



ДИПЛОМНА РАБОТА

НА ТЕМА:

Бранд мениджърът в организацията /по примера на Лукойл /

Изготвил:

Проверил:

София, 2017

СЪДЪРЖАНИЕ:

УВОД.....	2
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА БРАНДИНГА.....	3
1.1. Дефиниране на марката и нейните характеристики.....	5
1.2. Бранд стратегия.....	9
1.2.1. Елементи на марката.....	10
1.2.2. Идентичност на марката.....	16
1.2.3. Индивидуалност на марката.....	20
1.2.4. Възприятия за марката.....	22
1.2.5. Позициониране на бранда.....	24
1.3. Концепцията за стойност на бранда.....	26
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ НА БРАНДИНГ СТРАТЕГИЯТА НА ЛУКОЙЛ..	31
2.1. Характеристики на дейността на Лукойл.....	26
2.2. Позициониране на бранда.....	33
2.2.1. Позициониране на ЛукОйл на пазар на автомобилния транспорт (ПАТ)	34
2.2.2. Необходимост от репозициониране.....	40
2.3. Корпоративна комуникация на ЛукОйл.....	44
2.3.1. Основна конкуренция.....	47
2.3.2. Медийна стратегия.....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	50
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....	52

УВОД

Марката (бранда) е един от най-мощните инструменти на съвременните маркетингови комуникации. Повишено внимание към проблемите на формиране на стратегии за налагане на бранда се дължи на факта, че популярността на марката е важно условие за стабилност на предприятието на пазара и тя е фактор на конкурентоспособност.

Нововъзникващите конкурентни пазари на горива започват да използват активно брандинга. Потребителите на вътрешния пазар, които са готови да купуват продукти на известни марки, непрекъснато се увеличават. В същото време, марката уляснява процеса на вземане на решения на потребителите. Това води до развитието на съответните теоретични и методологични аспекти на формирането на брандинг стратегии и анализа на практическия опит с оглед определяне на тенденциите в развитието на марката. С непрекъснатите пазарни промени системата за брандиране трябва да се приспособя към все по-сложните нужди.

Обект на изследване е брандинга, а предмет изграждането на суб-бренд на ЛукОйл.

Целта на дипломната работа е да се изследват решенията на брандинг мениджъра на ЛукОйл в налагането на новата марка ЕКТО.

За изпълнението на целта, трябва да се решат следните задачи:

- 1) да се анализират теоретичните основи на брандинга.
- 2) да се разгледа бранда като комуникационна стратегия на предприятието
- 3) да се проучат брандинг дейностите на разглежданото предприятие

Теоретичната и методологична основа на дипломната работа са фундаменталните и приложни изследвания от чуждестранни и местни учени в областта на управлението на марката и разработването на стратегии за налагане на марката.

Инструментално-методологическият апарат на дипломната работа се състои от комплексния икономически анализ на процесите и явленията, анализ на портфейла и сравнителни методи.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА БРАНДИНГА

Областта на брандинга се очерта като основен приоритет за мениджмънта в последните 25 години. В действителност, марката е едни от най-ценните нематериални активи за всяка компания¹. Името на търговската марка е свързано с рекламата, клиентите, оценката на качеството, опитът с продукта и други полезни характеристики, чрез които пазарът се свързва с продукта.

Клиентите навсякъде реагират на митове и метафори за определени образи, които им помагат да определят своята лична и национална идентичност в рамките на контекста на световната култура и ползите от продукта. Силните световни марки играят важна роля в този процес. Всъщност, някои специалисти в областта на бранд мениджмънта твърдят, че марките са толкова ценни, че компаниите скоро ще включат капитала на бранда към стойността на нематериалните активи в своите баланси.

Концепцията за марката може да бъде проследена от маркетинга на продукта, където ролята на търговските марки и бранд мениджмънта е преди всичко да се създаде диференциация и предпочитание за даден продукт или услуга в съзнанието на клиента². За Strizhakova и Price³, Srivastava и Gergory⁴ и Kapferer⁵, брандинг стратегиите са разработват от организацията за определен продукт - за да се позиционира и идентифицира марката с положителните ползи от продукти, да се привлекат потенциални клиенти, да се създаде осведоменост за марката и да се увеличи рентабилността. Knox и Bickerton⁶ продължават в тази насока, като посочват, че „развитието на продуктовия брандинг през последните 30 години се характеризира с пластове от добавена стойност, изградени около основната функционалност на продукта или услугата, за да се създаде и поддържа

¹ Keller, K. and Lehmann D. (2006) Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. Marketing Science, Vol. 25, No.6, pp. 740-759.

² Knox S. and D. Bickerton (2003) The Six Conventions of Corporate Branding. European Journal of Marketing, Vol. 37, No.7/8, pp. 998-1016.

³ Strizhakova, Y., Coulter, R. and Price, L. (2008) The Meanings of Branded Products: A Cross-National Scale Development and Meaning Assessment. International Journal of Research in Marketing, Vol.25, No. 2, pp. 82-93.

⁴ Srivastava, R. and Gregory, T. (2010) Managing Brand Performance: Aligning Positioning, Execution and Experience. Journal of Brand Management, Vol. 17 (July), pp. 465-471.

⁵ Kapferer, J. (2008) The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th Edition. London: Kogan Page.

⁶ Knox S. and D. Bickerton (2003) The Six Conventions of Corporate Branding. European Journal of Marketing, Vol. 37, No.7/8, pp. 998-1016.

различимост в определен пазар.” По-просто казано, марките се използват за комуникация между даден продукт или услуга и настоящите и бъдещите си клиенти. Biel⁷ доразвива това твърдение, като добавя, че „ след като марките комуникират директно с потребителя, може да се твърди, че те имат способността да се изразяват”.

De Chernatony и McDonald⁸ подкрепят идеята, че продуктите характеристики и доверието в марката могат да бъдат постигнати едновременно - когато „се изхожда от гледна точка на потребителите, брендирането може да се използва за предаване на функционалните качества на даден продукт и свързаните с тях ползи, и за да се създаде доверие в продукта.”

„Брандингът е значителен маркетингов инструмент и се използва за диференциране на продукта/ите на организацията на пазара⁹”. Това становище е в подкрепа на Doyle¹⁰, според когото „марковият продукт се отличава от конкуренцията, което му позволява лесно да бъде разпознат от потребителите.” Keller¹¹ продължава в тази насока, като пише, че „Марката и това, което тя представлява, е най-важният актив за много фирми, и е основа за конкурентно предимство и печалби”. От тези становища ясно се вижда значението и ползите от притежаването на силна и запомняща се марка. „Някои смятат, че търговските марки, сами по себе си, са обречени, поради дългогодишните непоследователни реклами и управление на рекламните агенции, общият маркетинг, измамните реклами, неотличителните продукти, както и поради разпространението на промоции¹².” Въпреки това, Wentz и Suchard¹³ отричат това твърдение. Според тях „марките и брандингът не са нови идеи и днешните фирми ги прилагат към разнообразни условия, в които ролята на марката става все по-важна.”

⁷ Biel, L.B. (1997) Discovering Brand Magic: The Hardness of the Softer Side of Branding. *International Journal of Advertising*, Vol.16, No. 3, pp. 199-210.

⁸ de Chernatony, L. and McDonald, M. (2003) *Creating Powerful Brands in Consumer, Industrial and Service Markets*, 3rd Edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

⁹ Graham, P., Harker, D., Harker, M. and Tuck, M. (1994) Branding Food Endorsement Programs. *The National Heart Foundation of Australia. Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3, No. 4, pp. 31-43.

¹⁰ Doyle, P. (1989) Building Successful Brands: The Strategic Options. *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No.1, pp. 77-95.

¹¹ Keller, K. (2009) Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, Vol.15, No.2-3, pp. 139-155.

¹² Wentz, L. (1993) Unilever Brands 'Alive and Kicking' Chairman Assures. *Brandweek*, Vol. 64, p. 39.

¹³ Wentz, L. and Suchard, D. (1993) Euro Ad Execs Pay Homage to the Brand. *Brandweek*, Vol. 64, p. 39.