# Ситуаційна вправа №1 СТВОРЕННЯ БРЕНДУ MARLBORO

На створення престижного бренду йде немало часу. Для того, щоб

«прокинутися знаменитими», витрачаються чималі гроші упродовж багатьох років. Узяти, приміром, бренд що продається у всьому світі Marlboro. У 1937 р. Філіп Моріс вивів Marlboro на ринок як бренд сигарет для жінок. «М'які, як травень» – говорилося в рекламі. Через 17 років бренд отримав менш однієї десятої відсотка ринку сигарет. У результаті в 1953 р. Філіп Моріс віддав бренд в руки Лео Барнетта для перепозиціонування бренду. Після цього Marlboro став виключно чоловічим брендом. (Позицію бренду вдалося кардинально змінити лише з тієї причини, що у свідомості у курців чоловіків він не займав ніякого місця.)

У рекламі сигарет Marlboro з'явився ковбой, незважаючи на те що дослідницька компанія, найнята Філіпом Морісом, надала тривожні дані про те, що ковбоїв в Америці було усього лише триста чоловік. Але кампанія по створенню бренду спрацювала. У перший рік «свіжовипечений» мужній бренд

Marlboro зайняв тільки 2% ринку. У другий рік частка ринку Marlboro виросла до 4%. З того часу Marlboro поступово почав збільшувати свою долю на ринку сигарет, а в 1976 р. обігнав по продажах Winston і став брендом № 1 з продажу сигарет в США.

Зверніть увагу – на те, щоб безперервна реклама з ковбоєм зробила Marlboro провідним брендом, було витрачено 23 роки. Небагато компаній зважаться займатися однією і тією ж рекламною кампанією більше двох десятиліть.

Завдання до ситуаційної вправи.

Чому на першому етапі свого створення бренд Marlboro не отримав визнання?

У чому причини успіху перепозиціонування бренду Marlboro?

Чим ребрединг відрізняється від перепозиціонування?

Якої стратегічної лінії слід дотримуватися в майбутньому для закріплення успіху?