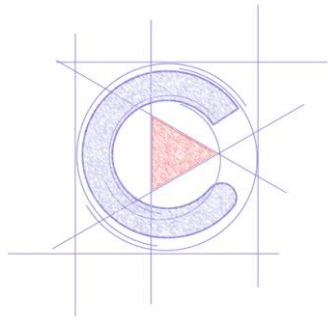


16. Marketinški Fokus, 19.1.2006

**"Kaj je naša kategorija? Kdo vse predstavlja konkurenco?"
So vprašanja resnično tako preprosta? – primer farmacevtske industrije**

Matjaž Robinšak



Naraščajoča kompleksnost trga.

Kategorije so bile jasne dokler so bile poudarjene sestavine, okusi,...



Prihajajo znamke, ki se pozicionirajo na višjih nivojih koristi in vrednot



Tehnološko različni izdelki prehajajo med kategorijami in konkurirajo prej nekonkurenčnim izdelkom.



Donat se poskuša pozicionirati v kategorijo OTC

Pomen kategorizacije lahko pojasnimo pri iskanju izdelkov na spletnih straneh.

DONAT Mg
Минеральная вода из Словении

Здоровье, молодость и всегда прекрасное настроение!

→ О воде

СКОРО НА НАШЕМ САЙТЕ ЗАКАЗ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

Повышенная возбудимость центральной нервной системы

Повышенная возбудимость периферийной нервной системы

Дрожь век, жжение, усталость р...

Дрожь, усиленное сжатие сердечной мышцы

Сухое горло, боли в шейном отделе позвоночника, усталость голосовых связок

Спазмы желудка, Проблемы проходимости желудка

Боли в спине, боли в нижней части спины

Импотенция, проблемы сдерживания мочи, боли в мочевом пузыре, болевые спазмы матки, выкидыш, фригидность, проблемы во время беременности, проблемы менструального цикла

Мурашки и судороги в конечностях

Donat Mg Диабетикам
Минерал для Вас!

Donat Mg Спортсменам
В здоровом теле - здоровый дух!

Donat Mg Женщинам
Красота от природы!

Donat Mg Детям
Здоровье наших детей!

Donat Mg Врачам
Магний в лечении!

Airways se s poziciniranjem poskuša umakniti iz kategorije žvečil

The image shows a screenshot of the Wrigley website with several annotations. A large blue circle highlights the 'Products' section, which lists various categories of chewing gum. Blue arrows point from the 'Airways' brand name in the 'Wellness' category to the 'Products' section. Another blue arrow points from the 'Oral Healthcare Program' link in the left sidebar to the 'Oral Care' category. A third blue arrow points from the 'Extra' gum pack image to the 'Oral Care' category. On the right, a yellow circle highlights the 'Orbit White' gum pack, and a blue arrow points from it to the 'Orbit White' link in the 'Oral Care' category.

HOME | PRODUCTS | ABOUT US | CAREERS | INVESTORS | KIDS | CONTACT | WORLDWIDE

Products

Great Taste, Excellent Quality

Wrigley is home to some of the world's best-known and best-loved chewing gum brands. Whether stick, pellet or tab, sugar or sugarfree, the one thing all our brands have in common is the Wrigley promise of quality. It's a promise we keep millions of times every day.

Taste
[Juicy Fruit](#), [Wrigley's Spearmint](#), [Doublemint](#), [Extra](#)

Breath-Freshening
[Winterfresh](#), [Big Red](#), [Eclipse](#), [Eclipse Flash](#)

Oral Care
[Orbit White](#), [Orbit](#), [Freudent](#)

Wellness
[Airwaves](#), [Alpine](#)

Choose a Brand ▾

- Benefits of Gum
- Nutrition Information
- Mint Production
- What Gum is Made Of
- Oral Healthcare Program

Just Brushed
Clean Feeling

Though it's been around in Europe and the Middle East for two decades, **Orbit** just made its United States appearance.

Wrigley's
Orbit White
Whitens Teeth
SUGARFREE GUM

Raziskave za podporo pri postavljanju trženjskih strategij.



- odgovarjajo, kakšna je situacija na trgu in katere znamke se oddaljujejo od svoje matične kategorije (se osamosvajajo)
- v katerih smereh lahko iščemo nove priložnosti za podkategorije
- kako nevarne so nam kategorije / izdelki, ki se poskušajo podobno pozicionirati



Pristop namenjen razumevanju kategorij

Tehnika “Card Sorting”



- Tehnika, ki pripomore k razumevanju kategorije.
- V osnovi kvalitativna tehnika podprta s kvantitativnimi prijemi – odgovori na vprašanje “Zakaj?”.
- Za namene razvrščanja uporabljamo lahko:
 - dejanske znamke (škatle,...)
 - papirnate kartice

Metoda



- **Ena-na-ena intervju pri čemer sogovornik kartice grupira na način kot se njim zdi najbolj primeren in poimenujejo skupine.**
- **Metodo vsebinsko dopolnjujemo z dodatnimi moduli in tehnikami (veriženje).**

Modularna struktura intervjuja

OSNOVNI MODUL

Osrednja kategorizacija

- Grupiranje v skupine brez danih kriterijev

DODATNI MODULI

Natančne primerjave med skupinami

Natančne primerjave med izbranimi znamkami

Dodatna kategorizacija po danih kriterijih

- cena
- ...

Primeri uporabe / nakupne navade

...

Povprečni intervju
ne presega 1 ure

Osrednji rezultat je dendrogram

Poimenovanje skupine

Detajlni opisi skupin

Končna kategorizacija

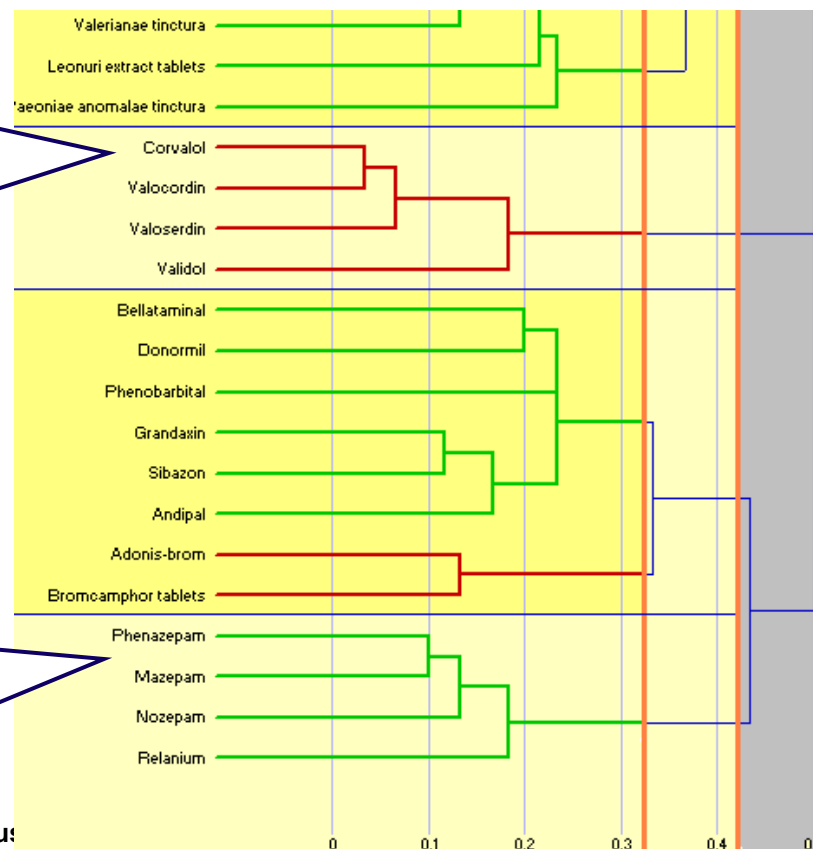
IME SKUPINE 1

IME SKUPINE 2

IME SKUPINE n

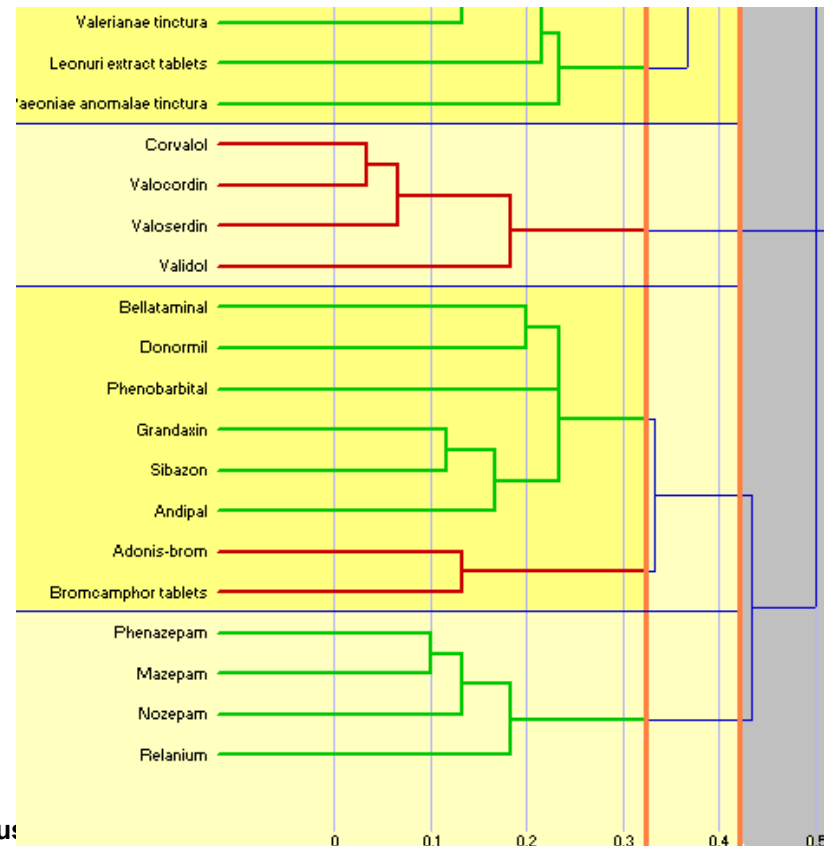
Katere so ključne značilnosti skupine; Na podlagi katerih kriterijev so znamke grupirane skupaj

Percepcija skupine
Tipičen predstavnik skupine (znamka)
Tipični uporabnik skupine (ciljna skupina)



Rezultat pove

- Percepcija ciljne javnosti (npr. končni uporabniki):
 - V kateri skupini je naša znamka in kaj je značilno za to skupino.
 - Kdo so naši ključni konkurenti.
 - Kdo so naši širši konkurenti.
 - Kako različni smo od drugih znamk v skupini.



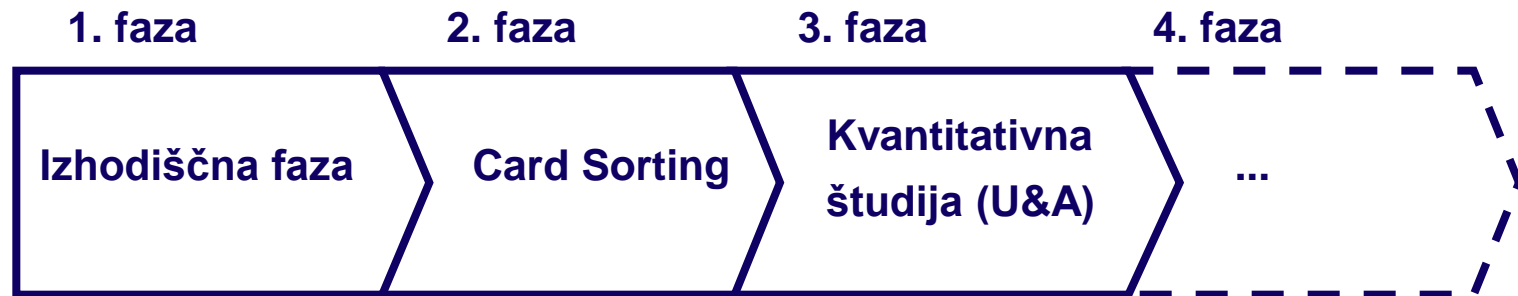
Razlike v razumevanju med ciljnimi javnostmi?



Razlike v razumevanju med ciljnimi javnostmi?



Card sorting kot del celostnega pristopa za podporo pri pripravi trženjske strategije



VEČ-FAZNI PRISTOP in njegove prednosti:

- Vsaka prejšnja faza služi kot input naslednjim fazam.
 - Nove ugotovitve lahko prenašamo in testiramo v naslednjih fazah raziskave.
 - Zmanjšujemo verjetnost napak odločitev pri metodologiji in vsebini.
 - Optimiziramo pristop z osredotočanjem na relevantno tematiko.