**ПРАКТИЧНА РОБОТА 1.**

**Тема: Дослідження історичного розвитку відомого бренду. Ребрендинг.**

**Мета:** Навчитись аналізувати чинники, які впливають на розвиток бренду та зрозуміти причини ребрендингу за допомогою історичного розитку обраного відомого бренду.

**Обладнання:** Комп’ютер з доступом до мережі Інтернет, принтер, папір білий формату А4 (210 х 297).

**Теоретичні відомості**

На сьогодні не існує чіткого визначення бренду. За визначенням Філіпа Котлера, автора відомих книг «Основи маркетингу» і «Маркетинговий менеджмент», бренд - це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників.

Бренд - слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів (визначення, розроблене American Marketing Associations (АМА, Американською Маркетинговою Асоціацією)).

Бренд - це назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів (Карл Бондорфф, професор Бізнес-колледжа Ліндбі, «Моделі і інструменти маркетингу»).

Бренд - це унікальне ім'я, символ, дизайн або образ, вживаний для ідентифікації конкретного товару або компанії.

Бренд – це нематеріальний актив, цінність якого в пізнаванні його споживачами і позитивних асоціаціях, пов'язаних з ним.

Бренд - це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування.

Бренд - це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару.

Брендом слід вважати лише відому торгову марку, яка в свідомості споживачів асоціюється з певними очікуваними вигодами та цінностями. Уолтер Ландор, вельми значуща фігура в рекламній індустрії, визначив: «Бренд – це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги, і підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення і якості».

Бренд допомагає товаровиробникам ідентифікувати, тобто дізнатися товар при згадці; відбудуватися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси; створити у споживачів привабливий образ, що викликає довіру; зосередити різні емоції, пов'язані з товаром; ухвалити рішення про покупку і підтвердити правильність вибору, тобто отримати задоволення від ухваленого рішення; сформувати групу постійних покупців, що асоціюють з брендом свій спосіб життя.

Види брендів та їх зміст.

Один з крупних фахівців теорії брендинга Лінн Апшоу, стверджує, що існує шість основних видів брендів, кожен з яких займає своє місце на ринку:

- Товарні бренди (Product Brands) - це перші з брендів, що з'явилися, на ринку. Вони є основним ядром брендинга, оскільки явно преважають в кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу. Цей вид краще за все асоціюється з тим, що більшість людей розуміють під брендом. Прикладом таких брендів може бути: автомобіль Mercedes, шоколадний батончик Nats, напій Coca-Cola, чай Lipton, кава Nescafe.

- Сервісні бренди (Service Brands). Їх значно менше на ринку, ніж товарних брендів. Невідчутні послуги набагато важче уявити в привабливому вигляді і продати покупцям, які створюють труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і відчути. Менш поширені, ніж товарні, сервісні бренди асоціюються скоріше з послугами, ніж з чимось матеріальними. Авіакомпанія Virgin Airlines – типовий сервісний бренд. Ви купуєте послуги, стиль повітряних подорожей від Virgin. FedEx, Visa, Citibank, Kodak – все це сервісні бренди.

- Бренди організацій ("Organizational" Brands) (корпоративні бренди, добродійна діяльність, політичні партії). Все частіше бренди переступають межі товарів/послуг і поширюються на категорії організацій. Організація – як бренд, і бренд стає складовою процесу стратегічного планування: Microsoft, Apple, Virgin і Sony – всі вони прийняли концепцію бренду як важливу частину корпоративної політики.

- Бренд подій ("Event" brands) - події, що періодично проходять, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Цілі організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендинга. Ті суми, які рекламодавці платять за право показати свій продукт в перервах при трансляції престижного спортивного турніру, - ось ціна подібного роду брендів. Суперкубок у бейсболі, Олімпійські ігри, «Три тенори» - ось приклади таких брендів.

- Бренди осіб ("Personal" Brands) - спортсмени, співаки, політики, бізнесмени – завжди існували в людському суспільстві, але саме зараз вони стали схожими на решту всіх брендів. Їх особливість як "бренду" полягає в тому, що їх знаменитість розповсюджується набагато далі, ніж сфера їх діяльності - спортсмени і політики знімаються в рекламі, співаки - в кіно, актори і бізнесмени проводять спортивні змагання. Цей вид, можливо, пішов від голлівудських знаменитостей минулого століття – Кларка Гейбла, Мерілін Монро і навіть Чарлі Чапліна. Сьогоднішні особисті бренди охоплюють певний діапазон імен: від зірок спорту (Майкл Джордан) і зірок поп-музики

(«Beatles», «The Rolling Stones», Madonna), до бізнес-гуру (Тоні Роббінс і Том Пітерс).

- "Географічні" бренди ("Geographical" brands) - міста, країни, курорти. Цей вид бренду поступово стає поширеним, особливо в туристичному бізнесі, гірськолижний курорт Сент-Морітц, Французька Рів'єра і Сейшельські острови та інші. Де б ви не відпочивали - вам нікуди не дітися від брендів.

Класифікація різних типів брендів. Науковці пропонують структурувати бренди за такими критеріями:

1. За стратегічною направленістю марочного портфелю:

- бренд-товар є сукупністю інформації щодо певного товару. Саме цей вид торгової марки часто використовується у харчовій промисловості;

- бренд-лінія або суббренд товарних категорій, це комплекс інформації стосовно однорідних товарів, кожен з яких має окрему назву;

- бренди-джерела утворюються з двох назв: бренду-компанії або категорії та суббренду продукту. Назва компанії визначає ідентичність та асоціації, бренд продукту говорить про його призначення для певного сегменту;

- бренди-надписи підкреслюють зв’язок між корпoративною назвою та суббрендом продукту. Головним є бренд товару, а надпис у вигляді назви компанії виступає свідченням якості. Наприклад, для Kit-Kat використовується надпис Nestle;

- парасольковий бренд виступає для споживача інформаційним джерелом та гарантією якості всього товарного портфелю. Передбачає роботу зі споживачем у єдиній емоційній стилістиці;

- бренд-гарантія є для потенційного покупця свідченням якості та загального визнання, інформацією щодо розгалуженості діяльності виробника.

2. За рівнем розповсюдження:

- міжнародний або глобальний бренд забезпечує просування під одним брендом уніфікованих товарів на ринках світу;

- національний бренд передбачає охоплення споживачів певної країни;

- регіональний (локальний) бренд орієнтований на задоволення потреб споживачів певного регіону.

3. За асортиментним рядом:

- корпоративний бренд є сукупністю візуальних та вербальних елементів бренду компанії, що транслює його конкретні обіцянки цільовим групам: співробітникам, інвесторам, дистрибуторам, кінцевим споживачам, а також суспільству в цілому;

- парасольковий бренд передбачає існування на ринку під одним брендом кількох груп товарів або товарних категорій. Головними перевагами є скорочення витрат для нового товару та полегшення дистрибуції. Серед недоліків треба виділити: загрозу «розмивання», тобто зниження лояльності через розширений асортимент, а також погіршення ставлення до всіх товарів під парасолькою через негативний досвід споживання одного з них;

- асортиментний бренд створює ідентичність, що працює на кілька класів брендів, він є всеохоплюючим символом, що допомагає споживачеві побачити взаємозв’язок товарів та відносин. Асортиментні бренди використовуються для розширення меж марки за новими напрямами.

4. За сферами використання:

- бренд товару використовується підприємством для просування продукції;

- бренд торговельного підприємства іноді використовується виробниками продуктів харчування під час дегустації та рекламних заходів;

- бренд особистості характерний полегшенням просування продукції через використання у рекламних заходах брендових особистостей;

- бренд некомерційної організації може бути використаний харчовими підприємствами під час проведення event-маркетингу.

5. За іміджем:

- бренд-атрибут має імідж, що забезпечує впевненість у функціональних властивостях-атрибутах товару;

- бренд-стремління надає інформацію не стільки щодо продукту, скільки стосовно стилю життя, забезпечує споживачеві задоволення функціональних потреб та набуття певного статусу, поваги, визнання, серед брендів харчової промисловості є актуальним для алкогольних напоїв;

- бренд-досвід концентрує в собі асоціації та емоції, стоїть вище спрямування та пов’язаний з життєвою філософією, розриває зв’язок між собою та продуктом, споживач купує не конкретний смак та дизайн, він намагається спожити матеріальне втілення певної життєвої філософії.

6. За часткою ринку:

- бренд-лідер – бренд, який обіймає лідируючі позиції щодо частки ринку, рівня лояльності споживачів, відносно інших брендів у товарній категорії;

- бренд-послідовник (або челенжер) входить до трійки лідерів товарної категорії, однак поступається за показниками частки ринку та ставленням споживачів лідеру;

- бренд-нішер займає окрему нішу на ринку конкретного продукту та орієнтований на задоволення потреб чітко сегментованого споживача.

7.Залежно від контролю та маркетингової підтримки:

- бренд виробника, контроль із боку виробника, наявність маркетингової підтримки;

- приватні марки, контроль із боку торгівлі, наявність маркетингової підтримки;

- дешеві марки, контроль із боку виробника, відсутність маркетингової підтримки.

8. Залежно від стратегії розширення:

- мультибренди – додаткові торгові суббренди в категорії товару, з метою виділення різних характеристик продукту для полегшення специфічної мотивації покупців. Стратегія мультибрендів дозволяє створити компанії демонстраційний обсяг у дистриб’юторів та захистити основний бренд фланговими. Недоліки: невелика ринкова ніша, розпилення ресурсів компанії, проблема канібалізації всередині портфелю, невелика довіра споживача;

- комбіновані, подвійні бренди передбачають поєднання двох

чи більше відомих брендів;

- компонентні комбіновані бренди передбачають заяву, що під час виробництва товарів під однією маркою використовується інший як сировина чи складова під другою маркою. Наприклад, в Україні Макдональдс повідомляє, що використовує як сировину для виготовлення морозива молоко Білоцерківського заводу;

- комбіновані бренди однієї компанії;

- комбіновані бренди спільних підприємств;

- загальні комбіновані бренди передбачають створення нового бренду для кількох підприємств.

9. З точки зору впливу на свідомість споживача:

- природні – обрані в результаті рефлексії тобто свідомо;

- штучні – результат цілеспрямованого системного впливу на споживача з моменту появи продукту на ринку.

10. За особливостями споживача:

- споживчий бренд, орієнтований на кінцевого споживача товару;

- промисловий бренд є актуальним для використання у роботі з партнерами по виробництву.

11. Історичний критерій:

- дореволюційні бренди, що виникли за часів існування Російської імперії («Боржомі», «Смирнов»),

- радянські, що з’явились у період соціалізму у СРСР («Київський торт», «Вечірній Київ»),

- новітні – бренди, утворені після 1991 року.

Споживча лояльність і лояльність до бренду, однак, є явищами динамічними і багато в чому визначаються впливом зовнішніх чинників. На практиці атрибути бренду, а нерідко й сама ідеологія бренду втрачають позиції у свідомості споживачів. За таких умов виникає необхідність вдатися до змін чи оновлень у бренді, що зможуть забезпечити подальшу його популяризацію.

Чимало оновлень брендів в українському бізнесі відбулися впродовж початку 2000 років, оскільки необхідність оновлень все-таки очевидна – бренд може почати втрачати актуальність, почати сприйматися архаїчно, наслідки чого вочевидь стануть негативними. Саме цей процес має назву ребрендинг.

Ребрендинг – процес зміни бренду, що припускає зміни на рівні ідеології бренду.

Рестайлінг – процес зміни атрибутів бренду при збереженні ідеології споживання бренду.

То ж, можна дійти висновку про те, що переважна більшість змін брендів, що називають ребрендингом, таким не є. Ребрендинг – глибока зміна бренду, коли він починає орієнтуватися на іншу ідею або ж на іншу аудиторію.

Рестайлінг, своєю чергою, – зміна бренду для приведення його у відповідність із зміненими стереотипами, які має споживач щодо частин ідеології бренду.

Коли доцільно проводити ребрендинг?

1. Спосіб життя споживача змінився настільки, що ситуативна модель (те, для чого потрібен бренд) стала втрачати актуальність (наприклад, зникає з практики модель друку фотографій в фотоцентрі).

2. Специфічний образ споживача (рольова модель, на яку орієнтований бренд) став втрачати популярність (наприклад, образ любителя настільних чи інших традиційних ігор почав витіснятися прихильниками електронних, а з часом – комп’ютерних ігор).

3. Культурна група, на яку орієнтований бренд стала втрачати своїх членів (панк-культура стала значно менш популярною).

4. Сама соціально-демографічна група стала зменшуватися в силу ряду макроекономічних причин (загальне зниження доходу, криза народжуваності, масова міграція тощо).

У цих випадках необхідно переходити на іншу платформу, іншу ідеологію або іншу аудиторію, а може викликати навіть згортання конкретного виду підприємницької діяльності. Такі випадки відомі, хоча трапляються й нечасто. До того ж, нерозуміння наявної ідеології бренду рідко дозволяє ефективно обрати нову ідею. Тому в більшості випадків це лише рестайлінг, якесь оновлення атрибутів бренду для того, щоб удосконалити імідж. Найбільш поширеним дійством у рестайлінгу є зміна на рівні логотипу (іноді назви). На жаль, логотип в основній масі випадків має лише функції ідентифікації продукту або організації на полиці магазину, в рекламі та в інших точках комунікації споживача з брендом. Самі по собі, зміни на рівні логотипу не мають особливого сенсу і не ведуть до якихось значних результатів. Поширеність цього явища зумовлена двома причинами. Перша причина полягає в тому, що прийнято розглядати бренд окремо від продукту – товару або послуги, тому сам по собі логотип може вважатися самоцінним, і саме щодо нього здійснюють ребрендинг або рестайлінг. Друга причина (яка є наслідком першої): є думка, що логотип (або ім'я, колір, інший елемент ідентифікації бренду) впливає на споживача, споживач зчитує певну інформацію з логотипу. Ці твердження мають певне раціоналістичне зерно, оскільки атрибути наділені незначним комунікативним ефектом.

Загалом, вважається за недоцільне здійснювати рестайлінг атрибутів бренду заради рестайлінгу як такого, відірваного від самого продукту. Логотип потрібен в першу чергу для ідентифікації, і більш серйозного навантаження, як правило, не несе (хоча, прихильники стратегічного дизайну з цим не погоджуються). Проте зміни на рівні ідентифікаційних символів (логотип, слоган, ім'я тощо) можуть бути необхідними. Поширений випадок цієї необхідності – коли старий варіант логотипу виглядає чужорідним плямою на тлі продукту. Коли зовнішній вигляд продукту вже змінений, змінена його упаковка або інший елемент, і старий логотип просто не має належного вигляду на новому продукті або упаковці. Бренд апріорі передбачає естетику в оформленні, а естетика є більш важливим чинником від збереження фірмового стилю. Бренд не буде виглядати морально застарілим, але він може почати виглядати менш естетично, менш стильно, що вже є негативним явищем. Тому ідентифікаційні символи потрібно підлаштовувати під вигляд самого продукту або його упаковки. Приклади кожен знає і сам – Coca-Cola не міняє упаковку і зовнішній вигляд продукту, тому старий логотип виглядає цілком гармонійно на стилізованій під класику ПЕТ-пляшці і змін не потребує. Pepsi регулярно змінює і пляшку, і етикетку, тому рестайлінг логотипів не виглядає дивно (рисунок – 1).



Рисунок – 1. Еволюція логотипу Pepsi

Трипроменева зірка Mercedes продовжує стильно виглядати на автомобілях – її міняти немає ніякого сенсу. Лита фігура хижака на капоті Jaguar – анахронізм, тому був сенс змін навіть без урахування небезпеки цього елементу.

В практиці успішного брендингу враховують два основні параметри, які впливають на необхідність рестайлінгу: особистісна цінність і цільова аудиторія. Кожен сильний бренд є уособленням певної особистісної цінності – він або символ високого статусу, або ж знак турботи. Реальне втілення особистісних цінностей як стереотипів масової свідомості має властивість змінюватися з плином часу. Скажімо, ще кілька десятків років тому, символом сучасності у молоді був касетний магнітофон, що лежить на руці, зараз же – моноколесо чи електросамокат і навушники Apple AirPods у вухах. Втілення особистісних цінностей в реальному світі постійно змінюються. Під ці вимоги повинен підлаштовуватися бренд у всіх своїх проявах, тому цей параметр є дуже важливим

Контрольні запитання

1. Що таке бренд?
2. За якими категоріями класифікують бренди?
3. Що таке ребрендинг?
4. Яка різниця між ребрендингом та рестайлінгом?

Завдання практичної роботи

Здійснити аналіз історичного розвитку відомого бренду.

Послідовність виконання завдання:

1. Обрати бренд, який буде досліджуватись.
2. Виконати аналіз розвитку логотипу та концепції бренду від заснування і до сьогодення (повинен включати дані про заснування, специфіку орієнтації, існуючий імідж, історичну еволюцію).
3. Оформити виконане завдання.

Зразок

**Практична робота №1 на тему:**

**«Дослідження історичного розвитку відомого бренду»**

Сьогодні Nike є одним із самих пізнаваних брендів у світі. Заснована п`ятдесят років тому, ця компанія встигнула обігнати й залишити далеко за багато інші спортивні марки. На сьогоднішній день її творець — Фил Найт — один з найбагатших людей США. Але ж колись він уважав кросівки [Adidas](https://dovidnyk.info/index.php/Brand/15) надмірно дорогими для себе

Історія Nike іде коріннями в 1964 рік. У той час на американському ринку можна було знайти або дуже дороге і якісне взуття (усі той же Adidas), або навпаки — дешеву й зовсім незручну. Середнього варіанта просто не існувало. На це й звернув увагу студент Орегонського університету й бігун на середні дистанції Філ Найт, який із проблемою зіштовхнувся на власному досвіді

Разом зі своїм приятелем і тренером із сумісництву Біллом Боуэрманом він розв`язав замовляти недорогу, але досить-таки непогане взуття в азіатських країнах і потім продавати її в США. Вони заснували компанію Blue Ribbon Sports, яка незабаром і перетворилася у всьому нам відому Nike.

Вибираючи країну-виробника, друзі зупинилися на Японії, тому що робоча сила там обходилася дешевше всього. Найт особисто підписав контракт із компанією Onitsuka Tiger на поставку кросівок у США. Перша інвестиція 26-літнього ділка у свою справу склала всього 500 доларів. Торгівлю же Фил Найт спочатку здійснював прямо з багажника свого авто

На протязі року Найт і Боуэрман працювали тільки вдвох. За цей час їх бізнес приніс їм понад 8 тисячі доларів, і комерсанти прийняли розв`язок рости далі.

Незабаром вони наймають на роботу менеджера по продажах Джефа Джонсона. Одним з перших завдань, поставлених перед Джефом, стало терміново придумати більш благозвучна назва для їхньої фірми. Тієї ж уночі парубкові приснилася давньогрецька богиня перемоги Ніка, і вже наступного дня було вирішено перейменувати компанію в її честь. Правда, офіційна назва була змінена лише в 1981 році

До своїх обов`язків новоспечений менеджер підійшов з усією відповідальністю. Він обдзвонював покупців і запитував, чи влаштовують їх придбані кросівки.

Здоровіший спосіб життя ставав усе більш модним серед американців. Захоплення націй фітнесом якісне взуття, що й випускається компанією, привели до того, що в 1971 році дохід Nike становив уже 1,3 млн доларів.

У тому ж році був створений і логотип компанії. Розробила його студентка університету Портленда Каролін Девідсон усього за 30 доларів. Саме вона подарувала світу відому галочку, що персоніфікує крило богині Ніки. Пізніше Філ Найт зробить у себе на нозі татуювання із зображенням цього символу й гідно віддячить Керолин – подарує їй золотий перстень із усе тим же логотипом і пакет з акціями компанії

1975 рік став роком створення знаменитої вафельної підошви Nike. Ідея відвідала співзасновника компанії Білла Боуермана за сніданком, коли його погляд раптово впав на вафельницю. Модернізовані завдяки його ідеї кросівки стали найбільш продаваним спортивним взуттям у США й до кінця 70-х завоювали половину всього ринку

В 1979 році свої послуги керівництву компанії запропонував Френк Періс учений, що був, інженером з NASA. Він з`явився на порозі центрального офісу, стискаючи в руках балон з поліуретаном. Його ідея укладалася у використанні нової методики для створення самого витривалого взуття із прекрасною амортизацією. Так з`явилися кросівки на повітряній подушці Nike Air, які стали сьогоденням проривом і одночасно візитною карткою компанії. До речі, принцип дії повітряної подушки був ретельно засекречений.

Примітно, що Nike виявилася одним з перших виробників спортивних товарів, хто запрошував для участі у своїй рекламі відомих спортсменів. Так, в 1984 році. компанія уклала контракт із молодою зіркою NBA Майклом Джорданом. Для нього навіть були розроблені спеціальні кросівки Air Jordan, які відрізнялися своєрідним розподілом навантаження уздовж стопи. Ці кросівки були виконані в червоному й чорному кольорі, хоч такі розцвічення й не дозволені в NBA. Щораз, коли Майкл Джордан виходив у них на поле, він одержував штраф на 1000 доларів, але не відмовлявся від взуття Nike.

Наприкінці 90-х популярність компанії починає трохи падати, і щоб підтримати інтерес до своєї продукції, керівництво ухвалює рішення щодо деякої реструктуризації. Стали випускатися окремі серії взуття, присвячені гольфу, хокею, баскетболу. Крім того, компанія узялася за проведення спортивного одягу, головних уборів, годин і аксесуарів. І хоч лідером у футболі продовжувала залишатися Adidas, саме бренд Nike незабаром став символом світового спорту



На початку 2000-х компанія продовжує активно вкладатися в рекламу й освоює інтернет-простір. Коли великий спорт покинув Майкл Джордан, Nike відразу підписала контракт на 100 млн доларів з гольфістом Тайгером Вудсом. Цей контракт став одним із самих дорогих в історії спорту.

На сьогоднішній день Nike продовжує залишатися на хвилі. Вона спонсорує знаменитих спортсменів, улаштовує спортивні заходи й розробляє революційне взуття. Її реклама надихає, а логотип є самим пізнаваним серед усіх спортивних логотипів. Як не крути, але компанія Nike власним прикладом підтвердила свій слоган — Just Do It (Просто зроби це).