



# **КУРСОВА РАБОТА**

**ПО РЕКЛАМА И БРАНД МЕНИДЖМЪНТ**

**НА ТЕМА:**

**БРАНД МИНЕРАЛНА ВОДА „ДЕВИН“**

**Изготвил:**

**Проверил:**

*София, 2018*

Брандингът е ключова стратегия, широко използвана в търговския маркетинг, за да се направят продуктите по-привлекателни за потребителите. С изключение на бутилираната вода, брандингът до голяма степен не беше приет в контекста на водата за пиене, въпреки че общественото приемане е от решаващо значение за успехът на стратегията на компаниите, които се занимават в продажбата на продукт – вода.

Тенденцията към бутилирана вода няма да изчезне скоро. Но, за да остане на пазара компанията, произвеждаща вода Девин, трябва да доставя уникална и привлекателна марка бутилирана вода.

Брандирането на вода Девин трябва да обърне внимание на естетическите характеристики на компонентите на водата, при които тя става полезна и приемлива за пиене: например някои изследвания показват, че съществува връзка между качеството на водата и действителните общи нива на разтворени твърди вещества<sup>1</sup>.

Позиционирането на Девин е на пазара на минерална вода.

За Брандинга на Девин от значение е начина, по който потребителите оценяват нейното качество. Трябва ясно комуникационната стратегия на компанията да бъде ориентирана към осведомяване на потребителите за нейните микробиологични свойства, и контекстуални показатели.

Покупката на бутилирана вода Девин ще се основава на възприятията, свързани с относителната безопасност на източника на водата, здравословното състояние и предпочитанията за вкус. Този подход е важен с оглед да се могат да се спечелят потребители, които да заместят с бутилирана вода безалкохолни и други напитки. Отново за брандинга ще посоча е важно да се акцентира на естетическите характеристики и здравето на / риска за клиента<sup>2</sup>.

Важността на естетическите характеристики може варира в зависимост от използването на водата. Комуникационната стратегия в промотирането на бранда трябва да се фокусира върху разграничаване на водата от чешмата и бутилирана вода. В основата на това може да бъде твърдението, че здравните проблеми са най-големи при използването на рециклирана и обезсолена вода, отколкото при бутилирана вода. Водата от чешмата е свързана с редица негативни характеристики в сравнение с обезсолената и бутилирана вода (например е по-вероятно да се възприема като имаща цвят и мирис),

---

<sup>1</sup> Syme G.J., Williams K.D. The psychology of drinking water quality: an exploratory study. *Water Resour. Res.* 1993;29(12):4003–4010.

<sup>2</sup> <https://www.smashbrand.com/articles/bottled-water-and-brand-identity/>