

POZICIONIRANJE, DIFERENCIJACIJA, METRIKA



Doc.dr.sc. Marko Paliaga
marko@rovinj.hr

*Ključni
pojmovi
važni za
proces
brandiranja*

Pozicioniranje

Dobro pozicioniran brand je brand koji je jedinstven, vjerodostojan, održiv i vrijedan za kupca.

Pozicioniranje

Pozicioniranje je postizanje dojma u **svijesti potrošača** o obilježjima proizvoda odnosno BRANDA u usporedbi s njihovim dojmom o proizvodima ili BRANDOVA konkurenata.

Poduzeće to čini postupkom oblikovanja proizvoda i marketinškog miksa, te provedbom aktivnosti koje će stvoriti i održati koncept o proizvodu u svijesti potrošača.

Što je pozicioniranje u praksi?

- (1) razumijevanje vlastite (sadašnje) pozicije,
- (2) razumijevanje (sadašnje) pozicije glavnih konkurenata,
- (3) odlučivanje o tome hoće(mo) li se diferencirati u odnosu na konkurenciju,
- (4) "obznanjivanje" pozicije

Strategije pozicioniranja branda

- Potenciranje postojećih snaga ("We try harder" - AVIS)
- Potraga za nišom (slobodnim tržišnim prostorom – Montana sendviči; Subway ili ?)
- Repozicioniranje od konkurencije (suprotno od konkurenta)

Primjeri

Disney – Family Fun Entertainment

Wal – Mart – Low prices and Good Values

Fedex – Quaranteed Overnight Delivery

McDonalds – Food and Fun

Apple – Innovation

Google- Simplicity

Toyota - Reliability



Pozicioniranje???Kako to radi u praksi??

Jasno definiramo ciljna tržišta na kojima želimo nastupati(znamo tko su naši kupci !!)

Jasno definiramo, analiziramo i poznamo naše poslovanje, naše mogućnosti, naše slabosti i naše ključne konkurente

Znamo koja je naša bitna PREDNOST, RAZLIKA, TOČKA DIFERENCIJACIJE, znamo u čemu smo najbolji.....

Pozicioniranje - RASPRAVA

- Prednosti za kupce
- Vrijednost za kupce
- Jedinstvenost u odnosu na konkurente
- Vjerodostojnost
- Održivost

Metrika

- Poznatost imena branda, koliko je brand prepoznatljiv, zapažen, poznat
- Koliko ispunjavamo BRAND obećanje – mjerimo stupanj ispunjenja očekivanja od strane naših kupaca
- Koliko smo „novih“ kupaca privukli kroz stvaranje prepoznatljivog branda
- Koliko su nam kupci lojalni
- Cijenovne prednosti – koliko uspijevamo u % povećati našu cijenu u odnosu na konkurente ili slične usluge/proizvode zbog uspješnog brandiranja...

Vrste brandova/marki

Brand proizvoda – svaki proizvod ili usluga unutar portfolia proizvoda ili unutar proizvodnog mixa ima svoj brand, svoj identitet, svoj image...

Brand usluga – obuhvaća brandiranje svih usluga kao što su ugostiteljske usluge, aerodromi, gradovi...

Korporativni brandovi (ili kišobran) – ime i brand korporacije pokriva zajednički veliki set proizvoda ili usluga, jedna boja, jedan logo, jedan slogan

Vrste brandova/marki

E brandovi – brandovi stvoreni putem interneta, Google, Amazon, Yahoo, ...

Države kao brandovi- na bazi domaćih proizvoda i usluga države kreiraju vlastitu prepoznatljivost i diferencijaciju na globalnom tržištu..

Brand Singapore – usmjereno na privlačenje investicija i direktnih ulaganja, „Vrata Azije“.

Vrijednost Branda

Marke imaju svoju vrijednost na tržištu.

Tu dodanu vrijednost za kompaniju iskazujemo i mjerimo kroz:

- Pokazatelje lojalnosti kupaca
- Poznatost samog branda (imena)
- Percipiranu kvalitetu usluge/proizvoda
- Jačinu asocijacija za određenim brandom

Dodatne vrijednosti branda mogu biti i : vrijednost patenta, licence, zaštitnog znaka, posebnih komercijalnih ugovora (ekskluzivitet) i sl.

Koji su osnovni elementi svakog branda?

Kvaliteta – osnovne vrijednosti i očekivanja, svosjta proizvod aili usluge trebaju biti maksimalno zadovoljena, 0 grešaka ili propusta

Pozicioniranje – kakvo mjesto zauzimamo u svijesti potrošača...

Komunikacija – kako komuniciramo brand, kako upoznajemo ciljna tržišta sa našim aktivnostima, kako utječemo na percepciju našeg branda..

Investiranje- brandiranje i stvaranje branda dugoročna je investicij akoja se reflektira kroz sve odjele kompanije