Курсовая работа

**Разработка марочной политики организации**

Москва 2008

**Введение**

В настоящее время компании сталкиваются со многими проблемами и трудностями. Им приходится конкурировать не только с компаниями своей страны, но и с иностранными фирмами. Каждая компания должна не только оставаться на отечественном рынке, но и пытаться выходить на международные рынки. В этих условиях возрастает роль маркетинга как процесса достижения наиболее эффективного размещения активов организации таким образом, чтобы она могла добиться поставленных перед собой целей.

Кроме того, стоит отметить, что целью маркетинга является не только получение выгоды для компаний, но и построение долговременных отношений с потребителями, удовлетворение их запросов, повышение качества товаров и услуг, улучшение условий их приобретения.

Каждый год на рынке появляется огромное количество новых товаров, подавляющее большинство товарных категорий представлены количеством марок, исчисляемых десятками и даже сотнями. Новые сегменты рынка, едва сформировавшись, стремительно заполняются товарами, мало отличающимися по своей сути. И, естественно, каждый производитель хочет привлечь внимание потребителей именно к своему товару, для чего используется реклама, дробление рынка и концентрация маркетинговых усилий на определенных территориях, позиционирование и другие методы. Но так же важно, чтобы продукт олицетворял важные и ценные для человека качества, чтобы покупатель выбрал именно этот продукт. Производителю нужен бренд.

Успешный бренд обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество и приводит к более высокой рентабельности и более высоким рыночным показателям. Умелое формирование бренда помогает превратить организацию из безличной структуры в престижную и узнаваемую фирму.

Брендинг широко распространен в промышленно развитых странах, в настоящее время он набирает обороты и в нашей стране. Возник же он как искусство и наука в США в 1930-е гг. в компаниях Procter&Gamble и General Foods. С тех пор брендинг и его организационно-функциональное воплощение – «марочный принцип» управления маркетингом в компании-производителе – стали неотъемлемыми инструментами маркетинга. Основы теории брендинга были заложены и развиты профессором Калифорнийского университета Дэвидом Аакером.

Настоящий расцвет идеи брендинга пришелся на вторую половину двадцатого года, что было связано с появлением на рынке большого количества похожих товаров.

Понятия «бренд» и «торговая марка» близки по смыслу, но «бренд» является более широким. По мнению Александра Демидова, «бренд – это торговая марка, идентифицируемая в массовом сознании», это образ, который ассоциируется с компанией или продуктом. Одни торговые марки живут недолго, а другие очень долго и успешно. Экономически успешная и долговременно рыночно устойчивая торговая марка с постоянно высоким уровнем лояльности потребителей и называется брендом.

Сваровский отмечает основные различия понятий бренд и торговая марка:

– В бренде основными составляющими являются комплекс ассоциаций, впечатлений, имидж, в торговой марке – название, изображение, звуковые символы.

– объективность: в бренде зависит от восприятия конкретного потребителя, субъективен, в торговой марке является эксклюзивным отличительным обозначением, объективна.

– бренд включает в себя торговую марку, но не каждая торговая марка может стать брендом.

– развитие: бренд требует постоянного контроля и управления, торговая марка разрабатывается единожды, закрепляется за владельцем юридически на определенный срок.

– принадлежность: бренд может быть присвоен как целой компании, так и отдельным ее товарам, услугам, торговая марка в международной практике часто присваивается определенному предприятию, а не отдельным выпущенным им товарам.

– момент прекращения существования: бренд существует до тех пор, пока он выполняет данное потребителю обещание, торговая марка прекращает свое существование в законодательном порядке.

Некоторые же авторы отождествляют данные понятия. В данной работе будут фигурировать и понятие «бренд», и понятие «торговая марка», так как компании при разработке марочной политики необходимо сначала создать товарную марку, а затем проводить маркетинговые мероприятия и действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителями товара данной компании.

Объектом исследования данной работы является торговая марка, а также особенности ее создания и развития.

Задачами курсовой работы являются:

– определение понятия торговой марки;

– изучение вопроса создания торговой марки;

– раскрытие вопроса управления торговыми марками (марочной политики), то есть описание стратегий марочной политики и основных проблем и направлений совершенствования марочной политики;

– систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний по теме брендинг;

– сравнительный анализ торговых марок и марочной политики на примере фирм «Nike» и «Adidas».

**1. Теоретические основы брендинга**

**1.1 Понятие и сущность торговой марки**

Потребители воспринимают марку как важную часть товара, так что применение марки может повысить его ценность. Знаменитые торговые марки обладают покупательскими привилегиями, то есть покупатели более к ним привязаны. Они спрашивают товары именно этих марок и отказываются от товаров-заменителей, даже если последние являются более дешевыми.

Что же такое торговая марка? Американская ассоциация маркетинга считает, что торговая марка – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов.

Марочный капитал – это стоимость дополнительных денежных потоков, возникающих благодаря узнаваемости торговой марки компании.

Вопрос о том, создавать или не создавать торговую марку, очень актуален для всех компаний.

Ф. Котлер в своей книге указывает основные причины, по которым использование марок выгодно для покупателей:

– торговые марки сообщают покупателю некоторую информацию о качестве товара;  
 – торговые марки повышают эффективность покупки;  
 – марочные товары привлекают внимание покупателя к новым товарам, которые могли бы им пригодиться. При этом торговая марка превращается в основу, на которой можно построить все здание сведений об особых качествах нового товара.

Преимущества для производителей заключаются в следующем:

– торговая марка облегчает продавцу процесс обработки заказов и отслеживания возможных проблем;

– торговая марка и торговый знак обеспечивают юридическую защиту уникальных свойств товара;

– использование марок помогает продавцам привлекать выгодных покупателей, приверженных марке.

Успешные компании, владеющие сильными торговыми марками, на бирже оцениваются в 2 и более раз дороже стоимости их активов. Узнаваемую торговую марку берут или сдают в аренду, продают лицензии на ее использование, торговые марки обеспечивают процветание фирмы. Немаловажно и то, что компания, завоевав с их помощью лояльных покупателей, имеют возможность укрепить рыночные позиции, поддерживать уровень приемлемых цен и устойчивые потоки денежных средств, что, в свою очередь, повышает цену акций компании и обеспечивает базу для ее дальнейшего процветания.

Торговая марка несет покупателю определенный набор свойств, преимуществ и услуг, она служит эмблемой, которая сообщает потребителям какие-то сведения о товаре. Торговая марка может нести до четырех различных значений:

1. Свойства. Торговая марка ассоциируется с определенными свойствами товара. В рекламе компания может использовать сразу несколько свойств своего продукта.
2. Преимущества. Покупатели покупают преимущества, а не свойства, например, свойство «надежный» можно представить как функциональную выгоду вроде «меня не надо будет менять…»
3. Ценность. Торговая марка несет информацию и о системе ценностей покупателя.
4. Индивидуальность. Торговая марка является отражением индивидуальности. Марка будет привлекать тех покупателей, чье действительное или желаемое самовосприятие соответствует образу, создаваемому маркой.

Итак, можно сделать вывод о том, что торговая марка – это сложный символ, и что компаниям не следует относиться к ней как к обычному наименованию товара, игнорируя тем самым цель марки как таковой. Маркетолог должен решить, на какому уровне значения торговой марки будет строиться ее образ. «Наиболее долговечными и поддерживаемыми качествами торговой марки являются ее основная ценность и индивидуальность. Именно эти качества определяют суть каждой торговой марки».

При создании торговой марки компании могут выбрать какой-то из уровней и направить на него свои усилия:

1. Единая торговая марка компании. Например, у «Philips», «Heinz», «Mercedes Benz» торговая марка совпадает с названиями соответствующих компаний и присвоены большинству производимых ими товаров. Обращение к данной стратегии позволяет добиться уменьшения затрат, так как исчезает необходимость в проведении исследований на патентную чистоту новых имен и рекламе, направленной на повышение узнаваемости марки.
2. Индивидуальные названия торговых марок. Например, такие компании, как Procter&Gamble, Unilever разработали торговые марки для каждого из своих продуктов («Persil», «Fairy», «Domestos» и т.д.). Основное преимущество такой стратегии заключается в том, что компания не связывает собственную репутацию с отношением потребителей к конкретному товару.
3. Сочетание фирменных и индивидуальных названий. Например, компания Kellogg’s использует двойные персонально-фирменные названия, тем самым придерживаясь «золотой середины». Название компании придает новому товару известность, а индивидуальное марочное имя – оригинальность.
4. Группы торговых марок. Некоторые компании объединяют группы изделий под одной (родовой) торговой маркой, например, корпорация Matsushita поставляет электронную технику под четырьмя родовыми именами «National», «Quasar», «Technics» и «Panasonic».

Каждый из уровней имеет свои преимущества. Фирменные названия более узнаваемы, экономичны, в то время как индивидуальные названия дают возможность сегментировать рынок, снизить возможные убытки поставщика в случае провала одного из его брендов. Смешанный же подход представляет собой стремление уравновесить два эти полюса.

Основные торговые марки делают покупателям заманчивые предложения. Успешные компании добиваются конкурентного преимущества, дополняя основной продукт другими изделиями и услугами, они стремятся не только удовлетворить, но и предвосхитить ожидания потребителей. Например, покупая какой-то продукт, потребитель получает возможность бесплатно обращаться к специалистам фирмы по телефону. Таким образом, предлагается не только качественный продукт, но и используются возможности «прямого маркетинга партнерских отношений» для установления личного контакта с клиентами.

Наиболее распространенные способы расширения зоны влияния марки – предложение специальных услуг, гарантий и финансовой поддержки. Например, такой продукт, как программа MBA предлагают многие школы бизнеса при университетах США. И так как основная марка всех этих школ примерка одинакова (курсы лекций по профессиональному менеджменту), им приходится искать пути расширения марок. К различным дополнительно предоставляемым услугам относятся социальные программы для студентов-супругов, комфортабельные гостиницы, программы досуга, консультации по трудоустройству и многое другое. Будущие студенты выбирают ту торговую марку, которая, по их мнению, предлагает наилучшие условия и программы, и карьеру.

Также компании предоставляют потребителям нетрадиционные гарантии. Например, Tesco, Xerox и другие предлагают клиентам вернуть купленный товар

и получить деньги вне зависимости от причин возврата. Несомненно, это очень заманчивое предложение, так как покупатели, приобретя товар, не рискуют пожалеть о покупке, так как смогут получить деньги обратно. Делая такой шаг, эти компании преследуют 2 цели: создание конкурентного преимущества безусловного соответствия интересам потребителей и получение своеобразного рычага для повышения качества (потребители указывают производителю на слабые места продукта или услуги).

Финансовая поддержка – это прямое мощное средство формирования лояльности потребителей. Производитель может предложить дистрибьюторам или пользователям ссуды для финансирования развития их собственного бизнеса, которые возвращаются не в денежной форме, а в результате выполнения заключенных долгосрочных контрактов на поставки товаров. Такая практика распространена в пивоварении, нефтедобывающей и фармацевтической промышленности. Таким образом, клиент заключает долгосрочный контракт, и облегчается предоставление рынку более дорогих торговых марок, что позволяет покупателю быстрее расплатиться с долгами.

Расширенные возможности торговых марок очень выгодны для клиентов компании, и, к тому же, конкурентам не так легко их перенять.

**1.2 Потенциал торговых марок**

О потенциале торговых марок говорят тогда, когда ее добавленная ценность настолько велика, что клиенты неохотно соглашаются на заменитель данного продукта даже при наличии более дешевых или легкодоступных аналогов. Доверие, уважение, удовлетворение, то есть психологические выгоды обеспечивают превосходство марки и позволяют таким брендам как Coca-Cola, Gillette, Kodak более полувека удерживать лидирующие позиции в своих отраслях.

Теперь обратимся к описанию основных характеристик торговых марок с высоким потенциалом:

1. Качество продукта. Качество – это основная детерминанта ценности торговой марки. Если качество товара снижается, то и позиции торговой марки ухудшаются.

2. Быть первым. Естественно, завоевать расположение потребителя проще, если у торговой марки нет соперников. «Быть первым» – значит первенствовать на ключевом рынке, а не в технологии. Например, электронные часы впервые были разработаны Texas Instruments, но первыми предложили их массовому рынку компании Casio и Seiko.

3. Уникальная стратегия позиционирования. Если у компании нет преимущества новизны товара, успеха можно добиться с помощью оригинальной концепции позиционирования, которая обеспечит отличие бренда от ему подобных. Например, Body Shop предложила экологическую линию косметических продуктов.

4. Конкретная коммуникативная программа. Для того, чтобы достичь успеха, фирме необходимы эффективная рекламная кампания и программа продвижения. Они должны донести до потребителя информацию о качествах марки и инициировать пробные покупки.

5. Время и последовательность. Чтобы создать успешную торговую марку, требуются время и долгосрочные инвестиции. Прежде всего, необходимо направить средства на мероприятия, способствующие принятию марки потребителем. Затем следует поддерживать ее преимущества и заботиться о том, чтобы она оставалась «вечно молодой». К созданию марочного капитала нет коротких путей, но награда за терпение и настойчивость велика.

Итак, сначала важно наличие качественного продукта, удовлетворяющего потребности покупателей. Затем необходима презентация продукта, повышающая его привлекательность. Затем надо расширить базу марки, дополнив ей другими продуктами и услугами. Если концепция марки разработана должным образом, ее использование вызывает удовлетворение и намерение повторить покупку. Но желание попробовать и купить товар снова не является автоматическим, а требует вложенных усилий поставщика. Стимулируя спрос, компания вкладывает средства в рекламу, сбыт, продвижение продукта, развитие связей с общественностью и так далее.

Основными характеристиками бренда являются:

* Основное его содержание
* Функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами
* Словесная часть марки или словесный товарный знак
* Визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя
* Уровень известности марки у покупателя, сила бренда
* Обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность
* Стоимостные оценки, показатели
* Степень продвинутости бренда
* Степень вовлеченности бренда в целевую аудиторию и ее отдельные сегменты.

Итак, мы рассмотрели понятие и сущность торговой марки, а также ее потенциал, и выявили основные характеристики бренда.

**1.3 Психологические аспекты брендинга**

Главный вопрос эффективности бренда – как его воспринимает потребитель. В этой связи особую важность имеют психологические аспекты взаимодействия производителя и потребителя.

В общем виде в процессе маркетинговой коммуникации визуальные элементы играют основную роль в привлечении внимания и облегчают запоминание собственно вербальных элементов-то есть имени бренда и характеристик «образа бренда», которые для успеха бренда должны быть однообразны для его пользователей. Эффективная реклама может обходиться без рациональных вербализуемых аргументов, а оперировать только эмоциональными визуальными символами и знаками. Данный принцип является одним из основополагающих принципов брендинга – процесса создания и и управления брендом.

Бренд является мощным фактором выбора товара и продавца.

В восприятии вербальной части коммуникации – отдельных слов, выражений и целых текстов – существуют процессы и эффекты, которые людьми не осознаются полностью или осознаются частично, но которые в массовой коммуникации оказываются гораздо более значимы, чем осознаваемые. К осознаваемой части относятся значения слов и их грамматическая правильность, а также правильность выражений и текстов; к неосознаваемым частям вербальной коммуникации относятся звуковые эффекты речи и эффекты «моделирования мира», то есть построение различных типов субъективных отношений между объектами мира (в том числе между самим человеком и объектами) в восприятии и памяти человека.

Для успешного решения задач маркетинговой коммуникации требуется ответить на два вопроса относительно вербальных элементов коммуникации: «Как воспринимается имя бренда на звуковом уровне, какие ассоциации оно вызывает у людей, не знающих значение этого слова?» и «Насколько звуковые ассоциации соответствуют желаемым потребителями характеристикам товара?».

Восприятие вербальных элементов коммуникации всегда идет «через слух» и восприятие на этом уровне практически не осознается человеком. При этом любое воспринимаемое слово и текст неосознанно атрибутируется человеком по целому ряду содержательных признаков и вызывает вполне определенные цветовые ассоциации.

Принимая во внимание наличие у покупателей цветовых ассоциаций со звучанием названия бренда, в ходе подготовки маркетинговых коммуникаций необходимо ответить на вопрос, насколько соответствует графическое и цветовое решение логотипа тем ассоциациям, которые вызывает звучание данного имени.

Успешное сочетание визуальных (упаковка, визуальная часть рекламных материалов) и вербальных частей (имени бренда, слогана, текста рекламных материалов) маркетинговой коммуникации является необходимым условием понимания сообщения потребителем. В общем виде, в процессе маркетинговой коммуникации визуальные элементы играют основную роль в привлечении внимания и облегчают запоминание собственно вербальных элементов.

Итак, можно сказать, что потребители воспринимают бренды в виде набора сигналов (например, цвета, цены, вкуса, ощущения и т.д.). При этом они присваивают информативные весовые характеристики доступных для них сигналам, выбирая из них относительно немногие, у которых высокая информативная ценность. Информативная ценность сигнала – это функция его прогнозируемой ценности (насколько точно он предсказывает оцениваемые атрибуты) и достоверность ценности (насколько уверен потребитель в отношении прогнозируемой ценности, присваиваемой сигналу. Чаще всего интересующий человека сигнал – это название бренда.

Для генерирования названий могут применяться такие методы, как мозговой штурм, групповое обсуждение, поощрение менеджеров, словесные ассоциации, конкурсы сотрудников компании на лучшее название, компьютерный подбор названий.

Название – важная составляющая часть брэнда, которая может как способствовать его продвижению, так и наоборот, создать невыгодную репутацию в сознании потребителя. Ассоциативные образы, вызванные фонемой и поддерживаемые слоганом, дизайном и рекламой, напрямую влияют на желание потребителя купить определенный товар, воспользоваться услугой или отказаться от них. Названия должны быть точными и емкими, краткими, экспрессивными, благозвучными и душевными.

Инструментами эмоционально-психологического воздействия на потребителя являются все те отличительные качества, которые можно придать бренду, а именно: наличие скрытого послания, ассоциативность, выразительность, уместность, оригинальность и т.д. При создании фонемы происходит манипуляция всеми этими свойствами.

Одна из целей покупки и использования конкретных брендов-либо поддержать, либо усилить собственное представление человека о себе. Используя бренды как механизмы передачи символов, люди сообщают о себе определенную информацию. Здесь важно то, что когда они покупают конкретный бренд и получают позитивную реакцию от членов своей группы, то их представление о себе усиливается, и в будущем скорее всего они приобретут такой бренд снова. Фактически, когда люди потребляют определенный бренд, они сообщают то, с каким типом людей они хотели бы ассоциироваться.

**2. Управление торговыми марками**

**2.1 Разработка бренда**

В этом разделе мы сфокусируем внимание на создание и реализацию бренда, то есть непосредственно на разработку марочной политики организации.

Создание сильной торговой марки требует тщательного планирования и крупных долгосрочных инвестиций. Сутью успешной торговой марки является неординарный товар или услуга, подкрепленные творчески разработанным и правильно реализованным маркетингом.

Прежде всего, маркетинговая деятельность, связанная с созданием марки, должна быть направлена на анализ рыночной ситуации. Для этого необходимо выявить позиции компаний-конкурентов, определить желаемое положение торговой марки и ее восприятие потребителями, учесть текущую ситуацию, производственные мощности, финансовые возможности, опыт и квалификацию персонала, рыночную динамику, а также государственное регулирование.

После этого можно представить то место, где находится марка компании, какие перспективы она имеет и в каком направлении должна развиваться.

Центральным этапом в практике брендинга является разработка идентичности бренда, то есть набора уникальных признаков, по которым покупатели опознают данную марку. Эти признаки могут быть не только материальными, но и содержательными. Деятельность по разработке торговой марки можно разделить на 2 основных этапа:

– обнаружение существенных отличий от конкурентных марок, позиционирование бренда и формирование его концепции;

– разработка идентичности торговой марки-то, как потребители должны ее воспринимать.

Итак, для того чтобы покупатель смог различить марку среди аналогов, он должен иметь представление о том, чем данный бренд отличается от других. Есть так называемые ощущаемые особенности – размер, вес, вкус, запах, дизайн, форма и так далее. К этим отличиям легче всего обращаться в коммуникациях, так как подобные отличия невозможно отрицать. Например, то, что в упаковке с шампунем больше шампуня, чем в стандартной упаковке.

Неощущаемые отличия существуют, но либо их трудно различить, либо они недоступны для непосредственного восприятия. Для того, чтобы перевести неощущаемые отличия в ощущаемые, в рекламе часто используются специальные приемы. Например, в рекламе средства для мытья Fairy демонстрируют количество чистых тарелок.

Но если у марки нет сколько-нибудь существенных отличий, то появляются воображаемые отличия, которые «рождаются» в отделах маркетинга или рекламных агентствах и существуют только в маркетинговых коммуникациях. Часто бывает сложно определить грань между воображаемыми и неощущаемыми отличиями, например, мы не знаем, если ли на самом деле бифидобактерии в йогурте, керамиды – в шампуне, а ксилит – в жевательной резинке.

Немаловажным является сравнение данной торговой марки с другими. Надо сравнивать товар таким образом, чтобы показать сильнее и убедительнее те явные отличия и преимущества, которые выделяют марку из общего ряда. Существуют самые разные сравнения, я бы хотела описать самые основные:

1. Прямое сравнение. Часто сопоставляются конкурентные марки, показываются преимущества одной перед другой.
2. Усредненный товар. Прямые сопоставления существующих торговых марок в некоторых странах запрещены, и поэтому используются другие формы сравнения. Одним из них является сопоставление с обобщённым товаром, например, с «обычной зубной пастой», «обычным стиральным порошком».
3. Сравнение с устаревшей моделью. Достаточно распространенный метод, предполагает сопоставление данной марки с товаром предыдущего поколения. Этот способ используется тогда, когда на рынок выходит новый революционный товар и тогда, когда сравнение происходит вследствие того, что новая марка не отличается чем-то существенным от своих аналогов, но на фоне предшественника выглядит неповторимо и современно.
4. Товарная категория. Это сравнение не с каким-то товаром, а с целой товарной категорией, близкой по назначению, но предлагающей другую пользу.
5. Искусственное сравнение. Это сравнение марки с группой товаров, с которой сопоставлять на самом деле не вполне корректно, например, молочное суфле с молоком.
6. Сравнение с тем, о чем умалчивают. Это метод, в котором используют такие слова, как «лучше», «быстрее», «качественнее», «эффективнее», сравнивая с аналогичным, хотя и не называемым, товаром.
7. Сравнение с самим собой. Преследует цель оставить у покупателей впечатление, что только данная марка настоящая, уникальная и неповторимая.

Сравнительный контекст необходим, чтобы заявить: данная марка товара лучше, чем остальные.Тем самым внимание покупателей концентрируется на тех преимуществах, которые важны и актуальны при использовании именно этой марки. Приём акцентирования внимания на преимуществах товара очень распространен в рекламе: «Gillette – лучше для мужчины нет!», «Мы стараемся больше других» («Avis»), – и так далее.

Далее стоит сказать о позиционировании товарной марки. Позиционирование – это маркетинговая стратегия по разработке предложений компании с целью занять выгодное положение в сознании и психологии целевой группы потребителей. То есть оно представляет собой управление мнением потребителя относительно места (позиции) бренда среди множества различных марок данной или смежной группы. Целью позиционирования является создание у потребителя такого впечатления, что перед ним уникальный, единственный в своем роде товар, что для данной торговой марки не существует равноценной замены.

Позиционирование является неотъемлемой частью образа, который формируется в потребительском сознании и именуется брендом. Оно базируется на том, как потребители воспринимают и оценивают назначение, выгоду, качество и надежность, преимущества и другие характеристики товара. Оно особенно важно в следующих случаях. Во-первых, когда в товарной группе имеется много товаров, близких по цене, качеству и цели использования. Во-вторых, когда компания-производитель выпускает на рынок несколько марок, которые находятся в одной товарной категории.

Различают следующие виды позиционирования бренда:

1. По особенностям товара. Этот вид используют, когда выводят на рынок качественно новый товар, функционально отличающийся от аналогов.
2. По выгоде. Этот вид основан на предложении потребителям специфической пользы и выгоды. Так, бренд «Дарья» кроме легких в приготовлении продуктов предлагает покупателям больше времени для общения с родными.
3. По использованию товара. В этом случае основной акцент делается на нестандартном использовании традиционного товара. Например, когда жевательная резинка позиционируется как средство для защиты от кариеса.
4. По пользователям. В данном случае используется сегментирование потребителей по географическим, социально-демографическим или психографическим особенностям.
5. Ценовое позиционирование. Возможно предложение привычного товара по нетрадиционной – высокой или низкой – цене.

6. По дистрибуции. Это направление определяется выбранными каналами распространения и продвижения товара.

Итак, сначала необходимо определить, для чего предназначен товар, к какой товарной группе он относится, какую потребность удовлетворяет, каковы польза и выгода от применения этой марки. Также важно понять, как потребители воспринимают качество товаров одной группы и что они ожидают от этого бренда. Затем изучаются все конкурентные марки в различных товарных группах: текущая, смежная, заменители и прототипы. После этого надо разделить возможных потребителей данной марки на однородные группы – сегменты. Когда конкуренты отранжированы по степени влияния на целевой рынок, требуется изучить, как эти марки позиционируют себя, как потребители выбранных сегментов воспринимают и оценивают назначение и качество, выгоды и преимущества каждой марки, какие ассоциации, чувства и мнения вызывает данная марка. Сопоставление позиций конкурентных брендов позволяет определить, каким образом потребители отличают и объединяют марки в одной товарной категории, что в свою очередь дает возможность для нахождения ниши среди марочных позиций, удовлетворяющей нуждам покупателей. Далее формулируются возможные позиции бренда в зависимости от выгод и преимуществ марки, слабых сторон конкурентов и актуальности этой позиции для целевого сегмента потребителей.

Основные качества, необходимые для успешного позиционирования марки, следующие:

1. Актуальность. Позиция бренда должна соответствовать потребностям, запросам, намерениям потребителей.
2. Простота. Позиция бренда должна быть простой, лаконичной, понятной и легко запоминающейся.
3. Отличие. Позиция бренда должна содержать основные отличия от аналогичных товаров.
4. Последовательность. Для создания сильной позиции марки необходимо, чтобы все маркетинговые коммуникации содержали неизменное смысловое ядро, а сообщения взаимно усиливали и дополняли друг друга.
5. Постоянство. Позиция не должна претерпевать существенных изменений на протяжении длительного времени. Чтобы позиционирование приносило плоды, требуется время для того, чтобы потребители восприняли, поняли и начали реагировать на ту позицию, выгоду и преимущества, которые предлагает данная марка товара.

Всем известно, как позиционируют себя основные автомобильные бренды: «Mercedes-Benz» – престижный автомобиль, «BMW» – комфортный, «Volvo» – безопасный и т.д.

Теперь скажет о так называемой концепции позиционирования бренда.

Основные параметры позиционирования марки уплотняют до сжатой концепции позиционирования, которая характеризует «место» бренда в сознании целевых потребителей. Она должна стать целевым стержнем, задающим направленность всех маркетинговых коммуникаций, исходящих от марки. При разработке концепции позиционирования необходимо учитывать 3 фактора:

– Кто является целевой группой потребителей, для которых разрабатывается бренд;

– В чем назначение, польза и выгода для потребителя, которые он получит при использовании именно этой марки;

– Чем данная марка лучше существующих аналогов, основные преимущества марки.

Пример правильно составленной концепции бренда: автомобили «Renault» предназначены для удовлетворения потребителей без предубеждений, нонконформистов; «Renault» – мечтательный, смелый и сердечный производитель автомобилей, предлагает испытать уникальное удовольствие от движения и жизни в салоне.

Позиционирование является важным этапом в разработке бренда, а концепция позиционирования – незаменимым средством для фокусирования маркетинговых коммуникаций. После того как позиция марки определена, можно приступить к разработке идентичности бренда. Идентичность – это уникальный набор признаков, по которому потребитель распознает (идентифицирует) марку. Эти признаки делятся на две группы: к первой относятся такие качества, которые можно увидеть, услышать, попробовать на вкус и так далее. Эти признаки называют атрибутами бренда. Их потребитель может непосредственно воспринимать с помощью органов чувств. Основными атрибутами бренда являются:

* Внешний вид товара, его физические характеристики
* Имя бренда
* Упаковка
* Реклама
* Персонажи бренда
* Фирменный знак, логотип
* Цветовые сочетания, фирменные е шрифт
* Жесты, прикосновения
* Музыка, голос, специфические фразы
* Естественные коммуникаторы и т.д.

К атрибутам также могут относиться любые маркетинговые коммуникации, имеющие отношение к марке. Это могут быть рекламные образы, фирменного торговое оборудование и выкладка товара, материалы почтовой или факсовой рассылки, особый внешний вид продавцов и многое другое.

Содержательные признаки, которые потребитель приписывает бренду, называются характеристиками. К ним относятся любые ассоциации, отношения, чувства, оценочные суждения, которые потребитель связывает с маркой товара.

Идентичность бренда представляет собой то содержание, каким, с точки зрения производителей, должно восприниматься содержание бренда потребителями. Но восприятие бренда потребителями всегда отличается от разработанного представления. Поэтому задача брендинга состоит в том, чтобы, грамотно измеряя потребительское восприятие марки и умело управляя маркетинговыми коммуникациями, добиваться максимального совпадения запланированного и воспринимаемого образов бренда.

Далее рассмотрим пример методики, используемой при разработке идентичности бренда, так называемое колесо бренда.

Она разработана сотрудниками рекламного агентства Bates, и суть ее состоит в том, что бренд рассматривается как набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую. «Колесо бренда» позволяет детально описать и систематизировать все аспекты взаимодействия бренда и потребителя.

Атрибуты. Это физические и функциональные характеристики бренда, то есть то, что представляет собой бренд.

Преимущества. Это то, что потребитель получает при использовании бренда.

Ценности. Это эмоциональные результаты использования бренда, то есть то, что думает потребитель и окружающие о нем, когда он пользуется данным брендом.

Индивидуальность. Сравнение бренда с человеком, его внешними данными, окружением и типичными ситуациями, в которых он находится.

Суть. Центральная идея, которая предлагается потребителю, ядро бренда.

Пример «колеса бренда» для такой фирмы, как BMW:

Атрибуты: роскошный, дорогой, отлично спроектирован, качество, высокие эксплуатационные качества, наследие, мужской. Преимущества: эксплуатационные качества спортивного автомобиля в сочетании с комфортом роскошной машины. Ценности: молодой, но опытный; Водитель с большой буквы. Индивидуальность: серьезный, но без фанатизма, харизматичный, наполовину немец, железная рука в бархатной перчатке.

Суть бренда: превосходство в вождении автомобиля. Теперь стоит отметить, что компании всего мира ежегодно выкладывают огромные суммы на то, чтобы создать у покупателей предпочтение к лучшим маркам своих товаров. Мощные торговые марки создают сильную приверженность покупателей и обеспечивают конкурентные преимущества на рынке. Самыми известными и дорогими брендами мира на данный момент являются:

1. Coca-Cola

2. Microsoft

3. IBM

4. GE

5. Nokia

6. Toyota

7. Intel

8. McDonald's

9. Disney

10. Mercedes-Benz

Эти компании на протяжении уже нескольких лет входят в сотню Top Brands, что говорит нам о том, что они приложили немало усилий для повышения покупательской привлекательности, для того, чтобы завоевать высшие места в рейтинге брендов и добиться популярности и высокого качества продукции и услуг.

**2.2 Этапы брендинга**

Разработка бренда подразумевает тщательную проработку того содержания, которое должно быть востребовано потенциальными потребителями. Первым шагом в разработке идентичности бренда является обнаружение маркетинговой ниши. Далее покупатели сегментируются по наиболее подходящим признакам, и тщательным образом изучают особенности и характеристики каждого из сегментов.

После определения сегмента потенциальных покупателей, надо установить, какие индивидуальные и социальные ценности уместны в данной товарной категории и наиболее актуальны для целевой группы. При разработке идентичности бренда необходимо учитывать главную функцию бренда – служить средством идентификации и отличия от других марок.

Теперь обозначим этапы брендинга:

1. **Проведение подготовительных маркетинговых исследований**. Необходим для ответа на вопросы: место фирмы на рынке (лидеры, новички доля в общем объеме рынка), поведение конкурентов какие марки существуют каковы характеристики рынка.

2. **Разработка охрано- и рекламоспособного товарного знака**.

3. **Регистрация словесного товарного знака в ФИПС**.

4. **Разработка логотипа и упаковки**.

5. **Проверка упаковки на рекламоспособность**.

6. **Регистрация изобразительного товарного знака и упаковки**.

7. **Разработка и производство рекламных материалов**.

8. **Разработка общей стратегии рекламной деятельности, включая креативную и медиа-стратегии**. Творческая разработка рекламных сообщений.

9. **Производство рекламных материалов, медиапланирование**.

10. **Размещение рекламных материалов, проведение мероприятий по продвижению торговой марки**.

Итак, как мы уже выяснили, что элементы бренда – это информация, представленная визуально или вербально, предназначенная для дифференциации и идентификации продукта. Эти элементы необходимы для того, чтобы повысить уровень знаний марки и обеспечить сильные и уникальные бренд – ассоциации. Следует обозначить основные критерии, которые используются для отбора и создания желаемых элементов бренда:

1. Запоминаемость – легкость узнавания и запоминания. Этому критерию отвечают короткие названия марок, такие как «Tide», «Crest» и другие.

2. Значимость – правдоподобие и связанность в ассоциациях, богатство визуального и вербального образов. В какой степени элемент марки сочетается с данной товарной категорией? Например, смысловыми являются такие названия как «Die hard» («Неубиваемый»), замороженные полуфабрикаты «Lean Cuisine» («Стройная кухня»).

3. Заменяемость – мобильность образов и концепций, воспринимаемых между категориями продуктов, между различными странами и культурами.

4. Адаптивность – гибкость, достаточная для быстрой адаптации и совершенствования.

5. Привлекательность – насколько эстетичным находят потребители элемент марки.

6. Защищенность – юридическая защита. Важно, чтобы марки, названия которых стали синонимами товарных категорий («Xerox», «Kleenex»), сохраняли свои права на товарные знаки, не превращаясь в родовые названия.

**2.3 Разработка марочной политики**

С точки зрения фирмы стратегия брендинга отражает число и характер общих и отличительных элементов торговой марки применительно к различным продаваемым фирмой товарам.То есть разработка марочной политики включает решения о характере новых и существующих элементов марки, которые будут применены к новым или существующим товарам. Компания должна выбрать себе общую марочную стратегию, которая будет не только влиять на все ее товары, но и определять направление развития марочных названий новых видов товара. Решая вопрос о марочной стратегии, компания может выбрать одно из нескольких решений:

1. расширение (границ) торговой марки.

2. расширение товарной линии

3. расширение товарной категории

4. стратегия мультимарок

5. растяжение бренда

6. совместный бренд

7. новые торговые марки

Итак*, расширение границ торговой марки* представляет собой использование успешных марочных названий для выпуска новых или модифицированных товаров в новой категории. Например, швейцарская компания Swatch успешно присовокупила к выпускаемым часам телефонные аппараты, а японский концерн Honda расширил свое название на такие товары, как мотоциклы, снегоуборочные машины, снегоходы, газонокосилки.

Данная стратегия дает много преимуществ: во-первых, расширение марок захватывает больший сегмент рынка и дает гораздо больший рекламный эффект, нежели отдельные марки, а во-вторых, хорошо зарекомендовавшая себя торговая марка облегчает компании проникновение на рынок новых товарных категорий, сообщая товару немедленное признание и более быстрое принятие у покупателей. Расширения марок снижают расходы на рекламу, обычно необходимые для ознакомления покупателей с новой торговой маркой.

Но тут существует некоторый риск. Например, бывает, что расширение марки не соответствует новому товару, несмотря на высокое качество и удовлетворение потребностей покупателей. Подобная проблема возникает, когда уже установившаяся торговая марка выбрасывается на совершенно новый, непривычный ей рынок, где целевые покупатели не могут оценить ее ассоциации.

Также торговая марка может утратить свое особое положение в мыслях покупателя из-за чрезмерного использования. В момент, когда покупатели перестают ассоциировать марку с конкретным товаром или весьма похожими товарами, происходит так называемое растворение торговой марки.

*Расширение товарной линии* происходит тогда, когда компания предлагает ряд дополнительных качеств в пределах одной товарной категории и торговой марки. Например, она придает товару новые вкусовые качества, форму, цветовое решение, меняет состав или форму упаковки.

Деятельность компаний по внедрению новых товаров в большинстве случаев сводится именно к расширению товарной линии. Побудительным мотивом для предложения дополнительных товаров может послужить как избыток производственных мощностей, так и желание компании ответить на успешное расширение ассортимента товаров у конкурентов. Или же компания хочет просто занять больше места на полках магазина, используя данную стратегию.

Но здесь есть некоторый риск. Хорошо зарекомендовавшая себя торговая марка может потерять свое особое значение. Или же расширение товарной линии может не обеспечить тот уровень продаж, который бы покрыл расходы на разработку и продвижение новых товаров. Но даже если уровень продаж оказался достаточным, сами продажи могут нанести ущерб другим товарам этой же торговой марки. Лучше всего прибегать к данной стратегии тогда, когда это позволяет увести продажи прочь от конкурирующих марок, но не тогда, когда новые марки «паразитируют» на других товарах компании.

*Расширение товарной категории* – когда марка распространяется на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию, такое развитие бренда называют расширением, идентичность бренда при этом остается неизменной. Например, появление женской парфюмерии «Hugo Boss» – марки, которая первоначально была мужской, или создание мужского направления «Nivea for Men» изначально женской марки косметики «Nivea».

Расширение бренда включает в себя следующие разновидности:   
 – выпуск товаров, дополняющих базовую марку (например, зубные щетки в дополнение к зубной пасте);

– новая целевая аудитория потребителей;

– новое назначение товара (например, леденцы от кашля);

– замещение новой маркой существующего товара (например, аэрогриль вместо сковородки);

– перенос имиджа бренда на смежную товарную категорию (например, повседневная обувь «Nike»).

Рассмотрим плюсы расширения бренда. Во-первых, если бренд имеет сильные позиции, у него выстроены отношения доверия и лояльности, то эти качества бренда потребитель переносит на новые товары под прежней маркой. Во-вторых, продвижение ряда товаров под одной маркой позволяет экономить средства, используя общие каналы дистрибьюции и продвижения товара (реклама в СМИ, выставки и специальные мероприятия, мероприятия по стимулированию сбыта и т.п.). В-третьих, вывод нового товара под старой маркой занимает существенно меньше времени и сохраняет средства на его разработку.

Теперь обратимся к недостаткам расширения бренда. Главная причина, ограничивающая расширение бренда и заставляющая разрабатывать и продвигать новые марки, это размывание бренда в сознании потребителей, первоначально сфокусированного на одной товарной категории, одном назначении, одном предложении покупателям, одной выгоде и конкретных преимуществах по отношению к конкурентным брендам. Второй причиной отказа от разрастания товарного наполнения марки является низкая жизнеспособность расширяющихся брендов. Третья причина, сдерживающая расширение марки такова: затраты на развитие марки в долгосрочном плане выше у марочных расширений, чем у новых брендов. Наконец, четвертой причиной является тот факт, что ослабление отношений потребителей к потребляемому продукту, его пошатнувшаяся репутация, потерянное уважение и подорванное доверие к одному виду товара автоматически распространится на все марочное семейство.

Например, компания Xerox закрепилась в сознании потребителей как крупнейший производитель копировальной техники. Когда руководство компании решило выпускать компьютеры под той же маркой, покупатели отказывались воспринимать Xerox как компьютерную компанию, и о «Xerox Computer» пришлось забыть.

Далее рассмотрим *стратегию мультимарок.* Мультимарки – торговые марки, относящиеся к одной товарной категории, но имеющие какие-то индивидуальные особенности. При данной стратегии производитель управляет целым спектром торговых марок в рамках одной товарной категории, что позволяет точнее сегментировать рынок за счет того, что каждая марка предлагает разные функции и преимущества целевым сегментам покупателей. Другое преимущество этого подхода заключается в том, что с его помощью компания может более эффективно дифференцировать новые товары в рамках индивидуальных торговых марок, снижая при этом риск провала отдельных марок, что могло бы нанести ущерб компании в целом.

Все знаменитые мультимарки стали широко известными спустя довольно продолжительное время. Как правило, для раскручивания мультимарки требуются внушительные инвестиции. Мультимарка, подобно корпорации, объединяет в себе большое количество малоизвестных торговых марок. Наличие множества торговых марок еще более расширяет торговую сеть мультимарки. Примерами компаний, использующих многомарочный подход, являются Mars, Procter&Gamble, Lever Brothers.

*Суббренд*. Вариантом расширения бренда является создание модифицированной марки, в которую входит больше разновидностей товаров. Для того чтобы охватить своим брендом более массовые сегменты потребителей, компания разрабатывает новый продукт, который отличается от базовой модели большей простотой конструкции и технологии изготовления, иногда заниженным качеством, и как следствие, низкой ценой. Такой массовый «бренд внутри бренда» называют движением марки вниз, или суббрендом (subbrand). Примером суббрендинга в компьютерной области можно считать «Compaq Praline», «IBM ValuePoint» или «Dell Dimention».

*Растяжение бренда* – если при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория, целевая аудитория, назначение, а меняется только выгода для потребителя. Например, когда Colgate выпускает 26-ю марку зубной пасты в дополнение к существующим двадцати пяти.

Основные виды растяжения:

– новое количество товара (йогурт 135 и 185 г.);

– товар большего количества за ту же цену;

– товар в новой упаковке (пиво);

– новая технология изготовления, вкус или состав (Pepsi – энергетик);

– новые выгоды для тех же потребителей.

*Совместный брендинг* подразумевает то, чтонесколькомарок могут развиваться совместно, договорившись между собой. Главной выгодой является взаимоподпитка (синергия) известных марок.

Для того, чтобы данная стратегия была эффективной для ее участников, необходимы следующие условия:

– бренды должны взаимно дополнять друг друга (закуски и напитки)

– совместное развитие брендов должно быть взаимовыгодным и долгосрочным

– бренды должны быть примерно равны по узнаваемости

– ценности, которые олицетворяют бренды, должны быть общими или хотя бы близкими.

Когда фирма приступает к производству новой категории товаров, она может прийти к выводу о необходимости создания *новой торговой марки*. Это может происходить, когда, например, компания проникает в новую категорию товаров, к которой ни одна из уже существующих марок не применима. Также фирма может прийти к выводу дифференцировать свой новый товар – в этом случае лучше всего заявить об отличиях, создав новую торговую марку.

Данная стратегия сопряжена с определенным риском, поскольку может оказаться, что на каждую марку приходится лишь небольшая доля рынка, что в сумме не даст желаемой прибыли. При этом компании придется расходовать свои средства на поддержание многих торговых марок сразу, вместо того чтобы вложить максимум в одну или несколько марок.

И, наконец, рассмотрим *репозиционирование марок.* Иногда компании приходится репозиционировать торговую марку. Например, это происходит в случае, когда конкурент выпустил новую марку, которая будет идти на рынке вплотную к марке конкретной компании, отбирая часть ее рыночной доли, или изменяться потребности покупателей и спрос на марку снизится.

Репозиционирование может потребовать изменения и товара, и его образа. Иногда торговую марку можно репозиционировать и за счет одного лишь изменения образа товара. Например, корпорация Johnson&Johnson без каких-либо физических изменений репозиционировала свой «детский шампунь» в «мягкий шампунь» в качестве мягкой альтернативы для взрослых потребителей, часто моющих волосы.

**3. Стратегии фирм на примере «Nike» и «Adidas»**

**3.1 Характеристика фирм, сравнительный анализ торговых марок и марочной политики «Nike» и «Adidas»**

Для начала обратимся к истории фирмы Nike. Она неразрывно связана с именем Фила Найта. Он был посредственным бегуном на средние дистанции в команде Орегонского университета, а по прошествии лет с состоянием более чем в 3,8 млрд. USD стал шестым в списке самых богатых американцев. Фил Найт основал компанию в партнерстве со своим спортивным тренером Биллом Боуэрманом в 1964 г.

Спортивная обувь американского производства стоила тогда всего 5 USD, однако ее качество оставляло желать лучшего. Многие спортсмены возвращались с дорожек с кровавыми мозолями на ногах. Гораздо более высоким качеством отличалась германская обувь, но стоила она в шесть раз дороже – 30 USD.

Теория Найта-Боуэрмана была проста: высококачественная обувь может быть спроектирована в США, произведена в Азии и продана в Америке по более низким ценам, чем популярные западногерманские кроссовки.

В качестве азиатского производителя была выбрана Япония, поскольку рабочая сила там стоила намного дешевле, чем в Америке. В 1963 г. Найт поехал в Японию. Там он заключил соглашение с фабрикой Onitsuka о продаже высококачественных японских кроссовок Tigers в США. Вернувшись в Америку, 26-летний коммерсант начал торговать японской обувью прямо с кузова своего грузовика возле беговых дорожек. Их проект – прародитель Nike – назывался Blue Ribbon Sports.

К 1964 г. Найт продал кроссовок на сумму в 8 тыс. USD и отправил заказ на новую партию. В 1965 г. Боуэрман и Найт изменили имя своей компании, назвав ее в честь греческой богини победы Ники. В 1971 году студентка отделения дизайна Портлендского университета Каролин Дэвидсон за скромный гонорар – 35 долларов, разработала для никому не известной фирмы логотип.

Фитнес-революция и мода на бег трусцой начала 70-х гг. стимулировали быстрое развитие бизнеса. К 1969 г. Найт продал кроссовок уже на 1 млн. USD. Но чистые доходы компании были невелики.

В 1975 г. Биллу Боуэрману пришла в голову идея, ставшая поворотной в истории Nike. За завтраком, рассматривая вафельницу жены, он решил, что если сделать подошву кроссовок рифленой, то это с одной стороны улучшит толчок, с другой – уменьшит вес обуви. Вскоре он приладил «вафельную» подошву к спортивным тапочкам и предложил легкоатлетам опробовать ее. Это гениальное изобретение моментально вывело «Найк» в лидеры индустрии с долей рынка в 50%.

Полагая, что предметом рекламы должен быть не сам продукт, а те, кто его носят, Найт одним из первых в истории мировой рекламы начал использовать спортивных звезд для продвижения своей продукции: бейсболист Бо Джексон, теннисист Джон Макинрой, легкоатлет Карл Льюис. Подобная тактика приносила неплохие дивиденды. В 1984 г. компанией был заключен контракт на рекламу баскетбольных кроссовок с 21-летней звездой Национальной баскетбольной ассоциации Америки Майклом Джорданом. Многие американские подростки мечтали иметь пару таких же кроссовок, как у «короля воздуха». Кроссовки Air Jordan, спроектированные специально для него, идеально подходили для боковых нападающих, которые приземляются с троекратной нагрузкой на стопу по отношению к собственной массе. Эта чудо-обувь, которую Майкл надевал всякий раз, выходя на площадку, была черно-красного цвета, а эти цвета не разрешены в NBA. Поэтому ассоциация накладывала на Джордана штраф в размере 1000$ за каждую игру, но он все же продолжал надевать Air Jordan. Эта скандальная ситуация, безусловно, была на руку Nike, так как тут же привлекла внимание баскетбольных болельщиков. В результате продажи компании выросли с 870 млн. до 4 млрд. USD в год.

С этого момента Nike начинает реструктурироваться. На смену интуиции приходит жесткая логика, статистика и исследования рынка. Вскоре на улицах появляется реклама, позиционирующая фирму как глобальную спортивную корпорацию, выпускающую, кроме всего прочего, одежду, часы, головные уборы и другие спортивные аксессуары.

Однако компании не пришлось долго наслаждаться лаврами победителя. В 1998 г. популярность Nike падает, так как просто стало не модно носить то, что носят тысячи людей вокруг. В 1998 г. Найт представил новую линию продуктов – ACG – «всепогодные принадлежности». Кроме того, Nike реструктурировала часть своего бизнеса в отдельные группы: появились Nike Golf, Jordan Brand, Nike Hockey, Nike ACG и др.

Резкое падение цен в 1998 г., профицит, обвал биржевых ставок и экономическая сумятица в Азии спровоцировали падение прибылей компании. В июне 1998 г. впервые за 13 лет Nike понесла финансовые потери. Они составили 67,7 млн. USD.

Дело усугубилось скандалом вокруг условий и оплаты труда на фабриках во Вьетнаме, Индонезии и Китае, так как претензии к Nike были более чем обоснованными. Но в 1999 г. Nike справляется с передрягами. Успешно осваивается Интернет. Главным оружием новой рекламной кампании Nike стал ее слоган «Just Do It» («Просто сделай это»), ставший впоследствии официальным девизом фирмы и одним из самых известных слоганов в истории мировой рекламы.

Можно сказать, что рекламная кампания «Just Do It» привела не только к популяризации кроссовок, но и к возрождению самой фирмы. Она смогла убедить американцев, что носить Nike в-это разумно (обувь, создающая комфорт) и модно (их носят лучшие, и ты тоже можешь принадлежать к ним). Nike воспользовалась своим собственным девизом и «просто сделала это», открыто выступив против Reebok на рынке спортивной обуви.

В январе 2000 г. на телевидении появляется 30-секундный ролик с участием легкоатлетки-спринтерши Мерион Джонс, которая бежит по улицам, спасаясь от маньяка с бензопилой. Ролик внезапно обрывается, и телезрители отсылаются на сайт whatever.nike.com за продолжением истории. На электронной страничке посетителям предоставляли уникальную возможность посмотреть телевизионный ролик в Apple QuickTime и самим придумать его окончание. Самые лучшие варианты транслировались там же, в Сети.

Далее, в феврале 2000 г. в Интернете стартует новый проект Nike – «Альфа». После ухода из большого спорта Майкла Джордана руководство компании быстро нашло ему замену в лице известного гольфиста Тайгера Вудса, с которым был заключен самый грандиозный пятилетний контракт в истории спорта на 100 млн. USD. Вскоре этот «союз» приносит свои дивиденды – в 2000 г. Вудс выигрывает Открытый чемпионат США с фирменным мячиком Nike.

А в 2002 г. Nike запустила глобальную кампанию «Секретный турнир». Телевизионные ролики рассказывали о соревновании по футболу 4×4 в спрятанном от посторонних глаз помещении с пугающим названием «клетка». В съемках участвовали 24 лучших футболиста планеты. Целью кампании, разразившейся не только в телевизионном эфире, но и в web-пространстве, было поднять траффик он-лайн ресурса NikeFootball.com. Посетители могли поучаствовать в качестве тренеров команд в секретном футбольном турнире, о котором рассказывали телевизионные ролики. Тренеры самых успешных команд получали комплекты продукции фирмы, которые включали мячи с автографами звезд футбола.

Сегодня продукция компании с аналогичным названием доминирует на рынке спортивной амуниции и помогает величайшим спортсменам мира покорять все новые и новые вершины. В Top Brands Nike на данный момент занимает 29 место, опережая Adidas и Reebok.

Теперь перейдём к истории Adidas. Сегодня эта фирма представляет собой крупную сеть продажи одежды для спорта. Множество магазинов и торговых точек в различных странах, производство в Германии, Таиланде, Китае, Индонезии, ежегодный оборот компании составляет более 6 млрд. евро – все это и многое другое позволяет назвать данную известную торговую марку самой большой, дорогой и надежной в мире.

Однако начиналась история бренда довольно прозаично. Изначально компания Adidas представляла собой небольшое семейное предприятие по пошиву обуви, открытое братьями Адольфом и Рудольфом Дасслерами, и имела название «Обувная фабрика братьев Дасслер в Херцогенауэрахе». В 1925 году Адольф изобрёл и сшил первые в мире футбольные бутсы с шипами. Футбольная модель оказалась удобной и вместе с гимнастическими тапочками стала основной продукцией Дасслеров. В 1928 году Шиповки братьев, разработанные вместе с Джозефом Вайтцером, получают патент немецкого бюро. Летние Олимпийские игры 1928 в Амстердаме – первое появление обуви братьев на столь больших соревнованиях. Несколько спортсменов выступают в обуви Дасслеров. в следующем году впервые в ассортименте фабрики братьев появляются футбольные бутсы. В 1936 году на Олимпийских играх – 36 в Берлине американский бегун Джесси Оуэн в обуви «Дасслер» завоевал четыре золотые медали и установил пять мировых рекордов. Продажи «Фабрики братьев Дасслер» превысили 400 000 немецких марок.

После начала Второй мировой войны, несмотря на то, что оба брата Дасслер были убежденными членами нацистской партии, фабрики Дасслеров подверглись конфискации нацистами, а сами братья отправились на фронт.

Позднее в 1948 году дороги братьев разошлись, в результате чего марка Дасслер прекратила свое существование, а вместо нее мир узнал две новых – Адольф назвал свой бренд Adidas (сокращенное от Ади Дасслер), а Рудольф – Puma. С того времени и по сей день данные фирмы являются непримиримыми соперниками.

В 1950 году компания создаёт футбольные бутсы, приспособленные для игры в футбол в неблагоприятных погодных условиях: на снегу и на мерзлой земле.

В 1956 году Компания Адидас подписывает соглашение с МОК о рекламе «Адидас» на Олимпийских Играх 1956. Адидас подписывает первое лицензионное соглашение с норвежской фабрикой в Гьорвике, вскоре Adidas начинают производить и во Франции.

В 1972 году фирма становится титульным спонсором Олимписких Игр в Мюнхене, а сборная ФРГ становится Чемпионом Европы по футболу. Появился знаменитый «трилистника» компании. Три листа обозначают присутствие компании на трех континентах мира.

После смерти Адольфа Дасслера, его жены и сына, компания перешла к французскому предпринимателю Бернарду Тапи.

В 1996 году компания вновь выступает генеральным спонсором Олимпийских игр, что стимулировало небывалый рост продаж: +50% в год. Рост продолжается и до сих пор, но самое главное – удалось утвердиться на американском рынке, где Adidas «откусил» долю в 12% рынка спортивной одежды и 10% рынка спортивной обуви. Чтобы оказаться в струе времени и найти своих потребителей, менеджеры Adidas проявили пристальное внимание к новым видам спорта, например, привезли в Европу стритбол, активно стали работать с новыми молодежными веяниями и течениями, благодаря чему удалось завоевать симпатии американской и европейской hip-hop и рэп-культуры.

В 1997 году Adidas приобретает французскую фирму «Саломон», ведущего производителя товаров для зимнего спорта, и теперь концерн называется «Адидас-Саломон». Этот шаг позволил фирме стать вторым по величине мировым производителем спортивных товаров после Nike.

В августе концерн «Адидас-Саломон» AG выкупил за $3,8 млрд. 100% акций своего конкурента Reebok International Ltd. Поглощение Reebok позволило Adidas увеличить свою долю на важнейшем для компании американском рынке спортивных товаров до 20% и максимально приблизиться к лидеру рынка – компании Nike, которая контролирует 35%.

Благодаря усилиям и стараниям Адольфа его компания за многолетнюю работу смогла добиться поистине значительных успехов. И если, когда-то под тремя полосками красовались только быстро ставшие знаменитыми кроссовки Adidas и спортивная обувь, то сегодня Адидас выпускает огромное количество спортивных товаров: и костюмы, и различные аксессуары, и зимние спортивные товары, и многое другое.

Основные характеристики товаров, выпускаемых под модным и известным логотипом, – это качество, надежность, практичность, но в тоже время стильность, красота и функциональность. Не удивительно, что многие известные спортсмены и звезды других областей предпочитают спортивные вещи Adidas. При разработке новых моделей одежды и обуви вот уже много лет дизайнеры торговой марки руководствуются тем, чтобы товары способствовали улучшению спортивных результатов, то есть вели к победе. И можно сказать, что это им удается, не зря ведь Adidas не раз становилась, чуть ли не главным спонсором олимпийских игр. Девиз компании Adidas – Невозможное возможно! Двигаться вперед, преодолевая преграды, и открывать для себя новые горизонты – вот жизненные ценности бренда.

Объём продаж компании в 2006 году составил 10,1 млрд. евро (на 53% больше, чем в 2005 году), чистая прибыль – 483 млн. евро (рост на 26%) с учетом показателей компании Reebok. Продажи в России предварительно оцениваются в $400–500 млн. На 28 апреля 2008 года Adidas открыл 269-й магазин на территории России. В Top Brands Adidas на данный момент занимает 69 место.

**3.2 Разработка бренда Nike**

Теперь подробнее остановимся на отличиях, позиционировании, идентичности и основных характеристиках бренда Nike.

1. Отличия бренда. Nike отличается модным дизайном, удобством, интересными цветовыми решениями. Используется сравнение с тем, о чём умалчивают, а именно – со всеми

другими спортивными фирмами, о чём говорит слоган «Like no other», то есть «как никто другой», использующийся в рекламе, который говорит об уникальности, превосходстве продукции Nike.

Nikeотличается от других брендов спортивной одежды благодаря своим ценностям:

* достоверность – признание спортсменами;
* вдохновляющий – через чувства и любовь к спорту;
* мужество – следование своим убеждениям;
* инновации.

2. Позиционирование. Позиционирование в такой области, как торговля спортивными товарами, играет, несомненно, очень важную роль, так как имеется много товаров, близких по цене, цели использования, внешнему виду. Nike позиционирует себя как бренд-премиум, продающий дорогие и качественные товары. Компания представляет собой глобальную спортивную корпорацию, выпускающую, кроме всего прочего, одежду, часы, головные уборы и другие спортивные аксессуары.

3. Идентичность бренда. К ней относятся различные атрибуты торговой марки. Рассмотрим основные элементы бренда Nike:

Логотип: по-английски swoosh, что означает «звук рассекаемого воздуха», представляет собой крыло богини Ники. Как уже было сказано ранее, он был разработан в 1971 году студенткой отделения дизайна Портлендского университета Каролин Дэвидсон за скромный гонорар – 35 долларов.

Слоган: «Just do it», «Просто сделай это». Он выражает дух брэнда Nike – дух победы и, что очень важно, он очень прост и запоминаем. Рекламная кампания «Just Do It» привела не только к популяризации кроссовок, но и к возрождению самой фирмы.

Персонажи: предметом рекламы Nike редко является сама продукция, в основном, это человек, который ее носит.

Nike является одним из важнейших рекламодателей, делающих упор на телерекламу с участием таких мировых звёзд как Роналдо, Майкл Джордан и др. Также Nike широко известна своими крупными спонсорскими контрактами с известными спортсменами и спортивными командами, особенно в сфере футбола. Контракты с Nike подписаны у таких футбольных клубов как Манчестер Юнайтед, Арсенал, Ювентус, Барселона, Интер Милан, Боруссия Дортмунд, у нидерландcкой, хорватской, португальской и турецкой национальных футбольных сборных. Также крупный контракт подписан и со сборной России.

Маркетинговая стратегия Nike остается важной частью успеха компании. Она использует дорогую рекламу в печати, на телевидении, в интернете и других средствах массовой информации.

**3.3 Разработка бренда Adidas**

Теперь обратимся к основным отличиям, позиционированию и элементам бренда Adidas:

1. Отличия бренда. Adidas является очень большой, надежной, дорогой маркой мира. Продукция этой фирмы отличается высоким качеством, комфортом, компания постоянно внедряет новые технологии и использует уникальные современные разработки. При разработке новых моделей одежды и обуви вот уже много лет дизайнеры торговой марки руководствуются тем, чтобы товары способствовали улучшению спортивных результатов, то есть вели к победе. И можно сказать, что это им удается, не зря ведь Adidas не раз становилась чуть ли не главным спонсором олимпийских игр. К жизненным ценностям бренда можно отнести движение вперед, преодоление преград и открытие новых горизонтов.

2. Позиционирование бренда. Слоган Adidas «Невозможное возможно» прекрасно отражает суть бренда и его позицию. Эту позицию разделяют миллионы спортсменов во всем мире. «Невозможное возможно» – это концепция позиционирования фирмы, которая ясно и эмоционально говорит о приверженности производителей к спорту. Как спортсмен всегда стремится двигаться вперед, преодолевать преграды, открывать для себя новые горизонты, так и Adidas стремится достичь своей главной цели – стать спортивным брендом номер один в мире.

3. Идентичность бренда. Остановимся на отличительных для Adidas атрибутах:

Логотип: треугольник, состоящий из трех широких наклонных полос, а также трилистник, также пересеченный тремя горизонтальными полосами. 2 полосы до 1948 года являлись символикой «Фабрики Дасслеров», в 1949 году Адольф Дасслер взял две полосы с эмблемы Dassler, пририсовал к ним третью и запатентовал получившиеся как символ Adidas. Трилистник появился позднее, в 1972 году, и означал присутствие компании на трех континентах мира.

Слоган: «Impossible is nothing», «Невозможное возможно». Призывает людей к преодолению препятствий, сложных жизненных ситуаций. Этот слоган лег в основу телевизионной компании, представляющей собой несколько рекламных роликов, в которых известные спортсмены рассказывают о том, как они преодолевали трудности, встававшие на их пути.

Adidas также известна контрактами с различными спортивными командами, например, со сборной Германии, Ливерпулем, Челси, Реал Мадридом и другими. Также эта фирма является спонсором таких спортивных мероприятий, как Лондонский Марафон. Стратегический маркетинг долгие годы остается неизменным: подписываются контракты с ведущими спортсменами, компания занимаются спонсорством, а главное – ежегодно обновляет коллекции, выгодно используя новые технологии, сезонные тенденции и новые цветовые решения.

Теперь характеристики фирм Nike и Adidas представим в таблице:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **Nike** | **Adidas** |
| Год основания | 1964 год. | 1948 год. |
| Страна основания | США. | Германия. |
| Слоган | «Just do it», «Просто сделай это». | «Impossible is Nothing», «Невозможное возможно». |
| Положение фирмы на российском рынке | Отстает от лидеров Adidas и Reebok. | Лидирующее положение. |
| Положение фирмы на мировом рынке | Лидирующее положение. | Второе место после Nike. |
| Ценности компании | Достоверность, вдохновение, мужество, инновации. | Движение вперед, преодоление преград, открытие новых горизонтов. |

**3.4 Сравнительный анализ торговых марок «Nike» и «Adidas»**

Теперь сделаем некоторые выводы на основе приведенных выше данных. И Nike, и Adidas являются всемирно признанными и покупаемыми брендами. Обе компании широко используют видео-рекламу, Интернет-рекламу, привлекают для своих роликов известнейших спортсменов мира, производят качественную и стильную спортивную одежду и обувь, направляют свои усилия на различные виды спорта и на разные сегменты рынка. Nike – один из крупнейших производителей спортивных товаров в мире. Продукция выпускается под марками Nike, Air Jordan, Total 90, Nike Golf, Team Starter и др. Также Nike контролирует компании, выпускающие товары под брэндами Bauer, Cole Haan, Converse, и Hurley International. Отрасль – производство спортивной одежды и спортивного оборудования.

Чистая прибыль – 1,492 млрд. долларов.

Adidas – одежда для легкой атлетики, американского футбола, тенниса, фитнеса, футбола, баскетбола, спортивной ходьбы. Отрасль – производство спортивных товаров. Объединяет такие фирмы, как: Salomon (горные лыжи и экипировка, туризм), Mavic (бесшовные обода для велосипедов), Bonfire (сноуборды, экипировка), а также Arc'Teryx, Taylor Made, Maxfli. Также Adidas принадлежат такие компании, как Reebok, Rockport и CCM. Чистая прибыль – 551 млн. долларов.

В России, в отличие от остального мира в целом, торговая марка Adidas гораздо более известней своих конкурентов, возможно, это вызвано распространённостью китайских подделок этой марки. Nike потерял глобальную долю футбольного рынка в 2005 и сейчас имеет 31%, в сравнении с 38% для Adidas.

Фирма Adidas была основателем индустрии спортивной обуви, Nike же была образована позже, когда кроссовки уже были известны миру, и ее создатели внесли свой весомый вклад в эту отрасль.

Adidas является генеральным спонсором Олимпийских Игр, Nike делает упор на звезд разных видов спорта.

Adidas направлена на стабильность, устойчивый рост, масштабность, Nike же использует смелые решения и ходы, оригинальный подход.

Стратегия Nike – расширение границ товарной категории, стратегия мультимарок. Марочная политика Adidas – расширение границ торговой марки, также стратегия мультимарок.

Nike помогла потребителям реализовать стремление к здоровому образу жизни, сделав спортивную одежду доступной. Adidas в свою очередь представляет широкий ассортимент товаров, подходящих для каждого, к тому же эта фирма остается заметной на всех мировых спортивных событиях.

Хотя Nike имеет большую долю мирового рынка на данный момент, Adidas отстает не так сильно и прочно занимает второе место на рынке спортивных товаров. На футбольном же рынке Adidas лидирует. На протяжении уже нескольких лет идет соревнование между данными фирмами, и кто знает, как сложится ситуация через несколько лет, что именно ждет эти фирмы, какие ходы и приемы они будут использовать, но совершенно точно можно сказать о том, что они будут оставаться в лидерах еще долгое время благодаря своим нынешним достижениям и успехам.

**Заключение**

Пожалуй, главным отличительным качеством истинных профессионалов маркетинга является умение создавать, поддерживать, развивать и защищать торговые марки. Самые успешные марки устанавливают цены, превосходящие среднерыночные, пользуются повышенной лояльностью и узнаваемостью покупателей. Создание бренда – длительный, дорогостоящий и сложный процесс, поэтому крупные компании привлекают к разработке бренда профессиональные, специализированные фирмы.

Организация брендинга и управление им нацелены на создание такого бренда, который приносил бы успех и выступал как фактор, снижающий риск предпринимателя в производстве и реализации товаров.

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:

* Поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства
* Обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа
* Отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается
* Использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора – исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Умелое формирование брендов повышает рентабельность за счет создания добавленных ценностей, стимулирует дополнительные покупки потребителей. Тем самым закладывается основа, позволяющая фирме расширить свой бизнес, улучшить продукцию, выйти на новые рынки.

Вместе с тем эффективная реализация брендинга – дело отнюдь не простое. Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, но и от умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, текстами, дизайном.

Несмотря на то, что существуют такие отрасли, где нет смысла искать надбавку к цене в бренде, в большинстве областей бренд положительно сказывается на затратах, цене, процессе сбыта и рыночной доле.

Бренд будет сильным тогда, когда он соответствует решениям покупателей. Будучи направлен на решения и продукты, с которыми покупатель наименее ознакомлен, или его возможности изучить продукт минимальны, бренд может существенно повлиять на цену. Бренд – это превосходный инструмент привлечения реальных и потенциальных покупателей, которые не будут всесторонне изучать все аспекты продукта.

Хороший бренд выразителен, индивидуален и занимает важное место в арсенале доходности компании.

В данной работе были рассмотрены такие понятия, как товарная марка, марочный капитал, атрибуты марки и другие относящиеся к разработке бренда и марочной политике термины. Кроме того, для сравнения были выбраны 2 фирмы – лидера в производстве спортивных товаров, рассмотрены истории их становления, основные элементы брендов, ценности, способы достижения результатов и популярности.

Adidas была основана очень давно и зарекомендовала себя как успешная фирма, производящая качественные и стильные товары, не раз выступавшая спонсором Олимпийских Игр, Nike же был создан позднее, но тем не менее, благодаря смелой рекламе, привлечению звезд спорта и необычным решениям не только сумел соревноваться с фирмой Adidas, но и занять лидирующее положение в сфере производства спортивных товаров. Обе компании входят в сотню самых дорогих и известных брендов, что говорит о приверженности к ним покупателей. Nike – это новые идеи, активное развитие и рост, Adidas – это качество, стабильность, но менее активный рост.

**Список литературы**

1. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. / Н.К. Моисеева. – М.: Омега-Л, 2003. – 336 с. – (Деловая активность).
2. Брендинг и ценообразование: как победить в гонке за прибыль: [пер. с англ.] / Роберт Дж. Доктерс [и др.]. – М.: Вершина, 2005. – 256 с.
3. Брендинг: новые технологии в России. / В.Н. Домнин. – СПб. [и др.]: Питер, 2002. – .: 348 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
4. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. [и др.]: Питер, 2005. – 733 с.
5. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ. С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская]. – 12-е изд. – М. [и др.]: Питер: Рос. ассоц. маркетинга, 2007. – 814 с. – (Серия «Классический зарубежный учебник»)
6. Маркетинг-менеджмент и стратегии: пер. с англ. / Питер Дойль. – 3-изд., междунар. – СПб. [и др.]: Питер, 2002. – 538 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
7. Основы маркетинга: Пер. с англ. /Филипп Котлер [и др.] – 2-е европ. изд. – М.: Вильямс, 2001;: Вильямс;: Вильямс. – 943 с.
8. Федько Валерий Павлович. Основы маркетинга: учеб. пособие для студентов вузов. / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Изд. 2-е, доп. и перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 479 с.: – (Серия «Учебники Феникса»).
9. Чернатони Лесли де. Брендинг: как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пер. с англ. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ, 2006. – XIV, 543 с.
10. Шевченко Д.А. 1000 терминов. Маркетинг и реклама. Словарь для студентов. М.: РГГУ, 2007. 218 с.