

**ИЗСЛЕДВАНЕ**

**ТЕМА: ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА КРЕМ  
ЗА РЪЦЕ „ БИЛКА “ ЗА ЖЕНИ**

- 1. Същност на процеса позициониране**
- 2. Прилагане на макромодел на позициониране на  
търговската марка Билка на българския пазар**
- 3. Прилагане на решение X**
  - 3.1 Решение X – диференцирано позициониране**
- 4. Анкета приложена на потребителки на възраст  
18-22 години**
- 5. Прилагане на решение YZ**
  - 5.1 Позициониране по отношение на потребителите- Y**
- 6. Предложение за рекламно съобщение**

**Изготвил: А. Василева**  
**Специалност: Психология 3 курс**

**проверил: Гл. ас. Д-р И. Кръстев**

**Благоевград, 2011 г.**

## **1. Същност на процеса на позициониране.**

Позиционирането на дадена търговска марка представлява един от най-важните елементи от построяването на рекламната кампания и дори на цялата маркетингова стратегия, защото именно то определя основното съдържание на рекламното обръщение. Позиционирането представлява процес на формиране на образа на дадена стока и услуга в съзнанието на потенциалните потребители. На практика това се осъществява чрез рекламната комуникация, която представя на потребителя какво всъщност представлява дадената търговска марка, какви свойства притежава и за кого е предназначена. По този начин се определя нейното място сред сродните ѝ и конкуриращи я търговски марки.

Позиционирането обаче не означава просто разкриване на характеристиките на стоката или услугата. То трябва да избере доводите или аргументите, за да убеди потребителите, че именно тези продукти най-добре отговарят на техните потребности и по този начин съответната марка става най-изгодна за тях.

Позиционирането не може да обясни по какъв точно начин трябва да се представят характерните предимства на търговската марка, а също така и как те най-добре биха въздействали на поведението на потребителя. Това е предмет на творческата стратегия рекламата, а не на процеса на позициониране.

Определянето на позицията означава да се намерят основните предимства и изгоди на съответната търговска марка и именно там да се акцентира вниманието. Следователно едно от основните значения на това понятие се изразява в точното очертаване на местоположението на дадена търговска марка сред множеството такива в съответната стокова категория. В зависимост от решението на тези по-общи и специфични задачи определянето на позицията се осъществява на три равнища-макроравнище, мезоравнище и микроравнище, всяко от които има свои специфични особености, които сформират съответното макро-, мезо- и микро-модел на позициониране. Всяка една търговска марка трябва да премине през анализа на трите модела на позициониране и след това се съставя пълна схема за заявка на цялостна позиция, която в крайна сметка ще представлява основното съдържание на рекламната кампания.

Най-общо казано, позиционирането е процес на формиране на определен образ на дадена стока или услуга в представите и съзнанието на потенциалните потребители. Следователно това е начин чрез който потребителите идентифицират съответния продукт според неговите най-важни характеристики.

## **2. Прилагане на макромодел на позициониране на търговската марка „Билка“ на българския пазар**

### ***2.1 Потребност от марката Билка в стоковата категория крем за ръце***

Пазарът на кремове за ръце е разпределен между много марки. Едни от най-предпочитаните са Нивея, Dove и Билка като пазарният дял на последната е най-нисък около 12%. Това може да се дължи на факта че това е от по-късно появилите се марки крем за ръце - през 2004 год.