**როგორ ავაგოთ პერცეპტული რუკა?**

პერცეპტული რუკა იგება პროდუქტის/ბრენდის შესახებ მომხმარებელთა პერცეპციების, წარმოდგენების, მათი აღქმის თვალსაჩინოებისათვის, განსხვავებით პოზიოციონირების რუქისაკაგან, რომელიც უფრო ექსპერტულია და გულისხმობს ისეთი კრიტერიუმებით შეფასებას, როგორიცაა ფასი, პროდუქტის ტექნიკური მახასიათებლები და სხვა რელევანტური, გაზომვადი ატრიბუტები.

ორივე რუკა გამოიყენება პოზიოციონირების სტრატეგიის დასაგეგმად.

განვიხილოთ პერცეპტული რუკის აგება ერთ-ერთი პროდუქტის, სპორტული ფეხსაცმლის მაგალითზე.

პირველ რიგში უნდა განვსაზღვროთ პროდუქტის ატრიბუტები, ანუ ის სარგებელი/ბენეფიტი, რასაც მომხმარებელი აქცევს ყურადღებას ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას. ასეთი ატრიბუტი ბევრია: კომფორტი, გამძლეობა, მრავალფუნქციურობა, სიმსუბუქე, სტილი/დიზაინი და სხვა. პოზიციონირების რუკის აგებისას ამჯერად ვისარგებლებთ ორი კრიტერიუმით (შესაძლებელია უფრო რთული რუკის აგებაც). თუ რომელია ეს ორი კრიტერიუმი, ეს უნდა დავადგინოთ ჩვენი საკვლევი სეგმენტის- მოხმარებელთა გამოკითხვით , ანუ პირველი ეტაპია, მომხმარებელთა გამოკითხვა პროდუქტის ყველაზე მნიშვნელოვანი/ჩვენთვის საინტერესო ატრიბუტის, ანუ სარგებლის შესახებ.

დავუშვათ, კვლევებით აღმოჩნდა, რომ მომხმარებელთა დიდი ნაწილი სპორტული ფეხსაცმლის ყიდვისას ყველაზე ხშირად ყურადღებას აქცევს ორ სარგებელს (გაიხსენეთ სეგმენტირება სარგებლის მიხედვით), ანუ პროდუქტის ორ თვისებაას: ესაა მისი გამძლეობა და სიმსუბუქე. ვაგებთ გრაფიკს, სადაც ერთ ღერძზე გადავზომავთ გამძლეობას და მეორე ღერძზე - სიმსუბუქეს. შევთანხმდეთ, რომ ამ სარგებლის მიხედვით ბრენდების შეფასებისას ვისარგებლებთ შემდეგი სკალით : (- 5)-დან (+5)-მდე.

 5

4

3

2

1

1 2 3 4 5 მაღალი გამძლეობა

 დაბალი გამძლეობა -5 -4 -3 -2 -1

 -1

 -2

 -3

 -4

 -5

მსუბუქი

შემდეგი ნაბიჯი არის ჩვენი საკვლევი ბრენდის (დავუშვათ ესაა ნაიკი) და კონკურენტების სიის შედგენა და მათი განთავსება ამ გრაფიკზე. ამისათვის საჭიროა თითოეული კონკურენტი შეფასდეს ამ სკალაზე აღნიშნული ატრიბუტების მიხედვით.

 5

4

3

2

1

1 2 3 4 5 მაღალი გამძლეობა

 დაბალი გამძლეობა -5 -4 -3 -2 -1

 -1

 -2

 -3

 -4

 -5

მსუბუქი

 

 

  

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | გამძლეობა | სიმსუბუქე |
| პუმა | -2 | -3 |
| მერელი | 5 | -3 |
| ადიდასი | 3 | 3 |
| ნაიკი | 3 | 5 |

*გაითვალისწინეთ, რომ აღნიშნული ატრიბუტები და ბრენდები მხოლოდ პირობითობაა თვალსაჩინოებისათვის და რეალურ შეფასებებთან კავშირი არა აქვს.*

თუ ჩვენი საკვლევი ბრენდი ნაიკია, ვადარებთ მის პოზიციას კონკურენტებთან შედარებით. რუკია ანალიზი გვაძლევს საშუალებას თვალსაჩინოდ დავინახოთ კონკურენტების უპირატესობები, სადაა ბაზარზე ე.წ. ცარიელი /ასათვისებელი ადგილები, ჩვენი ბრენდის ყველაზე ახლო კონკურენტი და ა.შ.