



mr. sc. Elvira Mlivić Budeš

Pozicioniranje u mislima potrošača

Svaki proizvod ili usluga moraju imati jasno određen položaj na tržištu. Položaj u mislima potrošača predstavlja složeni skup percepcija, dojmova i osjećaja po kojima se jedan proizvod razlikuje od drugoga.

Poduzeća se trude pozicioniranje ne prepustiti slučaju, već kreiraju marketinške strategije koje njihovim proizvodima ili uslugama daju najveću prednost na odabranom ciljnome tržištu. Strategija pozicioniranja kreira naklonost potrošača prema proizvodu i potrošačima olakšava izbor proizvoda. Upravo iz tog razloga, svako poduzeće si treba postaviti pitanje: "Zašto ciljna skupina potrošača kupuje ili ne kupuje proizvod ili uslugu?" Poduzeća moraju odabrati načine po kojima će se razlikovati i isticati od konkurencije. **Svaka razlika mora zadovoljiti sljedeće kriterije:**

- važnost (visokovrijedna pogodnost),
- isticanje (nudi proizvod na bolji ili drugačiji način),
- superiornost,
- komunikativnost,
- nemogućnost jednostavnog kopiranja,
- moguća priuštivost,
- profitabilnost.

Strategija pozicioniranja

Strategija pozicioniranja slijedi nakon što poduzeće utvrdi na kojem ciljnom tržištu želi djelovati. Nakon toga određuje poziciju koju želi ostvariti na tom tržištu. **Ponuda poduzeća** sastoji se od kombinacije elemenata marketinškog miksa kojom nastoji zadovoljiti želje i potrebe na tržištu. **Svaki proizvod teži konkurentskom pozicioniranju.** U slučaju jogurta, postoje marke koje su pozicionirane kao zdravije, svježije, s velikim komadima voća ili prirodnije. Izbor karakteristika i njihovo naglašavanje daje osobnost marki proizvoda i čini je prepoznatljivom. Strategija pozicioniranja uspostavlja različitost, čak i unutar istog tr-



žišta, i često definira marku pomoću jedne riječi: Volvo znači sigurnost, BMW sportski duh i vrhunske performanse, Mercedes predstavlja luksuz, dok Porsche označava najbolji mali sportski automobil. Može se dogoditi da ista marka automobila bude pozicionirana na drugi način u različitim zemljama. Primjerice, Volvo u Americi označava "siguran", a na meksičkom tržištu predstavlja "trajan" automobil.

Broj jedan na tržištu

Potrošači najlakše pamte proizvode ili

usluge koji su prvi na rang listi, odnosno one koje nazivamo "broj jedan". Poduzeća trebaju odlučiti koliko i koje osobine proizvoda će promovirati: najbolju kvalitetu, najnižu cijenu, najveću vrijednost, najmoderniju tehnologiju i slično. Ukoliko na tržištu već postoji "broj jedan" u djelatnosti, poduzeća mogu odlučiti odabrati dva ili više atributa koja žele povezati sa svojim proizvodom u mislima potrošača. Na primjer, u tom slučaju tonik za lice možemo pozicionirati na osnovi tri koristi koje nudi potrošačima: temeljito čišćenje, hidratacija lica i osvježenje kože.

Marke koje nisu "broj jedan" trebaju odabrati atribut i biti broj jedan prema tom atributu. P. Kotler navodi kako je farmaceutsko poduzeće u Americi pozicioniralo svoj novi lijek kao "najbrži u olakšavanju tegoba", a novi konkurent je pozicionirao

Pozicioniranje započinje proizvodom. Proizvod, usluga, poduzeće, institucija, pa čak i osoba.... Međutim, pozicioniranje nije ono što činite proizvodu. Pozicioniranje je ono što činite svijesti potencijalnog potrošača. Točnije, vi pozicionirate proizvod u svijest potencijalnog potrošača na specifičan način. (Ries i Trout)

svoju marku kao "najbezopasniju". Za očekivati je da će svaki konkurent privući one potrošače koji daju prednost njegovu najvažnijem atributu.

Prema knjizi "Strategija marketinga", autorice N. Renko, u strategiji pozicioniranja često se koriste sljedeći kriteriji:

- opipljive karakteristike proizvoda (npr. trajnost),
- neopipljive karakteristike proizvoda (npr. brže djelovanje sredstva za čišćenje),
- koristi koje potrošači imaju od proizvoda (npr. pasta za zube protiv krvarenja desni),
- niske cijene,
- uporaba ili primjena proizvoda,
- vezivanje poznate osobe uz proizvod (npr. Britney Spears i Pepsi),
- stil života ili osobnost (npr. povezivanje osobnosti i auta kojeg osoba vozi),
- zemlja porijekla (npr. francuska vina, talijanske cipele i slično).

Proces oblikovanja strategije

Pozicioniranje se može pozicionirati na stvaranje imidža poduzeća, kategoriju proizvoda, liniju proizvoda ili marku, a proces oblikovanja strategije pozicioniranja sastoji se od nekoliko faza.

1 IDENTIFIKACIJA KONKURENTSKIH PROIZVODA ILI MARKI PROIZVODA

U ovoj fazi poduzeća analiziraju percepciju potrošača o kategoriji proizvoda koje zadovoljavaju istu osnovnu potrebu kao proizvod koji proizvođač tek uvodi na tržište, te različitim markama za istu kategoriju proizvoda. Primjerice, poduzeće koje uvodi nove gume za žvakanje, morat će se u svojim analizama baviti i kategorijom proizvoda koji zadovoljavaju istu osnovnu potrebu: bomboni i dražeje.

2 IDENTIFIKACIJA KRITERIJA ZA POZICIONIRANJE

Pozicioniranje se može temeljiti na fizičkim obilježjima proizvoda, koristima koje pruža potrošaču, upotrebi ili surogatu. Surogat predstavlja razlog zbog kojeg je proizvod ili usluga poduzeća najbolja ("zato jer se sastoji od...", "zato jer je dizajniran za vas..."). Poduzeće treba ostvariti konkurentsku prednost pružajući veću vrijednost ciljnom segmentu u odnosu na konkurenciju.

3 ANALIZA POSTOJEĆE POZICIJE NA TRŽIŠTU

Kako bi poduzeće shvatilo motive i ponašanje potrošača na tržištu te spoznalo koji

položaj zauzima i njihova marka temeljem određujućih obilježja, potrebno je organizirati istraživanje tržišta kojim se postiže bolje shvaćanje načina kako potrošači percipiraju proizvod ili uslugu.

4 IZBOR STRATEGIJE POZICIONIRANJA

Ries i Trout preporučuju strategiju jačanja vlastitog položaja u mislima potrošača, pokrivanje neosvojenog položaja na tržištu te depozicioniranje ili repozicioniranje konkurencije na način da se strategija usmjerava na oslabljivanje položaja konkurentskih proizvoda ili usluga.

5 LANSIRANJE STRATEGIJE POZICIONIRANJA

Kada poduzeće odabere strategiju, mora je jasno i uvjerljivo komunicirati potrošačima. Stručnjaci objašnjavaju da je jednostavnije kreirati strategiju pozicioniranja, nego je uspješno primijeniti na tržištu. Upravo iz tog razloga važno je ozbiljno pristupiti lansiranju strategije pozicioniranja i kontinuirano je prilagođavati stalno promjenjivom marketinškom okružju.

6 MJERENJE EFIKASNOSTI STRATEGIJE POZICIONIRANJA

Istraživanje ponašanja potrošača može rezultirati korisnim informacijama za oblikovanje strategije pozicioniranja. Testirajući proizvod na reprezentativnom uzorku potrošača moguće je utvrditi koji su kriteriji najvažniji pri odabiru proizvoda.

Strategija pozicioniranja zahtijeva posebnu pažnju i pristup, no moguće je da se tijekom primjene dogode i pogreške. Moguće je podpozicioniranje, u slučaju kada potrošači ne znaju ništa o marki proizvoda; zatim prepozicioniranje, kada potrošači imaju usku sliku o marki proizvoda - primjerice da proizvođač sireva proizvodi samo skupe sireve, a u ponudi nema i cjenom povoljnije proizvode. Pobrkanost pozicioniranje nastaje kada potrošači zamijene ili u potpunosti ne prepoznaju karakteristike proizvoda u odnosu na proizvode konkurencije. Sumnjivo pozicioniranje događa se kada potrošači ne vjeruju tvrdnjama koje iznosi poduzeće o određenom proizvodu.

Zaključak

Najuspješnije pozicioniranje ostvaruju ona poduzeća koja su otkrila kako kontinuirano imati jedinstvenu ponudu na tržištu koju konkurencija ne može kopirati. Do sada nitko nije uspješno imitirao Iku ili Harley Davidson.

Međutim, ni jedno pozicioniranje ne djeluje zauvijek. Iz dana u dan dolazi do promjena u navikama potrošača, napretku tehnologije, konkurentskim strategijama

IZRAVNI MARKETING

Razvoj marketinga usko je vezan uz evolucijske cikluse proizvodnih procesa. Za vrijeme vladavine masovne proizvodnje dominirao je i masovni marketing. Konkretno govoreći masovna proizvodnja nadopunjavala se s masovnim marketingom koji je slao marketinške poruke čitavom nacionalnom ili planetarnom tržištu. Masovnu proizvodnju karakterizirala je veća potražnja od ponude pa marketinške analize nisu bile od većeg značaja. Kupac je bio unificiran i anoniman te su manageri relativno lako nametali potrošačke interese.

Međutim, s vremenom se napušta **koncept tekuće trake** koji je obilježio masovnu proizvodnju. Uvodi se timski rad i obogaćivanje posla, što omogućuje plasiranje većeg broja novih proizvoda, odnosno poboljšanih inačica temeljnog proizvoda. Proizvodi su usmjereni na uže tržišne segmente. Riječ je o tržišnim nišama koje potpuno eliminiraju kategoriju masovnog tržišta.

Tržišne niše su uski tržišni segmenti u kojima vladaju **specifični interesi i potrebe**. Nestaje anonimno masovno tržište i na scenu stupaju prepoznatljiva grupa kupaca, odnosno potrošača. Ujedno, tržišne niše ukazuju na sve dinamičnije procese unutar tržišta koje više nije lako predvidljivo i stabilno.

S vremenom se razvijaju fleksibilni proizvodni sustavi. Radi se o računalno vođenim proizvodnim procesima koji mogu komercijalno proizvoditi ne samo male serije, već i unikatne proizvode. Drugačije govoreći omogućena je proizvodnja za poznatog kupca. Tako je nastao **tehnološki temelj za izravni marketing**.

Danas je izravni marketing jedan od glavnih instrumenata ostvarivanja održive konkurentnosti. Za izravni marketing je karakteristično da se kupci, odnosno potrošači, detaljno poznaju, što uključuje poznavanje njihovih navika i potreba. Kupci su poznate osobe koje često komuniciraju s proizvođačima. Detaljno poznavanje konkretnog kupca, pored ostalog, omogućava i suvremena informatička tehnologija koja uspostavlja velike baze podataka. Stoga poznati kupac nije više prisutan samo, na primjer brodogradnji ili zrakoplovnoj industriji već i u brojnim segmentima široke potrošnje.

mr. sc. Marinko Kovačić

i gospodarstvu općenito. Poduzeća imaju zadatak kontinuirano i pažljivo procjenjivati svoje najvažnije marke i prilagođavati se novim uvjetima na tržištu. **MS**