

## РОЛЬ РЕКЛАМИ В РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ

© С.В. Ромат, 2012

Маркетингова технологія позиціонування набула за сучасних умов такого великого значення, що це дозволяє авторитетним фахівцям називати її одним із основних інструментів маркетингу.

Будь-яка технологія передбачає та припускає розбиття по етапах і стадіях. Такими основними стадіями для процесу позиціонування є:

1. Визначення маркетингової позиції на поточний момент. 2. Вибір бажаної позиції. 3. Розробка стратегії для досягнення бажаної позиції. 4. Практична реалізація заходів із досягнення нової позиції. 5. Аналіз досягнутої позиції та дослідження співвідношення її основних параметрів із запланованими.

На першій стадії участь реклами в реалізації технології позиціонування не є кардинально важливою. В процесі розробки стратегії для досягнення бажаної позиції значення маркетингових комунікацій, у тому числі і реклами, незмірно підвищується. Технологія позиціонування не спрямована безпосередньо на товар (чи саму компанію), що позиціонується. Головний напрям дії реклами в позиціонуванні – формування визначеного, запланованого заздалегідь розробниками іміджу товару у свідомості споживача, його обов'язкове “відстроєння” від товарів конкурентів. Іншими словами, цілі позиціонування цілком укладаються в царину впливу комунікатора на психологію споживача.

Таким чином, цілі позиціонування повною мірою релевантні механізму психологічного впливу реклами. При формуванні нової позиції товару (компанії) це зумовлює одну з провідних ролей реклами в цьому процесі. Найчастіше визначуваними комунікаційними цілями в процесі формування бажаної позиції є:

- 1) донесення до споживачів основних цінностей товару, що позиціонується;
- 2) акцентування на вигодах, що приходять із споживанням товару, що позиціонується;
- 3) позначення переваг товару, що позиціонується, в порівнянні з товарами конкурентів;
- 4) формування стійких емоційних асоціацій з товаром, що позиціонується;
- 5) стимулювання повторних покупок і формування лояльності споживачів до товару та ін., що позиціонується.

У результаті усієї цієї комунікаційної діяльності, у тому числі і рекламної, формується новий образ товару, який стає основою для його нової маркетингової позиції.

Досягши поставлених цілей в процесі формування бажаної позиції, комунікатори використовують різні основні види реклами. Так, для донесення до споживачів основних цінностей товару, що позиціонується, може використовуватися інформаційна реклама, сприяюча зростанню рівня обізнаності й знань про товар. При рішенні завдань формування стійких позитивних емоційних асоціацій з товаром, що позиціонується, стимулювання повторних покупок і формування лояльності споживачів більшою мірою використовуються реклама емоційна. Вона спрямована на забезпечення прихильності до товару, що позиціонується, і забезпечення переваги його товарам конкурентів.

Завершальна, аналітична стадія процесу позиціонування також, як і початкові стадії, не припускають активної участі інструментів реклами.

Окремого розгляду заслуговує роль рекламних слоганів в реалізації технології позиціонування. Причому роль ця настільки важлива, що ціла категорія слоганів отримала визначення “позиціонуєчі слогани”. Серед найяскравіших прикладів можна навести такі слогани “Think Different!” (“Думай інакше!”) компанії Apple, “Connecting People” (“Об'єднуючи людей!”) компанії Nokia, “A Diamond is Forever!” (“Діаманти назавжди!”) компанії De Beers.

Підводячи підсумки цієї доповіді, перерахуємо основні вимоги до реклами, які висуваються до неї в процесі позиціонування :

1. Реклама, що бере участь в реалізації маркетингової технології позиціонування, має бути, передусім іміджевою рекламою. Це пов'язано з тим, що головною метою реклами в процесі позиціонування є формування унікального образу товару, що позиціонується, у свідомості споживача.

2. Реклама покликана донести унікальну торгову пропозицію та донести його нестандартними семіотичними засобами. Унікальна позиція у свідомості споживача сформується тільки у тому випадку, якщо унікальному образу товару, що позиціонується, відповідатиме така ж унікальна по поданню реклама.

3. Реклама повинна сформувати досить міцну психологічну установку у свідомості споживача. Для цього споживачеві заздалегідь має бути дан відповідний об'єм інформації, який потім розширюється. Далі поетапно обізнаність і знання про товар, що позиціонується, підкріплюються формуванням прихильності, переваги, переконаності в необхідності купівлі і лояльності до товару з боку клієнта.

4. Реклама повинна знаходитися в точному фокусі на товарі, що позиціонується, і його характеристиках. При цьому реклама повинна чітко асоціюватися з рекламованою маркою.

5. Реклама в процесі позиціонування повинна обов'язково вказувати на отримувані вигоди споживача товару, що позиціонується. Тому обов'язковою умовою цього процесу є базування на мотивах, які відповідають характеристикам цільової аудиторії.

6. Реклама має бути зрозумілою та простою. Будь-яке невиправдане ускладнення реклами, що позиціонується, приводить, з одного боку, до “розмивання” формованої позиції, з іншою, – до зниження довіри з боку одержувача рекламних звернень.

7. Для позиціонуючої реклами особливо важливою є вимога її сумлінності та чесності. Будь-яка фальш і брехня може звести нанівець усі попередні зусилля із формування маркетингової позиції.

8. Позиціонуюча реклама особливо потребує доказовості. Споживачеві необхідно почути чіткі і об'єктивні аргументи, чим товар, що позиціонується, кращий за інших, і чому він, покупець, повинен купити саме цей товар.

9. Позиціонуюча реклама повинна уникати надмірної новизни. Реклама повинна відповідати знайомим споживачеві фактам. Інакше вона може справити негативне враження. Незрозуміле завжди відштовхує споживача і примушує його бути недовірливим.

10. Послідовність і впізнанність. Реклама повинна відповідати попередній комунікації. Зміна стилю та кодів реклами може пошкодити процесу формування позиції або сильно її спотворити.

11. Позиціонуюча реклама повинна формувати особове відношення споживача до товару, що позиціонується. Тому вона повинна вселяти довіру. Ефективним інструментом побудови довірчих стосунків є персоналізація товару, що позиціонується.

12. Позиціонуюча реклама повинна чітко відповідати характеру та особливостям реалізації усіх інших елементів системи маркетингових комунікацій, які у рамках концепції інтегрованих маркетингових комунікацій беруть участь у формуванні позиції товару (компанії).

13. Окрім загальних вимог до реклами, позиціонуюча реклама повинна суворо відповідати багатьом додатковим запитам. Їх недотримання значно знижує ефективність її використання.

14. Формуючи рекламну стратегію і пов'язуючи її з проблемами створення заданої маркетингової позиції, не можна забувати, що позиціонування є процесом пошуку і формування такої ринкової позиції для компанії, продукту або послуги, яка вигідно відрізнятиме її від конкурента.

Дотримання вказаних вище вимог дозволить не лише сформувати якісну маркетингову позицію рекламованого товару, але і підвищити ефективність використовуваної в процесі позиціонування реклами.