



**Ф. ДИСТАНЦИОННО, ЕЛЕКТРОННО И ПРОДЪЛЖАВАЩО ОБУЧЕНИЕ
БП „БИЗНЕС АДМИНИСТРАЦИЯ” - ДО
ВАЕВ 052D БРЕНД СТРАТЕГИИ 2015/2016 г.**

КАЗУС

Изготвил:

Проверил:

София, 2017

1. Анализирайте причините зад решението на BMW да запази марката MINI?

В сравнение с марката BMW, Mini е продукт с потенциално предимство за потребителите. Това е така, защото съгласно Котлър потенциалът е свързан с новите начини за диференциране продуктът от неговите конкуренти, а потенциалът на Mini е около емоционалната стойност, която носи на своите клиенти. Подобрената стойност се осигурява от допълнителните продукти, които добавят стойност към основния продукт. Съществуват и осезаеми ползи от продукта, като той се съсредоточава върху дизайна, формата, характеристиките, техническите характеристики и т.н. Но основната полза от Mini е стойността, тъй като тя е най-важна за клиентите. Това се осъзнава от BMW и затова компанията е запазила марката и я развива още повече от 2007 г. насам.

2. Кой сегмент от пазара привлича BMW чрез MINI?

Сегментирането на пазара е: „процесът на идентифициране на различни групи потребители в рамките на пазар, които могат да бъдат насочени към отделни продукти или маркетингови програми“. Говорейки за Мини, брандът има различни сегменти, но те не са универсални. Имало е случай, когато 15-годишно момче си е поръчало Мини и когато 72-годишна дама си го е поръчала¹. Според генералния мениджър на MINI за САЩ, "демографските данни са ирелевантни, когато трябва да закупите Mini. Това е начин на мислене“. Това показва, че Mini сегментира своя пазар по един нематериален начин в зависимост от емоциите, които хората имат. От друга страна, брандът има географска сегментация според страните, в които има дилъри (САЩ, Канада, 14 държави в Латинска Америка, всички европейски страни, Египет, Мароко, Южна Африка, страни от Близкия Изток, 12 страни от Азия, Австралия и Нова Зеландия), както и възрастта, съгласно която целта на Мини са най-вече хора на 20-30-години.

3. Опишете бранд йерархията при MINI.

Бранд Йерархията започва от най-ниското ниво – Mini one, S, SD (това са модифайърите) към индивидуалните брандове кабриолет, роудстър и купе.

4. Посочете, според вас, кои вторични асоциации работят в полза на имиджа на марката.

Асоциациите на марките могат да бъдат разделени на свързаните с тяхната история и наследство, и тези, които са продуктово свързани. Тези, свързани с историята и наследството, са: 60-те години, включително собственост на знаменитости; британски моторни спортове; и Италианска афера или звездата Майкъл Кейн. Нейната

¹ Paternie, P. C. (2002) MINI. St. Paul: Motorbooks.