

Janusz Dworak

Pozycjonowanie w marketingu Wykorzystanie anamorfozy w pozycjonowaniu

Positioning in Marketing Using Anamorphosis in positioning

Decyzje gospodarcze i społeczne mają racjonalne uwarunkowania wówczas, gdy oparte są na logicznych przesłankach. W dobie powszechnego dostępu do informacji, badań naukowych, raportów i danych statystycznych coraz więcej decyzji podejmowanych jest w oparciu o zestawienia wskaźników i mierników. Można się nimi posłużyć w ocenie firmy na dany moment oraz ukazać dynamikę zmian zachodzącą w czasie. Porównywanie wyników badań ilościowych dla różnych zjawisk pozwala na określenie pozycji interesującego nas obiektu w otoczeniu, czyli określenie jego kontekstu. Jest to możliwe dzięki ustaleniu jego dystansu względem wartości maksymalnej, minimalnej, średniej czy też wartości normatywnej. Dzięki uszeregowaniu wyników pomiarów dla grupy obiektów otrzymujemy szereg informacji na temat relacji między nimi. Umożliwia to także skonstruowanie modelu badanego zjawiska, czyli stworzenia dlań wzorca.

Wprowadzenie

Większość decyzji gospodarczych i społecznych oparta jest na racjonalnych przesłankach. Przy formowaniu tych przesłanek wykorzystuje się zazwyczaj mierniki i wskaźniki, przy czym pod pojęciem miernika należy rozumieć wynik jakiegoś pomiaru, zaś pod pojęciem wskaźnika relację między dwoma (lub więcej) różnymi wielkościami ekonomicznymi. Wskaźnikami i miernikami można posłużyć się w ocenie kondycji firmy w określonym momencie czasowym, lub też za ich pomocą ukazać zachodzącą w czasie dynamikę zmian. W pierwszym przypadku mówimy o ujęciu statycznym, w drugim - dynamicznym. Zarówno mierniki jak i wskaźniki konstruowane są na podstawie dwóch typów badań: ilościowych oraz jakościowych.

Badania jakościowe, inaczej badania subiektywne, służą do pomiaru cech niemierzalnych, np. stanów emocjonalnych człowieka, badaniu preferencji, odczuć klienta, motywów działania i innych psychicznych uwarunkowań człowieka. Pomiaru te są, po pierwsze, nieprecyzyjne, szacunkowe, dotyczą bowiem rejestracji wrażeń pewnych zbiorowości, a po drugie, każdy następny pomiar może znacznie różnić się od poprzedniego. Badania ilościowe, które można nazwać inaczej obiektywnymi lub precyzyjnymi dotyczą konkretnych obiektów znajdujących się w określonym czasie i przestrzeni. Umożliwiają dokładne określenie badanej wartości danego zjawiska, ich wyniki można prezentować na znormalizowanych skalach. Ponadto, uzyskane dane łatwo można poddać weryfikacji dokonując powtórnego badania. Badaniom ilościowym podlegają przykładowo takie parametry rynku: koszty, cena, udział lub uczestnicy rynku ze względu na cechy socjometryczne, np. wiek czy płeć. Wyniki badań ilościowych mają tę zaletę, że umożliwiają pozycjonowanie wybranej cechy lub też czynnika,

pozwalają na określenie jego dystansu względem wartości maksymalnej, minimalnej, średniej czy też wartości normatywnej. Dzięki takiemu uszeregowaniu wyników pomiarów dla grupy obiektów, mamy możliwość wyznaczenia pozycji interesującego nas obiektu w otoczeniu, czyli określenia jego kontekstu. Umożliwia to także skonstruowanie modelu badanego zjawiska, czyli stworzenia dlań wzorca. Uzyskujemy tym samym możliwość zbudowania *strategii dyferencji i pozycjonowania dla rynku docelowego* oraz *mapy pozycji produktów* [Kotler, 1994, s. 88.].

Pozycjonowanie, dzięki wymienionym powyżej możliwościom badawczym, stanowi doskonałe narzędzie badania zjawisk związanych z funkcjonowaniem rynku. Może być wykorzystywane:

- do ustalenia pozycji produktu lub firmy na rynku.
- do badania pozycji, którą wyznaczają klientowi konsumowane przez niego dobra.
- do określania miejsca przedsiębiorstwa pod względem udziału w rynku na tle konkurentów.
- jako narzędzie do przetwarzania danych zmieniających się w czasie i przestrzeni (jak ceny, popyt czy podaż)
- jako czynnik wyróżniający dany produkt spośród innych poprzez:
 1. sposób reklamy,
 2. jakość,
 3. innowacyjność,
 4. opakowanie,
 5. lokalizację.

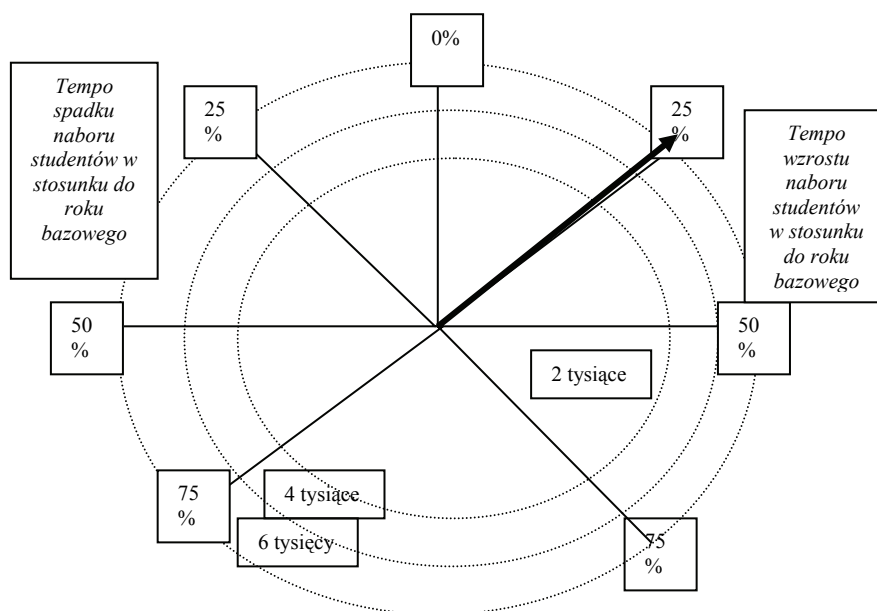
W dalszej części referatu omówiony zostanie zarys pozycjonowania związanego z zagadnieniem ustalania pozycji danego obiektu na rynku.

Można wyróżnić dwa typy pozycjonowania: proste i złożone. W prostym - miejsce obiektu badanego wśród innych podobnych zostaje wyznaczone przez wielkość wskaźnika; informacją będzie tu wzajemne położenie porównywanych obiektów. Ta nieskomplikowana metoda pozycjonowania posiada wiele zalet, jak: możliwość ustalenia pozycji badanego obiektu na tle otoczenia, oszacowania dystansu dzielącego ten obiekt od najlepszych i najgorszych czy też oceny relacji względem uśrednionej wartości, np. średniej krajowej. *Dostarcza też informacji, jakie obiekty znajdują się na czele listy rankingowej, które zaś na jej końcu, co może być wskazówką, skąd czerpać wzorce działania i gdzie warto przyjrzeć się źródłom niepowodzeń.* [Dworak J. 2004, Białystok, s. 87].

Pozycjonowanie złożone

Z pozycjonowaniem złożonym mamy do czynienia wówczas, gdy analizujemy równocześnie kilka wskaźników. Celem zilustrowania tego zagadnienia posłużono się przykładem szkół wyższych. Na jednym wykresie umieszczono kilka wskaźników, którym nadano postać: okręgów, długości i zwrotów wektora. Ilustruje to rysunek 1.

RYSUNEK 1. POZYCJONOWANIE ZŁOŻONE UCZELNI A



Źródło: opracowanie własne

Oznaczenia na wykresie:

- długość wektora, którym wykreślono okręgi (kolor zielony) o średnicy 2, 4 i 6 tysięcy obrazuje ilość studiujących na danej uczelni w liczbach bezwzględnych,
- zwrot wektora - procentowy wzrost lub spadek liczby studentów w stosunku do roku bazowego,
- kolor wektora: niebieski - uczelnia humanistyczna, czarny – uczelnia ekonomiczna itp.,

Wykres można zinterpretować następująco: *Uczelnia A o profilu ekonomicznym posiada ponad 4 tysiące studentów, co plasuje ją na poziomie średniej krajowej. Liczba studentów w porównaniu z rokiem bazowym wzrosła o 25%. Metoda ta daje nam możliwość dokonywania szybkich porównań, obejmujących naraz wiele wskaźników.*

Sposobów prezentacji wskaźników jest wiele, jednym z ciekawszych jest wykorzystanie anamorfozy [Paul, 2006, s. 310], czyli takiej metody prezentacji informacji na mapie, w której nadrzędnym celem jest sugestywne przedstawienie badanych atrybutów kosztem wierności powierzchni lub odległości. Stosowana w przetwarzaniu danych anamorfoza dostarcza narzędzi do pomiarów kartometrycznych i analiz przestrzennych. W metodzie tej priorytetem jest wizualizacja badanych zjawisk; dlatego też na rzecz przejrzystości

prezentacji rezygnuje się tu z rzeczywistych odległości, tworząc sztuczny obraz. Zastosowanie anamorfozy w pozycjonowaniu ukazują tabele 3 i 4. Tabela 3 przedstawia atrakcyjność kilku uczelni pod względem ich lokalizacji z punktu widzenia przyszłego studenta. Dla studenta ważniejszymi istotnymi informacjami mogą być:

- odległość uczelni od stacji PKP kilometrach - drugi wiersz w tabeli
- sposób dojazdu do uczelni - oznaczono przy pomocy koloru wektora (przykładowo: kolor brązowy - tramwaj, niebieski – autobus),
- ilość linii, przy pomocy których można dotrzeć do uczelni - grubość wektora,
- ceny biletów - liczby x, y, p, q wpisane w prostokąty,
- wielkość miasta będącego siedzibą uczelni - kolor prostokąta:
 - poniżej 10 000 mieszkańców – żółty,
 - 10 000 – 30 000 mieszkańców – szary,
 - 30 000 – 50 000 mieszkańców - brązowy,
 - 50 000 – 100 000 mieszkańców – niebieski,
 - powyżej 100 000 mieszkańców – zielony.

TABELA 1. ODLEGŁOŚĆ UCZELNI OD STACJI PKP KILOMETRACH

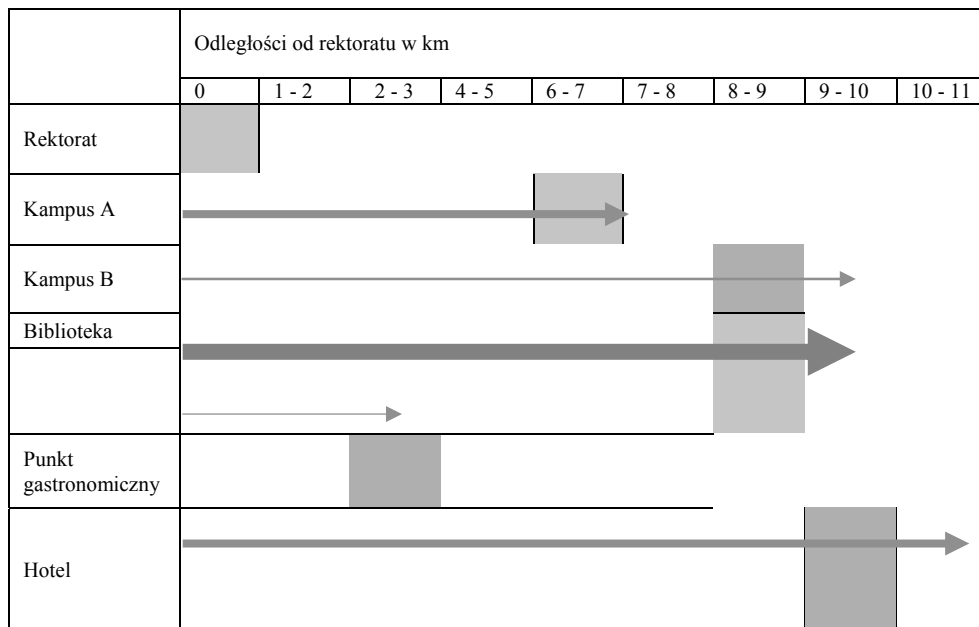
	Odległość uczelni od stacji PKP kilometrach								
	1 - 3	3 - 5	5 - 7	7 - 9	9 - 11	11 - 13	13 - 15	15 - 17	17 - 19
Uczelnia A		2,00							
Uczelnia B								3,2	
Uczelnia C					3,00				
Uczelnia D			2,20						

Źródło: opracowanie własne

Przykładowo: uczelnia A znajduje się około 4 km od stacji PKP, zlokalizowana jest w małej miejscowości i dojechać do niej można jednym autobusem, w którym bilet kosztuje 2 zł.

w tabeli 4. ukazano sposób pozycjonowania metodą anamorfozy innych odległości istotnych z punktu widzenia jakości studiowania. są to odległości od: biblioteki, rektoratu, innych budynków uczelnianych, sal gimnastycznych, sklepów, punktów żywieniowych itp. ponadto kolor wektora i jego grubość mogą nieść dodatkowe informacje typu ilość i rodzaj połączeń komunikacyjnych, zaś kolor prostokąta może informować, czy budynek jest własnością szkoły, czy też jest to obiekt wynajmowany.

TABELA 2. ODLEGŁOŚCI ISTOTNE DLA STUDENTA Z PUNKTU WIDZENIA JAKOŚCI STUDIOWANIA W UCZELNI X



Źródło: opracowanie własne

Inny sposób wizualizacji pokazano na tabela 3, gdzie przedstawiono wskaźniki *liczba studentów* i *wysokość czesnego* w ujęciu tabelarycznym. Pozwala to potencjalnym studentom na natychmiastowe zorientowanie się, jaka jest ranga uczelni w stosunku do innych konkurencyjnych.

TABELA 3. WSKAŹNIKI CHARAKTERYZUJĄCE DANĄ UCZELNIĘ W UJĘCIU TABELARYCZNYM

Nazwa wskaźnika	Możliwe przedziały w zł	Uczelnia A	Uczelnia B	Uczelnia C	Uczelnia N
Liczba studentów	1000 - 3000				
	3001- 4000				
	4001 - 5000				
	5001 – 6000				
	6001 - 7000				
	7001 - 8000				
	8001 - 9001				
	9001 - 10000				
Wysokość czesnego	1000 - 3000				

	3001- 4000				
	4001 - 5000				
	5001 - 6000				
	7001 - 8000				

Źródło: opracowanie własne.

Ilość informacji na wykresie zwiększać można poprzez np. ukazanie tych samych danych w kontekście odchylenia od średniej krajowej, która w prezentowanych przykładach przyjęła wartość 100%. Ilustruje to tabela 6. Do prezentacji przyjęto następujące założenia:

- średnia ilość studentów na uczelniach wynosi 5000 osób - w tabeli oznaczono ją prostą w kolorze czerwonym i przypisano jej wartość równą 100%.
- prostokąty przylegające do prostej informują, o ile procent mniej (gdy znajdują się po lewej stronie) lub więcej (gdy są po prawej) studentów studiuje na danej uczelni w odniesieniu do średniej krajowej,
- każdy prostokąt oznacza 20% studentów,

Analogiczny zabieg wykonano na wskaźniku *wielkość czesnego*. Za punkt odniesienia przyjęto średnią krajową o wartości 3500zł, a każdy prostokąt oznacza przekroczenie lub zmniejszenie tej kwoty o 10%.

TABELA 4. WSKAŹNIKI CHARAKTERYZUJĄCE DANĄ UCZELNIĘ W STOSUNKU DO ŚREDNIEJ KRAJOWEJ

Nazwa wskaźnika	Możliwe przedziały	Uczelnia A		Uczelnia B	
		100%		100%	
Ilość studentów 5000 osób – średnia = 100%	3001- 4000				
	4001 - 5000				
	5001 – 6000				
	6001 - 7000				
	7001 - 8000				
	8001 - 9001				
	9001 - 10000				
	Roczne czesne 3500zł – średnia = 100%	3001- 4000			
4001 - 5000					
5001 – 6000					
7001 - 8000					
Powyżej 8000					

Źródło: opracowanie własne

Analizując powyższe tabele potencjalny student dowiaduje się o istotnych dla niego różnicach pomiędzy istniejącymi na danym terenie uczelniami i co ułatwia mu podjęcie decyzji o wyborze jednej z nich.

Wizualizacja segmentacji

Ważnymi informacjami o klimacie studiowani na danej uczelni może być również struktura studiujących. Na przykład informacja o zatrudnieniu absolwentów w pierwszym roku po ukończeniu studiów może podnosić atrakcyjność uczelni. Problem wizualizacji segmentacji został przedstawiony w tab. 5.

TABELA 5. WIZUALIZACJA SEGMENTACJI

Podział badanej populacji	Kryteria segmentacji					
	Płeć	Wiek	Miejsce zamieszkania	Zatrudnienie	Inne kryterium segmentacji	
100%	Mężczyźni	Poniżej 20	Miasto	Bezrobotni		
90%		21 - 30		Pracujący		
80%		31 - 40				
70%						
60%	Kobiety					
50%						
40%						
30%				Wieś		
20%						
10%		Powyżej 40				

Źródło: opracowanie własne

Dalsze uszczegóławianie tabeli może doprowadzić do zwiększenia zakresu informacji niezbędnych do podejmowania decyzji, gdzie i na jakie uczelni studiować. Przedstawiony sposób prezentacji wskaźników jest tylko pewną propozycją, wstępem do dalszych prac związanych z pozycjonowaniem.











Pozycjonowanie na podstawie badań jakościowych

Metoda pozycjonowania znajduje zastosowanie także w badaniach jakościowych. Ponieważ badania te ze swej istoty opierają się na „miękkich” danych i określają subiektywne odczucia, stany emocjonalne, czy poziom satysfakcji, sposób konstruowania skali powinien być dostosowany do typu prezentowanych zmiennych. Przykładowy sposób przedstawiono na rys. 8. Na osiach OX i OY przedstawione zostały skale zadowolenia w postaci charakterystycznych min [Kaczmarczyk, 1995, s.154]. Osie opisano jako: zadowolenie z wykładów i zadowolenie z ćwiczeń. Na wykresie wyróżniono kilka kolorowych obszarów obrazujących stan emocjonalny studentów w stosunku do przedmiotu P. Są to:

- obszar zielony – pełne zadowolenie zarówno z wykładów jak i ćwiczeń

- obszar czerwony – niezadowolenie zarówno z wykładów jak i ćwiczeń,
- odcienie fioletu – niezadowolenie z wykładu i zadowolenie z ćwiczeń,
- odcienie niebieskiego – zadowolenie z wykładu i niezadowolenie z ćwiczeń,
- obszar żółty – całkowita obojętność w stosunku do przedmiotu.

TABELA 6. POZYCJONOWANIE WYKŁADÓW I ĆWICZEŃ

Zadowolenie studentów z ćwiczeń						
						
						
						
						
						
		Zadowolenie studentów z wykładów				

Źródło: opracowanie własne

Punkty, które pojawiają się na wykresie po naniesieniu wyników badań, w czytelny sposób zobrazują opinie studentów za równo na temat interesujących nas wykładów i ćwiczeń. Jak podaje Pogorzelski, zaletą pozycjonowania jest prezentacja danych „w sposób umożliwiający zajęcie wyróżniającego i wysokiego miejsca w percepcji nabywców tworzących określony rynek docelowy” [Pogorzelski 2008, Warszawa, s. 19.]. Przedstawioną matrycę można dostosowywać dowolnie do potrzeb badawczych. Można też zwiększać ilość informacji prezentowanych za pomocą pojedynczej matrycy poprzez różnicowanie odpowiedzi np. w zależności od płci – odpowiedzi mężczyzn będą znaczone krzyżykami a kobiet kółkami itp. Coraz szersza oferta edukacyjna w zakresie szkolnictwa wyższego stawia przed uczelniami nowe wymagania. Jednym z nich jest przygotowanie atrakcyjnych materiałów promocyjno-informacyjnych. Powinny one w sposób możliwie prosty i wyczerpujący przedstawiać profil uczelni, warunki studiowania czy perspektywy pracy po zakończeniu edukacji. Pozycjonowanie może stanowić doskonałą metodę prezentacji, przydatną zarówno w szeroko pojętym marketingu, a także służyć jako czytelne narzędzie do prezentacji danych w raportach, strategiach, badaniach ankietowych.

Zakończenie

Prezentowane powyżej metody pozycjonowania stanowi propozycję wykorzystania metod graficznych jako narzędzi umożliwiających czytelną prezentację danych. Metody pozycjonowania pozdają na umieszczenie danych w pewnym kontekście, co ułatwia holistyczne podejście do problemu. W przypadku konstruowania materiałów promocyjnych pozycjonowanie umożliwia wygenerowanie z dostępnych danych informacji, która będzie przydatna czytelna dla przyszłych studentów.

Pozycjonowanie, jako jedna z najbardziej przydatnych form prezentacji danych, stanowi także doskonałe narzędzie upowszechniania informacji w raportach, sprawozdaniach i analizach. Jak wiadomo opracowywanie diagnozy stanu przedsiębiorstwa, uczelni czy instytucji, niezbędne przy tworzeniu koncepcji rozwojowych, wymaga zaangażowania potencjału intelektualnego specjalistów, którzy zaoferują standardy analiz, opracują bazy danych i algorytmy pozwalające na zastosowanie w praktyce nowych metod pozycjonowania. Jednak te analizy często są nieczytelne dla odbiorców spoza wąskiego grona specjalistów. Pozycjonowanie umożliwia taka popularyzację wiedzy, która nie tracąc na zawartości merytorycznej i informacyjnej, staje się równocześnie zrozumiała dla szerokiego grona odbiorców.

Podsumowanie

Proces porównywania nazwany został pozycjonowaniem i znajduje zastosowanie: do ustalenia pozycji produktu lub firmy na rynku, do określenia miejsca, jakie wyznaczają klientowi na rynku konsumowane przez niego dobra, do określenia udziału przedsiębiorstwa w rynku na tle konkurentów, jako narzędzie do przetwarzania danych zmieniających się w czasie i przestrzeni oraz jako wyróżnik pozwalający wybrać dany produkt wśród innych. W referacie wyróżniono dwa typy pozycjonowania: proste i złożone. W pozycjonowaniu prostym - miejsce obiektu badanego wśród innych podobnych zostaje wyznaczone przez wielkość badanego wskaźnika; informacją będzie tu wzajemne położenie porównywanych obiektów. Ta nieskomplikowana metoda pozycjonowania posiada wiele zalet, jak: możliwość natychmiastowego ustalenia lokaty

badanego obiektu na tle otoczenia, możliwość oszacowania dystansu dzielącego ten obiekt od najlepszych i najgorszych czy też możliwość oceny relacji względem uśrednionej wartości, np. średniej krajowej. W pozycjonowaniu złożonym pokazano sposób analizowania wielu wskaźników równocześnie na przykładzie szkół wyższych. Do tego celu zaadoptowano metodę anamorfozy, w której na rzecz przejrzystości prezentacji zrezygnowano z rzeczywistych odległości, tworząc sztuczny obraz. Następnie zaprezentowano matrycę służącą do prezentacji danych jakościowych, w której tradycyjną skalę procentową zastąpiono charakterystycznymi minami obrazującymi stan emocjonalny respondentów. Matryca umożliwia wykonanie pozycjonowania dla dwóch lub trzech wskaźników jednocześnie.

Przedstawione w pracy propozycje wykorzystania metod graficznych stanowią doskonałe narzędzie prezentacji danych. Proponowane metody umożliwiają przejrzyste i czytelne umieszczenie prezentowanego zjawiska w kontekście a także ukazanie wielu informacji równocześnie. Zalety te sprawiają, że pozycjonowanie może znaleźć zastosowanie zarówno dla celów marketingowych np. szkół wyższych, jak i być przydatnym narzędziem w budowaniu strategii rozwoju tychże.

Literatura

1. Dworak J. (2004), *Analiza graficzna czynników rozwoju stymulujących rozwój jednostki samorządu terytorialnego*, [w]: *Rozwój regionów wschodnich – szanse po przystąpieniu do Unii Europejskiej*, Sikorski J. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
2. Kaczmarek S. *Badania marketingowe metody i techniki*, PWE, Warszawa.
3. Kotler P. (1996), *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebehner & Ska, Warszawa.
4. A. Longery, M.f. Goochild, D. Maguire, D.W. Rhind. (2006) *GIS Teoria i praktyka*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa.
5. Pogorzelski J.(2008), *Pozycjonowanie produktu*, PWE, Warszawa.
6. Tworzydło D. (2008), *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Rzeszów.

Summary

Economic and social decisions has its rational conditions, while they are based on logical grounds. These grounds are usually formed by metrics and indicators. We can use them to rate every firm at desired moment and to show the dynamics of changes in time. Comparisons of measurements in quantitative research for various occurrence allows us to fix their position in relation to: maximum value, minimum value, average value, normative value and the model. Comparison allows us to specify the distance between the subject of the research and the pattern, so determines its position in the environment. The process of comparison is called the positioning and we can consider it: as an assignation of the product or company position on the market; as a position which is allotted by goods consumed by the client; as a place of business in terms of market share against competitors; as a tool for data processing, which are changing in space and time; as a discriminant, which allows us to pick a product among others. This lecture highlights two types of positioning: simple and complex. In simple case the place among other similar objects has been designated by the way they organize on the axis which means that it is possible to immediately determine the investment of tested object against the environment, to estimate the distance separating it from the best and worst, to assess the relation to the national average, etc.

The complex positioning shows the way of analyze many indicators simultaneously on the example of universities. For this purpose, the anamorphosis method was adopted. In this method I had to resign from the actual distance and for better clarity in presentation I had to create artificial image. In addition, I presented a summary way of segmentation, which allows prospective students to experience the atmosphere of studying. Then I presented a matrix determined by the axes OX and OY, where the traditional rate-scale was replaced by the characteristic faces to show emotional state of respondents. When we are taking two or three indicators simultaneously into consideration, the matrix provides the execution of positioning. This article is a proposal to apply the methods of positioning for the universities competing with each other in the same area. Proposals of graphic methods presented in this lecture can be useful in practice because they are letting prospective students to generate relevant information from available data. They can also be used to develop the marketing strategy for universities.

Informacje o autorze

dr Janusz Dworak

Ul. Słowackiego 105/5

80-281 Gdańsk

e-mail: dworak.janusz@wp.pl