

КАЗУС

по дисциплина

МВАМ058D

„Международни маркетингови стратегии“

Изпълнител:

Име,

Ф№

Проверил:

д-р Едуард Маринов

София, 2018 г.

1. Продукт

Pampers предлага марка продукти за бебета и малки деца. Продуктовият асортимент включва Swaddlers, Cruisers, Baby Dry, Easy Ups Boys, Easy Ups Boys.

Pampers се позиционира като продукт, който подобрява живота на бебета, малки деца и техните родители. Родителите предпочитат памперси за малките си деца, поради техния забързан живот, тъй като те не изискват допълнителни грижи и заместители. През 2017 г. Pampers има световен пазарен дял от около 33%. Компанията е световен лидер в категорията бебешки пелени, следвана е от Huggies (18% пазарен дял).

В своята повече от 50-годишна история, Pampers успешно се е позиционирала като марка на пазара. Представата за качество и стойност на продукта е в съзнанието на потребителите. Чрез обучение и информизиране на потребителите за възможните продукти, които могат да бъдат използвани в различните етапи на развитието на бебетата, Pampers може да спечели лоялност от потребителите. В различните етапи Pampers приема различни маркетингови стратегии, за да отговори на съвременната среда на пазара.

2. Целеви пазар

Това са майки, за първи или последващи пъти, чиито деца са на възраст -3 години. С порастването на бебетата, някои млади майки искат да се върнат на работа. Това насърчава използването на пелени / памперси, тъй като те са по-удобни и не е нужно да се използват текстилни пелени, които изискват събиране, пране, по-честа смяна. Също така, тъй като бебетата стават по-активни, пелените са по-удобна и са по-хигиенична алтернатива от кърпените пелени. Понастоящем обаче по-голямата част от продажбите се ограничават до клиенти в градската част. Така че степента на проникване на пелените за еднократна употреба нараства, тъй като повече млади родители ги намират за удобни.