



Технически университет София

ЗАКРИЛА НА МАРКИТЕ (част 1)

СФ, сп. „ИМ“

Проф. д-р юр. инж. Стефан Стефанов
Зимен семестър 2022/23

Agenda

1. Увод
2. Същност и функции на марката
3. Видове марки
4. Стойност на марката
5. Фацит (заключение)

1. Увод

- ❑ Марките в средновековието
- ❑ Марките днес



2. Същност и функции на марките

❑ Определение

„Марката е характерно име и/или символ“

(Aaker 1992)

„Марката е посланик между фирмата и целевата група (...) знак, който посредством стоки и услуги придава идентичност за целевите групи.“

(Adjouri 2002)

„Марката е отличителен знак за потенциалния купувач“

(Kapferer 1992)

„Марката е знак, който служи за отличаване на стоките и услугите на едно предприятие от тези на друго и може да се представи графично.“

(чл. 9, ал. 1 от ЗМГО)

„Законов монопол върху нематериален обект, притежаващ свойството „УВИКВИТЕТ“ (*ubique* – навсякъде). Използване от неограничен брой лица.

(Ст. Стефанов)

2. Същност и функции на марките

□ Функции на марките

- Отличителна
- Гаранционна (за качество)
- Рекламна

3. Видове марки

- ☐ Словни
- ☐ Фигуративни (образни)
- ☐ Комбинирани – словни/образни
- ☐ Звукови (слухови)
- ☐ Обонятелни (мирисни)
- ☐ Вкусови
- ☐ Светлинни
- ☐ Цветови
- ☐ Тридименсионални (релефни)



Слогани

3. Видове марки

☐ Словни

The Google logo, featuring the word "Google" in its characteristic multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red) with a small "TM" trademark symbol at the end.The Coca-Cola logo, featuring the word "Coca-Cola" in its iconic red script font with a small "®" trademark symbol at the end.

3. Видове марки

☐ Фигуративни (образи)



3. Видове марки

- Комбинирани – словни/образни



3. Видове марки

☐ Звукови (слухови)



media_395917.mp3

Ziel: „Abheben“ und „Wohlfühlen“



3. Видове марки

□ Звукови (слухови)

NOKIA
Connecting People



20060701202513.mp3



Francisco Tárrega, 1902



3. Видове марки

☐ Обонятелни



Ver
nel

Persil



3. Видове марки

☐ Обонятелни



3. Видове марки

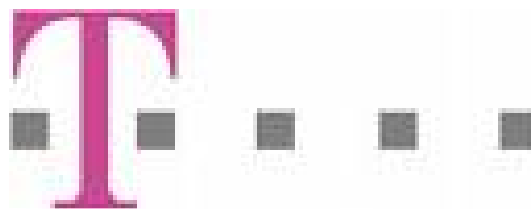
□ ЦВЕТОВИ

Das „Milka-Lila“



3. Видове марки

□ ЦВЕТОВИ



Das Magenta der
Deutschen Telekom

3. Видове марки

☐ Тридименсионални (релефни)



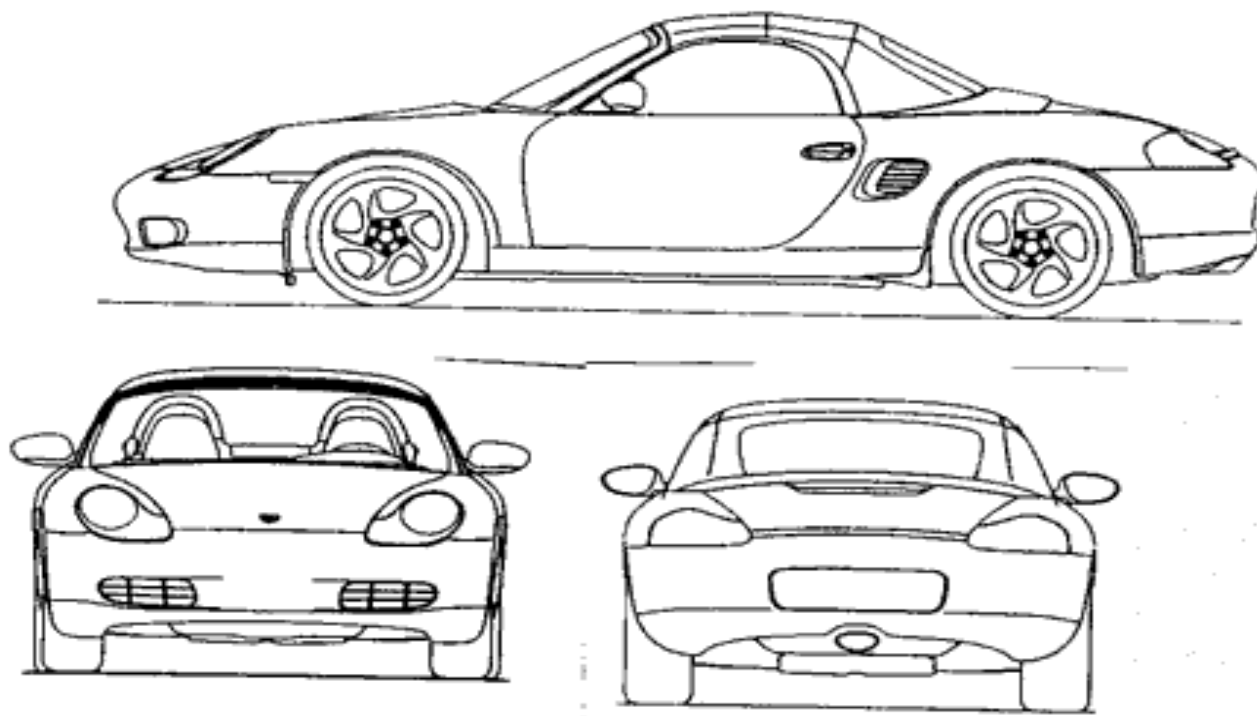
3. Видове марки

□ Тривименционални (релефни)



3. Видове марки

- ❑ 3D-Marke unter der Registernummer 39652555.5



Porsche Boxster als 3D-Marke

3. Видове марки

☐ Slogans

„Freude am Fahren“



„Vorsprung durch Technik“



4. Измерване на имиджа и стойността на марката

□ Реноме (goodwill) на марката

- Стойността, която се придава на една марка.
- „Доброто реноме на марката е налице, когато потребителят прехвърля положителните впечатления от един продукт върху друг от същия производител и това се отразява върху решението му за покупка.“ (Handbuch Markenführung, Hrsg. Manfred Bruhn)

4. Измерване на имиджа и стойността на марката

□ Стойност на марката Coca-Cola



Globales Marken-Ranking 2008 nach Interbrand

Quelle: Interbrand; Businessweek

brandz Top 10 Most Powerful Brands			
RANK	BRAND	BRAND VALUE (\$M)	BRAND VALUE CHANGE
1	Google	86,057	30%
2	GE (General Electric)	71,379	15%
3	Microsoft	70,887	29%
4	Coca-Cola (*)	58,208	17%
5	China Mobile	57,225	39%
6	IBM	55,335	65%
7	Apple	55,206	123%
8	McDonald's	49,499	49%
9	Nokia	43,975	39%
10	Marlboro	37,324	-5%

brandz Top 10 Most Powerful Brands

Quelle: Millward Brown Optimor

(including data from brandz, Datamonitor and Bloomberg)

*The brand value for Coca-Cola includes the values of both Coca-Cola and Coca-Cola Diets and Lites

20-те най-силни марки в България

(към 25.11.2014)



Марка	Категория - сектор
GOOGLE	1 Интернет
COCA-COLA	2 Напитки - безалкохолни / газирани безалкохолни напитки
NESCAFE	3 Напитки - кафе, чай
OMV	4 Горива
ADIDAS	5 Облекло и обувки
bTV	6 Медии - телевизия и радио
ДЕВИН	7 Напитки - безалкохолни / минерални води
BMW	8 Автомобили
ARIEL	9 Стоки за бита / битова химия
APPLE	10 Технологии
НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ	11 Медии - телевизия и радио
ABV.BG	12 Интернет
NIKE	13 Облекло и обувки
FACEBOOK	14 Интернет
MERCEDEZ-BENZ	15 Автомобили
MILKA	16 Храни / шоколадови и захарни изделия
HAPPY	17 Ресторанти и кафенета
HEINEKEN	18 Напитки - бира
ЛУКОЙЛ	19 Горива
BOSCH	20 Стоки за бита / черна и бяла

4. Измерване на имиджа и стойността на марката

□ Имидж на марката

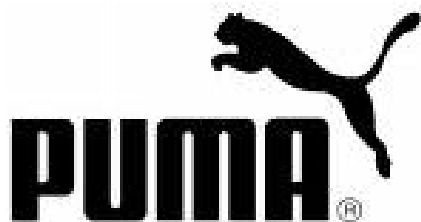
- Силната марка – най-стойностния капитал на фирмата
- Силната марка – насърчава растежа
- Силната марка – недопуска убийствената ценова конкуренция
- Силната марка – е магнит



POSITIVE IMAGE

4. Измерване на имиджа и стойността на марката

□ Примери за изграждане на успешен имидж



Спортът е начин на живот.



Да играем
значителна роля в
живота на клиентите



4. Измерване на имиджа и стойността на марката

□ Примери за изграждане на успешен имидж



4. Измерване на имиджа и стойността на марката

□ Кой още може да допринесе за повишаване на имиджа



Pelikan 



HUETTEMANN
LOGISTIK

Value-added Services - Pelikan

4. Измерване на имиджа и стойността на марката

- Увреждане на имиджа на примера на Nokia

NOKIA
Connecting People



4. Измерване на имиджа и стойността на марката

□ Увреждане на имиджа на примера на Opel



5. Фацит



„Марките се считат за важни „спътници в живота“, за които потребителите жадуват, обожават ги или дори ги обичат.“

Nicolay O. Herrand

5. Фацит

„Силата на една марка се измерва по следите, които тя оставя в съзнанието на публиката.“

Markenmanagement 2008/2009, Hrsg. Henning Meyer



Благодаря за вниманието!