

ИЗБОР НА ЦЕЛЕВИ СЕГМЕНТ (ТАРГЕТИРАНЕ) И ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПАЗАРА

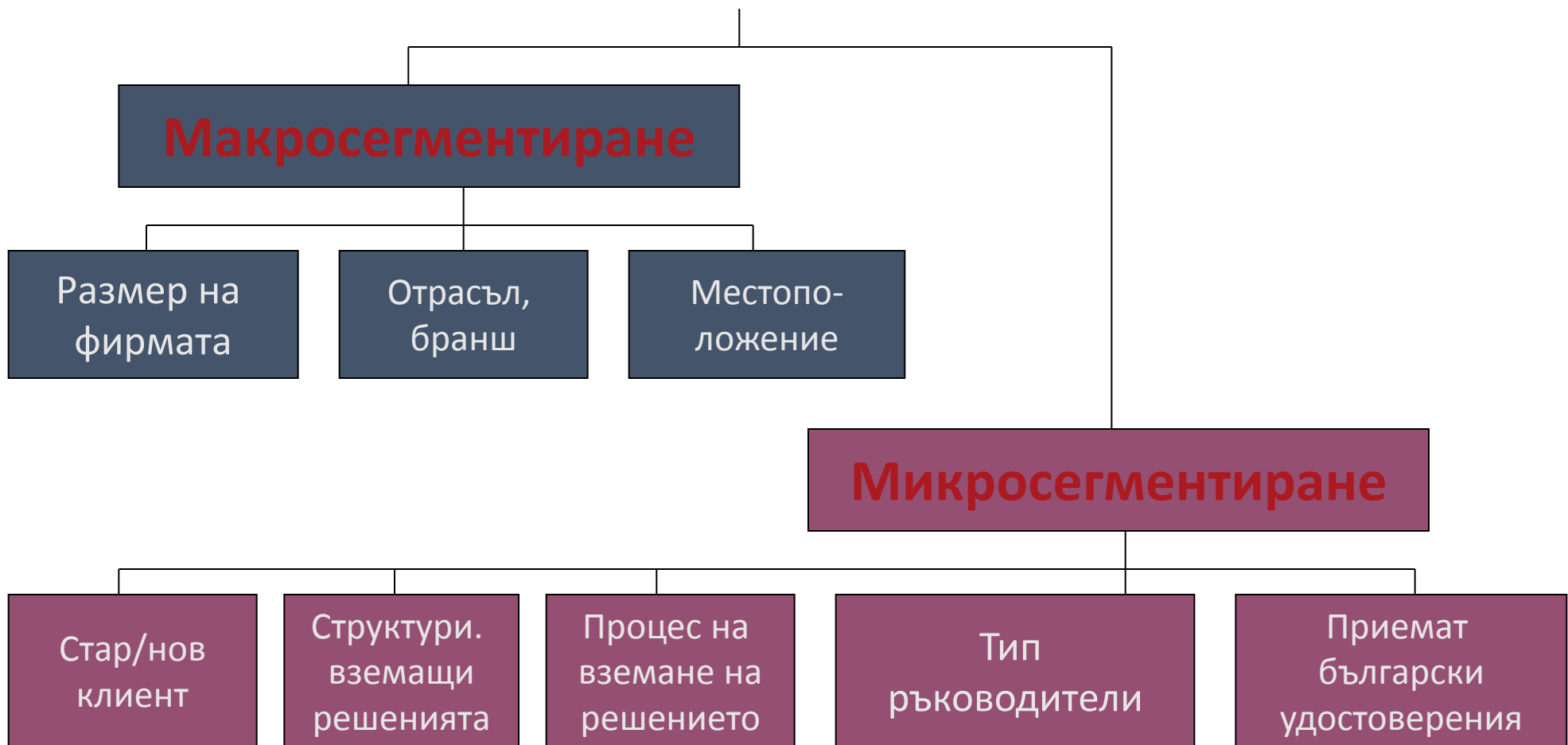
Тема № 8

Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

Фирмен пазар



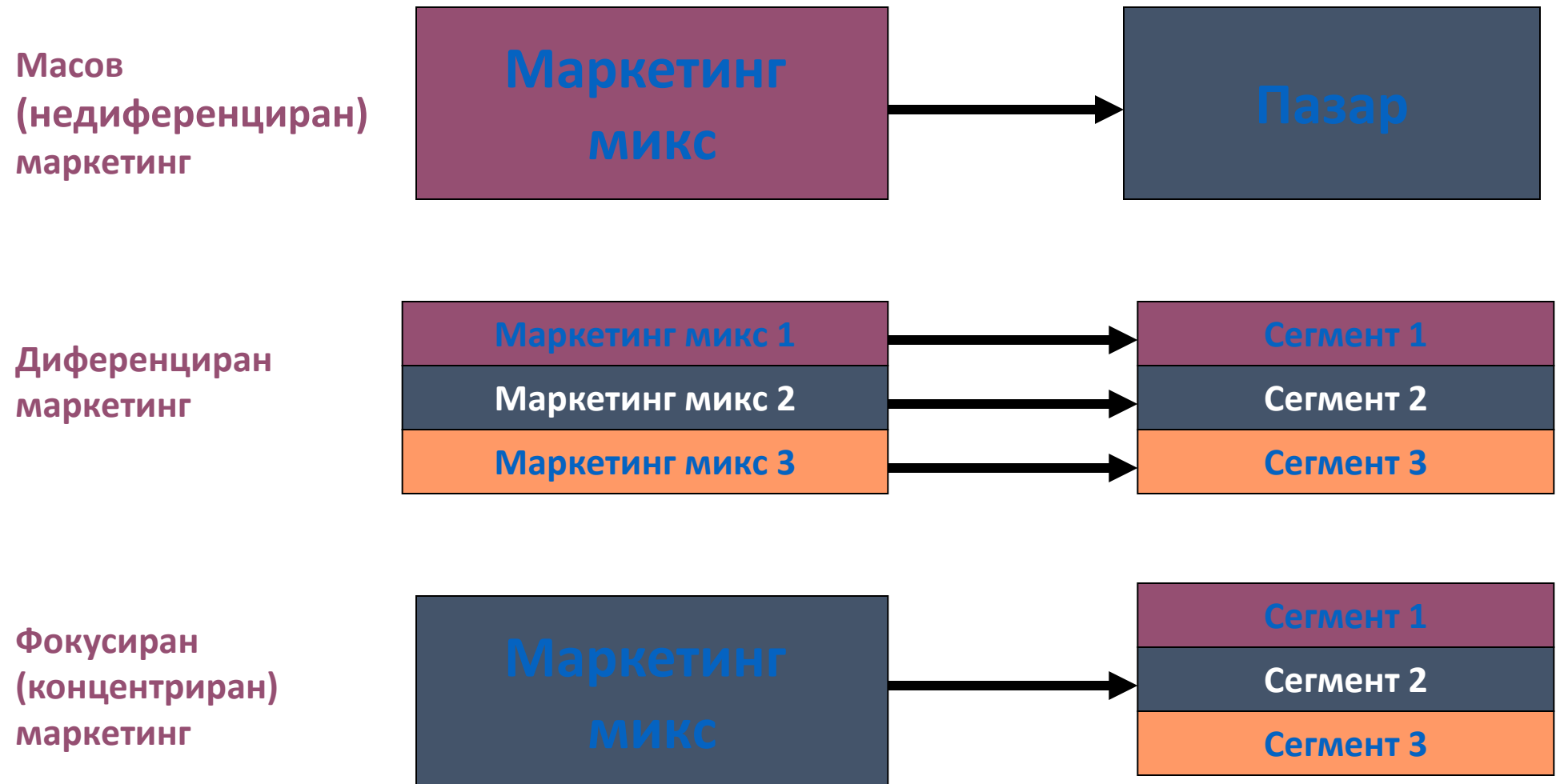
Сегментиране на фирмите



Да се сегментира или не ?

Фактор	Не	←————→	Сегмент
Потребности	Сходни	1 2 3 4 5	Различни
Обем на пазара	Малък	1 2 3 4 5	Голям
Структура на пазара	Проста	1 2 3 4 5	Комплексна
Пазарен дял	Голям	1 2 3 4 5	Малък
Ресурси на фирмата	Големи	1 2 3 4 5	Малки
Реноме	Добро	1 2 3 4 5	Лошо

Стратегии



Избор на целеви пазар

Процес на избор на един или повече сегменти, за които фирмата може да разработи специален маркетинг микс, удовлетворяващ потребностите по-добре от конкурентите

Позициониране

Мястото, което заема продуктът в
съзнанието на потребителите

Основни задачи

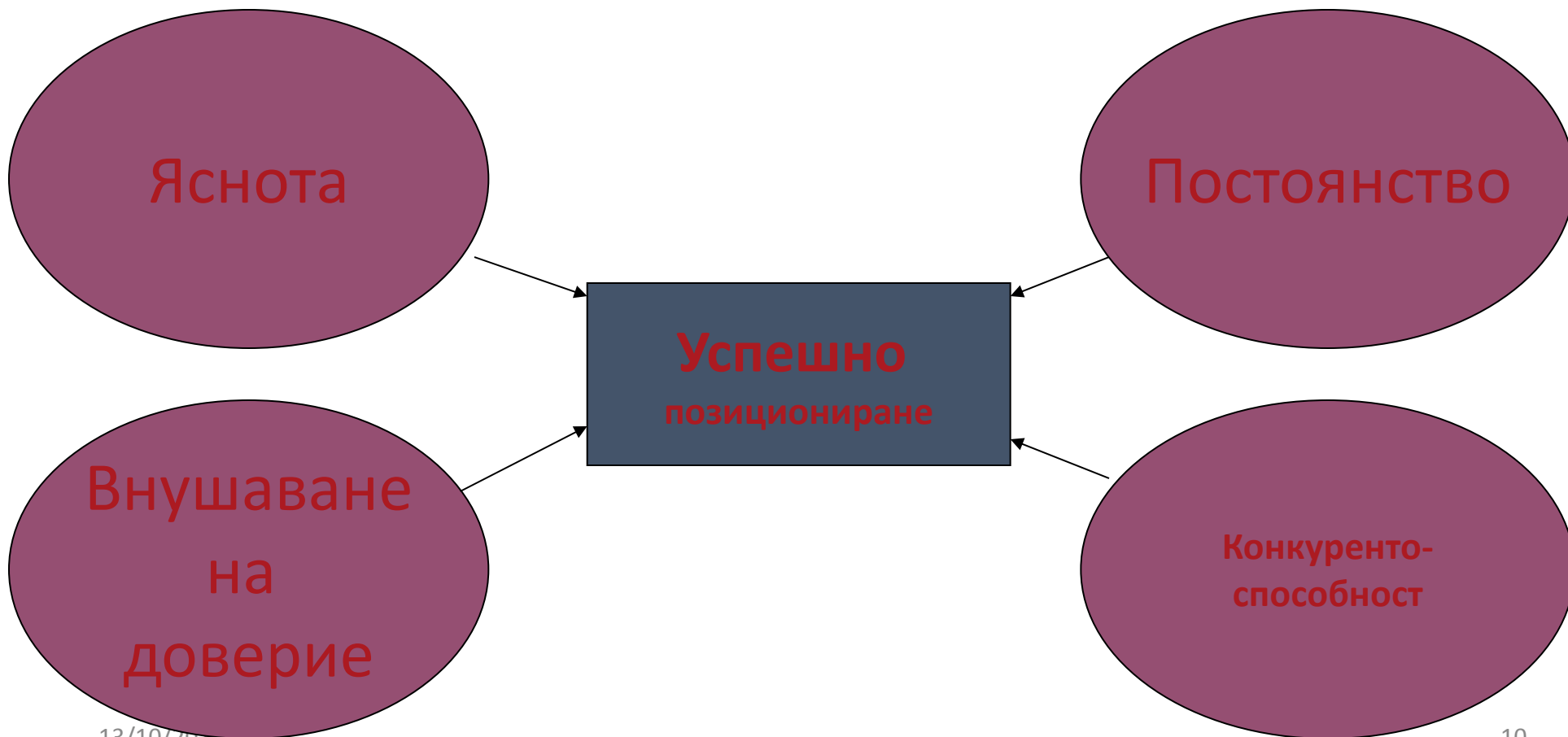
Позиционирането изисква избор на :

- **Целеви пазар** : на който фирмата иска да се конкурира
- **Конкурентни предимства** : как иска да се конкурира

Показатели за:

Фирмено позициониране	Позициониране на продукта
Търси се лидерска позиция по едно или повече от следните:	Може да се стъпи на едно или повече от следните:
● пазарен дял	● разходи/икономия
● качество от фирмата	● характеристика на услугата
● обслужване	● стокова гама
● технология	● качество на продукта
● иновация	● допълнителни услуги
● гама	● тип клиенти
● комплексност	● решавани проблеми
● важност за страната	● начин на използване

Ключ за успешно позициониране



Яснота

Идеята за позициониране трябва да е ясна на избраните потребители и да изгражда конкурентни предимства:

- **BMW** : The Ultimate Driving Machine
- **Mars** : Good Food Costs Less at Sainsbury

ПОСТОЯНСТВО

Твърде много рекламни послания
обстрелват потребителя

Ако акцентираме на гаранциите тази година следва
да продължим с този акцент (гаранциите) и
догодина

Внушаване доверие

Избраният акцент трябва да звучи приемливо в ушите на нашите клиенти

Пример: Рекламата на Лада като възбуждаща, спортна кола, която слаломира сред изкаляни камиони в Африка се провали – няма обвързка между изграденото реноме и показаното на рекламата

Конкурентоспособност

Хубаво е да се посочва нещо, което конкуренцията не предлага в достатъчна степен според потребителите

Пример: Apple Macintosh, Avis

Позициониране

