

**ЮЗУ "Неофит Рилски"- гр. Благоевград.**

**Факултет**

**Катедра**

## **Изследване**

**на тема:**

***Макромодел на позициониране на търговска  
марка Always***

**Изготвил:**

**Научен ръководител:**

## 1. Същност на позиционирането като част от брандинг стратегията

Търговската марка (бренд) е най-важният и най-ценният актив на компанията.

Всяка една от десетте най-ценни марки в света възлиза на стойност милиарди долари. Това, което важи за големите корпорации, се отнася и за малките организации: търговската марка (бренда) представлява много пари и начинът, по който управляваме марката си, има колосално значение за приходите от дейността ни.

Брандингът е причината за всеки успешен бизнес, без значение от неговия мащаб. Една адекватно разработена брандинг стратегия може да донесе само и единствено дивиденди, а разходите вложени в нея ще се възвърнат многократно. Думата брандинг е чуждица в българския език и се използва като название на процеса на отличаване на един продукт, услуга или дейност от останалите на пазара.

Брандингът е визуалното и психологическо презентирание, с което разчитаме нашите клиенти да ни асоциират и изберат пред конкуренцията. Нашият брандинг е лицето, с което искаме да бъдем запомнени и качествата, върху които искаме да акцентираме.

Позиционирането е ключов елемент на брандинг концепцията в съвременния маркетинг и може да се разглежда като неин синоним. В маркетинга позиционирането е процес, при който маркетинговете се опитват да създадат имидж или идентичност в съзнанието на техния целеви пазар за даден продукт, марка или организация.

Обикновено процесът на позициониране включва следните моменти:

- Определяне на пазара, в който продуктът или марката ще се конкурира, както и кои са съответните купувачи
- Идентифициране на характеристиките(качествата), които определят „мястото“ на продукта
- Събиране на информация от клиентите за техните възприятия спрямо всеки продукт със сходни характеристики
- Определяне как се позиционира всеки продукт в съзнанието на потребителите
- Определяне на мястото на всеки продукт в пазарната ниша
- Определяне на предпочитаната от целевия пазар комбинация от качества (наречена още „идеалния вектор“)

- Изследване на съответствието между:
  - ✓ Позицията на продукта
  - ✓ Позицията на идеалния вектор
- Позициониране

Когато заговорим за позициониране е от изключително значение да изясним, защо е важно да се позиционира една търговска марка и каква точно е тя. Една от основните причини за важността на позиционирането е така наречения феномен „Brainwashing“. Потребителите са повлияни от въздействието на мощното марково позициониране, което се свързва с огромно разнообразие от марки, между които разликите са толкова минимални от гледна точка на продуктова функционалност, че потребителят се изправя пред океан от почти неразличими предложения. Ето защо е изключително важно за една марка добре позиционирана и разграничена от конкурентите на пазара.

Когато говорим за позициониране на търговска марка, няма как да не си зададем въпроса: **Как се създават силни търговски марки?**

Търговските марки се изграждат с безкомпромисна последователност – в контекста на времето и на пазарите. В периода от 1974 г. до 1994 г. Burger King почти всяка година променя рекламното и брандинговото си позициониране. Но постоянната промяна на посланието на марката не гради силна марка. През същия период брандинг посланията на McDonald's са много по-последователни. Burger King се връща на вероятно най-силната си позиция “Have It Your Way” и вече следва последователна брандинг стратегия. Несъмнено и единодушно е мнението, че най-великата марка в света е Coca-Cola. Един от директорите на компанията твърди, че успехът ѝ се дължи отчасти на дългосрочното им фокусиране върху много конкретна потребителска група – младежите на възраст от 18 до 25 години – които очевидно навсякъде си приличат.

Целта на настоящото изследване е да разгледа процеса на позициониране на една от световните марки за дамски хигиенни продукти Always. Ще разгледаме конкретния модел на позициониране на марката на световния пазар и в частност на българския; ще погледнем кои са основните конкуренти и качествата, които отличават марката Always от останалите марки; ще прегледаме и кратка анкета, отразяваща мненията и настроенията на потребителя към търговска марка Always.

## 2. Позициониране на марката Always



### 2.1 Как и къде стартира Always

Марката Always е собственост на компанията „Procter&Gamble“ (P&G) и е сравнително нов бизнес за нея в началото на 90-те години на ХХв. Днес обаче Always е една от най-популярните и предпочитани от потребителя марки за дамски хигиенни продукти в световен мащаб.

Търговската марка стартира пробно през 1983г. чрез проучване на пазара в Минеаполис и Минесота и представя 3 вида дамски превръзки: мини, макс и ежедневни превръзки. Целевия пазар към който са насочени усилията е женската аудитория на възраст между 12 и 49 години. Тестовите пазарни резултати отчитат, че Always може да достигне 22,5% дял от националния пазар по това време. Тогавашната осведоменост на потребителя обаче е твърде ниска. Онези които опитат продукта го харесват, с изключение на размера на превръзката. През 1984г. марката добавя един нов продукт в листата си, а именно „мини тънките превръзки“. По това време стартира и телевизионната реклама на Always, както и изпращането на пробни продукти посредством купони по пощата. Така марката Always набира скорост в конкурентната среда. През 1986г. марката представя Always Plus, а през 1991г. и известните днес Always Ultra, навлизайки на пазара в Европа и Близкия Изток.

Днес Always разполага с много повече от 3 основни вида продукти и се стреми към непрекъсната иновация и съвършенство. Конкуренцията както и преди 30години остава изключително интензивна, като днес на Always се налага да пребори