

Učinovite marketing funkcije za novi obrazac pozicioniranja

branda



Branko Pavlović

Prednosti koje iz toga proizlaze su neprocjenjive i uključuju sposobnost održavanja dugog životnog ciklusa

branda, pomicanje pažnje potrošača s troška na vrijednost, jačanje s obzirom na konkurenciju, otvaranje novih tržišta, osiguravanje financijskih poluga dobavljača, te postavljanje temelja za razvijanje održivih (*brandovi* dobivaju dušu - era ljudskosti) novih ekstenzija proizvoda i franšiza.

Moderno istraživanje marketinga postupno je pomaknulo fokus s mjerenja percepcije kao barometra pozicioniranja na shvaćanje, mjerenje, predviđanje i omogućavanje elemenata marketing strategije koja pozicioniranje smatra sredstvom učinkovitog *brandiranja*. Mnogo je čimbenika u društvu omogućilo tu tranziciju.

Jedan od čimbenika je svakako visok stupanj dostupnosti informacija o proizvodu bilo u tiskanim, bilo u *online* medijima, postojećim i potencijalnim kupcima potrošačima.

Drugi čimbenik je mogućnost stvaranja dojma o proizvodu na temelju njegova testiranja u fazi promocije, prije samog lansiranja (zadaca internog marketinga). Kada se informacije prenose mnogobrojnim društvenim mrežama, utjecaj tako stvorenih dojmova i iskustava na kupce i potrošače može biti neposredan i široko rasprostranjen. Tako u vezi s time nastaje potreba da se ponuda prilagodi novim kanalima komunikacije kako bi dospjela do najudaljenijeg potrošača i najšire lepeze njegovih potreba te tako ostvarila maksimalni učinak.

Marketing više se ne može oslanjati na tradicionalne modele razvijanja percepcije koje proizvodu omogućavaju zauzimanje povoljne pozicije u svijesti kupaca/potrošača u od-

nosu na konkurente. Tako se strateško marketing istraživanje pozicioniranja *branda* razvija od procjene percepcija prema identificiranju velikog broja kupaca/potrošača i tržišnih koncepata ključnih za utvrđivanje učinkovite strategije pozicioniranja.

Pretpostavlja se da su kupci/potrošači *branda* kojeg je potrebno pozicionirati različitim profila (osobina). Razlike u demografiji, svijesti, stavovima, percepciji i obrascima kupnje proizvoda pred tvrtke postavljaju zahtjev za razvijanjem strategija koje su namijenjene heterogenom tržištu te izazivanju ponašanja koja služe interesima *branda*. Takvo učinkovito pozicioniranje počinje s dostupnošću praktične *sheme* segmentacije koja nastoji smanjiti inherentnu heterogenost kupaca/potrošača. *Brandove* je najbolje pozicionirati prema segmentima kupaca/potrošača, umjesto prema raznolikom stanovništvu. Rezultati istraživanja često su dostupni na razini uzorka.

No, ključno je projicirati segmente zasnovane na uzorcima dijela stanovništva na koji se odnose. Naknadno istraživanje može osigurati valjane reprezentativne uzorke iz segmenta stanovništva nego iz uzoraka korištenih za osmišljavanje segmenata.

U ovim analizama u pravilu se koriste varijante klasifikacijskih auto-regresijskih stabala (CART) i višestruku diskriminirajuću analizu



(MDA) za pouzdane segmentne uzorke projekcija stanovništva. Modeli projekcije predviđaju ne samo veličinu relevantnog segmenta u stanovništvu, nego ih jednako tako, razvijaju da predviđaju važne opisivače segmenata u stanovništvu poput percepcijskih ocjenjivanja ponašanja vođenog zadovoljstvom.

Istraživanje trenutne pozicije *branda*

Učinkovito istraživanje pozicioniranja uvjetuje prikupljanje podataka primarnom, sekundarnom i tercijarnom metodom. Mudra strategija istraživanja zahtjeva prikupljanje podataka o trajnim iskustvima kupaca/potrošača u kategoriji za koju postoji interes.

Istraživanja pozicioniranja trebala bi mjeriti navedene metode koristeći se kvalitativnim istraživanjem, anketnim instrumentima, sekundarnim podacima i internim podacima o marketingu *branda* ovisno o njihovoj dostupnosti. Tradicionalno percepcijsko mapiranje osigurava dobre temelje za marketing analizu koja usmjerava razvoj strategije pozicioniranja. Neovisno o tome da postoji nekoliko softverskih paketa - rješenja koja osiguravaju percepcijske mape uspjeh korištenja takvih izlaznih podataka i dalje ovisi o ulaznim podatcima koji su korišteni za definiranje percepcijskog prostora, a pri čemu je nužan oprez, u generiranju dostatne dubine i širine u percepcijama

Broj *brandova* svakodnevno raste i za svaku tvrtku izazov je privući kupca- potrošača, a zatim ga i zadržati. I najkvalitetnija ponuda ili usluga ne znači mnogo ako oko sebe nema izgrađenu zajednicu korisnika koji će se vraćati upravo tom *brandu*. Osmišljavanje učinkovite strategije pozicioniranja *branda* predstavlja jedan od najvažnijih izazova s kojima se susreće marketing tvrtke. Racionalna strategija pozicioniranja zasnovana na činjenicama je sposobna generirati trajno emocionalno povezivanje, te pojačana stvarnim iskustvima daje ono što proizvod pretvara u brand, a odnos s kupcima/potrošačima pretvara u *loyalty*.