

Въведение

Целта и задачата на проекта е да се изследва търговската марка, маркетинговите комуникации, изграждането и поддържането на търговската марка, да се анализира брандовото портфолио и методите за управление на марката, обект на нашето изследване е успешно изградената марка „Данон“.

I. Литературен обзор

„Данон“ е първата регистрирана марка за производство на свежи млечни продукти в света. Компанията е основана през 1919г от Исак Карасо в Барселона, Испания. Кръстена е сина му Даниел – в Каталония Данон е Галеното обръщение към Даниел. Карасо е бил вдъхновен от работата на руския микробиолог и носител на Нобеловата награда на медицина през 1908 г Иля Мечников в чийто екип работи българският студент Стамат Григоров открил уникалната бактерия „отговорна“ за ферментацията на млякото която и до днес е известна като *Lactobacillus Bulgaricus*.

През 1929 г Караса поставя първата си фабрика във Франция но по време на Втората световна война мести компанията си в Ню Йорк. където основава Danon Milk Product Inc. През 1958г Данон се връща в Париж където и до днес се намира нейното седалище. Започнала от една малка фабрика компанията от години е водещ международен производител на млечни продукти, минерална вода и бисквити. „Данон“ стъпва на българския пазар през 1994 г в началото предлага традиционното на страната кисело мляко. Днес с тази марка се произвеждат над 40 различни продукта с високо и постоянно качество. Те съчетават стандартите на Данон за чистота и качество с българската традиция при производство на кисело мляко. Освен с истински, натурален вкус и здравословен ефект, Данон произвежда своите продукти с желанието да задоволи всички вкусове. Ето защо през годините създава различни видове подсегменти: плодово кисело мляко, кисело мляко с парченца плодове, айрян кисело мляко с *Bifidus*, шоколадови млечни десерти.

Източник: „Superbrands“

Целта на „Данон“ е даде на хората в целия свят възможност да се развиват и да живеят по-качествено, като всеки ден им осигурява по-добра храна, по-голямо разнообразие на вкусове и по-здравословно удоволствие. Политиката на „Данон“ е социално ангажирана, като желанието е да се стимулират близките взаимоотношения между различните общности и компанията, да се създават условия за професионално развитие

На младите специалисти, както и да се насърчава отговорността към околната среда. Четири са основните ценности в корпоративната философия на „Данон“ - отвореност, ентузиазъм, хуманизъм, близост.

„Данон“ се стреми да бъде лидер на пазара със своите уникални продукти, защото уникалността е важна за успеха в бизнеса им.

До някъде можем да дадем и определение за търговска марка :

По законова дефиниция: „ Знак, способен да отличава стоките и услугите на едно лице от тези на други лица и може да бъде представен графично”.

Това определение фиксира три изисквания към търговската марка:

-да бъде знак;

-да има отличителна сила;

-да може да бъде представен графично.

Понятието се ползва под най-различни наименования: фабрична марка, запазена марка,

регистрирана марка, търговска марка или само марка. В международната практика обаче понятието е обединено в общото „търговска марка“ или „trade mark“. Още в първата директива на ЕС от 1988 г. За хармонизация в законодателството в областта на търговските марки се използва това понятие, като оттук терминът се възприема в текстовете на всички европейски законодателства.

Източник: "Интелектуална собственост на индустриалната фирма", Б. Борисов

Американската маркетингова асоциация дефинира марката по следния начин:

„Марката е име, термин, знак, символ, дизайн или комбинация от тях, за индификация на стоките или услугите на един или група продавачи, с цел диференцирането им от тези на конкурентите.“

Източник: Котлър, Филип - Управление на маркетинга - Издателство "Графема", София 1996 г., том II, с. 460, цитат от стр. 18

За успешното изграждане на търговската марка има огромно значение и логото , което ще бъде избрано да я представя. Логото трябва да е уникално проектирано, лесно произвеждащо се и запомнящо се със своята идентичност на фирмата.

Данон използват преобладаващо синьо и червена лента напомняща усмивка, цветове които те карат да се чувстваш здрав , активен и винаги усмихнат.Цветовете се намират в деликатно извит правоъгълник, в който е изписано „Danone“.

Данон се съобразява изцяло с нуждите на своите клиенти , за това и има толкова голяма и разнообразна гама от различни продукти,задоволяващи всяка една тяхна прищявка.

„Тъй като е водеща компания в своята област „Данон „ определя до голяма степен

развитието на пазара на свежи млечни продукти в България. Тя непрекъснато разработва нови продукти и инвестира в модерни производствени технологии , като едновременно с това запазва натуралността на млякото и се съобразява с българските традиции .”

Компанията особено държи на профила си като социално отговорна и за нея беше голяма чест през ноември 2005 г. да получи специалната награда Enage на Международния форум на бизнес лидерите на Принца на Уелс за успешното ангажиране на всички нейни служители в осъществяване на активната ѝ социална политика .

„Данон „ се грижи и за околната среда и е сертифицирана по ISO 14001. Тя е първата компания от млечният бранш в България , получила този сертификат

Формите на маркетингови комуникации , които използва Данон за изграждането на добра търговска марка са PR , а за успешно поддържане на доброто име използват и реклама.

Данон организира различни семинари, конференции и коктейли.

Един от най-големите социални поректи на „Данон” е организирането на детския футболен турнир „Данониада”, който стартира 1998г. В резултат на огромния интерес над 50% от училищата в страната участват още в първата година на турнира. Поради това те решават да провждат турнира всяка година и са подкрепени от централната компания в Париж. По –късно през 2006г. Патрон на инициативата е световно известният футболист Зинадин Зидан.

Така компанията печели като свои лоялни и постоянни клиенти , както всички деца участвали в инициативата „Данониада”, така и техните родители и познати.

Данон съвместно с Министерството на образованието и центъра по опазване на общественото здраве организира програма за балансирано хранене. Тя е

предназначена за 9 и 10 годишните деца. Спектакълът урок включва игрови задачи и тестове , а в края на представлението децата получават и дипломи за завършен курс по здравословно хранене.

Като част от кампанията за популяризиране на новото лого на „Данон” премина и инициативата „Творци на усмивки”. Над 200 служители на компанията се включиха активно в „Да накараме Пловдив да се усмихне”. Осем екипа едновременно изпълняваха своята мисия да даряват усмивки в един съботен ден. В парка „Бунарджика” и градинката „Кочо Честиментски” бяха засадени цветя под формата на новото лого с усмивка, които да радват минувачите с топлите синпролетни цветове. Продуктите на „Данон” и много играчки получиха два от домовете за деца лишени от родителски грижи „Княгиня Мария Луиза” и „Рада Киркович”. Освен подаръци за тях бяха осигурени и много забавления , включително игра на футбол със служителите на фирмата. Всички граждани в центъра на града получиха балони и значки с усмивки. Района на пешеходната алея около фонтана беше разположено и специално нарисувано пано „Повече усмивки за всички”, пред което всеки можеше да се снима и веднага да получи готовите снимки.

По този начин хората запомнят „Данон” със своята усмивка и с това , че те предлагат здравословна храна за всяка възрастова група.

Маркетинговите комуникации, които използва „Данон” са успешно приложени на пазара и допринасят за успеха и доброто възприемане на марката. Компанията не използва директен маркетинг и това е съвсем нормално , защото това не е успешна мярка за постигане на успех в тази сфера .

Компанията се интересува от потребностите на хората, за това и тя произвежда все повече и повече нови и различни продукти като нови подтърговски марки. Така тя продължава да бъде водеща и успешна марка на пазара.

Едно от най-гоемите предимства на „Данон” е че техните продукти са единствени , различни и уникални на пазара.

Марката е добре възприета на пазара главно благодарение на маркетинговите

комуникации, ПР и рекламата, в успеха на марката няма нищо случайно , а всичко е благодарение на професионализма на управлението на фирмата.

Мърчайзинга на „Данон“ се състои в това те да се стремят и да изискват от търговците техните витрини да са на централни , лесно видими и достижими места.

От 1995 г. До днес „Данон“ е лидер на пазара на свежи млечни продукти както в обеми , така и в стойности . Това се дължи на постоянното качество и на разнообразието на продуктите с тази марка .

Пазарът на свежи млечни продукти в България е особено динамичен – всяка година се появяват и изчезват по няколко марки кисело мляко . 90% от обема му се заемат от натуралното кисело мляко , а останалите 10% се разпределят между всички останали разновидности като плодови млека , напитки млека с парченца плодове и с Biffidus.

Натуралното кисело мляко традиционно е с висока консумация в България , но за сметка на това е с много ниска стойност (най – ниската в света) и възможност за развитие . В последните десет години се наблюдава и сериозно намаляване на консумацията на млечни продукти на глава от населението : За сравнение : от 44 кг през 1990 г. Сега тя е спаднала на около 18 кг. На година .

Ако преди България беше водеща страна в света на консумация , в момента тя е далеч назад от повечето западноевропейски държави като Холандия (55кг) Финландия (41кг) , Франция Германия и Швеция (с над 30 кг) . Дори някои страни от източна Европа я изпреварват – например Чехия и Прибалтийските републики .

Продуктите на компанията „Данон“ включват в портфолиото си около 40 вида продукти, които са от важно значение за изграждането успеха на търговската марка. Голямо значение за водещата търговска марка имат стратегическите и поддържащи ги марки. Стратегическите марки на компанията са „Активиа“, „Данон за пиене“, „Данет“, „Данонино“ и „Данон баланс“, те играят важна роля за поддържане на търговската марка на „Данон“. Компанията се е погрижила всяка възрастова група да бъде активна и здрава , чрез създаването на различни подтърговски марки.

Фреш праскова 330 г

**- Активиа Закуска 190 г + 14 г зърнен микс - Активиа
натурална 3,5% 290 г**

- Активиа натурална 1,5% 290 г - Активиа натурална 0,5% 290 г

- Активиа пълнозърнеста с мюсли 290 г - Активиа пълнозърнеста с ягоди и мюсли 290 - Активиа пълнозърнеста с праскови и мюсли 290 г- Активиа с плодове/ праскова и маракуя 290 - Активиа с плодове/ ананас 290 г - Активиа с плодове/ череша 290 г

-Активиа напитка манго и папая 270 г -Активиа напитка горски плодове 270 г

-Активиа напитка ягода и киви 270 г-Активиа напитка череша ванилия 270 г

Данонино банан/малина 4x50 г

Данонино йогурт банан 150 г

Данонино ягода/кайсия 4x50 г

Данонино захруска със зърнен микс

Данонино ягода-банан/круша-праскова Данонино Веселино ягода 150 г

Данонино Гигантино боровинка и ванилия 150 г Данонино Веселино банан 150 г

Данонино Гигантино ягода 2x80 г Данонино прясно мляко 1,5% 1 л

**-Напитка с пюре от ягоди, 330 г -С пюре от кайсии, 190 г
-С пюре от ягоди, 190 г -С парченца праскови, 290 г
-С парченца ягоди, 290 г -Данон прясно мляко 1,5% 1л**

**-Айран 500 г -Данон за пиене ягода 1к
-Данон за пиене ягода 330 г -Данон за пиене кайсия 330 г
-Данон за пиене малина 330 г-Данон Айран**

Г

1. Въведение

1.анализ и оценка на „Данон“

2.Създаване на мараката на „Данон“

3.Анализ на продуктовото естество

4.Анализ на използваните маркетингови комуникации

5.Анализ и оценка на брандовото портфолио

1. Анализ на причините които са повлияли върху успеха на „Данон“

III.Причини за успеха и познаваемостта на търговската марка „Данон“