

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ БРЕНДУ КОМПАНІЇ NIKE

студентка гр. МКмс-41/2с **Конопленко Т.О.**,
к.е.н., ст. викладач **Івашова Н.В.**
Сумський державний університет (Україна)

Важко переоцінити роль брендингу у виведенні та просуванні товару на ринку. Саме бренд ідентифікує товар із його товаровиробником, формує імідж та є запорукою якості. Політика брендингу, починаючи від створення товару й продовжуючи його існуванням на ринку, є важливою складовою маркетингової діяльності провідних товаровиробників. Для товаровиробника досягнути лояльності та стійкої прихильності споживачів до свого товару – головне завдання його політики брендингу.

Зараз компанія NIKE – це транснаціональна корпорація, яка працює в 58 країнах і випускає на ринок безліч різноманітних спортивних товарів. Щорічний оборот компанії складає 5,7 млрд. доларів. Деякі товари компанії є світовими лідерами. Філ Найт, засновник Nike, мріяв створити взуття, яка була б добре пристосована для бігу, а також компанію, яка працювала б над тим, щоб спортсмени могли показувати кращі результати. Те, чим сьогодні є бренд Nike – це результат багатьох років важкої роботи, постійної генерації нових ідей, праці тисяч співробітників компанії, які розуміли і поважали головні її цінності, нерозривно пов'язані з брендом.

В сучасному світі компанія NIKE позиціонує себе як:

- бренд випробувачів і першовідкривачів!
- бренд, який володіє потужною харизмою та веде за собою.
- бренд, який не оглядається на споживача, а просто пропонує йому піти за собою, якщо Ви хочете домогтися більшого!

Nike зумів побудувати бізнес, орієнтований на жінок, не втративши при цьому колишню, молоду чоловічу аудиторію, на якій бренд спочатку був побудований. У цьому процесі було дуже важливим домогтися того, щоб бренд Nike, не змінюючи свого «голосу», звертався одночасно до різних сегментів аудиторії.

Доволі ефективним напрямком щодо вдосконалення брендингової інструментарію групи компаній є модернізація концепції «4D-брендинг». Початкова програма зі створення бренду називається «Бренд-код». Бренд-код виділяє основні характеристики бізнесу: як він виглядає, що робить, як себе почуває. Повністю розуміти свій бренд, жити ним та зробити так, щоб і споживачі жили ним, означає створити свій бренд-код. Для того, щоб зрозуміти сильні та слабкі сторони бренду, необхідна чотирихвимерна модель. Ці чотири виміри дають основу для розуміння справжньої природи бренда, визначення його сильних та слабких сторін, а головне сформувані майбутній потенціал бренду.

Чотирихвимерна модель компанії Nike наведена нижче.

Функціональний вимір. З точки зору функціонального виміру, бренд Nike, безумовно, сприймається як гарантія хорошої якості, невисоких цін і зразок приємного і незвичного стилю роботи. Це зміцнює бренд: бренд нематеріальний і чим сильніше сприймається його функціональна корисність, тим він стійкіше.

Ментальний вимір. Деякі з проблем, пов'язаних з ментальними уявленнями, занадто індивідуальні і майже не піддаються узагальненню. Заклик Nike «Просто зроби це» надзвичайно ефективний. Він проникає прямо в глибину свідомості і нагадує нам, як важливо подолати пасивність Єдиний спосіб довести, що ти чогось вартий – просто зробити це! Також Nike ввела нову інтонацію в світ реклами, сказавши своїм покупцям: «Просто зроби це». Це було абсолютно новим словом в рекламі, і воно призвело до набагато більш тривалої диференціації, ніж будь-яка деталь взуття.

Духовний вимір. Прагнення Nike «кинути виклик ринку» переконливо обґрунтовується з позицій духовного виміру. Nike кидає виклик великим нерозторопним корпораціям, демонструючи гнучкість в роботі, та перетворюючи її в розвагу для клієнта.

Соціальний вимір. Соціальна значущість такого бренду, як Nike, велика. Вона відображає його здатність завойовувати прихильність клієнтів і засобів масової інформації. Nike кидає виклик ринку своїм молодіжним та сміливим стилем роботи, відповідним тому, як клієнти самі хочуть себе вести. Тому, вибираючи Nike, клієнти демонструють власні цінності і ставлення до життя. Якщо клієнтам подобається філософія, реалізована Nike на одному сегменті ринку (наприклад, на ринку спортивного взуття), вони, швидше за все, звернуться до Nike і на іншому ринку (спортивного одягу та спорядження).

Компанія Nike існує на ринку спортивних товарів значний період часу. За всі ці роки було докладено чимало зусиль задля того, щоб закріпити у свідомості споживачів турботливу, креативну компанію, яка пропонує свою продукцію широкому колу споживачів за помірними цінами, і яка дійсно знає, що саме вам потрібно. Інноваційний дух компанії, її харизматичний та інколи бунтарський характер допомагає їй залишатися лідером на ринку.

Керівна ланка компанії не змінює багатовікові традиції компанії та продовжує рухатися в тому ж напрямку, постійно удосконалюючи як продукцію, так і способи донесення інформації. Для того, щоб і в майбутньому залишатися на вершині ринку, компанії потрібно і надалі продовжувати рух у тому ж напрямку: не забувати про здоров'я споживачів, як з токи зору якості продукції, так і цінової її складової, а також радувати їх цікавими рекламними кампаніями, які довгий час залишаються «на слуху». Тим самим доводити своїм конкурентам, що компанії Nike дуже «просто зробити це!»