

koje se testiraju za povezivanje s proizvodom ili konceptualnim poticajem.

Percepcije moraju obuhvaćati raspon mogućih asocijacija kupaca/potrošača koji proizlaze iz stvarnog korištenja, usmenog prenošenja ili izloženosti marketing aktivnostima. U tome je vrlo važno da marketing, koji provodi istraživanje shvati suptilne varijacije izraza povezanih s bilo kojim percepcijskim konceptom kako bi on bio ispravno zastupljen u pitanjima kojima se procjenjuje opseg povezanosti između percepcije i proizvoda.

Dok percepcijske mape osiguravaju statički pogled na diferencijaciju kako ju vide kupci/potrošači i njihovi segmenti, održiva strategija pozicioniranja zahtjeva više od toga.

Važno je razumjeti postoji li ikakva mogućnost pretvaranja uočene diferencijacije u značajnu prodaju. Isto tako razumijevanje prirode natjecanja između proizvoda ili koncepata ključno je za održivost realiziranja potencijala. Mapa usklađenosti predstavlja koristan alat za utvrđivanje takvih potreba. Korištenjem fiksnih zbirnih alokacija zasnovanih na proizvodima ili konceptima koji su prikupljeni slučajnih uzoraka segmenata stanovništva (kupaca/potrošača) vježbama alokacija, analiza usklađenosti može osigurati ilustrativne i numeričke procjene uočenog afiniteta između segmenata i proizvoda te koncepata koji mogu biti u

međusobnoj konkurenciji.

Mjera potencijala dostupnog svakom proizvodu funkcija je njegove procjene percepcijske udaljenosti od segmenata, kao i veličine segmenata. Mjerenje konkurencije u određenom segmentu relativna je percepcijska udaljenost dva ili više proizvoda na mapi segmenata. Pri tome je važan napredak pri korištenju podataka analize usklađenosti shvaćanje motiva i percepcije kupaca i potrošača koji pokreću alokacije proizvoda – odnosno, sklonosti kupaca/potrošača prema određenom proizvodu u odnosu na njegovu konkurenciju.

### Oslanjanje strategije na potrošača

Uspostavljanje čvrstih spona između segmenata stanovništva, proizvoda i razloga njihovog preferiranja stvara osnovu za procjenu preferira li određeni segment proizvod zato što je u skladu s njegovim ciljanim pozicioniranjem. Za nove proizvode ili koncepte pouzdana procjena spona između segmenata proizvoda i percepcije na kojima se zasniva stvarna osnovu za moguću strategiju pozicioniranja. Isto tako, često se događa da utvrđivanje navedene spona osigurava uvide koji dovode u pitanje valjanost namjeravanog pozicioniranja.

U pravilu je sposobnost potrošača da procjene proizvod najbolje predstavljena višestru-

kim, raznovrsnim kapacitetima. Uobičajenim se primjerima koncepata drže kvaliteta, trošak, sigurnost, učinkovitost, ugled proizvođača i percipirana kvaliteta marketinga, promidžba i aktivnosti prodajne sile.

Neovisno o činjenici da su ti koncepti intuitivni, njihovo definiranje na načine učinkovite za određene kategorije proizvoda zahtjeva posvećivanje osobite pozornosti detaljima.

Preporučivanje popisa poruka usklađenih s ciljevima koji odražavaju ili remete postojeće pozicioniranje najuobičajeniji je izlazni podatak rada povezanog sa strategijom pozicioniranja. Utvrđivanje jednog ili više ciljeva omogućava marketingu korištenje tehnika numeričke optimizacije s ciljem pronalaženja jedne ili više poruka koje zajedno povećavaju željenu matricu u skladu s karakteristikama tržišta i kupaca/potrošača.

No nije neuobičajeno vidjeti da proizvodi za koje se misli da posjeduju više željenih svojstava ne postizu prodaju u skladu sa svojim povoljnim percepcijama. Jedan od razloga zbog kojih se to događa je da su percepcije (a time i pozicioniranje proizvoda) samo jedan od mogućih pokretača prodaje. Kompetitivno pozicioniranje, troškovi marketinga (pazi marketing nema budžet!) te napori koje ulaže prodajna sila i učinkovitost, su ostali činitelji uspješnog marketinga. Razvijanje ►

**Želite li okusiti i doživjeti dašak glamoura na vašem stolu, potražite „Najbolje za svaki dan“ – vrhunske proizvode SPAR Premium!**

SPAR PREMIUM je najmlađa SPAR robna marka u Hrvatskoj. Lansirana je u studenom 2011. godine i od tada svakodnevno oduševljava kupce novim delicijama. Glavne odlike linije Spar Premium je tradicionalna receptura, često i manufakturna proizvodnja, geografsko podrijetlo i vrhunska kvaliteta. Svaki proizvod ima svoju priču o nastanku, izvoru i uporabi proizvoda. U liniji se nalazi trenutno 90-tak proizvoda. Od toga gotovo polovicu asortimana čine tipični hrvatski proizvodi i prepoznatljive hrvatske delicije. U liniji se također nalazi i veliki broj DESPAR PREMIUM proizvoda – najboljih delicija iz Italije, kao i SPAR PREMIUM internacionalnih proizvoda.

Kako bi opravdao svoj slogan „Najbolje za svaki dan“, SPAR PREMIUM uistinu nudi samo najbolje. Iz Hrvatske to su najbolji Kulen iz Slavonije, Tartufata iz Istre, Pršuti iz Istre i Dalmacije, Maslinovo ulje iz Dalmacije, Samoborska salama, Paški sir s otoka Paga, Praline iz Zadra, razni domaći džemovi, domaće čokolade i ostale razne delicije.

SPAR



## PREMIUM

Svaki proizvod prati priča o nastanku, povijesti, načinu proizvodnje, posebnostima sastojaka ili izrade. Na pakiranju se može tako naći prikaz na karti od kuda dolazi proizvod, posebnost u načinu pripreme i izrade, oznake izvornosti i ostali elementi koji garantiraju originalnost i vrhunsku kvalitetu proizvoda.

Od internacionalnih proizvoda teško je navesti sve pa ćemo spomenuti samo neke: Divovske kozice s Tajlanda, Marmelade od citrusnog voća iz Italije, Čokolade iz Švicarske, Mješavina kava s 5 kontinenta ili 100% Arabica, Čips od plavog krumpira, Sladoledi iz Belgije, Riže iz Italije, Kine i Pakistana, Začini iz Austrije koje je pripremila vrhunska austrijska kuharica Johanna Maier, Maslinovo ulje iz Italije, Maslac od 100% svježeg vrhnja također iz Italije, mnogobrojni umaci, masline, kapare, artičoke...

Proizvodi Spar Premium privlače pozornost i dizajnerski oblikovanim crno-srebrnom ambalažom.

