

Байрън Шарп

---

## **КАК РАСТАТ БРАНДОВЕТЕ**

*Какво не знаят маркетингозите*

София, 2026

Преводът е направен по изданието:

BYRON SHARP

**HOW BRANDS GROW**

*What Marketers Don't Know*

© Byron Sharp, 2010

How Brands Grow was originally published in English in 2010. This translation is published by arrangement with Oxford University Press. East-West Publishing House is solely responsible for this translation from the original work and Oxford University Press shall have no liability for any errors, omissions or inaccuracies or ambiguities in such translation or for any losses caused by reliance thereon.

© Издателство „Изток-Запад“, 2026

Всички права на български език запазени. Нито една част от тази книга не може да бъде възпроизвеждана или предавана под каквато и да е форма и по какъвто и да било начин без изричното съгласие на издателство „Изток-Запад“.

© Маргарита Тенева, превод, 2026

ISBN 978-619-01-1740-7

Байрън Шарп

# КАК РАСТАТ БРАНДОВЕТЕ

*Какво не знаят маркетингозите*

Превод от английски

*Маргарита Тенева*

Консултант

*Станимир Антонов*



## *Посвещение*



Тази книга е посветена на професор Андрю Еренбърг и професор Джералд Гудхарт, които в съвместната си работа установиха много от първите научни закони на маркетинга.

---

*Емпиричното обобщение стои в основата на науката.*

Франк Бас, 1993

*Дори в област, привидно доминирана от човешкия импулс да се купува – тази на маркетинга, – има удивителни взаимозависимости... [въпреки това] хората рядко очакват в една социална наука („Наука ли е?“) да има взаимозависимости, така подобни на закони, и следователно дори не ги търсят.*

Андрю Еренбърг, 1993

---



## Съдържание

<i>Съдържание</i> .....	5
<i>Списък със закони</i> .....	7
<i>Съавтори</i> .....	9
<i>Предговор</i> .....	11
<i>Благодарности</i> .....	15
1. Маркетинг, основан на доказателства.....	17
2. Как растат брандовете .....	30
3. Как да увеличим клиентската си база .....	40
4. Кои клиенти са най-важни?.....	49
5. Нашите купувачи са различни.....	64
6. С кого се конкурирате в действителност? .....	78
7. Пламенно отдадени клиенти .....	90
8. Диференциране или отличителност.....	109
9. Как всъщност работи рекламата.....	128
10. Какво всъщност постигат ценовите промоции .....	144
11. Защо не работят програмите за лоялност.....	159
12. Физическа и ментална наличност.....	167
13. Последни думи.....	197
<i>Библиография</i> .....	199





## Списък със закони

- З**акономерностите (емпиричните обобщения), представени в тази книга, са:
- **Закон на двойната застрашеност** ▶ Търговските брандове с по-малък пазарен дял имат много по-малко купувачи и тези купувачи са малко по-слабо лоялни (в купуването и нагласите си). Виж глава 2.
  - **Двойна застрашеност при задържането на клиенти** ▶ Всички брандове губят част от купувачите си. Тази загуба е пропорционална на пазарния им дял (т.е. големите брандове губят повече купувачи; макар че те са с по-малък дял от общата им клиентска база). Виж глава 3.
  - **Закон на Парето: 60/20** ▶ Малко над половината от продажбите на даден бранд идват от най-активните 20% потребители. Останалите продажби идват от останалите – по-неактивни – 80% от клиентите му (т.е. Законът на Парето не е 80/20). Виж глава 4.
  - **Закон за умереността на купувача** ▶ В последователни периоди от време тежките купувачи купуват не толкова често, колкото в основния период, през който са ги охарактеризирали като „тежки купувачи“. Освен това лежите купувачи купуват по-често, а некупувачите стават купувачи. Това явление на „движение към средната стойност“ се случва дори когато няма действителна промяна в поведението на купувачите. Виж глава 4.
  - **Закон на естествения монопол** ▶ Брандовете с по-голям пазарен дял привличат по-голяма част от купувачите от леката категория. Виж глава 7.
  - **Потребителската база рядко е различна** ▶ Конкуриращите се брандове продават на много подобни клиентски бази. Виж глава 5.
  - **Нагласите и възгледите за бранда отразяват поведенческата лоялност** ▶ Потребителите знаят и казват повече за брандовете, които използват, и мислят и казват по-малко за брандовете, които не ползват. Следователно по-големите брандове винаги имат по-високи резултати в изследванията, оценяващи нагласите към брандовете, тъй като имат повече потребители (които са малко по-лоялни).
  - **Потреблението изгражда нагласата (или „Аз обичам майка си, а ти – своята“)** ▶ Купувачите на различни брандове изразяват подобни нагласи и представи за своя бранд. Виж глава 5.

- **Закон за прототипността** ▶ Характеристики, описващи продуктовата категория, се оценяват по-високо (т.е. по-често се свързват с бранда) в сравнение с по-малко прототипните характеристики. Виж глава 8.
- **Закон за дублирането на покупките** ▶ Клиентската база на даден бранд се припокрива с тази на конкурентните брандове съгласно пазарния дял (т.е. в даден период един бранд ще споделя повече от клиентите си с големите брандове и по-малко с малките брандове). Ако 30% от клиентите на бранда са купили и бранд А в този период, тогава 30% от клиентите на всеки конкурентен бранд също са купили бранд А. Виж глава 6.
- **Закон на Дирихле** ▶ Математически модел, представящ как купувачите имат различна склонност да купуват (т.е. колко често купуват от категорията и кои брандове купуват). Този модел описва правилно и обяснява голяма част от изброените дотук закони. Законът на Дирихле е една от малкото истински научни теории на маркетинга. За повече техническа информация относно този математически модел (и съответния софтуер) разгледайте сайта на Института „Еренбърг-Бас“ на [www.MarketingScience.info](http://www.MarketingScience.info).



## Съавтори

### Байрън Шарп

Проф. Байрън Шарп е директор на Института за маркетингови науки „Еренбърг-Бас“ към Университета на Южна Австралия. Изследванията на института се използват и подкрепят финансово от редица водещи световни корпорации, включително „Кока-кола“, „Крафт“, „Келогс“, „Бритиш Еървейс“, „Проктър енд Гембъл“, „Нилсен“, „Ти Ен Ес“, „Търнър Броудкастинг“, „Нетуърк Тен“, „Симплат“ и „Марс“.

Байрън Шарп има над 100 научни публикации и е част от редакторския екип на пет списания. Неотдавна беше сред домакините на конференция върху законите на рекламата в „Уортън Бизнес Скул“, а през 2009 г. съвместно с професор Джери Уинд редактира специално издание на „Джърнъл ъф Адвъртайзинг Рисърч“, посветено на законите на рекламата. Повече информация за проф. Байрън Шарп можете да намерите на страницата му [www.byronsharp.com](http://www.byronsharp.com).

### Джон Дос

Д-р Джон Дос е доцент в Института за маркетингови науки „Еренбърг-Бас“ към Университета на Южна Австралия. Джон Дос има сериозен опит в областта на продажбите и маркетинга още преди да започне академичните си изследвания. Публикувал е в списания като „Джърнъл ъф Сървисес Рисърч“, „Уолстрийт Джърнъл“, „Интърнашънъл Джърнъл ъф Маркет Рисърч“ и „Джърнъл ъф Бранд Мениджмънт“.

Джон Дос е редактор на „Джърнъл ъф Емпирикъл Дженерълайзейшънс ин Маркетинг Сайънс“ (EMPGENS) [www.empgens.com](http://www.empgens.com).

### Джени Романюк

Д-р Джени Романюк е доцент изследовател в Института „Еренбърг-Бас“.

Изследванията на Джени Романюк са в областта на изтъкнатостта на брендовете, следене на имиджа на бранда, как да се използва рекламата за изгражда-

нето на бранда, позиционирането му, загубата на клиенти и как да разбирате и използвате връзката между възприемането на бранда и поведението.

Джени Романюк е публикувала в редица списания като „Джърнъл ъф Маркетинг Мениджмънт“, „Маркетинг Тиъри“, „Юръпиън Джърнъл ъф Маркетинг“, „Интърнашънъл Джърнъл ъф Маркет Рисърч“, „Джърнъл ъф Адвъртайзинг Рисърч“ и „Джърнъл ъф Файненшъл Сървисес Маркетинг“. През последните осем години предлага съвети в областта на стратегиите за развиване на бранда на компании в разнообразни промишлени сектори като търговията на дребно, хранително-вкусовата промишленост, туризма, финансовите услуги, застрахователното дело, телекомуникациите, университети, организиране на събития и държавната администрация.

### **Джон Скривън**

Джон Скривън е директор в Центъра „Еренбърг“ в Лондонския университет Саут Банк. Центърът „Еренбърг“ работи в партньорство с Института „Еренбърг-Бас“ върху програмата за подпомагане на корпорации. Това е специална програма за маркетингови изследвания, подкрепяна от компании от цял свят като „Кока-кола“, „Келогс“, „Бритиш Еървейс“, „Проктър енд Гембъл“, „Нилсен“, Ти Ен Ес, „Търнър Броудкастинг“, „Нетуърк тен“, „Симплет“ и „Марс“.

Джон Скривън е специалист изследовател в измерването на постиженията на търговските брандове и ефектите от маркетинговите инструменти, най-вече от цената и рекламата. Той има над 20 години опит в областта на маркетинга, маркетинговите проучвания и планирането. Заемал е маркетингови позиции в три големи корпорации: „Юнайтед Бискитс“, Ар Джей Ар/„Набиско“ и „Пепсико“.