



КАЗУС

ПО ВАЕВ 766D БРЕНД – МЕНИДЖМЪНТ

Изготвил:

Проверил:

София, 2017

1. Какъв вид марка е Innocent. Защо (какви са предимствата)?

Innocent са различни напитки и подходът към пазара на напитки е привлякъл вниманието на конкурентите и е показал, че е възможно да се включи индивидуалност в съдържанието и опаковката. Бранда Innocent акцентира на домашно приготвена напитка, естествено изглеждаща и малко постна.

Марката третира клиентите като истински, дишащи, живи човешки същества. Тя е ангажирана със своите клиенти по приятелски начин.

Визуалната и словесна идентичност на Innocent може би е линията "Нищо друго освен плод". Също така толкова важно е и името на марката, отразяващо нейната идентичност. Марката търси емоционални връзки.

Репутацията на марката е изградена върху здравословни напитки.

2. Кои от основните елементи на бранда липсват? Дайте ваши предложения за тях.

- При Innocent не се наблюдава диференциация на марката, защото тя държи повече от 70% от пазара смутита. Така че няма много как да се отличава в тълпата.

- **Brand gap** - Разликата в марката е разликата между това, което една марка обещава да достави в своите комуникации и това, което тя всъщност прави. За Innocent това не е в сила.

- Брандът няма последователност на комуникациите в различните социални медийни канали: в Instagram „innocent drinks”, докато на други места продуктът се нарича "innocent smoothies". Такива несъответствия могат да повлияят върху идентичността на марката и следователно да бъдат вредни от гледна точка на емоционалното ѝ измерение.

3. Направете S.W.O.T. (Силни страни и Слаби страни, Заплахи и Възможности) - анализ на марката на базата на поднесената по-горе информация.

Силни страни:

- има силна позиция на пазара с висок пазарен дял, която може да помогне на компанията да привлече клиенти. Въпреки че компанията е изправена пред силна конкуренция, то общият пазарен дял е висок, което може да даде тласък за революционни брандинг кампании.