Konsep Pembahagian (Segmentation) & Penyasaran Pasaran (Targeting)

Mengenal pasti peluang pasaran, analisis jurang (gap analysis) dan memfokuskan sumber pada segmen berpotensi tertinggi.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Menjual kepada "semua orang" bermaksud gagal menjual kepada sesiapa. Pembahagian pasaran yang tajam membolehkan mesej digital direka khusus mengikut keperluan sebenar pembeli.

Pasaran Pengguna (B2C — Consumer Market)

- Demografi: Umur, jantina, tahap pendapatan, kelas sosial & pendidikan.
- Geografi: Lokasi negeri/bandar, kawasan luar bandar & jenis kediaman.
- Psikografi: Personaliti, gaya hidup, nilai & minat.
- Tingkah Laku: Faedah yang dicari (benefit sought) & kadar penggunaan produk.

Pasaran Industri (B2B — Industrial/Corporate Market)

- Kegunaan Akhir: Jenis industri, sektor ekonomi & aplikasi teknikal produk.
- Saiz Organisasi: Syarikat multinasional (MNC), GLC atau PKS (SME).
- Geografi & Logistik: Zon perindustrian dan kluster operasi.
- Nilai & Kekerapan: Faedah operasi yang dicari & volum/kadar pesanan.

Campuran Pemasaran (4P) & Keluk Kitaran Hayat Produk (PLC)

Produk, Harga, Tempat (Pengedaran) dan Promosi serta strategi mengikut 4 fasa kitaran hayat produk.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Keputusan 4P mesti disesuaikan mengikut fasa Kitaran Hayat Produk (Pengenalan, Pertumbuhan, Kematangan, Penurunan) dan dinamik pasaran digital.

1. PRODUK (PRODUCT)

Ciri, Kualiti, Pembungkusan & Perkhidmatan

Merangkumi barangan fizikal, perkhidmatan digital, kemahiran dan pengalaman pelanggan. Setiap produk melalui 4 fasa Kitaran Hayat Produk (PLC).

2. HARGA (PRICE)

5 Pertimbangan Penentuan Harga

(i) Objektif Firma (pulangan modal/ROI) · (ii) Objektif Pemasaran (harga penembusan rendah) · (iii) Permintaan · (iv) Kos & Margin · (v) Pesaing (harga mudah diturunkan tetapi sukar dinaikkan semula).

3. TEMPAT / PENGEDARAN (PLACE)

Saluran Pengedaran, Inventori & E-Fulfillment

Melibatkan: (1) Pemilihan saluran pengedaran (terus/e-dagang vs perantara), (2) Tahap perkhidmatan pelanggan (tempoh penghantaran), dan (3) Terma kredit/diskaun pengedar.

4. PROMOSI (PROMOTION / IMC)

Komunikasi Pemasaran Bersepadu (IMC)

Gabungan 5 elemen subcampuran komunikasi: (1) Pengiklanan, (2) Promosi Jualan, (3) Publisiti/PR, (4) Jualan Peribadi, dan (5) Penajaan untuk impak komunikasi maksimum.

Penjenamaan Digital, 6 Elemen Jenama & Kuasa Advokasi (90% vs 20%)

Bagaimana identiti jenama dan advokasi pelanggan dalam talian membina kelebihan daya saing yang sukar ditiru.

INTIPATI UTAMA (KEY TAKEAWAY):
Penyelidikan (Geyser, 2020; Wilk et al., 2021) membuktikan lebih 90% pengguna mempercayai penyokong/advokasi jenama dalam talian berbanding hanya 20% yang mempercayai iklan berbayar.

6 ELEMEN JENAMA

Struktur Teras Penjenamaan

1. Domain Jenama (pasaran sasaran) · 2. Warisan Jenama (sejarah & budaya) · 3. Nilai Jenama (kualiti/prestasi) · 4. Aset Jenama (nama, logo, simbol) · 5. Personaliti Jenama (watak) · 6. Refleksi Jenama (persepsi diri pembeli).

ADVOKASI JENAMA (BRAND ADVOCACY)

90% Kepercayaan Pengguna vs 20% Iklan

Pelanggan yang berpuas hati menjadi jurucakap sukarela. Advokasi dalam talian bersifat multidimensi (kognitif, afektif, visual), mempunyai jangkauan global dan kekal lama.

5 DIMENSI IDENTITI JENAMA

Psikolinguistik & Pengalaman Jenama

Merangkumi (1) Simbol, (2) Produk, (3) Organisasi, (4) Komunikasi, dan (5) Pengalaman Perkhidmatan. Nama jenama harus mudah disebut dan diingat tetapi unik (Vitevitch & Donoso, 2011).