



Федеральное государственное бюджетное научное учреждение
«Федеральный научный центр пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН

МАСТЕРСКАЯ

Позиционирование за 8 шагов. Практическое руководство Как создать позиционирование и вовлечь потребителя в его создание? (на примере нетнографического исследования)

Позиционирование – это важнейший инструмент маркетинга, закладывающий основы дифференциации. Игнорировать важность позиционирования опасно, так как это стратегия, без которой настоящая эффективность невозможна. Главное заблуждение маркетолога в том, что за позиционирование часто принимают слоганы или ключевые сообщения. В реальности это стратегия, определяющая образ, узнаваемость, ключевые отличия и конкурентные преимущества для вашей целевой аудитории и привлекает тех потребителей, что еще не с вашим продуктом.

Мастерская, цель которой – разобрать последовательность шагов при разработке позиционирования и закрепить навык на практических кейсах, используя нативные данные потребителей.

В основе мастерской – доступная методология разработки позиционирования с использованием мнений потребителей (нетнографическое исследование). Мастерская поможет не просто понять этапы и критические точки пути, важной задачей процесса является освоение аналитических инструментов, позволяющих проводить диагностику существующего позиционирования, выявлять тренды, оценивать рынок, анализировать проблемы и доступные ресурсы бизнеса, анализировать конкурентов, формулировать позиционирование и наполнять его стратегическими смыслами не только в коммуникациях.

Для реализации задачи будет проводиться разбор этапов разработки позиционирования с фокусом на приобретение навыков анализа, моделирования и внедрения управления процессом в реальных условиях. Для примеров будут использованы отраслевые кейсы.

Основные тематические блоки

- Что такое позиционирование и почему это важно: немного теории максимальной эффективности
- Процесс создания позиционирования: методика из 8 шагов. Последовательность выполнения и необходимые данные
- Нетнография как способ понять глубинные потребности и возможность максимально приблизить позиционирование к потребностям аудитории
- Пошаговый процесс создания позиционирования: для более подробного объяснения будут использованы примеры из пищевой отрасли

Какие знания, навыки и методики вы получите

- Основные типы позиционирования, когда использовать и в чем «подводные» камни;
- Особенности ресурсного подхода к внутреннему анализу: как объективно оценить свои возможности и выбрать основу для дифференциации;
- Важные аспекты анализа конкурентов для максимальной эффективности позиционирования;
- Как получить информацию о потребителях: инструменты современного маркетолога. Преимущества каждого инструмента;
- Основные преимущества нетнографического подхода и навык самостоятельного анализа небольших объемов текста;
- Поиск трендов и анализ тенденций. Как определить устойчивый тренд и оценить его перспективу;
- Построение карты позиционирования и поиск ниши;
- Правила точной формулировки позиционирования;
- Методика 8 шагов разработки позиционирования.

Что нужно от участников

- Активное участие
- Вопросы и готовность обсуждать
- Цифровой детокс на время мероприятия

Мастерская предназначена для стратегов, директоров по маркетингу, маркетологов и продукт-менеджеров пищевой отрасли.

Дата: 11 октября 2022 г.

Продолжительность мероприятия: с 11.00 до 17.00 (с перерывом на обед)

Место проведения: ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», павильон №2, зал семинаров №4

Контакты:

+7 (495) 118-32-78
marketing@fncps.ru

