

Aleksandra Krawczyńska, Dariusz Trzmielak

Pozycjonowanie produktu przy wykorzystaniu badań preferencji

Coraz częściej przedsiębiorstwa, działające na rynkach o dużej liczbie klientów rozproszonych i zróżnicowanych, zdają sobie sprawę, że nie są w stanie zaspokoić w pełni i w sposób prawidłowy potrzeb wszystkich klientów. Aby opracować skuteczny program marketingowy, firmy muszą wcześniej dokonać podziału rynku na jednorodne grupy nabywców, czyli segmenty, i zidentyfikować ze swego punktu widzenia te najbardziej atrakcyjne, które będą mogły obsłużyć efektywnie¹⁾.

Jednym z podstawowych założeń koncepcji marketingu jest ukierunkowanie działalności gospodarczej na rzecz konkretnego nabywcy, z uświadomieniem jednak faktu, że określona potrzeba konsumentów może być zaspokojona przez różne produkty, a ten sam produkt może zaspokajać różne potrzeby.

Podjęcie decyzji związanej z identyfikacją i określeniem grupy konsumentów, na rzecz której przedsiębiorstwo zamierza działać, czyli wybór rynku docelowego, stwarza możliwości lepszego dostosowania produktu do wymagań konsumentów i łatwiejszego opracowania programu działania na rynku, a w efekcie – skuteczniejszego i bardziej efektywnego sposobu prowadzenia działalności gospodarczej²⁾.

Następstwem wyboru rynku docelowego powinno być – po pierwsze, rozpoznanie możliwych koncepcji pozycjonowania w każdym segmencie docelowym, po drugie, wybór, rozwój i komunikowanie wybranej koncepcji³⁾, a po trzecie, stworzenie dostosowanej dla tego segmentu kombinacji zintegrowanych elementów marketingu-mix.

Ponieważ to właśnie wykreowana pozycja produktu jest zazwyczaj podstawą podejmowanych przez nabywców decyzji o zakupie, dlatego do najistotniejszych posunięć strategicznych należą te związane z pozycjonowaniem produktu.

Pozycjonowanie produktu

Pozycjonowanie produktu⁴⁾ jest procesem percepcyjnym i odbywa się w umysłach potencjalnych nabywców. Zazwyczaj nie wymaga ono zmiany w produkcie, ale dotyczy określenia sposobu jego postrzegania przez klientów w stosunku do produktów konkurencyjnych oraz sprecyzowania po-

zycji produktu, jaką przedsiębiorstwo chciałoby wykreować.

Pozycjonowanie jest to zatem działanie związane z takim sposobem prezentowania produktu, dzięki któremu zajmuje on wyróżniające i wysoko oceniane miejsce w świadomości klientów tworzących rynek docelowy.

Proces pozycjonowania jest skuteczny, gdy w jego wyniku rynek docelowy z łatwością dostrzeże jego unikalność.

Wyróżnienie może następować ze względu na charakterystykę produktu (cechy, składniki, jakość, opakowanie, użyteczność zastosowania itd.), charakterystykę producenta i użytkowników (produkt dla wybrańców, marka nr 1, użytkownikami są znane osobistości), wyjątkowość ceny (obniżona / niższa / wyższa cena) lub wizerunek (wysoka jakość, dziedzictwo marki, trwałość, egzotyka, nowość itd.)⁵⁾.

Wybór określonego kryterium pozycjonowania prowadzi do sformułowania listy potencjalnych korzyści, ważnych dla potencjalnego nabywcy⁶⁾. Następnie należy podjąć decyzję: ile i które z nich wykorzystamy w kształtowaniu sposobu prezentacji produktu. Na temat liczby korzyści, które powinny być wyeksponowane, istnieje wiele zróżnicowanych opinii. Jedne z nich zakładają, że cały wysiłek powinien być skoncentrowany na promowaniu tylko jednej, czyli wykreowanie lidera rynku pod względem danej cechy, inne zaś mówią o dwóch lub trzech. Wielowymiarowe pozycjonowanie zastosujemy wtedy, kiedy korzyści będą oceniane jednakowo wysoko, należy mieć jednak świadomość, że może to doprowadzić do trudno ocenianej pozycji produktu⁷⁾.

Istotą zdobycia przewagi konkurencyjnej przez pozycjonowanie będzie zawsze znalezienie takiego zestawu unikatowych elementów, które rynek docelowy oceni wyżej od propozycji konkurencji i których reklamowanie umożliwi znaczną penetrację rynku.

Skuteczna kampania promocyjna może te elementy wyeksponować i istotnie wpłynąć na kształtowanie w świadomości klientów sugestywnego obrazu korzyści.

Aby to jednak było możliwe, kampania musi być właściwie adresowana. Ważne jest zatem zdobycie informacji, co dla naszego rynku docelowego jest ważne

oraz na co i z jakim nasileniem klienci z tej grupy zwracają szczególną uwagę⁸⁾.

Na dostosowanie przekazu reklamowego do rynku docelowego, pozwala nam analiza *conjoint*. Umożliwia ona trafne rozpoznanie preferencji wobec wieloaspektowego przedmiotu oceny, jakim jest zbiór korzyści oferowanych przez produkt i opracowanie skutecznej strategii pozycjonowania.

Wykorzystanie analizy *conjoint*

W realnej sytuacji zakupu konsument nie dokonuje swojego wyboru na podstawie jednej korzyści. Klient rozważa wiele cech i wariantów cech zanim osądzi, czy dokonać finalnego wyboru, czy nie. Dlatego też przekaz reklamowy opieramy zazwyczaj na kilku argumentach – takich, które spełniają cele firmy. Metoda *conjoint measurement* ocenia preferowane przez klientów cechy produktu i dokonuje ich kombinacji tak, aby maksymalnie usatysfakcjonować dokonującego zakupu⁹⁾. Zatem, poprzez użycie analizy, przedsiębiorstwo może dokonać wyboru korzyści, które mogą być uwypuklone w przekazie reklamowym. Metoda *conjoint* identyfikuje najlepsze argumenty dla przekazu reklamowego przez wychwycenie tych cech, które są najważniejsze przy wyborze produktu.

Głównym celem wykorzystania metody *conjoint measurement* będzie zatem m.in. pomoc badaczowi w wybraniu inseratów reklamowych, które mogą być umieszczone w przekazie reklamowym w taki sposób, aby produkt posiadał w umysłach odbiorców pozycję, jaką pragnie mieć przedsiębiorstwo. Hipotetycznym przykładem, który zilustruje nam pozycjonowanie produktu przez przekaz reklamowy, jest jogurt.

Respondenci wybrani do próby, najczęściej przesłani są o ocenę ograniczonej liczby wariantów reklamy, które prezentowane są w kwestionariuszu wywiadu. Za pomocą skali rang lub oceny punktowej, np. od 1 do 100 oceniają oni prezentowane stymulanty¹⁰⁾. Prezentacje atrybutów do oceny przez respondentów mogą odbywać się również poprzez pokazanie ilustracji lub filmu reklamowego. Możliwe jest wtedy prezentowanie konkretnego wariantu reklamy. Można stwierdzić, że metoda obrazkowa lub oceny prototypów umożliwia porównanie konkretnych wariantów produktu. Niezbędne jest wówczas dostarczenie respondentom materiałów ukazujących, np. wzór opakowania, zdjęć produktu, a w bardziej zaawansowanym badaniu zaprezentować można przygotowane filmy reklamowe.

Metoda *conjoint measurement* dobrze spełnia swoje zadanie, kiedy mamy kilka cech prezentowanego w reklamie produktu. Dlatego też, do zobrazowania przy-

Tab. 1. Cechy i poziomy cech dla reklamy produktu – przykład: jogurt

Cechy	Poziomy cech
Styl życia	Preferujący zdrowy styl życia, preferujący rodzinny styl życia, nie wymieniana jest ta cecha
Wartości odżywcze	Małokaloryczny, z zawartością wielu witamin, bogaty bukiet owoców, nie wymieniana jest ta cecha
Smak	Owocowy, naturalny
Opakowanie	125g, 125 + 10% gratis, 125 + 25% gratis
Marka	Podkreślana marka firmy, nie wymieniana marka firmy

Tab. 2. Oceny wartości cech i korzyści poziomów cech

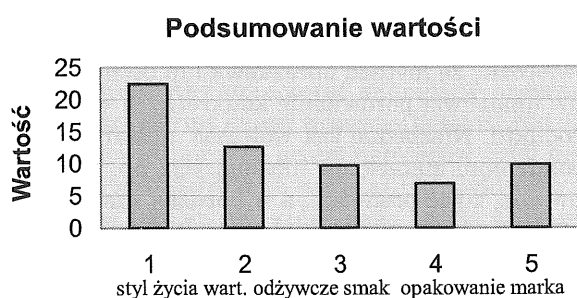
Cecha	Poziomy cech	Korzyść poziomów cech	Wartość cechy
Styl życia	Preferujący zdrowy styl życia	11,86	22,40
	Preferujący rodzinny styl życia	6,25	
	Nie wymieniana jest ta cecha	-6,15	
Wartości odżywcze	Małokaloryczny	8,35	12,60
	Z zawartością wielu witamin	3,30	
	Bogaty bukiet owoców	1,89	
	Nie wymieniana jest ta cecha	-4,56	
Smak	Owocowy	2,65	9,70
	Naturalny	5,80	
Opakowanie	125g	0,35	6,92
	125g + 10% gratis	2,25	
	125g + 25% gratis	2,30	
Marka	Wymieniona marka	4,30	9,87
	Brak marki	-3,75	

kładu wybrano pięć cech, które mogą być przedstawiane w przekazie reklamowym.

Program komputerowy¹¹⁾ następnie szacuje wartość każdej cechy i wartości dla każdego poziomu cechy.

Interpretacja zebranych danych

Z powyższych ocen wynika, że najważniejszą pożądaną przez klientów cechą jest styl życia (wartość cechy oszacowano w naszym przykładzie na 22,40). Klienci kupują produkt, aby podkreślić swój styl życia. Wartości odżywcze to druga po względem wartości cecha. Najmniejszą wagę



Rys. 1. Podsumowanie ważności cech

prezentuje opakowanie. Oznacza to, że konsumenci tę cechę w niewielkim stopniu uwzględniają przy dokonywaniu zakupu jogurtu. Na podstawie tylko ważności cech można już określić, jakie cechy powinien zawierać przekaz reklamowy, aby dobrze ukształtować pozycję produktu na rynku.

Dalsza analiza poziomów cech pozwoli uzyskać szczegółowe informacje odnoszące się do kształtowania konkretnego wariantu przekazu reklamowego. Z powyższego przykładu uzyskaliśmy informacje, że w największym stopniu preferowany jest styl życia. Nasuwa się niewątpliwie pytanie, który poziom cechy ma największą użyteczność. Zdrowy styl życia jest tym czynnikiem, który klientom daje największą korzyść (wartość 11,86) Negatywny wpływ na odbiór przekazu możemy zaobserwować w przypadku braku inseratu „styl życia” w przekazie reklamowym (wartość -6,15). Oceniając poziomy innych cech możemy zaobserwować, że duże korzyści uzyskują konsumenci zakupując jogurt małokaloryczny (wartość 8,35), naturalny (wartość 5,80) i w opakowaniu 125 g + 25% gratis. W ostatnim przypadku możemy przypuszczać, że niewiele większa liczba klientów kupi produkt, gdy zamiast opakowania 125 g + 10% gratis zastosujemy opakowanie 125 g + 25% gratis (użyteczność wzrasta wtedy z 2,25 do 2,30). Tę informację warto skonfrontować z kosztami zwiększenia wagi produktu. Możemy tu dojść do przekonania, że nie ma znaczącej różnicy w odbiorze przekazów reklamowych, które będą zawierały inseraty: opakowanie 125 + 10% gratis i 125 + 25% gratis.

Informacje, które zebraliśmy przy analizie ważności cech i korzyści (użyteczności), jakie przynoszą poziomy cech, pozwalają odpowiedzieć na pytanie: jak powinien być ukształtowany przekaz reklamowy firmy oferującej jogurt.

Inseraty przekazu reklamowego jogurtu

Zdrowy styl życia
Małokaloryczny produkt
Naturalny
Wymieniona marka

W wyniku tej analizy zmierzamy do ustalenia najbardziej pożądanego, z punktu widzenia określonych segmentów rynku, wariantu przekazu reklamowego. Możemy także dokonać konfiguracji korzyści, które powinny być wyeksponowane w przekazie reklamowym, aby wykreować pozycję produktu..

Docelowym rezultatem analizy może być:

- wskazanie względnego wpływu poszczególnych korzyści na proces podejmowania decyzji o zakupie,
- określenie potencjalnego udziału w rynku wariantów o różnej kombinacji korzyści,
- wyodrębnienie grupy potencjalnych klientów, którzy przywiązują różną rolę korzyściom oferowanym przez produkt, po to, by określić segmenty o większej lub mniejszej wrażliwości na skonstruowany przekaz,
- wskazanie na szanse rynkowe z możliwością opracowania wariantów przekazu reklamowego o takiej kombinacji korzyści, jaka jeszcze nie występuje na rynku.

Aleksandra Krawczyńska, Dariusz Trzmiełak

PRZYPISY

- ¹⁾ Ph. KOTLER, *Marketing analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 242.
- ²⁾ L. GARBARSKI, *Plasowanie – marketingowy czynnik sukcesu*, „Marketing i Rynek” nr 1, 1995, ss. 2-6.
- ³⁾ E. LESIŃSKA, *Co to jest segmentacja*, „Marketing-Mix” Wiosna, 1994, s. 23-25.
- ⁴⁾ W literaturze spotkać można także określenia: lokowanie, plasowanie.
- ⁵⁾ W. WRZOSEK, L. GARBARSKI, I. RUTKOWSKI, *Marketing – punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1997, s. 174.
- ⁶⁾ J. GARLICKI, *Pozycjonowanie produktu*, „Marketing w praktyce” nr 4, 1997, ss. 6-12.
- ⁷⁾ L. GARBARSKI, *Procedury plasowania*, „Marketing i Rynek” nr 2, 1995, s. 2-5.
- ⁸⁾ J. JERSCHINA: *Pozycjonowanie nowego produktu lub usługi na rynku z uwzględnieniem konkurencji*, „Marketing-Mix” Wiosna, 1994, s. 25-28.
- ⁹⁾ D. TRZMIELAK, *Badanie preferencji konsumentów*, „Marketing w praktyce”, nr 4, 1999, s. 25.
- ¹⁰⁾ Do analizy wybrano najpopularniejszą metodę zbierania danych – analizę pełnego profilu.
- ¹¹⁾ Zalecane programy komputerowe to: UNICON, LIN MAP, MANANOVA.

Autorzy: Aleksandra Krawczyńska i Dariusz Trzmiełak są asystentami w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego.