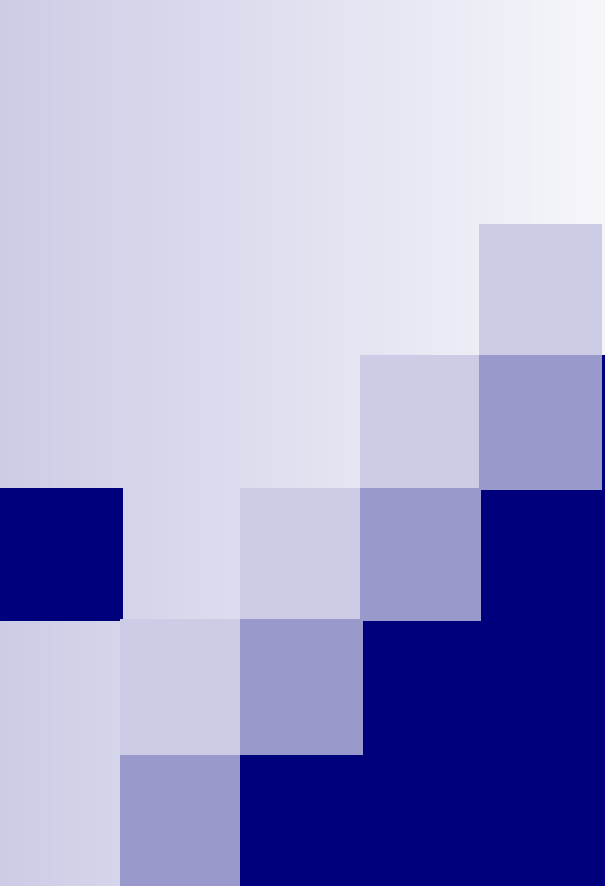




Тема 3. Концепция бренд-менеджмента


Ксения Архангельская
Брендинг / Бизнес-коммуникации



Брендинг – это процесс разработки, выведения на рынок и развития торговой марки, с целью формирования долгосрочного предпочтения к ней.

Бренд-менеджмент – управленческая функция компании, владеющей брендом/брендами, направленная на максимизацию марочных активов путем интеграции маркетинга, производства, инновационной деятельности и оптимизации внутреннего управления.

Принципы бренд-менеджмента

- Безупречное качество продукта
- Ценность нематериальных активов и весомость бренд-менеджмента
- Межфункциональный подход – интегрирование в единый процесс брендинга: производства, маркетинга, сбыта, инноваций
- Оперативные внутренние коммуникации
- Постоянная работа с потребителями, приверженность потребителей является основой долгосрочного развития компании
- Стратегии всех брендов компании согласовываются в рамках единого портфеля, формируя синергию.

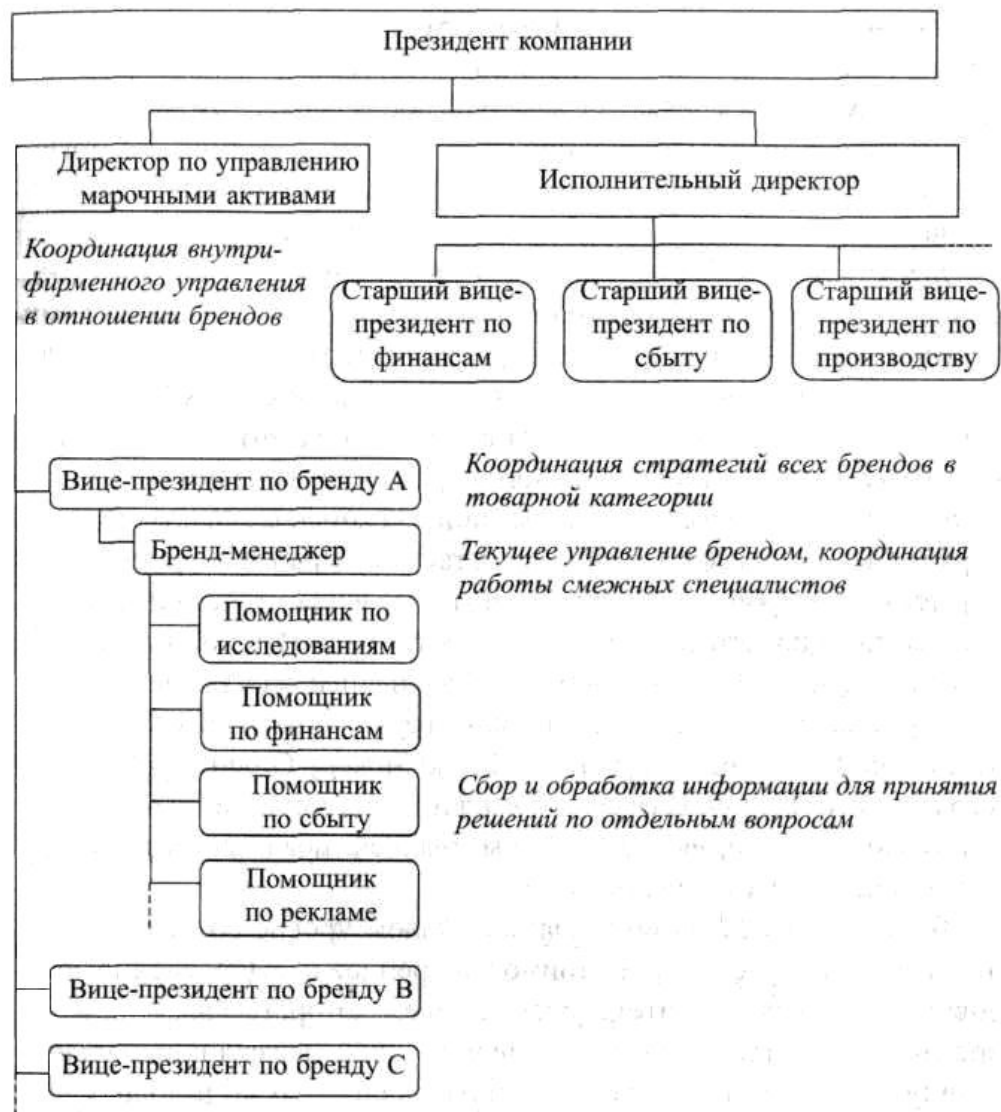
Три направления бренд-менеджмента

- Административно-организационное управление брендом
- Стратегический бренд-менеджмент
- Оперативный бренд-менеджмент

Традиционная структура управления брендами



Новая организационная структура бренд-менеджмента



Организационная структура управления брендами Opel компании General Motors на европейском рынке



Стратегическое управление брендами

Марочный портфель – все марки, которыми владеет компания

Архитектура брендов организует и структурирует портфель компании путем определения роли каждого бренда, системы отношений между брендами в рамках портфеля одной компании.



“Каждый бренд подобен отдельно взятому футболисту, а дизайн и рекламные программы – тренировкам, призванным повысить форму и эффективность этого игрока.

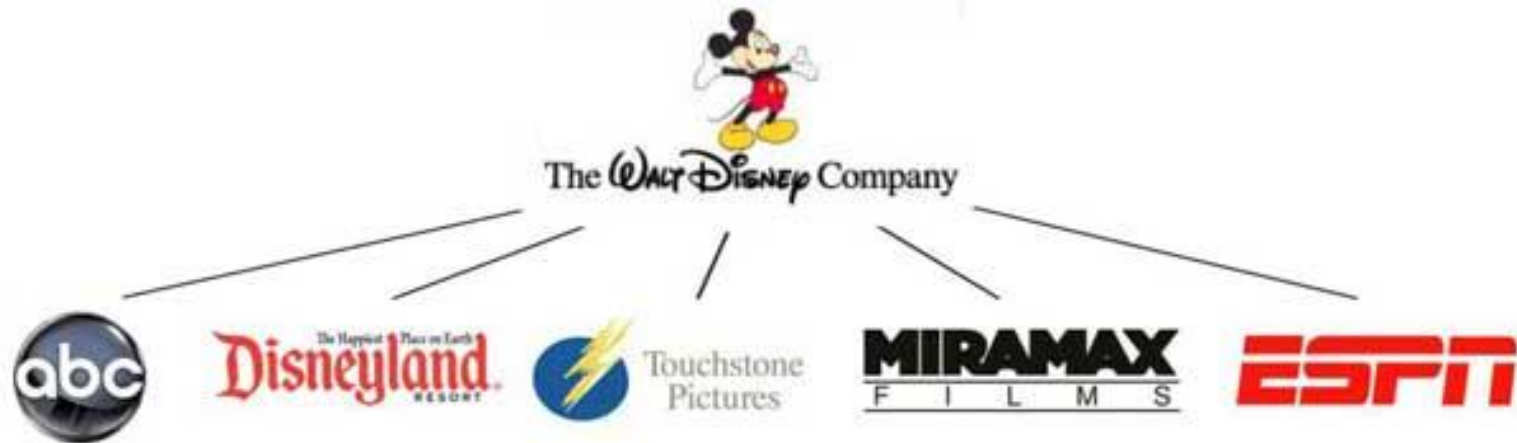
Архитектура брендов – старший тренер, который должен расставить игроков по своим местам и сделать так, чтобы они составляли собой выигрывающую команду, а не коллекцию звезд”.

Д. Аакер

Основные типы архитектуры брендов

- **House of Brands (дом брендов)** этот подход в большей степени популярен у европейских и американских компаний. Западная модель брендинга. Unilever и P&G
- **Branded House (брендовый дом)**-второй подход наиболее ярко реализуется японскими и корейскими корпорациями. Азиатская модель брендинга. Sony, Virgin . Имеющиеся суб-бренды (Sony Walkman или Virgin Megastore) имеют второстепенный х-р.

House of Brands



Кс
Ксения Архангельская
Брендинг / Бизнес-коммуникации

Branded House

Intel's New Brand Architecture



Master Brand



Branded Platforms

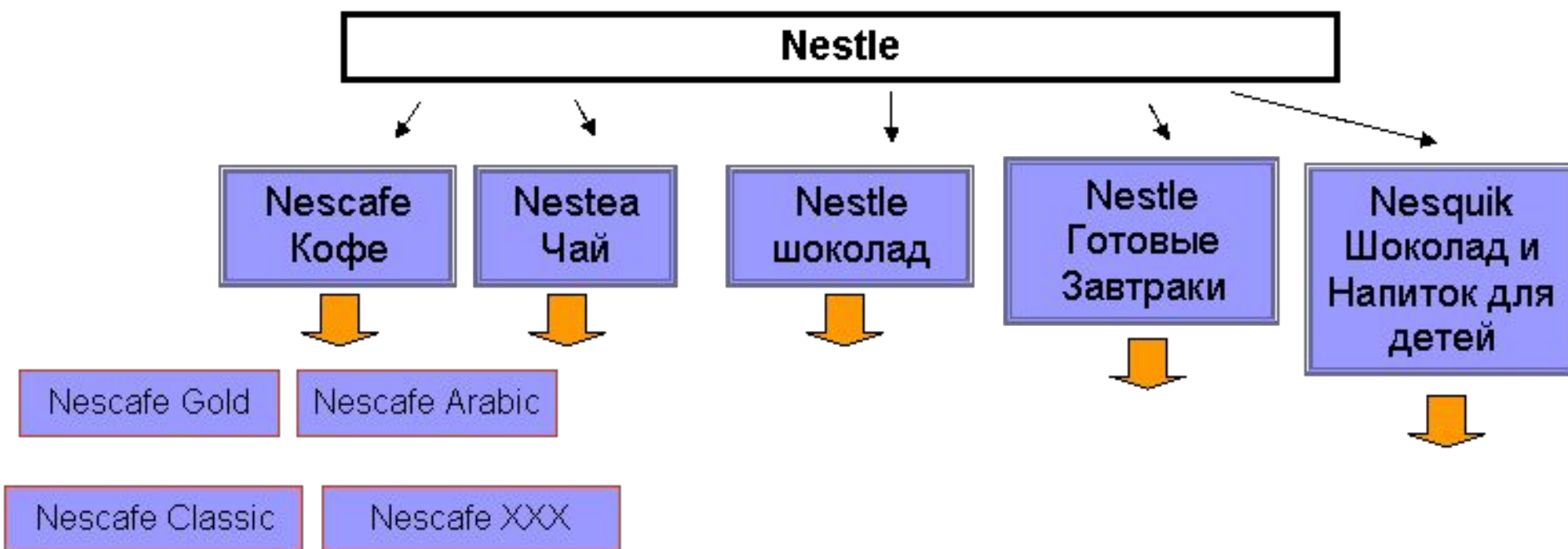


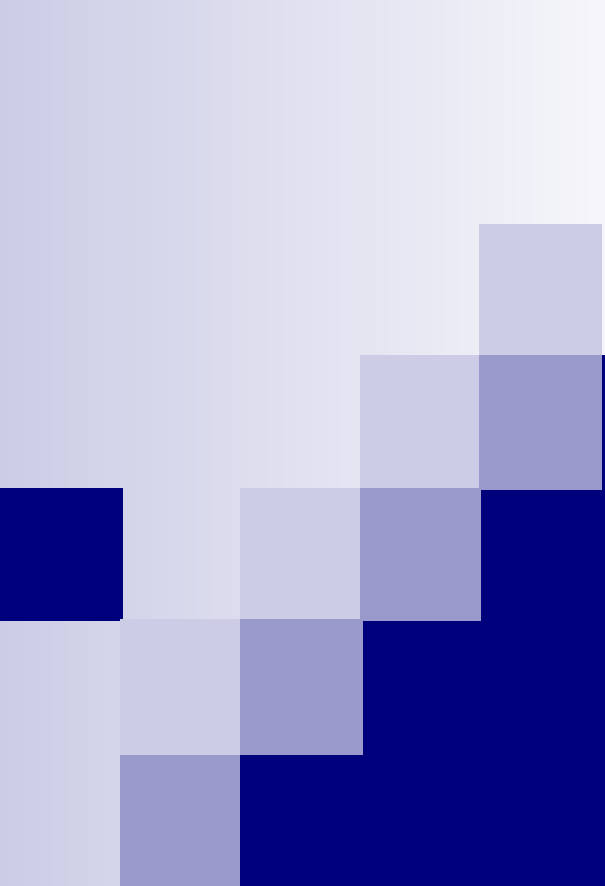
Processor Brands



Ксения Архангельская
Брендинг / Бизнес-коммуникации

Архитектура корпоративного мастер-бренда Нестле





Варианты стратегического развития марочного портфеля


Ксения Архангельская
Брендинг / Бизнес-коммуникации

1. Растяжение бренда на новые товарные категории

- Производство и продвижение на рынок новых видов продукции разных товарных групп под одним брендом
- Результат – зонтичные бренды



Ксения Архангельская
Брендинг Бизнес-коммуникации

2.Расширение семейства брендов

Использование единого
бренда для
продвижения новых
видов продукции той
же товарной группы,
ориентированных на
другие целевые
группы и ценовые
категории



3. Углубление бренда

выпуск дополнительных вариантов и модификаций продукта под одним брендом. Как правило углубление происходит в рамках продуктовой одной линии.

Результат - мультибренд



Кс

Ксения Архангельская
Брендинг / Бизнес-коммуникации

Основные виды углубления бренда

- новое количество товара (например, майонез в расфасовке по 200 и 300 г);
- товар большего количества за прежнюю цену (например, лимонад в бутылке емкостью 0,6 л по цене за 0,5 л);
- товар в новой упаковке (например, пиво в стеклянной бутылке и в алюминиевой банке);
- новый вкус, состав, технология изготовления (например, пельмени “Талосто” с телятиной);

Преимущества расширения и растяжения бренда

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

Ограничения и риски

- Размывание родительского бренда в сознании потребителей

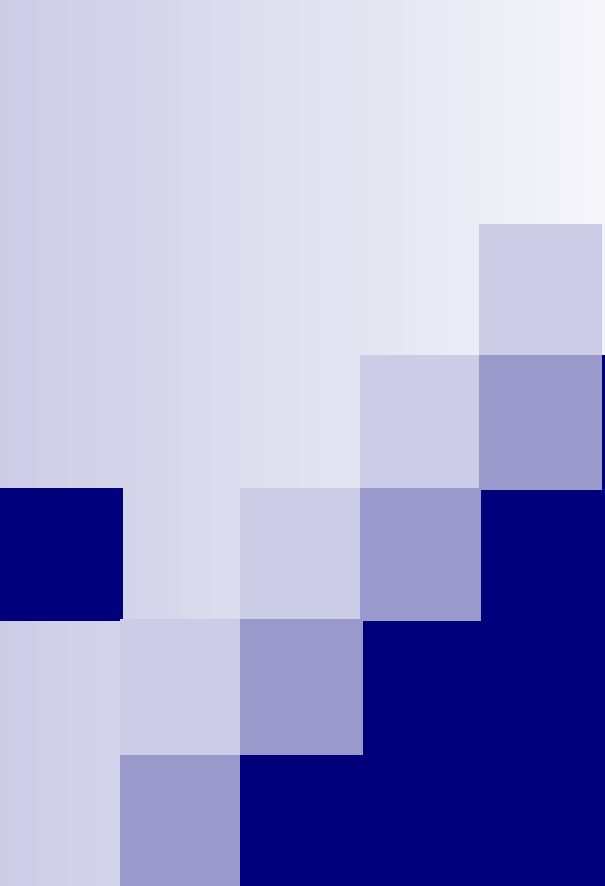
Закон расширения: сила бренда обратно пропорциональна его охвату, чем шире представление потребителей о том, что означает эта марка, тем меньше места он занимает в сознании потребителя, и этот товар меньше покупается.

Закон сужения: бренд укрепляется, когда сужается его фокус: чем четче и ярче представление потребителей о том, что означает бренд, тем сильнее бренд, крепче его отношения со своими покупателями, больше и дороже он продается.

- Низкая жизнеспособность суббрендов

Для сравнения, спустя 5 лет после вывода на рынок выживает

- 50% новых брендов
- и только 30% расширений известных брендов.

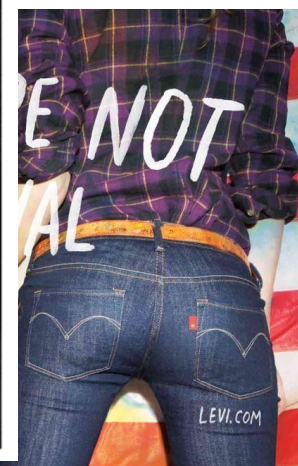


Правила растяжения и расширения бренда


Ксения Архангельская
Брендинг / Бизнес-коммуникации

1. Растяжение не должно противоречить сути бренда

- В конце 2000-х годов Levi's потерял долю на рынке нижнего белья за счет конкуренции с брендами, которые предлагали более сексуальный образ. В результате продажи Levi's bodywear упали на 31% до 2009 года.
- В результате Levi's был вынужден изменить стратегию и вернуть бренд к его сути — к образу бунтарца и к образу, который ассоциируется с денимом.



Когда Caterpillar Inc объединила сотни тысяч рабочих на всех континентах, возникла идея создания для них крепкой и надежной рабочей обуви. Так в 80 – х гг. прошлого века была основана компания Caterpillar Footwear Co, получившая лицензию на производство обуви



Сегодня Caterpillar производит

- «неубиваемые» мобильные телефоны для тяжёлых условий (грязь, нахождение под водой)
- строительные инструменты,
- одежду,
- наручные часы,
- головные уборы

Кс
Ксения Архангельская
Брендинг / Бизнес-коммуникации

2.С осторожностью расширять бренд на другие ценовые ниши

Марка “Cadillac” известна всему миру как вместительные и роскошные автомобили.

Когда на в 1982 гоу на рынок вышла менее просторная и более дешевая модель “Cadillac Cimarron”, потребители негативно реагировали на ее появление, ведь маленький “кадиллак” — это уже не “кадиллак”.

В 1988 –выпуск модели был прекращен



Lexus и Toyota

- По вопросу названия бренда в руководстве корпорации существовало два мнения:
 - одни считали, что необходимо новое имя, чтобы не возникало ассоциации с брендом «Тойота», производящим в целом недорогие модели;
 - другие были уверены: новый автомобиль нужно продавать только под именем «Тойота», как для повышения реноме марки, так и для привлечения покупателей к более низшим моделям компании.
- Однако исследования и опросы американцев показали, что предположения первой стороны оказались верны: в США название «Тойота» больше ассоциировалось не с легковыми машинами, с пикапами, вследствие особенностей рекламы и маркетинга ТМС.

3. С осторожностью растягивать бренды, прочно ассоциирующиеся с определенной товарной категорией /отраслью. Проще – бренды, связанные со стилем жизни, статусом, ценностями.

- Компания Xerox закрепила в сознании потребителей как крупнейший производитель копировальной техники.
- Когда в 70-х годах руководство компании решило выпускать компьютеры под той же маркой, покупатели отказывались воспринимать Xerox как компьютерную компанию, и о "Xerox Computer" пришлось забыть.



4. Бренд должен увеличивать ценность предложения в новой товарной категории

- Кинокомпания
- Телеканал Дисней
- Лицензионные товары
- ДиснейЛэнд
- Лайнер
ДиснейКруиз



Краткосрочные бренды - Short-term brands

Бренды ориентированные на запланированный краткосрочный успех.

Срок жизни: от 4-6 месяцев до 2-3 лет.

Чаще суббренды, реже отдельно стоящие бренды.

Где уместны?

Там, где часто меняются технологии и появляются новые разработки

Когда заинтересованность потребителя в бренде, категории
недолговечна и связана с ощущениями от потребления и продукта,
выгода от продукта сомнительна, но есть сильное желание ее
получить

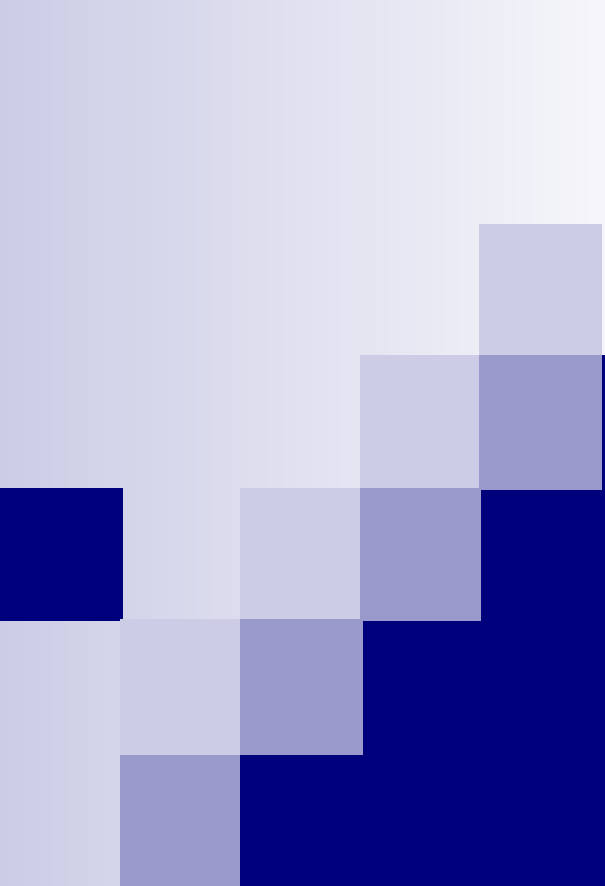
Примеры:

Тарифные планы у сотовых операторов,

Новые модели автомобилей,

Продукты питания,

Услуги фитнеса



Деловая игра


Ксения Архангельская
Брендинг / Бизнес-коммуникации

- 
- Разбейтесь на группы по 4-5 человек
 - Разработайте предложения по растяжению, расширению и углублению бренда
 - Предложите варианты нейминга для суббрендов и подхода к дизайну упаковки
 - Предложения обоснуйте

Бренды



Кс
Ксения Архангельская
Брендинг Бизнес-коммуникации



Online Print Order Center



Ксения Архангельская
Брендинг / Бизнес-коммуникации

**Бренд- нематериальный актив компании способный
наравне с другими ресурсами приносить
коммерческую прибыль.**

Марочный капитал (brand equity) – это набор активов, таких как известность марки, лояльные покупатели, воспринимаемое качество и ассоциации, которые связаны с брендом , а также другие составляющие (патенты, товарные знаки и отношения в каналах товародвижения), увеличивающие (или уменьшающие) ценность предлагаемого бренда (Д. Аакер).

Стоимость марки (brand value) финансовая оценка марочного капитала.

Рейтинги ведущих мировых брендов

- Best Global Brands — формирует компания Interbrand.
- Global Top 100 (или ***Top 100 Most Valuable Global Brands***) для газеты The Financial Times формирует Millward Brown Optimor



Бренд-консалтинговая компания Interbrand Group
работает на международном рынке маркетинга
и рекламы с 1974 года, специализируясь на анализе
эффективности брендов.

Фирма имеет 34 представительства в 20 странах мира.

Interbrand Zintzmeyer & Lux AG (Гамбург, Кёльн,
Москва, Мюнхен, Цюрих) — консалтинговая
компания, специализирующаяся на создании,
управлении и оценке брендов. Оценивает российские
бренды.

Почему b-2-b компании нужен брендинг?

- Эмоциональные факторы также оказывают влияние.
- Более мощная дифференциация и формировании **высокой** лояльности партнеров и потребителей.
- Долговременное сотрудничество
- Высокие риски, отсюда значимость гарантий и репутации предприятия
- Широкий спектр сложных и, часто , индивидуальных решений, охватить которые может корпоративный бренд
- Глобализация деловых рынков.
- Снижение затрат на выведение новых товарных предложений на рынок

Особенности брендинга в В-2-В сфере:

- Получение конкурентного преимущества за счет эффективной дифференциации компании, посредством ассоциирования с определенными ценностями. Dell- символ гибкости, Sony — символ инновации и IBM — символ качества.
- При разработке коммуникаций бренда нужно учитывать не только особенности корпоративного субъекта, но и индивидуальных субъектов принимающих решение о покупке в организации (в частности: их возраст, доход, должность, отношение к риску, жизненные ценности).
- Корпоративная стратегия и корпоративная культура должна соответствовать стратегии бренда. Ценности бренда должны эффективно доноситься до сотрудников компании и **ретранслироваться ими во всех точках контакта с целевыми аудиториями бренда.**
- Наиболее распространенный тип бренд-стратегии - использование корпоративного **мега или мастербренда** в сочетании с **товарными суббрендами.**

Принципы работы с корпоративным брендом

- Основная цель управления корпоративным брендом - создавать **ясное, согласованное и уникальное представление о компании и ее корпоративном бренде среди всех целевых групп.**
- Чем выше ясность имиджа бренда, тем больше восприимчивость акционеров.
- **Корпоративное имя компании не может автоматически стать корпоративным брендом.** Только в том случае, если рыночные предложения компании постоянно продвигаются и продаются под корпоративным «зонтиком», **имя постепенно трансформируется в бренд.**

Ограничения.

- **Перенос негативной репутации.** Компания Siemens, например, первоначально тестирует новые инновационные решения под не связанными с ней именами. Только если они доказывают свою ценность и наличие потенциала, достаточного для того, чтобы они заняли лидирующее положение на рынке, компания начинает продавать их под корпоративным брендом Siemens.
- **Стратегия корпоративного бренда не может быть нацелена на все сегменты рынка столь же обстоятельно и точно,** активного бренда как это возможно в случае использования стратегии индивидуального товарного бренда.



Ксения Архангельская
Брендинг / Бизнес-коммуникации

Стратегия бренда, которую в первую очередь можно порекомендовать **B2B**-компаниям, — **это корпоративная стратегия в сочетании с несколькими индивидуальными брендами.**

Лучшую потенциальную основу для успешного индивидуального бренда составляют **новые и в высшей степени инновационные товары или услуги, которые представляют уникальное торговое предложение (УТП).**

Любая компания должна проявлять особое внимание в отношении **количества имеющихся у нее товарных брендов: быстрое увеличение их числа заканчивается тем, что они или не приносят никакой пользы, или обескровливают корпоративный бренд.**