

Проф. д-р Евгени Станимиров,
гл. ас. д-р Владимир Жечев,
гл. ас. д-р Дарина Павлова,
ас. Пламена Паламарова

БРАНД МЕНИДЖМЪНТ

2018

Издаелство „Наука и икономика“
Икономически университет - Варна

Тази книга или части от нея не могат да бъдат размножавани, разпространявани по електронен път и копирани без писменото разрешение на издателя.

© Евгени Петров Станимиров, Владимир Жечов Жечев, Дарина Павлова Павлова, Пламена Вескова Паламарова, автори, 2018.

© Издателство „Наука и икономика”, 2018.

ISBN 978-954-21-0965-5

СЪДЪРЖАНИЕ

Предговор	9
-----------------	---

Тема първа

ВЪВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕТО НА МАРКИТЕ..... 13

1.1. Причини за интереса към търговските марки	14
1.2. Принципи на постановки във връзка с регистрация на марка.....	16
1.3. Международни документи, регулиращи регистрацията на марки	17
1.4. Процедура по регистрация на марка	19
1.5. Прекратяване регистрацията на марка	22
1.6. Видове марки и обекти на брендиране	23
1.7. Функции на марките	28
1.8. Етапи при проектиране на марково име.....	28
1.9. Съвременни предизвикателства и възможности пред брендинга.....	31
1.10. Тестове и казуси	33

Тема втора

СТОЙНОСТ НА БРАНДА 52 |

2.1. Причини за интереса към стойността на бранда	53
2.2. Марков капитал	55
2.3. Модели за стойността на бранда	56
2.4. Оценка на стойността на бранда – доводи „за“ и „против“	57
2.5. Методи за оценка на стойността на бранда	59
2.6. Тестове и казуси	72

Тема трета

ИЗВЕСТНОСТ (ОСВЕДОМЕНОСТ) НА БРАНДА 91 |

3.1. Същност и ограничения на осведомеността за бранда	92
3.2. Пирамида на осведомеността	94

3.3. Начини за създаване на стойност чрез осведомеността за бранда.....	96
3.4. Стратегии за постигане на известност на бранда	97
3.5. Тестове и казуси	100

Тема четвърта

ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА БРАНД

4.1. Потребителски асоциации на бранда: същност и характеристика.....	119
4.2. Типове потребителски асоциации с бранда.....	120
4.3. Характеристики на асоциациите.....	125
4.4. Принос на асоциациите с бранда за създаване на стойност	127
4.5. Подходи за измерване на потребителските асоциации на бранда.....	128
4.6. Процес на позициониране на бранд – същност, характеристики и видове.....	131
4.7. Тестове и казуси	144

Тема пета

БРАНД ИМИДЖ

5.1. Идентичност на бранда и модел на бранд мениджмънт	167
5.2. Бранд имидж – същност, характеристики и елементи.....	169
5.3. Канали за възприемане на имиджа	172
5.4. Видове имидж.....	172
5.5. Елементи на бранд имиджа.....	173
5.6. Фактори, влияещи върху формирането на имиджа.....	174
5.7. Маркетингови аспекти на бранд имиджа.....	174
5.8. Бранд концепция	180
5.9. Измерване на бранд имиджа	182
5.10. Съображения при изследване на имиджа	186
5.11. Концепцията „персоналност на бранда” – същност и елементи	188
5.12. Тестове и казуси	190

Тема шеста

ПРОЦЕС НА РАЗРАБОТВАНЕ НА БРАНД	216
6.1. Видове брандове.....	217
6.2. Типове брандинг.....	222
6.3. Бранд планиране.....	224
6.4. Бранд анализ	226
6.5. Бранд стратегии – разработване и видове.....	228
6.6. Стратегии на екстензиране на бранда	231
6.7. Бранд стратегии според етапа на развитие на пазара	234
6.8. Изпълнение на стратегиите по екстензиране на бранда.....	237
6.9. Бранд одит и управление на бранда	239
6.10. Тестове и казуси	243

Тема седма

УПРАВЛЕНИЕ НА БРАНД ПОРТФОЛИО	270
7.1. Бранд портфолио – същност, ползи, правила за управление	271
7.2. Видове бранд архитектура	273
7.3. Връзки между основния бранд и портфолиото.....	274
7.4. Стратегия за изграждане на бранд портфолио	274
7.5. Драйвери при управление на бранд портфолио	287
7.6. Тестове и казуси	291

Тема осма

ЛОЯЛНОСТ КЪМ БРАНДА	303
8.1. Привързаност към бранда – същност, видове	304
8.2. Потребителска лоялност към бранда	305
8.3. Подходи за дефиниране на лоялността	309
8.4. Видове лоялност към бранда	310
8.5. Равнища на лоялност към бранда (пирамида на лоялността).....	312
8.6. Начини, по които лоялността към бранда създава стойност	315
8.7. Фактори, влияещи върху лоялността към бранда	316

8.8. Подходи и метрики за измерване на лоялността към бранда	320
8.9. Стратегии за формиране и поддържане на лоялността към бранда	323
8.10. Тестове и казуси	325
Приложение 1	
Коефициенти за оценка на лоялността към доставчик/бренд	351
Приложение 2	
Въпросник за подготовка на студентите от специалност „Маркетинг“ по дисциплината „Бранд мениджмънт“	353
Приложение 3	
Примерни теми за практически разработки по дисциплината „Бранд мениджмънт“	354