



**Тема 6.**

**БРАНДИНГЪТ. МЕНИДЖМЪНТ И СИЛА НА БРАНДА.  
ОПИТЪТ НА „THE BIGGEST“ В БРАНДИНГ-КУЛТУРАТА**




---

---

---

---

---

---

---

---

“Марката е знак, който е способен да отличава стоките или услугите на едно лице от тези на други лица и може да бъде представен графично. Такива знаци могат да бъдат думи, включително имена на лица, букви, цифри, рисунки, фигури, формата на стоката или нейната опаковка, комбинация от цветове, звукови знаци или всякакви комбинации от такива знаци.”

Чл. 9 ал 1 от Закона за марките и географските означения обнародван в брой 81 на “Държавен вестник” от 14 септември, 1999

---

---

---

---

---

---

---

---

## Брандът и иновациите

- Въвеждане на нови продукти
- Възпитават лоялност у клиентите за стабилно дългосрочно търсене
- Да се използват за разширено търсене

---

---

---

---

---

---

---

---

## Фирмени решения относно бранда

Procter & Gamble, Nestle, mars



Yamaha - brand

---

---

---

---

---

---

---

---

## Разнообразие и единство

Mercedes



SMART




---

---

---

---

---

---

---

---

**VIRGIN**




---

---

---

---

---

---

---

---

МОДЕЛИ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МЕЖДУ МАРКИТЕ И ПРОДУКТИТЕ(1) – ЕДНА МАРКА ЕДИН ПРОДУКТ

MARRIOTT HOTELS

ХРАНИТЕЛНО-ВКУСОВА  
ПРОМИШЛЕНОСТ




---

---

---

---

---

---

---

---

ЕДНА МАРКА= ЕДИН ПРОДУКТ = БРЕНДЪК

---

---

---

---

---

---

---

---

МОДЕЛИ НА  
ВЗАИМООТНОШЕНИЯ  
МЕЖДУ МАРКИТЕ И  
ПРОДУКТИТЕ(2)

МАРКА НА МАРКАТА  
CALGON – ПРАХ ЗА  
ПРАНЕ + СОЛИ ЗА  
ОМЕКОТЯВАНЕ НА  
ВОДА




---

---

---

---

---

---

---

---

МОДЕЛИ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МЕЖДУ  
МАРКИТЕ И ПРОДУКТИТЕ(3) – МАРКА НА RANGE



МАРКА - ЧАДЪР



МАРКА ПО ПРОИЗХОД



## ПОДКРЕПЯЩА МАРКА




---

---

---

---

---

---

---

---

Taste perceptions of 6 beer brands when the drinker knows what he is drinking. 1



Taste perceptions of 6 beer brands when the drinker does NOT know what he is drinking. 1




---

---

---

---

---

---

---

---

## СИЛАТА НА БРАНДА

| Сляп тест на диетични напитки | % предпочита преди да знаят какво тестват | % предпочитат след като им се каже |
|-------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------|
| Кока Кола                     | 44%                                       | 65%                                |
| Пепси Кола                    | 51%                                       | 23%                                |
| Няма разлика                  | 5%                                        | 12%                                |

Source: Chernatony and McDonald (2003)

---

---

---

---

---

---

---

---

### Силата на бранда



Citroen C1  
~9,700 Euro



Toyota Aygo  
~12,500 Euro



Peugeot 107  
~11,500 Euro

---

---

---

---

---

---

---

---

Еднакъв дизайн—всички са разработени от Toyota  
Еднакви двигатели—всички доставени от Peugeot  
Същите доставчици—компонентите се доставят чрез Peugeot  
Същите производители—произвеждат се в Czech Republic  
Цената ??... е... Тя е различна. Защо?

---

---

---

---

---

---

---

---

### Легендата „Правец“




---

---

---

---

---

---

---

---

## УСПЕШНИЯТ БРАНД

Брандът е успешен, когато предоставя  
такава допълнителна стойност в течение  
на дълъг период при наличието на  
сериозна конкуренция

---

---

---

---

---

---

---

## УСПЕШНИЯТ БРАНД

Потребителите често го използват като устойчив  
символ, например за ценово равнище, лукс,  
удобство, модерност,  
.... но и за лошо обслужване, ниско качество

---

---

---

---

---

---

---

КАК СЕ ПОСТИГА ???

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

## БАЗОВО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА БРАНДА

1. *Нашият продукт е уникален.* Единствената стока или услуга на пазара, която притежава конкретна характеристика. Polaroid е единственият апарат на пазара, който прави моментни снимки.
2. *Нашият продукт е различен.* Новата Feiya Power Gel благодарение на концентрираната си гел на формула е по-силна, по-икономична и по-ефективна.
3. *Нашият продукт е подобен.* Същата функционалност като конкурентите на по-ниска цена. Meisterbrau на вкус е като Budweiser, но на по-ниска цена.

---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---



НЯКОИ УСПЕШНИ ПОЗИЦИОННИ ТЕМИ

|                          |                                |
|--------------------------|--------------------------------|
| Apple iPod               | 1000 songs                     |
| Burger King              | Have it your way               |
| Colgate Total Toothpaste | Total dental protection        |
| Disney                   | Wholesome family entertainment |
| Visa                     | Accepted everywhere            |
| Volvo                    | Safety                         |
| Viagra                   | Quality of life                |
| Charmin Tissue           | Softness                       |

---

---

---

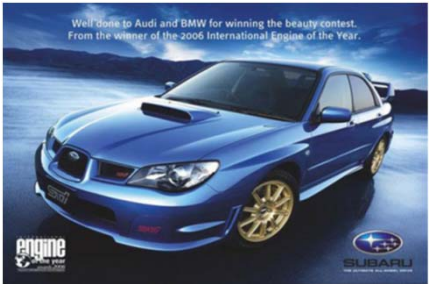
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---