Google за пореден път е най-силният бранд на националния пазар, ДЕВИН за първи път е лидер сред българските марки

С независимо проучване на потребителския сегмент на българския пазар стартира осмото издание Superbrands Bulgaria 2021/2022

В престижната класация Топ 20 са два български бранда – „Девин“ и bTV

27 май 2021 г. София. Световната интернет търсачка Google за пореден път не отстъпва лидерската позиция сред най-силните марки в България, а „Девин“ за първи път е начело сред българските брандове. Това показа резултатът от независимото проучване на потребителския сегмент на българския пазар по инициатива на световната организация Superbrands. Проучването се провежда за осми пореден път у нас, по повод на новото издание на промоционалната програма Superbrands Bulgaria 2021/2022.

Само още един български бранд – bTV, е в престижната класация Топ 20. За целите на изследването номинираните марки бяха позиционирани в 27 категории. Глобалната организация предоставя право само на квалифицираните брандове да участват в официалната публикация за България за 2021/2022 г., както и да използват официалния символ на Superbrands в своите маркетингови и публични комуникации, за да демонстрират сред потребителите и партньорите си постигнатото високо признание за отличен брандинг.

Участието в промоционалната програма Superbrands е само по покана на организацията.

Методиката на подбор и оценяване на брандовете е универсална за всички страни, реализиращи програмата Superbrands. Селективният процес се осъществява на два етапа: чрез конфиденциално гласуване на членовете на независимото експертно жури – Борда на Superbrands Bulgaria, и чрез национално гласуване на потребителите в интернет. Това дава възможност експертното мнение да се разгледа успоредно с мнението на потребителите. Членовете на борда не получават материално

възнаграждение, те не оценяват марка, с която са свързани, или брандове на свои конкуренти.
Партньор на Superbrands в провеждането на националното гласуване на потребителите в интернет е водещият Институт за пазарни проучвания GfK Bulgaria.

В процеса на оценяване експертите и потребителите се ръководят от дефиницията и критериите на световната организация за Superbrands:

Superbrand е марка, която е изградила отлична репутация в своя сектор и предлага значителни материални и емоционални предимства пред конкурентите. Тези преимущества, съзнателно или несъзнателно, признават потребителите и искат да ги притежават. Superbrand трябва да демонстрира:

Качество: Символизира ли марката качеството на предлаганите продукти или услуги?

Надеждност: Ползва ли се с доверие брандът, поддържа ли висок стандарт на продуктите или услугите?

Различие: Добре ли е позната марката в своя сектор? Успешно ли се разграничава от конкурентите си? Притежава ли индивидуалност и ценности, които я правят уникална на пазара?

ТОП 20 МАРКИ В БЪЛГАРИЯ

Май 2021 г.

МАРКА		КАТЕГОРИЯ – СЕКТОР
GOOGLE	1	Интернет (търсачка)
COCA-COLA	2	Напитки – безалкохолни
FACEBOOK	3	Интернет (социална мрежа)
LIDL	4	Търговски вериги и центрове
ADIDAS	5	Облекло и обувки
BOSCH	6	Електродомакински уреди
ARIEL	7	Стоки за бита
SAMSUNG	8	Технологии

OMV	9	Търговия с горива
HEINEKEN	10	Напитки – бира
NIVEA	11	Козметични продукти
DEVIN	12	Напитки – минерални води
KAUFLAND	13	Търговски вериги и центрове
MILKA	14	Храни – шоколад
APPLE	15	Технологии
BTV	16	Медии – телевизия и радио
BAYER	17	Фармация и медицина
SHELL	18	Търговия с горива
NIKE	19	Облекло и обувки
NESCAFE	20	Напитки – кафе и чай

ЛИДЕРИ В ОТДЕЛНИТЕ КАТЕГОРИИ И СЕКТОРИ

Май 2021 г.

AUDI	|	Автомобили
GOOGLE	|	Интернет
NIVEA	|	Козметични продукти
КАПИТАЛ	|	Медии – вестници и списания
BTV	|	Медии – телевизия и радио
COCA-COLA	|	Напитки – безалкохолни / газирани безалкохолни напитки
ДЕВИН	|	Напитки – безалкохолни / минерални води
HEINEKEN	|	Напитки – бира
DOMAINE BOYAR	|	Напитки – вина

JOHNNIE WALKER	|	Напитки – високоалкохолни / уиски
ABSOLUT VODKA	|	Напитки – високоалкохолни / водка
LAVAZZA	|	Напитки – кафе
ADIDAS	|	Облекло, обувки
OMV	|	Търговия с горива
TURKISH AIRLINES	|	Пътуване – авиокомпании
АЛБЕНА	|	Пътуване – хотели, курортни комплекси
HAPPY	|	Ресторанти и кафенета
НАРОДЕН ТЕАТЪР „ИВАН ВАЗОВ“	|	Свободно време и забавления
ARIEL	|	Стоки за бита / битова химия
IDEAL STANDARD	|	Стоки за бита / санитарен фаянс
BOSCH	|	Стоки за бита / електродомакински уреди
ЯВЛЕНА	|	Недвижими имоти
VIVACOM	|	Телекомуникации
SAMSUNG	|	Технологии
TECHNOPOLIS	|	Търговски вериги и центрове / верига хипермаркети за електроника
LIDL	|	Търговски вериги и центрове
BAYER	|	Фармация и медицина
VISA	|	Финансови услуги / кредитни карти
БАНКА ДСК	|	Финансови услуги / банки
SDI	|	Финансови услуги / застраховане
ВЕРЕЯ	|	Храни / млечни продукти
МАДЖАРОВ	|	Храни / месни продукти

DERONI	|	Храни / консервирани храни
MILKA	|	Храни / шоколадови и захарни изделия
ROLEX	|	Часовници и аксесоари

Глобалната организация Superbrands

Глобалната организация Superbrands е независима институция, фокусирана върху брандинга. Тя отличава и промотира изключителните търговски марки, които се открояват и доминират над всички останали в рамките на националния пазар. Организацията провежда конкурса за отличията Superbrands и осъществява едноименната промоционална програма, която е представена в над 80 страни по целия свят.
През 2005 г. България стана официален член на глобалната организация Superbrands.

Какво означава Superbrand?

Superbrand е марка, която е изградила отлична репутация в своя сектор и предлага значителни материални и емоционални предимства пред конкурентите. Тези преимущества, съзнателно или несъзнателно, признават потребителите и именно в тях са готови да инвестират. Superbrands символизира качество, надеждност и различие.

Изданията Superbrands

Изданията Superbrands са своеобразна енциклопедия на най-забележителните търговски марки, известни в десетки страни по света като Библията на брандинга. Те имат широка читателска аудитория, защото дават отлична представа за лидерите на националния пазар и за неговото развитие. Компаниите успешно използват книгите, за да демонстрират историята, развитието и съвременните достижения на своите брандове, те са ценен корпоративен подарък за клиенти, партньори, журналисти и инвеститори.

Почетните награди Superbrands

През 2015 г. Superbrands Bulgaria учреди две почетни награди: за промоцията на бранда България и на българската култура по света и за значим социален принос към обществото. Първите носители на почетните отличия са футболната звезда Димитър Бербатов и талантливият млад диригент Йордан Камджалов.

През 2017 г., тенис звездата Григор Димитров беше отличен с почетна статуетка за принос в промоцията на бранда България по света. Оперната прима Веселина Кацарова получи почетен приз за принос в промоцията на българската култура по света.

През 2019 г. най-бързата ни лекоатлетка Ивет Лалова беше отличена с почетна статуетка за принос в промоцията на бранда България по света. Българският учен проф. Владимир Кефалов получи почетен приз за промоцията на българската наука по света, за фундаментален принос в изучаването на ретината на окото.

За повече информация, моля, свържете се с Мила Векова, представител на Superbrands Bulgaria, office@superbrands.bg.

www.superbrands.bg • office@superbrands.bg

SUPERBRANDS БЪЛГАРИЯ 2021
НАЦИОНАЛНО ОНЛАЙН ГЛАСУВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

УЧАСТНИЦИТЕ В ГЛАСУВАНЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

В гласуването на потребителите в българското издание на глобалната програма Superbrands за 2021 г. участие взеха общо 2660 мъже и жени, ползващи Интернет.

С най-голям дял сред участниците по възраст са 36-45г. (32%), следвани от 26-35 г. (28%) и над 45 г. (28%).

В онлайн гласуването са се включили градски жители, които са приблизително равно разпределени между различните типове населени места (София – 24%, областен център – 36% и Друг град – 40%).

Средният брутен месечен доход на домакинството на включилите се в изследването е 2034 лв. Почти една трета от участниците имат доход на домакинството над 2300 лв. – това са предимно млади хора от 26 до 45 г., живеещи в София и областните градове.

ПОЗНАВАНЕ НА МАРКИТЕ НА СТОКИТЕ И УСЛУГИТЕ

Мнозинството от участниците (64%) смятат, че познават много добре марките (стоки и услуги) на пазара.

29% от участниците в гласуването се самоопределят като имащи средна познатост на марките на пазара, докато тези, които заявяват, че по-скоро не познават марките, са едва 3%.

Мъжете в по-голяма степен се определят като добре информирани за марките стоки и услуги на пазара, спрямо жените. С по-добро познаване на марките се

определят и участниците на възраст 36–45 г. (в сравнение с по-възрастните от тях), както и живеещите в София спрямо останалите градове.

ФАКТОРИ ПРИ ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕТО ЗА ПОКУПКА

Мненията на приятели и конкурентните цени са двата най-важни фактора, които влияят на потребителите, когато взимат решение какви марки да купят.

Добрата реклама и положителният медиен образ на марката, заедно с нейната популярност, са следващите по важност фактори при вземане на решение за покупка (малко над 40% от участниците посочват тези отговори).

С най-слабо влияние се очертават мнението на известните личности и асоциацията на марката с развлеченията през свободното време.

Добрата реклама, наличността по магазините, предложенията за лоялни клиенти, етиката на марката и мненията на известни личности са по-важни за жените отколкото за мъжете. Мъжете, от своя стана, биват повлияни в по-голяма степен от връзката на марката с любимите им развлечения (например марка, която е спонсор на любими ТВ програми, футболни отбори и т.н.)

Мнението на приятелите и наличността по магазините са по-важни за избора на по-младите купувачи (18–35 г.), отколкото за по-възрастните. Добрата реклама и известността на марката влияят в по-голяма степен на най-младите (до 25 г.) и най-възрастните (над 45 г.) участници, отколкото на останалите.

КРИТЕРИИ ПРИ ИЗБОРА НА МАРКА

Грижата за потребителя и страната на произход на марката са основните два критерия, които участниците взимат под внимание, когато избират каква марка да купят.

Дали марката е собственост на многонационална компания и нейната социална отговорност са двата най-слабо оценени критерия от гласувалите в изследването.

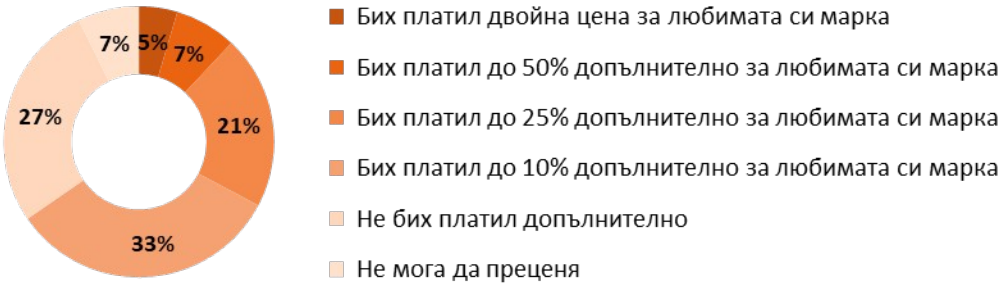
Страната на произход и грижата за околната среда имат по-голяма тежест при избора на марка сред жените.

Страната на произход на марката е по-важна за участниците над 36 г. в сравнение с по-младите. Купувачите на възраст 18–25 г. обръщат в по-голяма степен внимание на етиката на марката и грижата за служителите.

СКЛОННОСТ ДА СЕ ПЛАТИ ПОВЕЧЕ ЗА ПРЕДПОЧИТАНА МАРКА

33% от участниците в онлайн гласуването биха платили до 10% допълнително за предпочитаната си марка, а 21% – биха платили до 25% повече. 7% са склонни да платят до 50% допълнително за предпочитаната си марка, а 5% – дори двойно.
От друга срана, почти една трета от участниците (27%) не биха платили допълнително за предпочитаната си марка.

Склонност да се плати повече за любима марка



Сред гласувалите, които не биха платили допълнително за предпочитана марка, преобладават участниците на възраст над 45 г.
Участниците на възраст 18-25 г. са по-склонни да заплатят допълнително до 25% за любимата си марка в сравнение с по-възрастните от тях.

ПОВЕДЕНИЕ ПРИ ПОКУПКА

Брандът е гаранция за висококачествен продукт, като това се определя като водещо поведение при пазаруване сред участвалите в изследването (84%). Дори когато се търси най-добрата цена, е важно марката да се харесва от потребителя (според 80% от попълнилите онлайн оценката). На трето място при характеристиките, определящи покупката на маркови продукти, се нарежда сигурността, която марката дава, когато не се познава добре стоката или услугата.
Придържането към добре познати и харесвани марки е по-типично за хората на възраст над 45 г., в сравнение с по-младите.