата “Позициониране: битката за твоето съзнание” (Positioning: The Battle for Your Mind). Въпреки че трудът им не представлява теория в академичния смисъл на думата, той все пак представя основната концепция за пазарното позициониране. Главните опорни точки в тази концепция са следните²:

- Позиционирането не означава това, което правите с продукта. Позиционирането е това, което правите със съзнанието на хората, т.е. вие позиционирате продуктите в съзнанието на хората.
- Позиционирането е организирана система за откриване на свободна пролука в съзнанието на потребителя. Това означава, че рекламната комуникация може да се осъществи само в подходящото време и при подходящите условия.

¹ Авторът изказва своята благодарност на всички фирми, чиито реклами са използвани в ролята на илюстративен материал.

² Вж. Reis, A., Trout, J., Positioning: The Battle for Your Mind, 20th Anniversary Edition, McGraw-Hill, N.Y., 2001

- В ерата на позиционирането не е достатъчно да изобретиш или откриеш нещо. Това дори може да не е нужно. Важно е обаче да бъдеш първият, който влиза в съзнанието на потребителя.
- Ако не си първият (марка, фирма, политик), който заема място в съзнанието на потребителя, тогава имаш позиционен проблем.
- Как се открива свободно място в съзнанието на потребителите? Французите имат един маркетингов израз, който доста точно обобщава отговора: *cherchez le creneau* (търси дупката). *Cherchez le creneau* и след това я запълни.

Ал Рийс и Джак Траут изповядват идеята, че фирмите не биха могли да се надяват на голям успех, ако не позиционират продукта си *ясно* в съзнанието на потребителите. Това изискване е лесно постижимо, когато продуктът превъзхожда конкурентните аналози по важен за потребителите критерий. Истинските трудности възникват тогава, когато е налице продуктов паритет, т.е. липсва диференциация между продуктите, които изглеждат равностойни в очите на потребителите. Именно в подобни условия позиционирането е критично важно за маркетинговия успех. Същевременно позиционната задача става извънредно трудна.

По-късно (през 1996) идеята за пазарното позициониране е доразвита в книгата на Джак Траут „Новото позициониране“ (The New Positioning). В нея авторът защитава тезата, че марката 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 свръхпростиране 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 марката да се осъществява с една единствена дума – БМВ е бърз автомобил, Волво е сигурен, Фолксваген е икономичен и т.н. Веднъж заета, тя вече е здраво укрепена (окупирана) в потребителското съзнание и конкурентите не могат да направят почти нищо срещу това. (Можем ли да забравим, че Волво е най-сигурната кола на света?)

2.2. Критика на позиционната концепция на Ал Рийс и Джак Траут

Ал Рийс и Джак Траут са специалисти по реклама и закономерно тяхната позиционна идея гравитира именно около рекламата. В това направление (и не само в него) могат да се отправят основателни критики спрямо тяхната концепция. Тези критики могат да се обобщят така¹:

- Човешкото съзнание наистина има ограничен капацитет за възприемане на информацията, което обаче има своя *конкретно-исторически* и *конкретно-социален* смисъл. В тази насока на мисли е много важно да се отчитат конкретните народопсихология, културни традиции и т.н.
- Позиционирането би трябвало да се отнася не до свързването на марката с „една дума“, а с едно *понятие*, с което тя би се отличавала печелившо от другите.
- Свързването на марката с едно или друго понятие може да се осъществи с *различни* визуални, вербални, ситуационни средства.

¹ Вж. С.Желев, Що е то позициониране, все пак?, Бизнеспосоки, Бургаски Свободен Университет, бр.1, 2005

- Доколкото понятията *менят* съдържанието си с времето, става нужно и търсенето на нови визуални, вербални и ситуационни средства.

2.3. Конкурентни пазарни структури и позициониране

Понеже позиционирането се базира на идеята за диференциране на продукта/марката от конкурентните аналози, за да се реализира то, е необходимо да се изследва типът на пазарната структура. За да опростим нещата, ще разгледаме само три типа конкурентни структури: продуктово превъзходство (product superiority), продуктова диференциация (product differentiation) и продуктов паритет (product parity)¹.

При най-добрия случай фирмата предлага *продукт, който очевидно превъзхожда конкурентите по множество критерии едновременно*. Тогава марката се откроява ясно от конкурентните марки. Автомобилите на Мерцедес например са известна като коли, “чийто инженеринг няма равен на света”. Други водещи компании и марки в света са Ай Би Ем, МакДоналдс, Хюлет Пакард и др.

Следващото равнище на конкурентна структура е *продуктовата диференциация*, при която една марка притежава отличително свойство или свойства, по което превъзхожда конкурентите. Като цяло обаче продуктите на конкуриращите се компании са доста сходни. Няколко примера: Крайслер е първата автомобилна компания в света, която оборудва колите си с въздушни възглавници; Хед енд Шоулдърс спомага за премахване на пърхота; Фолксваген произвежда икономични автомобили. Характеристиките на споменатите марки са базата, върху която те се отличават от иначе сходните си конкуренти.

И накрая, последното равнище на конкурентна структура е онова, при което липсва продуктова диференциация. Тогава е налице *продуктов паритет* – т.е. продуктите са изключително сходни помежду си. В някои случаи сходството е толкова голямо, че е почти невъзможно да се открият някакви разлики. Въпреки това чрез рекламата е възможно да се постигне продуктова диференциация и марката все пак да успее да се позиционира в съзнанието на потребителите. Един пример: бананите много трудно могат да бъдат диференцирани, но въпреки това те се продават под различни марки като Чикита, Бонита, Еквадор и др., което в крайна сметка отличава бананите на една фирма от друга. Нещо повече – потребителите имат усещането за значими разлики между бананите на различните фирми. Това е пример за т.нар. индуцирана диференциация (induced difference)², която се формира най-вече чрез реклама, способстваща за изграждане на уникален марков имидж на продукти, които по същество са (почти) идентични с конкурентните аналози.

Към настоящия момент обсъдихме продукти, които са изключително сходни помежду си, поради което е налице продуктов паритет. Съществува обаче и друга група продукти, които по принцип се различават помежду си, но потребителите много трудно могат да идентифицират различия. Такива са бира, уиски, водка, бензин, кафе и цигари. Всеки специалист по маркетингови изследвания знае, че при “слепите” тестове³ хората много трудно различава отделните марки. Този факт красноречиво е описан от знаменития Дейвид Огилви:

¹ Вж. Myers, J., Segmentation and Positioning For Strategic Marketing Decisions, American Marketing Association, Chicago, 1996, с.170-171

² Вж. Bovee, C., Arens, W., Contemporary Advertising, 3rd ed., IRWIN, Illinois, 1989, p. 130-131

³ При слепите тестове потребителите опитват различни марки без да знаят какво точно опитват. Ако се дегустира водка например, различните марки водка се насипват в чаши обозначени само с номера (1,2,3 ..), след което хората се разпитват за вкус, мирис и други усещания.

“Вземете уискито. Защо някои хора избират “Джак Даниелс”, докато други предпочитат “Гранд дед” или “Тейлър”? Опитали ли сте тези марки и сравнили ли сте вкуса им? Не ме карайте да се смея. Истината е, че тези три марки уиски имат различни образи, които се харесват на различните типове хора. Образът на марката е 90% от това, което производителят трябва да продава. Специалистите по проучвания към катедрата по психология от Калифорнийския университет дали дестилирана вода на студенти. Казали на някои от тях, че е дестилирана и ги помолили да опитат вкуса ѝ. Повечето от тях констатирали, че тя няма никакъв вкус. На останалите съобщили, че дестилираната вода е от крана на чешмата. Повечето от тях заявили, че вкусът ѝ е ужасен. Самото споменаване на кран предизвиква представа за хлор. Дайте на хората да опита уискито “Олд кроу” и им кажете, че това си е “Олд кроу”. След това им дайте отново “Олд кроу” и им заявете, че това е “Джак Даниелс”. Попитайте ги кое предпочитат. Те мислят, че двете напитки са съвсем различни. **Те опитват образи** (курсивът мой – б.а.)”¹.

Следователно пазарното позициониране е неразривно свързано с имиджа (образа) на марката. От гледна точка на маркетинговата стратегия позиционирането на марката е с ключово значение, независимо дали става въпрос за лесно или трудно диференцируеми продукти. За да бъде наложена успешно, всяка марка трябва по ясен и категоричен начин да се отличи в съзнанието на потребителите. Тази задача е най-трудна при ситуация на продуктов паритет. Прегледът на рекламите в печата показва, че специалистите понякога прибегват до използване на хумор, фантазии, анимирани герои (Мистър Пропър, Кума Лиса), животни (леопардът на Швепс тоник), известни личности (Дейвид Бекъм и Бритни Спийрс са рекламни лица на Пепси), научни доказателства и други похвати с цел изграждане на желания образ на марката. Някои от тези похвати може да изглеждат безсмислени от рационална гледна точка, но те могат да се окажат ефективни при изграждане на ясен и харесван марков имидж (образ) в съзнанието на потребителите, което в крайна сметка да позиционира марката ефективно на фона на конкурентите.

2.4. Условия за успешно позициониране

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. За целта специалистите по маркетингови комуникации трябва да разполагат с точна информация относно въпроса “Какво има в съзнанието на потребителите?”, т.е. да имат представа за позициите на конкурентните марки. Естествено подобно познание не може да бъде добито без специални позиционни изследвания. В маркетинговата теория и практика са разработени множество методи и техники за изследване на пазарното позициониране, които дават добри резултати².

В следващите редове ще спрем вниманието си върху изискванията към позиционните твърдения, които най-общо могат да се сведат до три основни:

- Да са уникални.
- Да са значими.
- Да са достоверни.

¹ Преводът е на Димитър Доганов. Вж. Доганов, Д., Палфи, Ф., Рекламата каквато е, Прицепс, В., 1992, с.190-191

² За едно изчерпателно описание на техниките за изследване на пазарното позициониране препоръчваме С. Желев, Маркетингови изследвания за маркетингови решения, Тракия-М, С, 2000, с.116-148 и Myers, J., Segmentation and Positioning For Strategic Marketing Decisions, American Marketing Association, Chicago, 1996

Изводите от проведения контент анализ показват, че далеч не всички позиционни твърдения отговарят на гореспоменатите изисквания, но колкото повече от тях са налице, толкова по-голяма е вероятността за успех.

2.4.1. Уникалност

Основният принцип на позиционирането гласи, че марката трябва да се *различава* по някакъв критерий от всички свои конкуренти. Следователно мениджърите трябва да намерят тази уникална характеристика. Ако е трудно да се открие такава характеристика, тогава е препоръчително да се намери по-маловажна такава, в чийто контекст обаче марката “стои” по-добре от своите конкуренти. С други думи, важно е марката да се открие по някакъв начин от конкурентите си и да бъде забелязана.

За някои продуктови категории тази задача съвсем не е лесна поради наличието на множество конкуренти, всеки от които пледира (чрез рекламата) в своя полза. Да помислим само за продуктова категория на автомобилите или за шампоаните, козметичните кремове, парфюмите, бирите и т.н. За тях е характерна изострена конкуренция, в която участват многобройни марки. А това усложнява още повече решенията, свързани с пазарното позициониране.

В резюме може да се каже, че според основния постулат на позиционната теория една компания, марка или личност (политически кандидат) трябва да се открие от конкурентите в съзнанието на потребителите. Издигането на идентични позиционни твърдения с тези на конкурентите определено не би било ефективно, колко и интензивно да се рекламират те. Необходимо е нещо друго – да се намери свободна ниша (позиция) в потребителското съзнание и да се заеме. Най-популярните позиционни подходи за изпълнение на тази задача са представени и анализирани в т.3 на студията. Успоредно с тях са представени най-често срещаните ситуации (условия на приложение) на всеки подход, както и мениджърски препоръки, свързани с емпиричното му приложение.

2.4.2. Значимост (привлекателност)

Уникалността на една марка е важно условие за успешното ѝ позициониране, но в никакъв случай не бива да се подценява *значимостта* на “уникалността” в очите на потребителите. Преди години една компания изпита на гърба си неспазването на това условие като се опита да въведе на американския пазар безцветно уиски. Уискито наистина беше различно от всички конкурентни марки уиски, които някога са били произвеждани, но начинанието се оказа пълна катастрофа. Последващите анализи доказаха, че безцветният „цвят” на уискито далеч не е значимо за клиентите и дори е нежелано.

Преди да вземат позиционно решение, пазарно ориентирани компании отделят време и средства за специализирани изследвания, които да ги ориентират в намирането на най-ефективна позиция. Най-лесният вариант е, когато марката притежава някаква уникална характеристика, която същевременно е и привлекателна за потребителите. Но в съвременните конкурентни условия подобна ситуация е голяма рядкост. По-вероятен е другият вариант, който е свързан и с по-големи трудности. При него изгодните позиции вече са заети от конкуренти и за новите марки остава да намерят други подходи за позициониране – чрез известни личности, чрез страна на произход, чрез дистрибутор т.н. Някои от споменатите подходи (които са обект на внимание по-долу) не издигат кой знае колко важна характеристика на марката. Те по-скоро предизвикват позитивни емоции спрямо рекламата, които след това се прехвърлят към рекламираната марка (вж. *фиг. 14*).

2.4.3. Достоверност

Освен значимо и уникално, това което съобщава рекламата, трябва да бъде и *достоверно*. Много пазарни последователи опитват да се конкурират с лидерите и в тази неравна борба често издигат неправдоподобни позиционни твърдения, на които потребителите просто не вярват. Срещат се рекламни кампании на сравнително скромни фирми, които твърдят приблизително следното: “Не е важно кой е най-големият, а кой е най-добрият в бранша”, “Ние сме номер едно” и други от този род. Повечето купувачи не вярват на подобни реклами. За да се повярва на подобно твърдение рекламата трябва да представи конкретни доказателства. Общото правило в случая гласи, че едно позиционно твърдение е толкова по-правдоподобно, колкото по-логично звучи и колкото по-голяма е подкрепата (доказателствата) за него.

В обобщение на обсъдените до този момент условия за успешно позициониране може да се формулират няколко основни въпроса, на които трябва да се даде ясен отговор преди да се вземе позиционно решение:

- Позицията, за която ще претендира марката, заета ли е от конкурент?
- Характеристиката или изгодата, за която ще пледира рекламата, важна ли е за потребителите?
- Какви обективни доказателства биха могли да се приведат?
- В състояние ли е компанията да изпълни рекламното си обещание?
- Вярват ли потребителите, че фирмата може да изпълни обещанието си?
- Каква подкрепа трябва да се окаже, за да бъде позиционното твърдение още по-достоверно?
- Какви финансови средства са необходими, за да се “окупира” желаната позиция в съзнанието на потребителите?

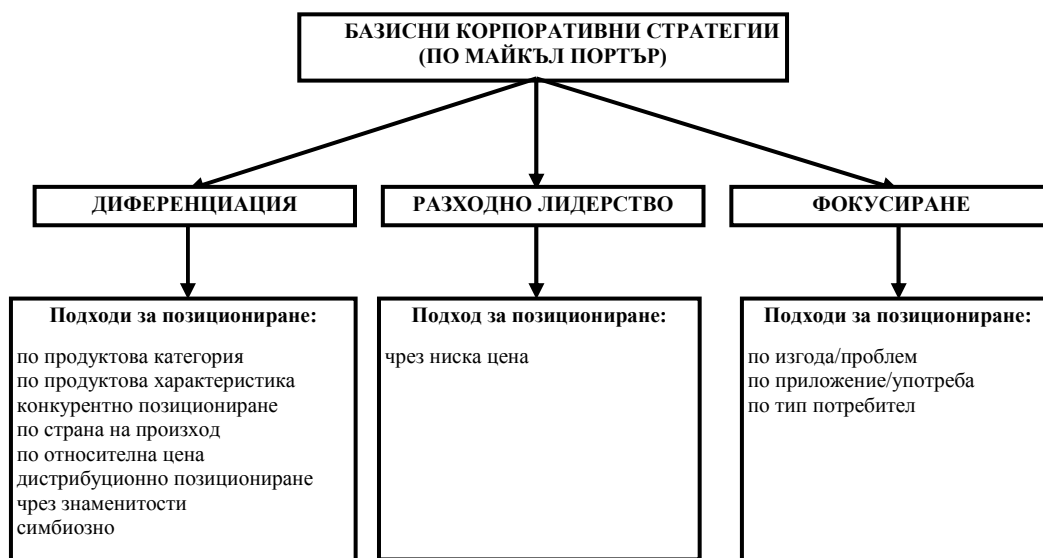
3. БАЗИСНИ КОРПОРАТИВНИ СТРАТЕГИИ И СЪОТВЕТСТВАЩИ ПОЗИЦИОННИ ПОДХОДИ

В литературата, посветена на мениджмънта, са описани множество организационни стратегии¹. Всички те са обобщени от харвардския професор Майкъл Портьер до три основни: диференциация, разходно лидерство и фокусиране².

- При **стратегията на диференциация** фирмата акцентира върху уникалността на продукта чрез открояване на характеристики като качество, дизайн, обслужване, начин на дистрибуция, страна на произход и др.
- **Стратегията на разходно лидерство** е свързана с минимизиране на производствените и дистрибуционните разходи. На тази основа фирмата може да постигне по-ниска пазарна цена в сравнение с конкурентите, което, от своя страна, да доведе до нарастване на пазарния ѝ дял. Фирмите, следващи стратегия на разходно лидерство, трябва да са ефективни в областта на производството, инженеринга, закупуването на суровини и материали и физическата дистрибуция.
- **Стратегията на фокусиране** означава концентриране на усилията на фирмата върху по-тясно дефиниран пазарен сегмент (а не върху голям пазар). Компанията трябва да изследва потребностите и предпочитанията на избрания сегмент и да се стреми да постигне разходно лидерство или диференциация в рамките на сегмента.

¹ Една детайлна класификация на организационните стратегии може да се намери в Христов, С., Стратегически мениджмънт, УИ “Стопанство”, С., 2000 г.

² Вж. Porter, M., Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press, NY, 1980



Фиг. 1. Корпоративни стратегии и позиционни подходи

На фиг. 1 са представени базисните корпоративни стратегии по Майкъл Портър и съответстващите на всяка стратегия подходи за позициониране. В следващите редове тези подходи ще бъдат разгледани подробно.

3.1. Корпоративна стратегия на диференциация и съответстващи подходи за позициониране

Привържениците на корпоративната стратегия на диференциация поддържат становището, че един продукт може да има пазарен успех, ако притежава някаква уникална характеристика, която е важна за купувачите. Уникалността на продукта може да е свързана със самия него (например дизайн, следпродажбено обслужване, гаранции и др.), с цената (която може да създава асоциации за висок статус и престиж), с дистрибуцията (отлично продажбено обслужване във всички магазини, навременни доставки и др.) и/или с маркетинговите комуникации (като обвързването на продукта с подходящи известни личности). В следващите редове са представени най-често използваните позиционни подходи (в рамките на стратегията на диференциация) в маркетинговата практика у нас.



Фиг. 2. Позициониране по продуктова категория: рекламата на Dove твърди, че Dove е различен, защото съдържа “неутрални почистващи съставки и ¼ хидратантен крем”, което го прави нещо различно от сапун за миене

3.1.1. Позициониране по продуктова категория

3.1.1.1. Същност

Някои марки са позиционирани по продуктова категория – т.е. изградени са асоциации между марката и определен вид продукти. За да се разбере този позиционен подход, е необходимо да се изясни разликата между продуктова категория, продуктова линия и търговска марка. *Продуктовата категория* представлява най-високо равнище на абстракция на даден продукт. Например леките автомобили представляват една продуктова категория, компютрите представляват друга продуктова категория, безалкохолните напитки трета и т.н. В рамките на една продуктова категория могат да се различат отделни *продуктови линии*. При автомобилите например може да се говори за спортни автомобили, икономични автомобили, джипове, ванове, пикапи и др. А в рамките на всяка продуктова линия могат да се открият множество конкурентни *марки*. В автомобилната продуктова

линия “джипове” например се конкурират марки като Тойота, Мицубиши, Опел, БМВ, Мерцедес и много други.

Позициониране по продуктова категория е налице както в случаите, при които марката се асоциира с определена продуктова категория, така и в случаите, при които тя се асоциира с определена продуктова линия. Въпреки че става въпрос за различни равнища на конкретизация, в маркетинговата терминология е наложено по-общото понятие “позициониране по продуктова категория”.

На *Фиг. 2* е представен един характерен пример за позициониране по продуктова категория: марката Dove е позиционирана не като сапун за миене, а като почистващ крем-сапун за хора със суха кожа.

3.1.1.2. Най-често срещани ситуации на приложение на позиционирането по продуктова категория

В хода на изследването се установи, че позиционирането по продуктова категория се прилага най-често в *ранните етапи на жизнения цикъл на продукта (ЖЦП)*¹. Тогава марката е все още непозната или слабо позната на потребителите, поради което се налага тя да бъде позиционирана в точната продуктова категория. Рекламата в случая има за задача да изгради в съзнанието на потребителите асоциация между марката и продуктовата категория.

Както случаят с Dove, така и случаят с Nivea Baby (вж. *фиг. 3*) са точно от този тип. При въвеждането на крем-сапуните Dove и на козметичната серия за бебета Nivea Baby на българския пазар е използван именно подходът на позициониране по продуктова категория. Както се вижда от примерите, първоначалната рекламна комуникация в случая с Dove (вж. *фиг. 2*) има за цел да убеди потребителите, че марката не представлява сапун за миене, а крем-сапун за хидратиране на суха кожа. В случая с Nivea Baby рекламата съобщава, че компанията е разработила нова линия козметични продукти, съобразени със специфичните нужди на бебешката кожа.

3.1.1.3. Мениджърски препоръки за практическо приложение на позиционирането по продуктова категория

При позиционирането по продуктова категория основният акцент пада върху продукта като елемент на маркетинг микса. Насоките, в които мениджърите трябва да насочат ресурси, са следните:

1. Организиране и провеждане на маркетингово изследване с цел да се установи *потребителската удовлетвореност* от продукта. В случай, че се идентифицира значителен дял на неудовлетворените потребители, непременно трябва да се изяснят и анализират причините за това.

2. *Комуникиране* (съобщаване) на избраното позициониране на целевите клиенти. В случая с Dove това е направено убедително: “Dove е различен. Този тест го доказва” (вж. *Фиг. 2*).

¹ Вж. Doyle, P., The Realities of Product Life Cycle, Quarterly Review of Marketing, Summer 1976, p. 1-6



Фиг. 3. Първоначалната рекламна комуникация на Nivea Baby съобщава, че това е серия козметични продукти за бебета

3.1.2. Позициониране по продуктова характеристика

3.1.2.1. Същност



Позиционирането по продуктова характеристика вероятно е най-разпространеният позиционен подход. При него се прави опит за асоцииране на определени продуктови характеристики с рекламираната марка. Продуктовите характеристики, използвани за целите на позиционирането, трябва да са конкретни и ясни: мониторите на Сони са с *плоски* екрани (вж. фиг. 4); лазерните принтери на Хюлет-Пакард са с *висока резолюция* на печата; пикапът Silverado HD на Шевролет е оборудван с *най-мощния* дизелов двигател в света; DVD рекодерите на Панасоник имат *най-голям капацитет* за запис и т.н.

Фиг. 4. Позициониране по продуктова характеристика: рекламата на мониторите Сони изтъква на преден план характеристиката “плоски”, www.sony-cp.com

3.1.2.2. Най-често срещани ситуации на

*приложение**на позиционирането по продуктова категория*

В резултат на проведения контент анализ се установи, че подходът на позициониране по продуктова характеристика се използва най-често в следните случаи:

1. Когато потребителите вземат *решение за покупка* на базата на продуктовите характеристики. Именно такъв е случаят при покупка на монитор – купувачите събират информация, проучват различните алтернативи, сравняват техните характеристики и тогава вземат решение за покупка.

2. Когато продуктовите характеристики могат ясно да се асоциират с конкретни *функционални или психологически изгоди*. Ако се върнем на примера с мониторите (вж. фиг. 4), ще видим, че в рекламата на Сони се казва, че “уникалната технология на плоския дисплей намалява напрежението на очите и ви предлага естествени образи”. В случая продуктовата характеристика е свързана както с функционална изгода (в по-малка степен се уморяват очите), така и с психологическа (спокойствие относно здравето). При всички случаи обаче рекламните мениджъри следва да проведат маркетингови проучвания, чрез които да установят в каква степен потребителите асоциират продуктовата характеристика с определена изгода.

3. Когато *продуктът е функционален* по природа – т.е. има практическо приложение. Мониторите са функционални продукти – хората ги купуват с практическа цел. Обратен е случаят с бижутата – хората ги купуват не заради практическата им стойност, а заради възможността да демонстрират чрез тях своя вкус, престиж, социален статус и други подобни. В тази връзка следва да се отбележи, че позиционирането по продуктова характеристика трябва да се базира на сериозен анализ, който да установи доколко рекламираният продукт е функционален¹ и доколко е изразител на социалния статус и престиж.

4. Когато продуктовата характеристика е *присъща на рекламираната марка*, но не и на конкурентите. Нека отново се върнем на примера с мониторите Сони (фиг. 4). Преди няколко години плоските екрани бяха новост, която се прие радушно от потребителите. Тогава Сони беше една от първите компании, които предложиха плоски дисплеи на българския пазар. Към днешна дата обаче почти всички монитори, които се предлагат на пазара, са с плоски екрани. Поради тази причина вече не е удачно Сони да продължава да рекламира, че предлага плоски дисплеи.

*3.1.2.3. Мениджърски препоръки за практическо приложение
на позиционирането по продуктова характеристика*

Продуктът като елемент на маркетинговия микс играе основна роля при позиционирането по продуктова характеристика. В тази връзка мениджърите следва да предвидят ресурси за изпълнение на следните задачи, свързани с позиционирането по продуктова характеристика:

1. Провеждане на нарочно маркетингово изследване с цел установяване на *най-ефективната (най-важната за купувачите) продуктова характеристика*.

2. Работа с *отдела по НИРД* с цел разработване на продукт, който притежава въпросната ключова характеристика.

3. *Съобщаване* на целевите клиенти факта, че фирмата предлага марка, притежаваща въпросната характеристика.

¹ Вж. Johar, S., Sirgy, J., Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeal, Journal of Advertising, September 1991, p.23-24

3.1.3. Конкурентно позициониране

3.1.3.1 Директно (челно) позициониране



Фиг. 5. Типичен пример за челно позициониране срещу конкурент, www.flightoptions.com

Данните от проведеното изследване на рекламата в българския печат през периода 2003 г. – 2006 г. сочат, че в България много рядко се използва т.нар. челно позициониране срещу конкурент. Основна причина за избягването на този позиционен подход са законовите ограничения при използване на сравнителна реклама². Сравнителната реклама не е забранена от българското законодателство, но в Закона за защита на потребителите са фиксирани условията, при които е разрешена сравнителната реклама. В този смисъл една сравнителна реклама като публикуваната в Тайланд реклама на McDonald's (вж. фиг. 6) би била противозаконна. В рекламата на фиг. 6 се прави директно сравнение между KFC и McDonald's, чрез което се уязвява марката McDonald's, без обаче да се привеждат каквито и да са доказателства за превъзходството на KFC (както това е направено при сравняването на Falcon с Hawker на фиг. 5).

Някои марки са позиционирани директно (head-to-head) срещу своя основен конкурент (вж. фиг. 5, фиг. 6)¹. Този позиционен подход е извънредно агресивен и е характерен за американския маркетинг. В България рекламирането на една марка за сметка на друга е противозаконно.

Най-известният пример от света на маркетинга за челно позициониране е подходът на компанията за отдаване на коли под наем Авис, която се позиционира срещу конкурента си Херц, който е най-голям в този бизнес и го заявява гордо чрез рекламата си: “Ние сме номер едно”. Авис, която е втора в отрасъла, се опитва да извлече изгода от позицията си чрез рекламата: “Ние сме номер две – следователно се стараем повече”.

На фиг. 5 е представен типичен пример за челно позициониране, при който на рекламата са показани и двете конкурентни марки (в случая самолетите Falcon 50 и Hawker 800) като са съпоставени една с друга. Така се акцентира върху превъзходството на Falcon 50 над Hawker 800, което се състои в по-големия размер (по-голямо удобство) при изравнени цени (\$3,2 млн.).

¹ Посочените примери не са от българската маркетингова практика. Те са приведени с цел да се илюстрира “челното позициониране”, което не се прилага в България. Част от причините да не се прилага този подход са с правен характер.

² Вж. чл. 41 от Закона за защита на потребителите.



Фиг. 6. Рекламирането на една марка за сметка на друга в България е противозаконно

В България обаче е широко разпространен подходът на конкурентно позициониране от “по-мек” тип, при който сравненията не са така директни и агресивни, което позволява на рекламиращите да избегнат ударите на закона. Този тип позициониране е обект на разглеждане в следващите редове.

3.1.3.2. Индиректно позициониране

В България конкурентното позициониране се прилага по-индиректно и не толкова агресивно, колкото това се прави в други страни по света. При него марката не се сравнява с конкретен конкурент или поне това не се казва директно. Обикновено конкурентът или конкурентите са скрити зад фрази от рода на “абразивен почистващ препарат” (вж. фиг. 7/а), “обикновена белина” (вж. фиг. 7/б), “обикновен прах за пране” и други от този род. По този начин атаката се насочва не само към една конкурентна марка, а към всички от дадена продуктова категория или продуктова линия.



Фиг. 7/а. Типичен пример за индиректно конкурентно позициониране,

www.unilever.co.uk/ourbrands/homecare/cif.asp



Фиг. 7/б. Типичен пример за индиректно конкурентно позициониране,

www.uk.pg.com/products/products/ace.html

3.1.3.3. Най-често срещани ситуации на приложение на конкурентното позициониране

В хода на изследователския процес се установи, че подходът на конкурентно позициониране се прилага най-често в следните случаи:

1. Когато рекламираната марка се конкурира *срещу добре известна* и наложена марка. Тогава “по-слабата” марка може да извлече дивиденди от сравняването ѝ със силна марка-конкурент, защото по този начин тя попада в набора на обмисляне на потребителите. Анализ на пазарните дялове на конкурентите може да спомогне за открояване на най-силните конкуренти, срещу които да се позиционира марката. В случая става дума за директно позициониране срещу конкурент. Подходът може да се използва и при индиректно позициониране срещу конкурент, когато това може да се “подскаже” чрез контекста на рекламната или чрез неутрални фрази като “някои марки”, “други продукти”, “обикновени продукти” и т.н.

2. Когато рекламираната марка *превъзхожда конкурентните марки* в някакво направление. Информация за предимствата на рекламираната марка пред конкурентните марки може да се набави от техническия персонал на фирмата, доклади от независими организации (агенции за стандартизация, търговско-промишлени палати и др.), от потребителски проучвания.

3.1.3.4. Мениджърски препоръки за практическо приложение на конкурентното позициониране

При конкурентното позициониране маркетинговите усилия са свързани предимно с продукта като елемент на маркетинг микса. Дейностите, които мениджърите трябва да предприемат с оглед успешното прилагане на конкурентното позициониране, включват:

1. Провеждане на *маркетингови изследвания*, чрез които да се установят силните и слабите страни на марката от гледна точка на потребителите. Тези силни и слаби страни се анализират на фона на конкурентните марки.
2. Работа с *отдела по НИРД* (или техническия персонал) с цел отстраняване на евентуалните слабости на марката и усиляване на положителните ѝ качества.
3. Установяване на *цени*, които да са по-привлекателни в сравнение с конкурентните.
4. *Дистрибутиране* на марката чрез канали, които използва водещият конкурент/и.
5. *Комуникиране* на силните страни на марката (съпоставени със слабостите на конкурента/ите) сред целевите потребители.

3.1.4 Позициониране по страна на произход

3.1.4.1 Същност

През последните 10-15 години в България все по-осезателна роля играе т.нар. фактор “made in” или т.нар. ефект “страна на произход”¹. Този ефект е свързан с относително устойчивите имиджи, които имат определени страни, и най-вече с влиянието на тези имиджи върху продуктите, произвеждани в тези страни.

Изследване на Агенция за маркетингови изследвания Прагматика, посветено на “made in” ефекта в България, показва, че най-голям процент от интервюираните потребители (28%) считат, че японските стоки като цяло са *най-качествени*, следвани от германските (23,6%) и американските (17,6%)². Последните места по този показател се заемат от стоките, произведени в Китай, Русия, Гърция и Турция. По отношение на въпроса кои страни произвеждат *най-модерните* стоки според българските потребители на първо място отново се нарежда Япония (30%), на второ САЩ (23,6%) и на трето Германия (16,7%). Последните места в тази класация заемат местните (български) стоки, руските, турските и гръцките. Според данните от споменатото изследване като *най-престижни* се възприемат стоките внесени от САЩ (23,2%), Япония (21,1%), Германия (19,6%) и Великобритания (14%). Най-непрестижни са стоките с произход от Южна Корея, Русия, Гърция и Турция. Като *най-качествени* се възприемат *леките автомобили*, произведени в Германия (31%), Япония (18,8%), САЩ (13%) и Франция (11%). А като *най-нискокачествени* се считат автомобилите на Южна Корея и Русия. По отношение на телевизорите като *най-качествени* се възприемат *телевизорите* произведени в Япония (33,2%) следвани от Германия (21,2%), Южна Корея (14,5%) и САЩ (14%). Като *най-нискокачествени* се оценяват телевизорите на Русия, Турция и България.

¹ За повече подробности вж. Катранджиев, Хр., “Made in” ефектът в съвременния маркетинг, в-к Дневник, 17 юли, 2003, с.12

² Данните са събрани чрез системата за on-line маркетингови проучвания Optis (www.optis.com), като са интервюирани над 1000 души.

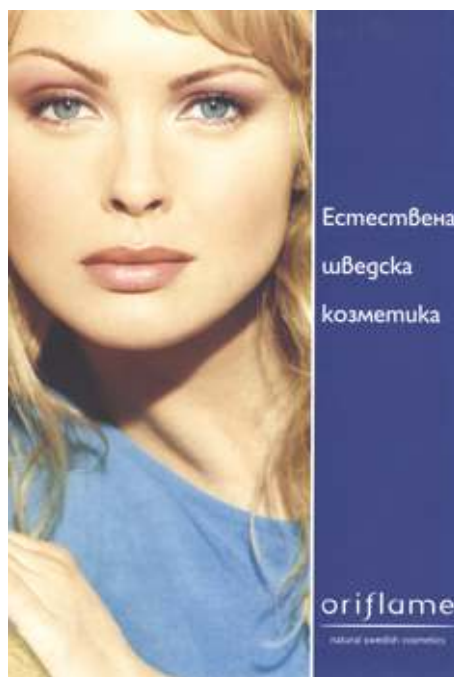


Фиг. 8. Позициониране по страна на произход в продуктова категория на шоколадите, www.lindt.com

Данните от изследването на “made in” ефекта в България показват, че значението на страната на произход на стоките е важен фактор, *формиращ потребителското отношение* към рекламираната марка. От тук произтича и значението на страната на произход като позициониращ фактор, който се използва в редица продуктови категории (вж. фиг. 8, фиг. 9, фиг.10). Изтъкването на страната на произход или географската област, където е произведена стоката, може да постави марката в изгодна позиция спрямо конкурентите и да я позиционира ефективно. Този подход е препоръчителен само ако конкретната страна или географска област се свързва (от потребителите) с добри традиции в производството на съответния тип стоки – германски автомобили, италиански обувки, руска водка, шотландско уиски, френски парфюми, японска видеотехника, швейцарски шоколад, шведска стомана и т.н.



Фиг. 9. Позициониране по страна на произход при бирите, www.becksbeer.com



Фиг. 10. Позициониране по страна на произход при козметиката, www.oriflame.bg

3.1.4.2. Най-често срещани ситуации на приложение на конкурентното позициониране

Подходът на позициониране по страна на произход се среща сравнително често в следните ситуации:

1. Когато за значителна част от целевите потребители *качеството* на продукта е най-важният критерий при покупка.
2. Когато страната или географският регион, където е произведен продуктът, са известни с висококачествените си стоки. За тази цел е необходимо да се проведе изследване сред потребителите с цел установяване *имиджа* на съответната страна или регион по отношение на съответния продукт. Швейцария например е известна с висококачествени часовници, но не и със спиртни напитки; Русия е известна със добра водка, но не и с добри автомобили.
3. Когато мениджърите не разполагат с *доказателства за качеството* на продукта (тестове, експерименти, лабораторни анализи, награди за качество и др.). В подобни случаи страната на произход може да се използва в рекламата като символ на високо качество

3.1.4.3. Мениджърски препоръки за практическо приложение на позиционирането по страна на произход

При позиционирането по страна на произход акцентът на маркетинговите усилия пада върху продукта като елемент на маркетинг микса. Конкретните дейности, които трябва да планират и реализират мениджърите, включват следното:

1. Провеждане на маркетингово проучване, което да установи в каква степен потребителите свързват качеството на продукта с факта, че той е произведен в дадена страна. Ако сред целевите клиенти съществува убеждението, че продуктите на някои страни (ром от Никарагуа например) са висококачествени, то тогава следва да се премине към следващата стъпка.

2. Съобщаване на целевите клиенти на факта, че рекламираната марка е произведена в съответната страна.

3.1.5. Позициониране по относителна цена (съотношението цена-качество)

3.1.5.1. Същност

Една марка може да бъде позиционирана от гледна точка на относителната цена. Това ще рече да се “постави” марката в йерархията цена-качество. Повечето продуктови категории се състоят от марки, които са подредени йерархично в съзнанието на потребителя. В долния край на тази йерархия се намират евтините марки с ниско качество, следвани от средния ешелон (средно качество на средна цена), като на върха на тази йерархия са марките с върхово качество, които се продават на много високи цени.

На фиг. 11 е представен типичен пример за позициониране в горния край на съотношението цена-качество: позицията е заявена недвусмислено чрез посланието “ОΙΚΟΣ – НЕ СЛУЧАЙНО НАЙ-СКЪПИТЕ БОИ”. В този случай високата цена играе своего рода доказателствена роля – тя комуникира идеята за много високото качество на продукта.



Фиг. 11. Типичен пример за позициониране по относителна цена, www.oikos-paint.com

3.1.5.2. Най-често срещани ситуации на приложение на позиционирането по относителна цена

Анализът на изследователските данни показва, че подходът на позициониране по относителна цена се използва най-често при следните обстоятелства:

1. Когато значителна част от целевите клиенти са убедени, че между цената и качеството е налице *силна връзка* – колкото по-висока е цената, толкова по-високо е и качеството. Подобна ситуация се наблюдава на автомобилния пазар – купувачите вярват, че колкото повече плащат за един автомобил, толкова по-високо е неговото качество¹. Тази

¹ Относно методиката за измерване на връзката „цена-качество“ вж. Erickson, G., Johansson, J., The Role of Price in Multi-Attribute Product Variations, Journal of Consumer Research, September, 1985, pp. 195-199

особеност на потребителското поведение при покупка на автомобили е използвана в рекламните кампании на BMW.

2. Когато в съответната продуктова категория са налице разнообразни марки, чието качество силно *варира*. Продуктовата категория на автомобилите например съдържа многобройни марки, чието качество варира от това на ЛАДА до това на Ролс-Ройс.

3. Когато е трудно да се оцени *действителното качество* на продукта. Отново ще дадем пример с автомобилите – трудно е качеството на една кола да се оцени преди тя да бъде “карана” известно време.

3.1.5.3. Мениджърски препоръки за практическо приложение на позиционирането по относителна цена

При позициониране по относителна цена акцентът на маркетинговите усилия пада върху *цената* като елемент на маркетинг микса. В тази връзка мениджърите трябва да планират ресурси за изпълнение на следните дейности:

1. Провеждане на *маркетингово проучване* с цел да се установи дали потребителите асоциират цената с равнището на качеството. Ако асоциации от този род са налице, тогава следва да се премине към следващата стъпка (2).

2. Избор на адекватно *ценово равнище*, т.е. на такава цена, която съответства на равнището на качество на продукта. В случая с боите OIKOS е избрана най-високата цена, предполагаща и най-високо качество (вж. фиг. 11).

3. *Съобщаване* на целевите потребители на ценовото равнище и съответстващото му качество. При боите OIKOS това е направено чрез послание за “най-скъпите бои”, подкрепено с подobaваща визия (вж. фиг. 11).

3.1.6. Дистрибуционно позициониране

3.1.6.1. Същност

Дистрибуционното позициониране е свързано с изграждане на асоциативни връзки между дистрибутор и производител. Подходът може да се прилага както от страна на дистрибутора, така и от страна на производителя. Когато се прилага от дистрибутор, се изграждат асоциации (чрез рекламата) между дистрибутора и уважаван производител/и. Този подход е илюстриран чрез фиг. 12, която представлява реклама на българската верига магазини HOT SPOT, която се позиционира чрез имиджа и известността на производителите, чиито марки продава (DIESEL, DUNLOP, MARLBORO/LASSICS и др.). Когато дистрибуционното позициониране се прилага от производител, тогава рекламната кампания на производителя изгражда асоциации между производителя и добре известен и уважаван дистрибутор или магазин/и.

3.1.6.2. Най-често срещани ситуации на приложение на дистрибуционното позициониране

Изводите от контент анализа на рекламата в българския печат сочат, че дистрибуционното позициониране се прилага най-често в следните ситуации:



Фиг. 12. Характерен пример за дистрибуционно позициониране

1. Когато дистрибуторът (производителят) не е толкова известен или не се ползва с толкова добра репутация, колкото това е характерно за производителя (дистрибутора), чрез който той се позиционира в съзнанието на потребителите. Както се вижда от приведенния пример (фиг. 12) един моден магазин или една верига магазини може бързо да изгради добра репутация чрез акцентирание върху престижните марки, които продава. В случая се наблюдава своего рода “преливане” на имидж от марката на производителя към дистрибутора (магазина).

2. Когато дистрибуторът (производителят) е впечатлен от качеството, предлагано от производителя (дистрибутора). Ако отново се върнем на примера с модните облекла, може да се каже, че един дистрибутор (в случая SEVEN SECONDS или HOT SPOT) може да бъде привлечен от отличния стил, дизайн и качество на изработката на облеклата, произведени от съответните производители (DIESEL, DUNLOP, MARLBORO/LASSICS, CHANTELE и т.н.).

3.1.6.2. Мениджърски препоръки за практическо приложение на дистрибуционното позициониране

При дистрибуционното позициониране маркетинговите усилия са насочени към *дистрибуцията* като елемент на маркетинговия микс. Прилагането на този позиционен подход изисква изпълнение на следните дейности:

1. Провеждане на *маркетингово проучване* с цел идентифициране на всички възможни дистрибутори на продукта (когато подходът се прилага от производител). Въпросният производител трябва да установи контакт със всички дистрибутори, да провери какви са изгледите за бизнес с всеки един от тях и да подбере най-подходящите (най-добрите оферти). Ако подходът се прилага от дистрибутор, тогава следва да се идентифицират всички производители и да се провери възможността да се прави бизнес с тях.

2. Фокусиране на вниманието върху избрания дистрибутор/производител и провеждане на имиджово изследване, което да установи доколко благоприятен е *имиджът* на дистрибутора/производителя, с който ще се работи в бъдеще.

3. На база на данните от имиджовото изследване се избират дистрибуторите или производителите, които се ползват с най-добра репутация сред целевите клиенти, след което се установяват *договорни отношения*.

4. Разработване на *рекламна кампания*, която да информира целевите клиенти за обвързването на дистрибутора с марката на производители (съответно за обвързването на производителя с името на дистрибутора). На фиг. 13 е представено рекламното послание на българския магазин за бельо SEVEN SECONDS, който обвързва имиджа си с този на френската марка CHANTELLE.

3.1.7. Позициониране чрез знаменитости (звездно позициониране)

3.1.7.1. Същност

Една марка може успешно да бъде рекламирана чрез знаменити личности. Този подход е особено удачен тогава, когато рекламните лица са фаворизирани от целевите потребители. В подобни случаи маркетингозите могат да извлекат ценни ползи за марката, за която работят. Общо взето звездите се ползват с благоприятно отношение на хората към тях. Когато звездите рекламират някоя марка, това води до прехвърляне на благоприятното отношение и към рекламираната марка.

3.1.7.2. Най-често срещани ситуации на приложение на звездното позициониране

Анализът на рекламите в българския печат (и по-конкретно на онези от тях, показващи лица на известни личности) доказва, че подходът на звездно позициониране се прилага най-често при следните ситуации:

1. Когато *конкуренцията е ожесточена* и масмедиите са претрупани с реклами на конкурентни марки¹. Подобна е ситуацията при рекламата на козметични продукти (Наоми Кембъл, Катрин Денъв, Лив Тайлър, Мария Петрова), спортни стоки (Майкъл Джордан), безалкохолни напитки (Бритни Спийрс, Дейвид Бекъм) и др.

2. Когато значителна част от целевите потребители *не са силно ангажирани* с продуктовата категория. При подобни случаи показването на харесвани личности в рекламите може да увеличи потребителската ангажираност спрямо рекламираната марка.



Фиг. 13. Още един типичен пример за дистрибуционно позициониране – Seven Seconds се позиционира чрез престижната марка Chantelle, www.chantelle.com

¹ Вж. Atkin, Ch., Block, M., effectiveness of Celebrity Endorsers, Journal of Advertising Research, February-March 1983, pp.57-61

3.1.7.3. Мениджърски препоръки за практическо приложение на звездното позициониране



Фиг. 14. Звездата Салма Хайек рекламира Avon, www.avon.com

При позиционирането чрез известни личности основна роля играе *комуникационната политика* и в частност рекламата. Това, което мениджърите по маркетингови комуникации трябва да осигурят, е следното:

1. Провеждане на *маркетингово проучване* с цел идентифициране на знаменити личности, чийто имидж е адекватен на рекламираната марка и на клиентите от целевия пазар. Например Салма Хайек (вж. фиг. 14) е подходящо лице за реклама на парфюмерия, бижута и мода. Нейният имидж е адекватен както на рекламираната марка Avon, така и на характеристиките на целевия пазар.

2. Разработване на *рекламни послания* с участието на избраната звезда и поместването на тези послания в подходящи медии. В случая със Салма Хайек рекламната я показва в близък план, което прави разпознаването и безупречно. А рекламната е поместена в добре известно женско списание, чиито читателки са потенциални потребители на рекламираната от звездата марка.

3.1.8. Симбиозно позициониране

3.1.8.1. Същност

Симбиозно позициониране е налице, когато една марка използва имиджа на друга марка от друга продуктова категория, за да се отличи от своите конкуренти. Типичен пример за този подход е позиционирането на преносимите компютри Асег чрез всеизвестната марка автомобили Ferrari (вж. фиг. 15). Дори въпросният модел преносими компютри се назовава Ferrari 4000, като върху него е поставена както търговската марка Асег, така и търговската марка Ferrari. По този начин Асег прави категорична заявка, че споменатият преносими компютър е Ferrari в своята област и от него може да се очаква върхово качество, отличен дизайн, и, разбира се, подobaваща цена. С други думи, Асег се позиционира “на върха” в своята продуктова категория, така, както и Ferrari е на върха в категорията на спортните автомобили.

3.1.8.3. Мениджърски препоръки за практическо приложение на симбиозното позициониране

Дейностите, които трябва да се предприемат при прилагането на подхода на симбиозно позициониране, включват:

1. Провеждане на *маркетингови изследвания*, чрез които: да се набележат евентуални образци (еталонни марки); да се установят силните и слабите страни на еталонните марки от гледна точка на потребителите; да се анализират тези силни и слаби страни на фона на конкурентните марки; да се изследва “съвместимостта”, т.е. наличието на евентуални негативни асоциации по отношение на еталонните марки и на продуктовете категории, към които те принадлежат при преноса на имидж от една марка към друга и от една продуктова категория в друга. Ако при марките Ascer и Ferrari е налице много добра съвместимост, дали същото може да се каже например и за съвместимостта между Helix (моторно масло) и Герма (прясно мляко)?

2. Работа с *отдела по НИРД* с цел постигане на необходимото равнище на качество.

3. Установяване на *цени*, които са адекватни на равнището на качество и на марковия имидж, който мениджърите се стремят да изградят.

4. *Дистрибутиране* на марката чрез канали, които съответстват на желанния марков имидж.

5. *Комуникиране* на връзката (симбиозата) между марка от интерес и марката-еталон (вж. фиг. 15).

3.2. Корпоративна стратегия на разходно лидерство и съответстващ подход за позициониране

3.2.1. Позициониране чрез ниска цена

3.2.1.1. Същност

През годините на прехода у нас отчетливо се откри един характерен позиционен подход, който касае преди всичко цената като елемент на маркетинг микса. Той се основава на ниски разходи и, разбира се, на ниска цена, поради което е наречен *позициониране чрез ниска цена*. Този вид позициониране може да бъде “открит” както в страни с ниски доходи на населението, така и в страни с по-заможни жители. Комуникационните кампании, свързани с позиционирането чрез ниска цена, обикновено акцентират върху ценови намаления и промоционни оферти. В чистия си вид този подход означава да се продава постоянно на ниски цени. Тогава образът, който компанията (марката) изгражда, е такъв, че тя се възприема като предлагаща най-ниски цени. Такъв е имиджът на Стоков базар Илиянци в София, чието мото е “Сбъднати мечти на най-ниски цени” (вж. фиг. 16).

Друг пример за позициониране чрез ниски цени са хипермаркетите Кауфланд, които предлагат “гарантирано ниски цени”¹.

¹ При offerиране на гарантирано ниски цени хипермаркетите Кауфланд предлагат следната гаранция: “Ако в рамките на един ден за същия или сравним продукт обозначен със стикер “Най-ниска цена” сте платили при нас по-скъпо, отколкото сте го видели при конкурентна верига, ние Ви изплащаме разликата в цената”.



Фиг. 16. Характерни примери за позициониране чрез ниска цена

Изследванията в сферата на цените и връзката им с рекламните комуникации доказват, че „марки със средно относително качество, но с висок относителен бюджет за реклама, могат да определят високи цени”¹. От друга страна „потребителите са склонни да плащат висока цена за познати продукти, отколкото за непознати”².

3.2.1.2. Най-често срещани ситуации на приложение на позиционирането чрез ниска цена

Позиционирането чрез ниска цена се прилага най-често при следните ситуации:

1. Когато значителна част от пазара се състои от потребители, които спадат към групата на *нелоялните потребители*, т.е. онези, които не са привързани към нито една марка и изборът им зависи от ценови намаления, промоционни оферти и др. Търсенето на марката сред потребители от този тип лесно може да бъде стимулирано чрез предлагане на ценови стимули.

¹ Вж. Класова, С., Координиране на цените с останалите инструменти на маркетинг микса, Доклад на международен семинар, УНСС и Университет Ниш, С., 1998, с. 96.

² Пак там.

2. Когато значителна част от целевите потребители спада към групата на т. нар. *непотребители*, т.е. онези, които все още не потребяват марката. Като пример може да се даде пазарът на преносими компютри – една значителна част от потенциалните купувачи на лаптопи никога не са купували такива. Причината е в тяхната все още висока цена на фона на доходите в България. Това, което е важно в случая обаче, е, че въпросните потенциални потребители лесно могат да бъдат стимулирани да закупят лаптоп чрез едно значително намаление на цената. Но изгледите за успех на този подход задължително трябва да бъдат оценени чрез изследване на пазарния потенциал¹.

3. Когато значителна част от клиентите са *ценово чувствителни* или са податливи на въздействие чрез промоционни оферти. Този тип потребители са склонни да обикалят магазините и да сравняват цени, промоционни оферти и др., след което избират най-изгодната сделка. С други думи поведението им е насочено към спестяване на разходи.

4. Когато търсенето е *ценово еластично*. Тогава потребителите реагират на промени в цената, което позволява на мениджърите чрез ценови намаления да увеличат продажбите. В случай, че търсенето е ценово нееластично, тогава подходът на позициониране чрез ниска цена трябва да бъде избягван.



Фиг. 17. Основната информация в рекламата на Форд Фиеста е ниската цена, www.ford.co.uk/fiesta

3.2.1.3. Мениджърски препоръки за практическо приложение на позиционирането чрез ниска цена

Основните дейности, които мениджърите трябва да подсигурят при позиционирането чрез ниска цена, включват:

1. Провеждане на *ценово проучване*, което да покаже какво равнище на цената би открило компанията/марката от конкурентите. Офериране на онази цена, която се възприема като изгодна от потребителите.

2. *Съобщаване* на целевите клиенти на ценовото равнище и евентуално на стойността, която те ще получат на тази цена (вж. фиг. 17).

¹ Относно методика за оценка и прогнозиране на пазарното търсене вж. Котлър, Ф., Управление на маркетинга, Графема, 1996, I том, С., с.297-320

3.3. Корпоративна стратегия на фокусиране и съответстващи подходи за позициониране

Корпоративната стратегия на фокусиране предполага сегментиране на пазара, избор на един или повече пазарни сегменти и насочване на усилията на фирмата към задоволяване потребностите на клиентите от целевите сегменти. С други думи стратегията на фокусиране означава концентриране на маркетинговите усилия преди всичко *върху потребителя*, а не върху продукта, цената, дистрибуцията или комуникациите. Позиционните подходи, които могат да се използват в рамките на споменатата корпоративна стратегия, са поне три:

- Позициониране по изгода/проблем за потребителя
- Позициониране по употреба/приложение
- Позициониране по тип потребител

3.3.1. Позициониране по изгода/проблем за потребителя

3.3.1.1. Същност

По принцип в маркетинга се акцентира върху разликата между продуктови характеристики/атрибути и потребителски изгоди. Потребителските изгоди са тясно свързани с продуктовите характеристики – те представляват продуктови характеристики, които лесно и разбираемо се представят като ползи за клиента. Да вземем за пример реклама на шампоан, който съдържа натурален протеин (продуктова характеристика). Рекламистите лесно могат да трансформират тази характеристика в изгода за клиента: “Подходящ за ежедневна употреба”, “Сила от природата за здрава коса” и т.н. Позиционирането по изгода за потребителя е често използван подход при козметичните и лекарствените продукти (вж. фиг. 18/а).



Фиг. 18/а. Позициониране по изгода за потребителя – “Връща с 10 години назад младостта ви”



Фиг. 18/б. Позициониране по потребителски проблем – “Акне! Не го скривайте! Лекувайте го!”

Освен върху изгодата за потребителя, една рекламна кампания може да се изгради и върху потребителски проблем. При рекламата на фиг. 18/б акцентът пада върху проблема на потребителя.

3.3.1.2. Най-често срещани ситуации на приложение на позиционирането по изгода/проблем

Подходът на позициониране по потребителска изгода/проблем се доказва като най-често използван в следните случаи:

1. Когато определените характеристики на продукта се възприемат от потребителите като *важни*.
2. Когато потребителите са *запознати* с рекламирания продукт поне частично. Хората, които купуват шоколади например, пробват различни марки и имат мнение относно техните качества.
3. Когато *цената* на продукта е сравнително ниска и съответният риск от неудачна покупка също не е голям. Точно такава е ситуацията с шоколадите – цената им не е висока и поради тази причина изтъкването на определена изгода (“с вкус на тропически плодове”) относително лесно може да провокира смяна на марката от страна на потребителя.

3.3.1.3. Мениджърски препоръки за практическо приложение на позиционирането по изгода/проблем

Действията, които трябва да се предприемат при позициониране по изгода/проблем, включват:

1. Провеждане на *маркетингово проучване* с цел да се установи доколко определени потребителски изгоди или проблеми имат отношение към рекламирания продукт. Ако спрем вниманието си дори и на един банален продукт като киселите краставици например, ще установим, че потребителите много държат краставиците да бъдат хрупкави. Следователно купувачите възприемат тази характеристика на продукта като своя изгода.
2. Засилване на онези *продуктови характеристики*, които имат отношение към потребителската изгода/проблем. В случая с краставиците това би означавало те така да се подбират и консервират, че да бъдат колкото се може по-хрупкави.
3. *Съобщаване* на целевите клиенти, че киселите краставици на фирма X са изключително хрупкави и приятни на вкус. Рекламното съобщение трябва да се “пусне” по медии, които обхващат колкото се може по-голяма част от целевия пазар.

3.3.2. Позициониране по употреба/приложение

3.3.2.1. Същност

При позиционирането по употреба/приложение на продукта фокусът на маркетинговите комуникации е насочен върху следния въпрос: *Кога и как* потребителите консумират продукта? Проучване на потреблението на бира в България очертава следните типични ситуации на консумация на бира: по време на купони; по време на футболен мач; през почивните дни и ваканциите; при хранене в дома; при хранене в заведение; след работа; по време на работа¹. Едно възможно позиционно решение от страна на маркетолозите е да асоциират дадена марка бира с конкретна ситуация на потребление. Логично тази ситуация трябва да бъде една от най-често срещаните.

Примерът на фиг. 19/а показва как марката Туборг се позиционира по една от най-разпространените ситуации на консумиране на бира – по време на празнуване.

На фиг. 19/б е демонстриран друг пример за позициониране по приложение на продукта: пастата за зъби Blend-a-med COMPLETE 7 NIGHT е специално разработена за измиване на

¹ Цитираното проучване е проведено от Агенция за маркетингови изследвания ПРАГМАТИКА през 2004 г.

зъбите вечер преди лягане. Рекламната кампания на марката гравитира именно около нейното специфично приложение.



Фиг. 19/а. Позициониране по употреба/ приложение: Туборг се асоциира с купони и веселие, което ясно е изразено чрез слогана “забавлението започва тук” (The fun starts here), www.tuborg.bg



Фиг. 19/б. Позициониране по употреба/ приложение: Blend-a-med COMPLETE 7 NIGHT е създадена за употреба преди лягане, www.pg.balkans.com

3.3.2.2. Най-често срещани ситуации на приложение на позиционирането по употреба/приложение

Резултатите от изследването показват, че позиционирането по употреба/приложение се изпълва най-често при следните ситуации:

1. Когато рекламираният продукт намира *множество приложения*. Компютрите например могат да се използват на работа, вкъщи, в училище, в Интернет клуб.
2. Когато рекламираният продукт се намира в *началните стадии* от жизнения цикъл на продукта и значителна част от потребителите не са запознати с него и не знаят за какво могат да го използват. Добра илюстрация са персоналните компютри.

3.3.2.3. Мениджърски препоръки за практическо приложение на позиционирането по употреба/приложение

Практическото приложение на позиционирането по употреба/приложение включва изпълнение на следните задачи:

1. Провеждане на *маркетингово изследване* с цел да се установи как потребителите използват продукта или как биха могли да го използват. Особено важно е да се установи на кое приложение потребителите отдават най-голямо значение. Ако спрем вниманието си на ситуацията, при които хората използват плажно масло, ще установим, че те могат да бъдат

доста разнообразни: по време на лятната отпуска на морето; край градския басейн; при игра на тенис; при колоездене; при риболов; при излети в планината. Ако допуснем, че най-важните за потребителите ситуации на употреба на плажно масло са свързани с продължително излагане на слънце край морето и край градските басейни, тогава следва да се премине към изпълнение на следващата задача.

2. Съвместна работа с *отдела по НИРД*, за да се разработи такава формула на плажно масло, която най-добре съответства на ситуациите на употреба (на морето и край басейна). Ако разгледаме ситуацията на употреба на плажно масло на морския плаж, могат да възникнат множество въпроси. Ето някои от тях: *Възможно ли е да се намали усещането за дискомфорт от полепналият по тялото пясък след намазване с плажно масло? Изпотяването на тялото намалява ли защитния ефект на плажното масло? Плуването в морската вода отмива ли плажното масло от тялото?* и т.н. Всеки от тези въпроси представлява потенциална възможност за усъвършенстване на продукта с оглед конкретната ситуация на потребление. Подобни въпроси следва да се зададат и по отношение на останалите ситуации на употреба на продукта. Специалистите от отдела по НИРД трябва да се опитат да отговорят на поставените въпроси с нова производствена формула. Ако това е възможно и наситина се стигне до създаване на нов продукт, тогава следва да се премине към изпълнение на следващата задача.

3. Разработване на *рекламна кампания*, която да осведоми потребителите, че новото плажно масло е изключително подходящо за употреба на морския бряг или край градския басейн.

3.3.3 Позициониране по тип потребител

3.3.3.1 Същност

При позиционирането по тип потребител се изграждат асоциации между рекламираната марка и определен потребителски типаж. Този типаж показва онези хора, които са типичните потребители на марката. Например обувките на Найк се асоциират с активни спортисти (вж. фиг. 20), Пепси се свързва с младото поколение, водка Флирт се асоциира с млади, несемейни, сексуално разкрепостени хора, търсещи удоволствия и т.н.

Централна роля при позиционирането по тип потребител играе представата на потребителя за самия себе си (self-concept). В маркетинга тази концепция е важна, защото индивидите действат в зависимост от представата, която имат за собствената си личност. Човек развива представата за себе си в зависимост от:

- Това, което той смята, че е (actual self-image);
- Идеала за своята личност (ideal self-image);
- Това, което си мисли, че е в очите на другите (social self-image);
- Това, което би искал да бъде в очите на другите (ideal social self-image).



Фиг. 20. Всички реклами на Найк налагат идеята, че марката е подходяща за активни спортисти, www.nikewomen.com

И четирите типа личностни представи могат да бъдат използвани (и се използват) при подхода на позициониране по тип потребител.

3.3.3.2. Най-често срещани ситуации на приложение на позиционирането по тип потребител

Изследователските резултати доказват, че позиционирането по тип потребител се прилага най-често в следните ситуации:

1. Когато продуктът има отношение към *статуса и престижа* (изразител на стойността – value expressive). Такива са леките автомобили, бижутата, дрехите, часовниците и др.

2. Когато продуктът се намира на *етап зрялост от жизнения си цикъл*, когато е налице олигополна ситуация (случаят с мобилните оператори у нас) и когато конкурентните марки не са диференцирани (не се различават значимо една от друга).

3.3.3.3. Мениджърски препоръки за практическо приложение на позиционирането по тип потребител

Практическото приложение на позиционирането по тип потребител би следвало да включва изпълнение на следните задачи:

1. Провеждане на *пазарно проучване* с цел да се идентифицират типичните потребителски образи (имиджи), с които се асоциира конкретната марка (продукт). Пазарното проучване трябва да даде отговор и на друг много важен въпрос: Кой от идентифицираните потребителски образи (когато те са повече от един) да се използва като ос на позиционирането?¹

2. Съвместна работа с отдела по *НИРД* по посока модифициране на продукта. Подобни модификации имат за цел да “символизират” определен тип потребител (потребителски имидж).

3. Избор на *ценово равнище*, което да бъде адекватно на избрания потребителски типаж. Ако например става въпрос за спортни обувки, предназначени за активни спортисти, тогава адекватното ценово равнище вероятно би било над средното.

4. Избор на *дистрибуционни канали*, които да са адекватни на съответния потребителски типаж. В този смисъл дистрибуционните канали на обувки за професионални спортисти е удачно да включват специализирани магазини за спортни стоки.

5. Разработване на *рекламни послания*, които ясно изразяват и “налагат” връзката между марката и съответния потребителски типаж. За целта в рекламната кампания успешно могат да бъдат включени известни спортисти, модели и други знаменитости.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В резултат от приложението на контент анализа на над 40 печатни медии (и по-конкретно на рекламите в тях) бяха **идентифицирани и анализирани най-прилаганите позиционни подходи** в маркетинговата практика у нас. Тези подходи са представени от гледна точка на базисните корпоративни стратегии (по Майкъл Портьър) – диференциация, разходно лидерство и фокусиране.

В рамките на *стратегията на диференциация* бяха идентифицирани и анализирани осем позиционни подходи: (1) позициониране по продуктова категория; (2) позициониране по продуктова характеристика; (3) позициониране срещу конкурент; (4) позициониране по страна на произход; (5) позициониране според отношението цена-качество; (6) дистрибуционно позициониране; (7) позициониране чрез знаменитости (звездно позициониране); (8) симбиозно позициониране.

В рамките на *стратегията на разходно лидерство* е идентифициран подходът на позициониране чрез ниска цена – една логична стратегия и един логичен подход с оглед на икономическите характеристики на прехода към пазарна икономика у нас.

При *стратегията на фокусиране* беше установено използването на три позиционни подходи: (1) позициониране по изгода или проблем за потребителя; (2) позициониране по приложение/употреба; (3) позициониране по тип потребител.

¹ Някои специалисти препоръчват като ос на рекламната кампания да се използва имиджът, който целевите потребители имат за самите себе си (self-concept). Методи за идентифициране на потребителските имиджи, присъщи на дадена марка/продукт, могат да се намерят в: Sirgy, M., Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, Journal of Consumer Research, December 1982, pp.287-300; Sirgy, M., Self-Image/Product-Image Congruity and Consumer Decision Making, International Journal of Marketing, December 1985, pp.49-63.

В хода на изследването бяха установени още и **най-често срещаните ситуации на приложение** на гореизброените позиционни подходи. Може да се каже, че ситуациите (условията), при които се прилага съответен позиционен подход, могат да послужат като ориентир за мислене при разработване на маркетинговата стратегия (и по-точно за вземане на позиционно решение) от страна на мениджърите. По наше мнение *най-често срещаните ситуации на приложение на всеки позиционен подход изразяват солидна маркетингова логика и кристализирал маркетингов опит* на множество компании и специалисти у нас и по света. Друг е въпросът доколко този опит е осъзнат, систематизиран и обобщен. Една от целите на настоящата разработка е да изследва и обобщи емпиричния опит в областта на позиционирането по такъв систематичен начин, че резултатите да послужат както на академичните изследователи в сферата на маркетинга, така и на практиците от маркетинговите отдели на фирмите и от рекламните агенции.

На основата на проведения контент анализ и на проучването на значителен обем специализирана литература в студията се предлагат и **препоръки към маркетинговите мениджъри** относно конкретните действия, които следва да се предприемат при всеки от позиционните подходи.

ПОДХОДИ ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕ В МАРКЕТИНГОВАТА ПРАКТИКА В БЪЛГАРИЯ – РЕЗУЛТАТИ ОТ КОНТЕНТ АНАЛИЗА НА ПЕЧАТНИТЕ ИЗДАНИЯ У НАС

Резюме

Студията представя резултатите от широкообхватно изследване чрез метода на контент анализа на рекламата в българските печатни издания. Изследването е реализирано с помощта на три випуска студенти от специалност “Маркетинг” при УНСС в продължение на три години (от 2003 г. до 2006 г.), благодарение на чиито усилия бяха събрани, проучени и анализирани рекламните, публикувани в десетки (над 40) печатни издания у нас. В хода на проучването бяха анализирани над 1500 печатни реклами.

В студията се идентифицирани и анализирани най-често използваните позиционни подходи в маркетинговата практика у нас. При представянето на резултатите са приведени многобройни реални примери с реклами, публикувани в български печатни издания. В теоретичен план се проучва връзката между корпоративните стратегии, от една страна, и подходите за пазарно позициониране, от друга. За изходна база е взет моделът на Майкъл Портър, който дефинира три базисни корпоративни стратегии: диференциация, разходно лидерство и фокусиране.

В крайна сметка подходите за позициониране са представени в триединна стандартна схема: (1) същност (*Какво* представлява всеки позиционен подход?) ; (2) най-често срещани ситуации на приложение (*Кога* е най-удачно да се прилага даден позиционен подход?); (3) препоръки към маркетинговите мениджъри относно действията, които трябва да предприемат при прилагане на даден подход (*Как* да се приложи на практика всеки съответен подход?). Казано по друг начин, авторът е направил опит да отговори на три въпроса, свързани с пазарното позициониране: Какъв подход?; Кога да се използва?; Как да се прилага?

POSITIONING STRATEGIES IN BULGARIAN MARKETING PRACTICE – RESULTS FROM A CONTENT ANALYSIS OF BULGARIAN PRINT MEDIA

Summary

The paper presents results from a vast content analysis of advertising in Bulgarian print media. The research project was planned and managed by the author but was realized by the help of his students from speciality “Marketing” at The University of National and World Economy. The data has been gathered for 3 years (2003-2006). Due to the students’ help over 40 print media were studied and over 1500 print advertisements were analyzed.

As a result from the research project basic positioning strategies (typical for the Bulgarian marketing practice) were identified. These positioning strategies are presented together with numerous real examples of advertisements taken from Bulgarian print media. The strategies also have been discussed from point of view of their matter and application conditions.

From theoretical point of view the article traces the connections between basic corporate strategies (after prof. Michael Porter) from one side and positioning strategies from the other. The theoretical work includes also a great deal of work connected with literature research. On the basis of this research the author has presented each positioning strategy in a three-point scheme: (1) definition (What is the essence of each positioning approach?); (2) most frequently observed situations of application of each approach (When to apply each approach); (3) managerial recommendations for empirical application of each positioning approach (How to implement each approach?). In summary the author tries to answer three major questions concerning each positioning approach: What kind of approach?; When to implant it?; How to implement it?

празна