

5 osnovnih područja za pozicioniranje branda



BRAND

Ti novi zahtjevi u pogledu razvijanja učinkovitih strategija pozicioniranja *branda* uvjetuju marketinško istraživanje sa zahtjevnim ciljevima. Napredak u istraživanju kupaca/potrošača i tehnika anketiranja, marketinški modeli poslovne analize u rukama marketing stručnjaka, omogućuju njihov uspjeh s dugoročnim utjecajem na oblikovanje marketing strategije *branda*. Ono osigurava pouzdano mjerenje, uvid i smjernice za pozicioniranje *branda* u slijedećim područjima:

1. *Diferencijacija branda:* Razumijevanje kako se *brand* ili definirani koncept dovoljno razlikuje od sadašnjih ili pretpostavljenih konkurenata. Ova diferencijacija može biti uočljiva u stvarnosti ili se dostatno razvijati kako bi bila otvorena za promjene koje su rezultat marketinških aktivnosti. Osnovno zaduženje istraživanja u ovom području je definiranje onoga što se može tumačiti kao konkurencija i identificiranje istaknutih čimbenika moguće diferencijacije.

2. *Tržišni potencijal:* Procjena diferencijacije *branda* u kontekstu temeljne potrebe generiranja prihoda. Mjera u kojoj se *brand* sam po sebi razlikuje od konkurencije, ključni je marketinški izazov koji će učiniti diferencijaciju važnijom od uobičajenih mjera poput veličine tržišta, ostvarivog prihoda ili tržišnog udjela. Uloga je marketing istraživanja prepoznavanje i razvijanje pouzdane poveznice između moguće diferencijacije i korištenja tog specifičnog potencijala.

3. *Razlozi korištenja:* Određivanje ključnih motiva koji izazivaju korištenje *branda*. Važno svojstvo učinkovitog pozicioniranja *branda* je neposredna usklađenost između uzroka zbog kojih kupci/potrošači koriste *brand* i namjeravanog korištenja. Istraživanje pozicioniranja teži razumijevanju tih odnosa i osigurava uvid u ispravljanje odstupanja u slučaju njihovog postojanja. Kad se govori o proizvodu koji je u fazi razvoja, ključno je istražiti sve moguće načine korištenja. To omogućava zadatak povezivanja namjeravanog korištenja s mogućim modelima korištenja koji će optimizirati izgled za realiziranje dostupnog tržišnog potencijala u najvećoj mogućoj mjeri.

4. *Komuniciranje diferencijacije:* Osmišljavanje sadržaja koji učinkovito komunicira bit diferencijacije za postizanje željenog učinka. Temeljni aspekt preporuke strategije pozicioniranja je osmišljavanje poruka koje zajedno djeluju na stvaranje ili modificiranje percepcije i utječu na ponašanje kupaca/potrošača na način koji je povoljan za *brand*. Ovo istraživanje za cilj ima razvijanje poruka koje podliježu ciljevima poput podizanja razine svijesti kupaca/potrošača o bitnim svojstvima, povećanjem stopa testiranja (isprobavanja), povećanjem vjernosti ili rastom prodaje.

5. *Povećanje učinkovitosti marketinga:* Preporuka strategije pozicioniranja koja djeluje u sinergiji s ostalim marketing strategijama (marketing miksa). Često se događa da postoji sinergija koja je daleko od željene, između namjeravane strategije pozicioniranja *branda* i njegova cjenovnog pozicioniranja te između aktivnosti prodaje prema kupcima/potrošačima ili naporima koje konkurencija ulaže na tržištu. Učinkovito istraživanje identificira učinkovitosti na tržištu i preporučuje korake za usklađivanje pozicioniranja *branda* s ostalim marketing aktivnostima. No, isto tako je moguće da čimbenici neučinkovitosti proizlaze iz poruka i drugih strateških i taktičkih elemenata pozicioniranja *branda*. ■

► učinkovite strategije pozicioniranja zahtjeva pažljivo razmatranje ove dinamike i njezinih posljedica. Stoga je jasno da se marketing filozofija života kako proizvoda – *branda*, tako i tvrtke danas više nego ikad, u vremenu *BIG DATA*, osjeća ne samo odgovornim već presudnim za uspjeh na tržištu, toj strašnoj aveti koja bez samilosti melje nespremne za tu utakmicu. ■



Prva dm-ova robna marka prehrambenih proizvoda

Proizvodi dmBio marke BIO-logičan su izbor za sve oni koji žele živjeti održivije

dm svojim sugrađanima želi ponuditi rješenja koja će im pomoći da **žive zdravije i održivije**. Zato je dm 2015. godine razvio **dmBio**, prvu dm-ovu robnu marku prehrambenih proizvoda proizvedenu u skladu s **visokim ekološkim standardima**. To znači da proizvodi dmBio marke dolaze isključivo iz ekološke proizvodnje te **ne sadrže pesticide, boje, umjetne arome niti konzervanse** kako bi utjecaj čovjeka na okoliš bio što manji te kako bi poljoprivredni sistem funkcionirao što je prirodnije moguće.

Kako bi dm zadovoljio različite ukuse **više od 80.000 vjernih kupaca** koji svakodnevno posjećuju dm i potaknuo ih na osviješten odabir, na policama dm-a nalazi se **više od 350 dmBio proizvoda**. dmBio **sokovi, orašasto i suho voće** za zdrav međuobrok, različite vrste **žitarica** za energičan početak dana, ali i **dodaci za kolače**, poput badema i dmBio soka od limuna, samo su neki od njih.

Zato među velikom dmBio obitelji pronađite upravo onaj proizvod koji će najbolje zadovoljiti vaše potrebe i postati vaša **zdrava, svakodnevna navika!**