

# Стратегии управления портфелем брендов

- Марочный портфель – совокупность брендов, структурированных по определенному принципу.
- Конкретизация ролей и спектр взаимоотношений между брендами в марочном портфеле проявляется в архитектуре бренда.
- Архитектура бренда – тип композиции бренда, основанной на определенном сочетании ролей бренда в марочном портфеле и конкретном товарном предложении. Эти роли определяют дизайн «архитектурного сооружения» бренда, его структуру и графическую визуализацию.

# Направления анализа портфеля брендов (Д. Аакер)

## Роли бренда в товарном предложении:

Поддерживающие/побуждающие бренды (Gillete Mach 3 Turbo)  
Мастер-бренды/суббренды (BMW)  
Зонтичные/индивидуальные (холдинг «Лебедянский»)  
Брендируемые составляющие товарного предложения (уникальные свойства товара, компоненты/ингредиенты, сервисные услуги)

## Структура марочного портфеля:

Группировки брендов  
Иерархия брендов

## Графический дизайн бренда:

Логотипы  
Визуальная презентация

## Роли бренда в марочном портфеле:

Бренды-рычаги  
Стратегические бренды (Lego Bionicle)  
Бренды-дойные коровы (Unilever – Dove)  
Бренды-кандидаты на деинвестирование  
Бренды-серебряные пули  
Фланговые бренды

Группирование брендов – логическое разделение марочного портфеля на группы брендов на основе определенных критериев:

- Сегменты
- Принадлежность к определенной товарной категории
- Качество
- Ситуации использования
- Каналы дистрибьюции

# Иерархия брендов:

Корпоративный бренд

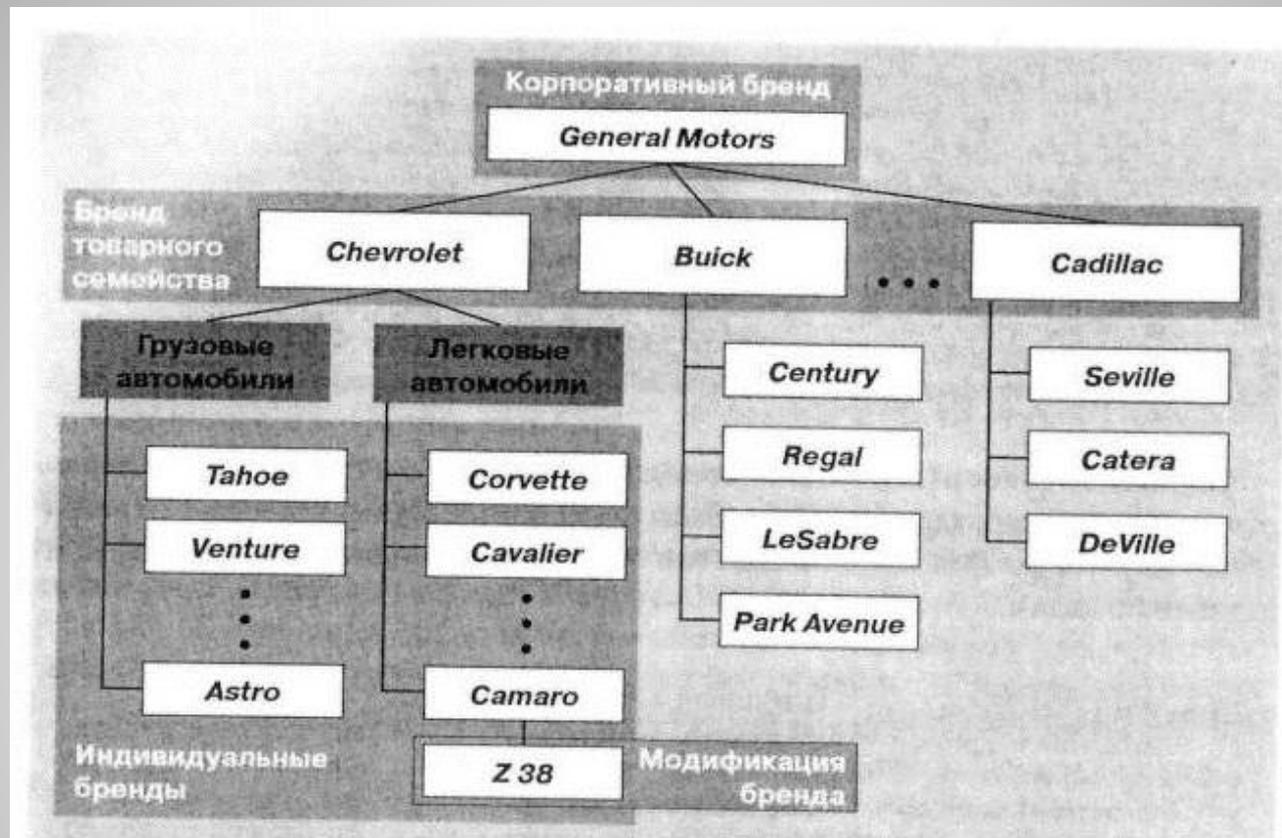
Бренд товарного семейства

Индивидуальный бренд

Модификация бренда

Брендируемые составляющие  
товарного предложения





## Пример иерархии брендов General Motors

«Дом брендов» House of Brands  
(товарный брендинг) Toyota

Модели  
архитектуры  
бренда

Гибридные  
структуры

«Бренд-дом» Branded  
House (корпоративный  
брендинг) General Electric

- Бренд-стратегия – модель планируемых задач, распределения ресурсов внутри марочного портфеля и разработки мероприятий брендинга с целью получения конкурентного преимущества и увеличения капитала бренда.

		Товарные категории	
		Существующие	Новые
Бренды	Существующие	<b>Расширение товарной линии</b> (линейное расширение)	<b>Расширение границ бренда</b> (категориальное расширение, совместный брендинг)
	Новые	<b>Мультимарочный подход</b>	<b>Диверсификация</b>

Матрица бренд-стратегий (Э. Таубер)

- Линейное расширение: использование существующего марочного названия для обозначения нового товара той же товарной категории, выпущенного для удовлетворения потребности нового сегмента рынка.
- Горизонтальное растягивание бренда (продление товарной линии «Dior Арбуз) и вертикальное растягивание бренда (вниз и вверх в зависимости от предложения новых товаров по более высоким или низким ценам в сравнении с ценами основного марочного товара фирмы)

- Способы выхода в нижние ценовые сегменты: снижение цены и поддержание уровня воспринимаемого качества, использование суббренда, использование дискрипторов, использование автономного бренда.
- Способы выхода в верхние ценовые сегменты: использование автономного бренда, использование дискрипторов «экстра», «люкс», «премиальный» и т.д., психологическое репозиционирование.

- Категориальное расширение – использование существующего марочного имени для выхода в новую товарную категорию.
- Категориальное расширение бренда означает использование зонтичных брендов (распространение стержневой идентичности на все категории товаров, которые она охватывает), а также совместного брендинга.
- Э. Райс, Дж. Траут: чем больше различных категорий охватывает бренд, тем больше он растягивается и ослабевает, теряя со временем свою эластичность, как резиновая лента.

- Мультимарочная стратегия: создание дополнительных брендов под новым именем в рамках одной товарной категории («Вимм-Билль-Данн»).
- Диверсификация бренда: использование нового марочного названия для продвижения продукции в новой товарной категории.