

ЮЗУ "Неофит Рилски" - гр. Благоевград.

Факултет

Катедра

## Изследване

на тема:

*МАКРОМОДЕЛ НА ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА*

*ТЪРГОВСКА МАРКА*

---



Изготвил:

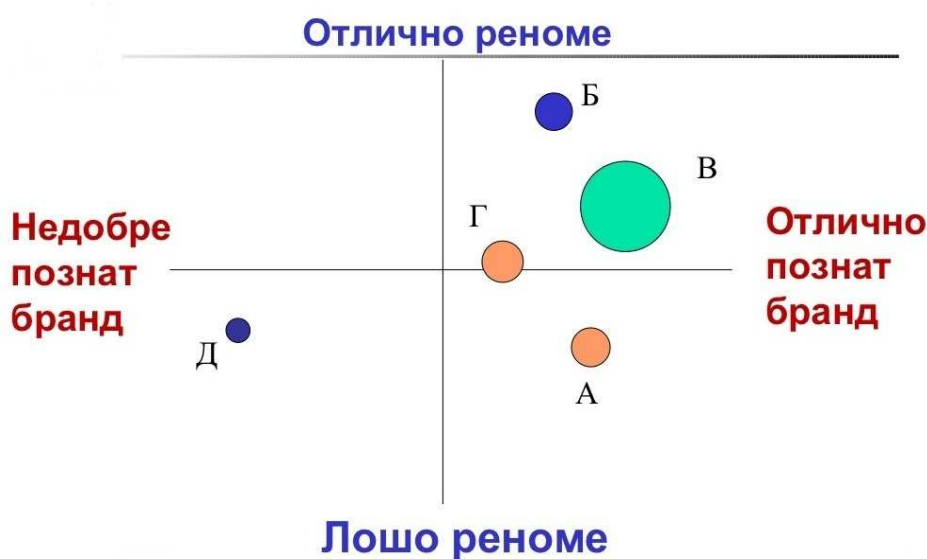
Научен ръководител:

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

Позиционирането е ключова стратегическа концепция в съвременния маркетинг, която е свързана с диференцирането на една марка от конкурентните марки. През последните три десетилетия се наблюдава стремителното увеличение на броя конкуриращи се марки на почти всички пазари. В резултат на това ние ежедневно биваме засипване от рекламна лавина, която ни затрупва с прекомерна информация. И тъй като човешкият мозък е така устроен, че отказва да приема целия този обем информация, хората запомнят само малка част от видяното и чутото от медиите. В съвременния организационен хаос позиционирането ни дава възможност да сортираме и организираме възприетата информация.

Корените на теорията за пазарното позициониране могат да се намерят в началото на 60те години на XX век в книгата на знаменития рекламист Росър Рийвс “Реализмът в рекламата”. В нея Рийвс издига тезата, че рекламата трябва да се фокусира върху една единствена продуктова характеристика или изгода и то такава, която е много важна за потребителите. Нарича подхода си Изключително предложение за продажба (Unique Selling Proposition). По същество Рийвс е положил основите на теорията за пазарното позициониране, въпреки че не го нарича така. По-късно става известна позиционната концепция на Ал Риъс и Джак Траут, която може да се каже, че към днешна дата е доминираща сред специалистите по маркетинг.

Схема 1. Карта на позициониране на марка



Позиционирането е ключов елемент на барандинг концепцията в съвременния маркетинг и може да се разглежда като неин синоним. В маркетинга позиционирането е процес, при който маркетинголозите 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

Схема 2. Избор на бранд/марка в съзнанието на потребителя

## Избор на бранд/марка



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 брандово 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?**

Целта на настоящото изследване е да разгледа процеса на позициониране на една от световните марки за шампоани Head & Shoulders. 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 Head & Shoulders от останалите марки; ще прегледаме и кратка анкета, отразяваща мненията и настроеността на потребителя към търговската марка.



## 2. Позициониране на марката Head & Shoulders

### 2.1 История на марката Head & Shoulders



Идеята за създаването на марката Head & Shoulders датира от около 1950 г., когато изследване на Procter & Gamble установява, че потребителите не са напълно удовлетворени от съществуващите до тогава шампоани против пърхот. След 10 години на изследвания, учените на P & G намират нова и ефективна съставка против

пърхот, която наистина дава резултат – „цинк пиритион“. През 1960 г. P & G тества продукта и от пролетта на 1961 г. новият шампоан получава името си - Head & Shoulders, а Procter & Gamble започва да работи върху опаковката, външния вид, рекламата и маркетинговите кампании на новия бранд. Head & Shoulders е представен пред потребителите като оригинален продукт, който представлява синьо-зелен кремообразен шампоан в бял стъклен буркан, "клинично доказан, че намалява появата на пърхот." През последните 50 години, Head & Shoulders еволюира значително, предлагайки разнообразие от шампоани и балсами за коса, които отговарят на нуждите на косата и скалпа на потребителите.

Сега създателите на продукта посочват 7 основни ползи от употребата на шампоан Head & Shoulders:

1. бори се срещу пърхота
2. успокоява сърбежа
3. премахва дразненето
4. намалява зачервяването
5. контролира омазняването
6. премахва лющенето
7. оставя косата красива



Шампоан Head & Shoulders е най-продаваният шампоан в света. На всяка минута се продават около 110 шишета от безценната формула на Head & Shoulders или около 29 милиона на година.

Серии/Продуктови линии на марката Head & Shoulders:

Classic /Classic 2in1      Smooth and Silky      Citrus Menthol      Ocean Lift  
 Sensitive Care      Hairfall Defense      Anti Hairfall for men      Dry Scalp Care  
 Volume Boost



**2.2. Основни конкуренти на марката Head & Shoulders на пазара за противопърхотни шампоани.**

**❖ Head & Shoulders**

Ще разгледаме конкретен пример за марката Head & Shoulders на пазара в лицето на Head & Shoulders Classic Clean 2in1 шампоан против