



# МАГНЕТИЧНИТЕ БРАНДОВЕ

ПЪРВО ИЗДАНИЕ

КАТЕГОРИЯ: КИСЕЛО МЛЯКО

SAATCHI BRANDWORKS.





За брандовете се говори много. Всички знаем, че силният бранд е ключов бизнес актив, както и че колкото по-силно конкурентен е един пазар, толкова по-ключова става силата на марките да привличат потребителите. И все пак...

## Каква точно е „силата“ на един бранд?

Можем ли да я измерим, за да определим ролята ѝ като двигател на бизнеса и да преценим следващите си стъпки на база на измереното?

Нашият отговор – не само можем, но сме длъжни да измерваме и следим силата на бранда и нейното изменение във времето. Това е единственият начин да сме сигурни, че усилията и инвестициите, вложени в изграждането и налагането на една марка, се изплащат. Ето защо създадохме „Магнетичните брандове“ – бранд класация, базирана на ясна методология и на емпирични данни от проучвания, чиято цел е да измери притегателната сила на българските брандове.

## ЗА НАС

„Магнетичните брандове“ е методология за измерване и класиране на брандовете в дадена продуктова категория, разработена съвместно от Saatchi Brandworks и Pragmatica (двете компании са част от Publicis MARC Group). Партньорството между двете агенции позволява съчетанието на изследователския поглед към бранда с практическите подходи за неговото налагане на пазара.

SAATCHI BRANDWORKS.



Saatchi Brandworks е стратегическото звено на рекламната агенция Saatchi & Saatchi, насочено към създаване и изграждане на брандове на българския пазар. В този смисъл в основата на работата на Brandworks е разбирането какво прави един бранд работещ в България.

Pragmatica е агенция, фокусирана в провеждането на маркетингови изследвания и добавяне на стойност чрез анализ и консултации. В работата си агенцията е водена от философията „Смисъл, а не просто данни!“



## КЛАСАЦИЯТА

Целта на „Магнетичните брандове“ е да предложи нещо липсващо към момента в България – емпиричен модел, който е в състояние да измерва точно и безпристрастно значението и силата на бранда (brand equity). Това измерване се случва на базата на ясно дефинирана скала за величина – „бренд магнетизъм“, която възплъщава притегателната сила на марката спрямо потребителите. Измерването на бренд магнетизма ни позволява да сравним собствения си бренд с конкуренцията. Това ни дава не само ясна представа за моментното състояние в дадената пазарна категория, но и реална основа, върху която да базираме маркетинговата си стратегия и следващите стъпки в развитието на бранда.

Методологията за изследването е изцяло авторска, разработена на база наложените модели за измерване на brand equity. Предметът на изследването е насочен изцяло към измерването на силата на влияние на бранда върху потребителя. Въпросите са формулирани по начин, по който да успеят да установят ключови за въздействието на бранда моменти, като например:

- Познат ли е брендът?
- Носи ли брендът определени (положителни) асоциации?
- Чувства ли се потребителят свързан с бранда?
- Би ли препоръчал бранда?

Освен това в изследването се обръща внимание на специфични за категорията фактори:

- Колко често потребителят пазарува и използва категорията?
- Кои фактори влияят върху решението за покупка?
- Колко различни марки пазарува?

Силата или „магнетизма“ на една марка се измерва под формата на индекс от 0 до 100, като изследването няма за цел да даде финансово изражение на бранда (brand value) като актив на бизнеса.

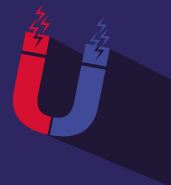
### ДАНИИ ЗА НАСТОЯЩЕТО ИЗСЛЕДВАНЕ



Темата на първото издание на нашата класация е „Кисело мляко“. За целта беше проведено проучване със следните характеристики:

- > **ПРЕДСТАВИТЕЛНА ИЗВАДКА**
- > **600 ДУШИ**
- > **НАЦИОНАЛНО ПОКРИТИЕ**
- > **ОНЛАЙН ПРОУЧВАНЕ**

\*профил на изследваните потребители ще откриете в края на този доклад



## КАТЕГОРИЯТА

Избрахме категорията „Кисело мляко“ като първа, която да изследваме, по няколко причини.

### 1. ПОТРЕБЛЕНИЕТО

Чрез „Магнетичните брандове“ стремежът ни е да говорим за работещите бранд модели в България, а киселото мляко е един от най-знаковите за нашия пазар продукти. Над 80% от хората консумират кисело мляко поне няколко пъти седмично, а 66,6% пазаруват в категорията също толкова често.

#### КОЛКО ЧЕСТО КОНСУМИРАТЕ КИСЕЛО МЛЯКО? (%)



#### КОЛКО ЧЕСТО КУПУВАТЕ КИСЕЛО МЛЯКО? (%)



### 2. ИЗБОРЪТ

В тази категория потребителят е изправен пред особено труден избор. Марките кисело мляко в България са над 200. Ежедневно хората избират между 3-4 марки в кварталния магазин и над 20 в супермаркетите. Имайки предвид различните нива на масленост, подбрандове, разфасовки и други, изборът става още по-сложен.



Както често се случва в подобни пренаситени категории, хората прибегват към техники на опростяване на избора – над 90% се ограничават само до 3 марки в покупките си.

#### КОЕ ОТ СЛЕДНИТЕ ТВЪРДЕНИЯ ОТНОСНО ПОКУПКАТА НА КИСЕЛО МЛЯКО СЕ ОТНАСЯ В НАЙ-ГОЛЯМА СТЕПЕН ДО ВАС? (%)



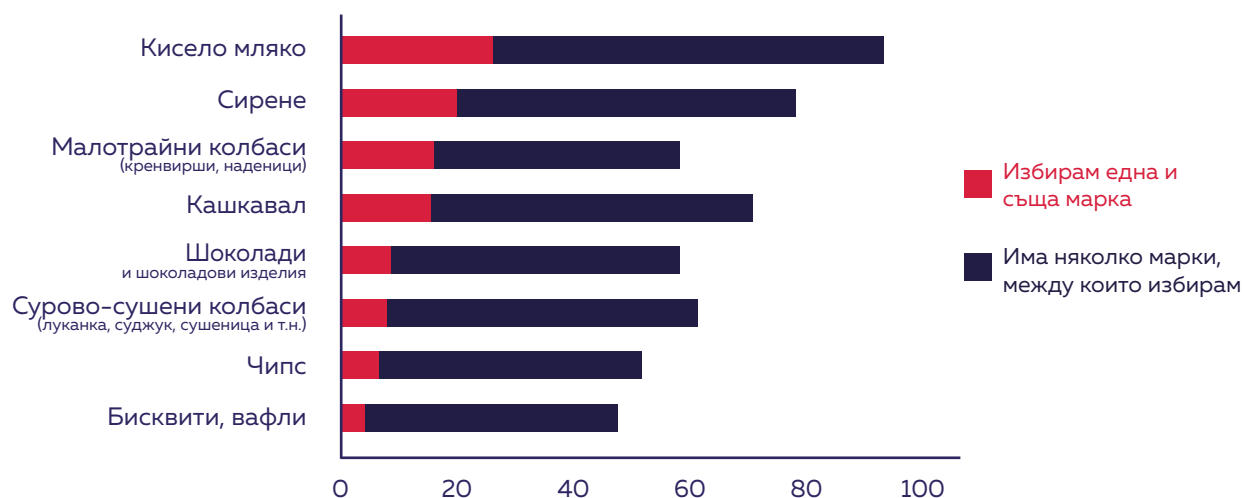


### 3. РОЛЯТА НА БРАНДА

Повече от една четвърт от потребителите купуват редовно една единствена марка – впечатляваща бранд лоялност в категория с толкова много алтернативи.

Значението на бранда се вижда ясно и при факторите за покупка на кисело мляко:

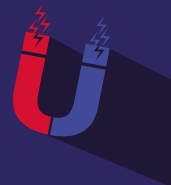
#### БРАНД ЛОЯЛНОСТ СПРЯМО ДРУГИ КАТЕГОРИИ



#### КОИ СА НАЙ-ВАЖНИТЕ ЗА ВАС НЕЩА, КОГАТО ИЗБИРАТЕ КИСЕЛО МЛЯКО?



Освен в „мнението ми за марката“ влиянието на бранда е осезаемо и в други фактори, които са субективни и свързани с асоциации, възприятия и препоръки от външни хора. Както е видно от данните, брандът не е просто опаковка или реклама (фактори с по-ограничено влияние), а е съвкупност от редица мотиватори. Много от въпросните мотиватори действат на подсъзнателно ниво и са резултат на продължителни във времето натрупвания (моменти/точки на контакт с марката и продукта, бранд комуникация и т.н.). Те трудно могат да бъдат индивидуално разгледани в рамките на настоящото изследване, но въпреки това, техният ефект е осезаем. При всички случаи, в изследваната категория „Кисело мляко“ магнетичната сила на марките има решаващо влияние при решението за покупка – факт, еднозначно доказан от степента на бранд лоялност, която потребителите демонстрират.



# НАЙ-МАГНЕТИЧНИТЕ БРАНДОВЕ КИСЕЛО МЛЯКО



Бранд  
магнетизъм

1	Верея	55,8
2	Боженци	44,7
3	Бор-чвор	43,4
4	Елена	42,5
5	На баба	40,4
6	Домлян	34,8
7	Маджаров	33,8
8	Родопея	33,3
9	Пършевица	32,0
10	ЕлБи	31,1
11	Добрев	27,3
12	Чех	25,9
13	Лакрима	25,4
14	Ханско	23,8
15	Родопчанка	23,3

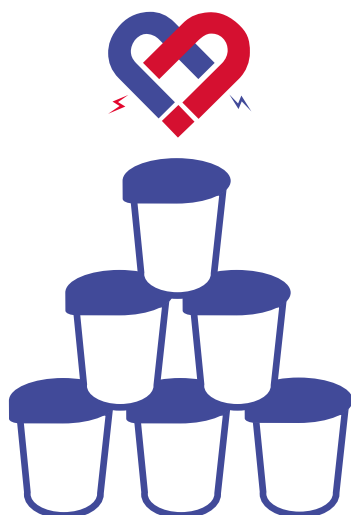


## ОСНОВНИ БРАНД МОДЕЛИ

На база резултатите от изследванието могат да бъдат изведени няколко ключови модела за присъствие в класацията:

### 1. ПЕЧЕЛИВШИЯТ МОДЕЛ

Безспорно данните показват значително превъзходство на Верея, чийто успех е закономерен, имайки предвид поведението на марката в ключовите контакти с потребителя. Резултатите показват стабилно предимство при мнозинството от факторите, което говори едновременно за:



- **ПРОДУКТ, ЗАДОВОЛЯВАЩ ОЧАКВАНИЯТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ**
- **ДОСТАТЪЧНО ШИРОКА ПРОДУКТОВА ЛИНИЯ**
- **РАЗВИТА ДИСТРИБУЦИЯ ПО ХОРИЗОНТАЛА И ВЕРТИКАЛА**
- **ПОЗИТИВНО ВЪЗПРИЕМАНА ОТ ПОТРЕБИТЕЛЯ КОМУНИКАЦИЯ**

При всички положения това е брандът, който към настоящия момент демонстрира най-устойчиви позиции. Първото му място обаче може да бъде застрашено от всяка марка, която успее да бъде последователна във всички свои проявления и която постави акцент върху структурирането на дълготрайна емоционална връзка с нарастващ кръг свои потребители.



## 2. РАЗЛИЧНИЯТ МОДЕЛ

Определено е впечатляващо присъствието на бранда Добрев в класацията. Всички останали марки се предлагат в изключително широк кръг обекти на традиционната и модерна търговия. Кисело мляко Добрев обаче достига до своя купувач по различен начин – чрез собствена търговска мрежа от обекти и онлайн доставки. Присъствието му е още по-интересно поради наличието на собствени млекарници в София (6 обекта) и Бургас (1 обект).



### ОБЩА ПОЗНАВАЕМОСТ



### % НАПЪЛНО УДОВЛЕТВОРЕНИ ОТ МАРКАТА



При особено ниска познаваемост брандът постига значително по-добри резултати от всички останали (включително Верейя) при фактори като „Удовлетвореност“. Това е и брандът с най-голяма склонност за препоръка, т.е. потребителите са сериозна част от неговата комуникация говорейки за него.

Този пробив е интересен сигнал към пазара и играчите в него. Сигналят е позитивен за модела на млекарниците, който се развива изключително динамично в момента. Собствените обекти дават много по-голяма възможност за надграждане на бранда чрез предлагане на цялостно преживяване около него. Както е видно, когато това е изпълнено добре, добавената стойност за хората е значителна.





### 3. ПРЕНОСИМИЯТ МОДЕЛ

Няколко от марките, попаднали в Топ 15, успяват благодарение на силните си позиции в други категории. При доста от тях категориите са свързани от една и съща суровина (мляко) – сирене, кашкавал и т.н.



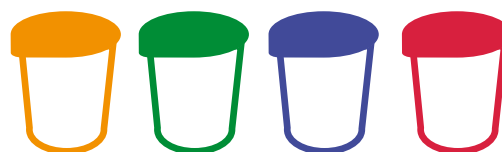
За други, като Маджаров и Чех, инерцията е допълнителна, благодарение на силно присъствие в други традиционни за българския потребител категории като месни деликатеси. Брандът в този случай се радва на натрупванията от другите си контакти с потребителя. В същото време успешното пренасяне на потребителска стойност зависи от това доколко позиционирането на основната марка и натрупаните вече възприятия са достатъчно приложими и значими за потребителя при покупката на кисело мляко. В случая с Маджаров продуктът е на пазара от скоро и има средна познаваемост, но вече демонстрира стабилни позиции като притегателна сила на бранда.

Този модел на развитие и налагане на бранда предлага сериозни преимущества, благодарение на синергийния ефект от съчетаването на множество продуктови категории в рамките на един бранд. Същевременно, една подобна бранд стратегия носи и сериозни рискове, които следва да бъдат взети предвид:

- Възможността за пренасяне не само на позитивните, но и на негативните натрупвания спрямо бранда от една категория в друга
- Възможността идентичността на бранда да бъде „размита“ – марката да изгуби характера и притегателната си сила на експерт в дадена категория.

### 4. РАЗГЪРНАТИЯТ МОДЕЛ

Няколко от брандовете в класацията (Бор Чвор, Родопея, Домлян и донякъде Чех) се отличават с множество подбрандове и широка продуктова линия. На първо място това им помага да стигат ефективно до потребителя, заемайки широко пространство на регала. Освен това различните подбрандове са насочени към различни таргети, поводи и мотиватори на покупка, като по този начин се постига релевантност към по-широка група потребители.



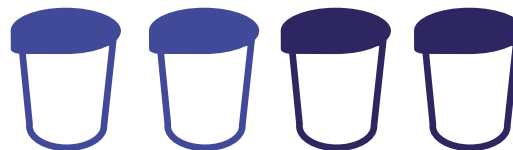
В същото време отделните продукти под даден бранд невинаги са достатъчно добре обединени в обща визуална линия, ясно разпознаваема от потребителя на рафта. Някои от продуктите имат собствени имена, което на практика ги прави подбрандове с неясна връзка към основния бранд. Това прави позицията на марката нестабилна в дългосрочен план и значително увеличава размера на средствата, които въдеще ще са необходими за маркетинговото задържане на постигнатите пазарни позиции. Успехът на тези марки в дългосрочен план зависи от една обединяваща бранд стратегия, базирана на:

- 1) Извеждане на ясно дефинирана бранд същност и идентичност
- 2) Унифициране на продуктовото портфолио и визуалното присъствие в ясно дефинирана бранд архитектура
- 3) Бранд комуникация, базирана на първите две стъпки.



## 5. ФОКУСИРАНИЯТ МОДЕЛ

Много от марките в класацията стъпват върху силно разпознаваем продукт без твърде много разновидности и добре подредена и събрана визуална линия. Сред тях са Боженци, Елена, Пършевица, Елби, Ханско и Родопчанка.



Тези брандове притежават конкретен фокус в рамките на категорията „Кисело мляко“ и ясно дефинирано конкурентно предимство, което им дава солиден потенциал предвид потребителските нагласи. Ключова за бъдещето на тези брандове ще бъде тяхната способност да задържат и развият пазарните си позиции в условията на засилваща се конкуренция и увеличаващи се маркетингови бюджети (виж нашата прогноза по-долу). Сред печелившите стратегии за брандовете в тази категория е поставянето на ясен комуникационен фокус и задълбочаването на съществуващата връзка на потребителя с бранда.

## 6. РЕГИОНАЛНИЯТ МОДЕЛ

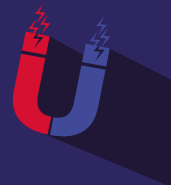
Доста от брандовете в класацията са преминали през този модел в един или друг момент. Той се характеризира със силни регионални позиции, базирани на произхода и много често изразени дори чрез името на бранда (Родопчанка). Пътят нагоре за брандове в тази позиция е чрез постепенно разрастване на дистрибуцията и добре премерени и ясно съотносими към бранда тактически активности. Брандовете със силен регионален характер биха могли да потърсят вдъхновение в бизнес модела на Добрев, развивайки продуктовото си портфолио с допълнителни регионални специалитети, както и да открият нестандартни модели на дистрибуция.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ситуацията в емблематичната за България категория „Кисело мляко“ е изключително интересна и специфична от маркетингова гледна точка, главно поради следните причини:

- Наличие на голям брой конкурентни брандове, без доминиращ пазарен лидер (от гледна точка на пазарен дял)
- Висока ангажираност на потребителите с категорията, възприемана като значима и „българска“
- Специфики на решението за покупка в категорията: нисък риск при избора на бранд, потенциални възможности за експериментиране и импулсивност
- Склонност на потребителите да бъдат лоялни към един или няколко бранда в дългосрочен план
- Много висока честота на консумация и покупка, което само по себе си създава предпоставки за относително бързи размествания на брандовете в категорията.



## ОТТУК НАТАТЪК: НАШАТА ПРОГНОЗА

На основа на проведеня анализ на резултатите от изследването, както и базирайки се на нашия опит и познания за пазара и поведението на българския потребител, можем да направим няколко обосновани предположения за развитието на категория „Кисело мляко“ и брандовете в нея оттук нататък:

- 1) В условията на твърде силна конкуренция на рафта, **броят пазарно представени брандове прогресивно ще намалява.** Онези марки, които не са в състояние да предложат на потребителя ясна причина защо да бъдат предпочетени и какво точно ги прави различни/по-добри от останалите, няма да бъдат в състояние да оцелеят.
- 2) Самата категория ще претърпи **още по-голяма вътрешна сегментация.** В условията на ожесточена конкуренция брандовете ще имат нужда да се отличат по-ясно един от друг.
- 3) **Цената на успеха ще нараства.** Никой от представените брандове не може да бъде сигурен в дългосрочен план за позицията си в класацията – потребителите са склонни към лоялност, но преминаването от един бранд към друг не е свързано с риск или трудности. Това ще доведе до необходимостта от по-професионален подход към изграждането на бранда и завоюването на пазарни позиции.



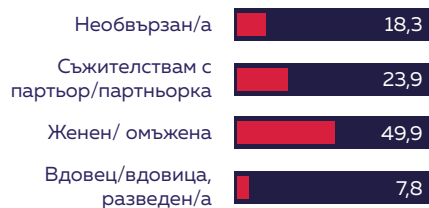


## ПРОФИЛ НА ИЗСЛЕДВАНИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ

### ВЪЗРАСТ



### СЕМЕЙНО ПОЛОЖЕНИЕ



### ОБРАЗОВАНИЕ



### МЕСТОЖИТЕЛСТВО



### ПОЛ



### ЛИЧЕН МЕСЕЧЕН ДОХОД



### ЕТАП НА ПРОФЕСИОНАЛНО РАЗВИТИЕ





## КОНТАКТИ

За допълнителна информация  
за класацията:

Росен Терзиев  
Saatchi Brandworks  
r.terziev@saatchi.bg  
Тел: 0886 106 623

За допълнителна информация за  
методологията на изследването:

Диньо Маджаров  
Pragmatica  
d.madjarov@pragmatica.bg  
Тел: 0896 786 752

SAATCHI BRANDWORKS.

