



НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ

Курсова работа

на тема:

„Ребрандиране на LEGO”



Изготвил:.....

Проверил:.....

София, 2015

Абстракт

Средната прогноза за глобалния пазар на детски играчки е, че той ще достигне около \$ 130 милиарда до 2015 г. Индустрията за играчки в днешно време се фокусира не само върху малките деца, но и върху младежи и тийнейджъри - особено в частта, която се отнася до сектора на видеоигрите. Тези целеви аудитории разполагат с все повече доходи и в резултат на това, производителите на детски играчки са принудени все по-често да преосмислят своите маркетингови усилия, за да ги насочват към своите продукти. Друг проблем е тенденцията, че все по-малко деца се интересуват от традиционните играчки. Според някои автори, производството на детски играчки може да бъдат разделено на два вида играчки. Първият вид са генеричните конвенционални играчки, които никога не се променят през вековете, като генеричните кукли или коли (които могат да бъдат направени от всяка компания). Вторият вид играчки са тези, които са емблематични и диференциращи се като „тухличките”, собственост на компанията LEGO.

Брандингът в производството на детски играчки е трудна задача. Един от аспектите, който се дискутира е разделянето на играчките по пол. Счита се, че старите стереотипи се потвърждават по начина, по който компаниите изграждат марката си и продават своите играчки: момичетата предпочитат да играят с розови цветни играчки и с всички видове кукли, докато момчетата играят с логически пъзели, LEGO тухли и фигурки. Разделянето на играчките по пол е свързано с избора на опаковка, лого и цветовете, използвани за марката на играчките.



Съдържание

Въведение	стр.2
1. Необходимост от ребрандиране на Lego.....	стр.2
2. История и философия на бранда Lego.....	стр.3
3. Ребрандиране на Lego.....	стр.4
Заклучение	стр.10
Библиография	стр.11

Въведение

Освен, че е необходимо да изградят добри, твърди и силни марки, компаниите трябва да са наясно и с това как трябва да управляват и поддържат своя брандови портфейл. Поради многото разширения на марката и различни управленски решения, свързани с бранда (лош маркетинг, невярващи фирмени ценности и т.н.), стойността на марката може да намалее, а заедно с това намалява и стойността на компанията като цяло. Тогава се налага процесът на ребрандиране да бъде преразгледан.

Процесът на ребрандиране е начинът, по който една компания преосмисля и реорганизира начина, по който функционира или предава своите ценности или ценностите на своите продукти на потребителите. Една по-изчерпателна дефиниция би била тази, предлагана от Schroeder и др. (2006, с.806-810), която гласи, че ребрандирането е „създаването на ново име, термин, символ, дизайн или комбинация от тях за една утвърдена марка, с намерение за разработване на диференцирана (нова) позиция в съзнанието на заинтересованите страни и на конкурентите”. Според Donnelly и Linton (2009, с.45-50) процесът на промяна на бранда може да се състои в осъществяване на промени в цялостния физически образ на марката (като лого, символи, име) или може да включва повече организационни аспекти, като маркетинг зад марката, реклама или просто промяна на стратегията.

1. Необходимост от ребрандиране на Lego

Промените в развитието на децата и на игровите модели, разнообразието от компютърни игри, мултимедийни технологии, интернет и появата на интерактивни мобилни телефони създаде голяма конкуренция за марката Lego. В резултат на това, Lego започва да има проблеми със своя бизнес модел, както и със своята марка. Най-важната тенденция в развитието на децата е т.нар. KGOY (Kids Getting Older Younger) или „децата порастват по-млади”, което означава, че децата прекарват по-малко време в традиционни игри, които се считат за скучни, а са по-заинтересовани от компютърни игри (Schultz, 2004, с.329-330).

В допълнение към това, 90-те години доведоха до натиск върху разходите и ефективността, породени от нарастващата конкуренция. Например, Mega Blocks, канадски производител на играчки, имитира конструкторите на Lego, но на много по-ниска цена (Franzen and Moriarty, 2008, с.806-810).

Друг проблем е, че марката винаги е трябвало да се адаптира към пазара и управление пое в грешна посока в края на 1990 г. Натискът за растеж подцени пазара и