

КОСТАНАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
А. БАЙТУРСЫНОВА



Баранова Наталья Аркадьевна
кандидат экономических наук, доцент университета

Дисциплина: **БРЭНДИНГ**

Тема:

УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ БРЭНДОВ



Тема: Управление портфелем брендов

Хороший бренд - единственное, что может обеспечить доходы выше средних в течение длительного времени.

Ф. Котлер

1

Подходы к управлению брендами

2

Стратегическое развитие портфеля брендов

3

Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов

4

Анализ стратегических возможностей брендов



1

Подходы к управлению брэндами



Азиатская модель брэнд-менеджмента

предполагает фокусирование маркетинговой деятельности на корпоративном брэнде. Все продукты и услуги, производимые фирмой, имеют одно наименование, одну индивидуальность, один набор ценностей



Западная модель брэнд-менеджмента

основывается на концепции дифференциации продукта, в соответствии с которой товар наделяется функциональными или эмоциональными отличительными особенностями



Азиатская модель бренд-менеджмента



SONY
make.believe



Sony Ericsson

SONY
WALKMAN



Азиатская модель брэнд-менеджмента

предполагает фокусирование маркетинговой деятельности на корпоративном брэнде. Все продукты и услуги, производимые фирмой, имеют одно наименование, одну индивидуальность, один набор ценностей



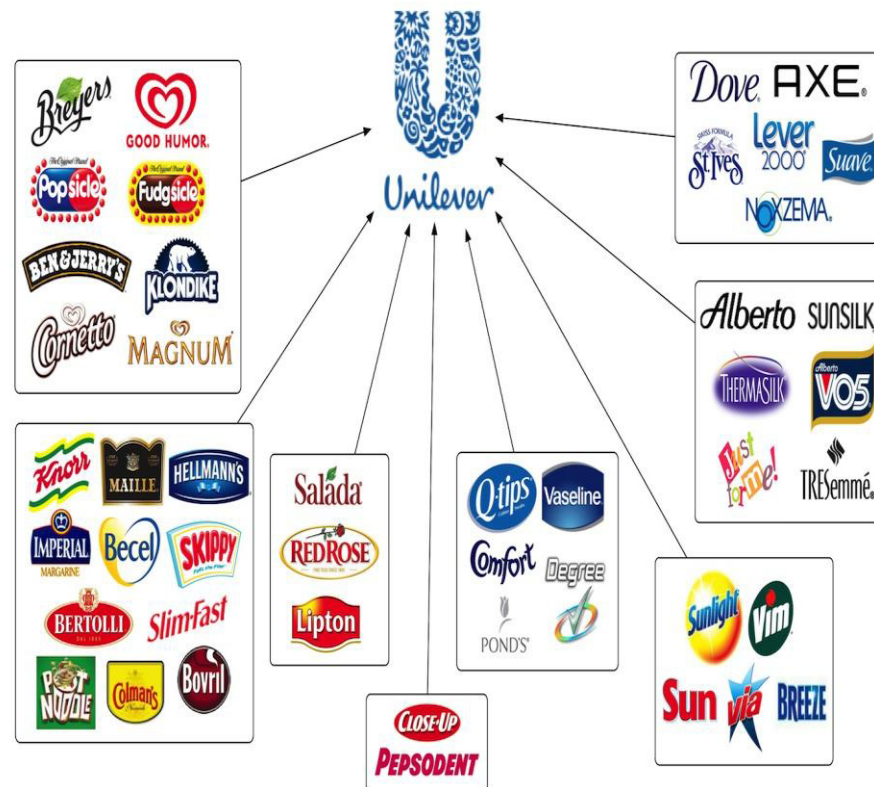
Западная модель брэнд-менеджмента

основывается на концепции дифференциации продукта, в соответствии с которой товар наделяется функциональными или эмоциональными отличительными особенностями



Западная модель брэнд-менеджмента

P&G





Смешанные формы управления брендами



В последнее время все большую популярность приобретают смешанные формы управления брендами, **сочетающие отдельные элементы как западного, так и азиатского подхода к управлению брендами**



Смешанные формы управления брендами





2

Стратегическое развитие портфеля брендов

Стратегическое управление брендами

направлено на увеличение совокупного марочного капитала фирмы в результате оптимизации структуры портфеля брендов путем определения количества и степени дифференциации брендов.

В рамках
стратегического управления
реализуются две **главные цели компании:**

удовлетворить потребности
целевых сегментов
потребительского рынка лучше,
чем конкуренты

избежать внутренней конкуренции
брендов, не допустив пересечения
позиций отдельных брендов
в портфеле



Стратегическое развитие портфеля брендов

Развитие портфеля брендов компании осуществляется в результате стратегического расширения существующих и создания новых брендов **методами:**

растягивания бренда на новые категории (brand expansion) - формирование ассортиментных брендов

расширения семейства бренда (brand extension)

расширения ассортиментной линии (line extension)

углубления бренда (product extension) - формирование структуры суббрендов

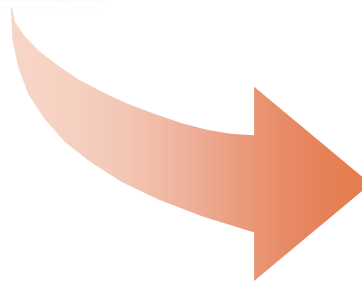


Стратегическое развитие портфеля брендов

		Товарная категория	
		Существующая	Новая
Бренд	Существующий	<p>Расширение семейства бренда – brand extension</p>	<p>Растягивание бренда на новые категории (границ использования) – brand expansion</p>
	Новый	<p>Многомарочный подход Удлинение товарной линии line extension</p>	<p>Расширение товарной номенклатуры (внедрение <u>новых</u> брендов)</p>



Растягивание брэнда на новые товарные категории





Что такое расширение брендов?

Расширения брендов возникают когда производитель выпускает несколько товаров, различающихся по своим характеристикам под одним брендом



В общем случае, расширения брендов могут помочь компании заработать больше денег на одном бренде путем увеличения продаж через смежные категории



Типы расширений брендов

Линейные расширения

Суб-бренды

Отдельные бренды



Низкая степень разобщения

Высокая степень разобщения

Линейное расширение бренда
(line extension)

наиболее простое расширение бренда, обычно означающее новый вкус, запах, ингредиент, назначение и т.п.

Не имеет собственного зарегистрированного названия, поэтому обычно описывается простыми словами. Является одной из частей бренда или суб-бренда. Примеры: Pantene Pro-V для сухих волос, L'Oreal Excellence платиновая блондинка, Tide с активным кислородом (название линейного расширения подчеркнуто).

Суб-бренд (sub-brand)

расширение бренда, которое имеет свое название, сохраняя связь с материнским брендом. Обычно суб-брендами являются коллекции товаров (либо определенный товар), отличающиеся по каким-либо характеристикам.

Примеры: Ford Mustang, Courtyard by Marriott, HP Pavillion, HP LaserJet, Nescafe Classic (название суб-бренда подчеркнуто).

Бренд (бренд, brand)

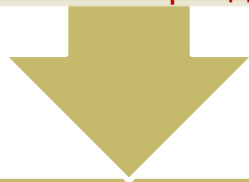
торговая марка, обладающая устойчивыми ассоциациями (имиджем). Если суб-бренд существует достаточно долго и у него начинает формироваться самостоятельный, отдельный от материнского имидж, то он может стать отдельным брендом. Примерами могут являться Bud Light (материнский бренд Budweiser), Corvette (Chevrolet), Disneyland (Disney).



Расширение семейства бренда

Расширение семейства бренда

предполагает использование единого бренда для продвижения новых видов продукции той же товарной группы. На практике такое расширение семейства бренда сопряжено с развитием зонтичных брендов.



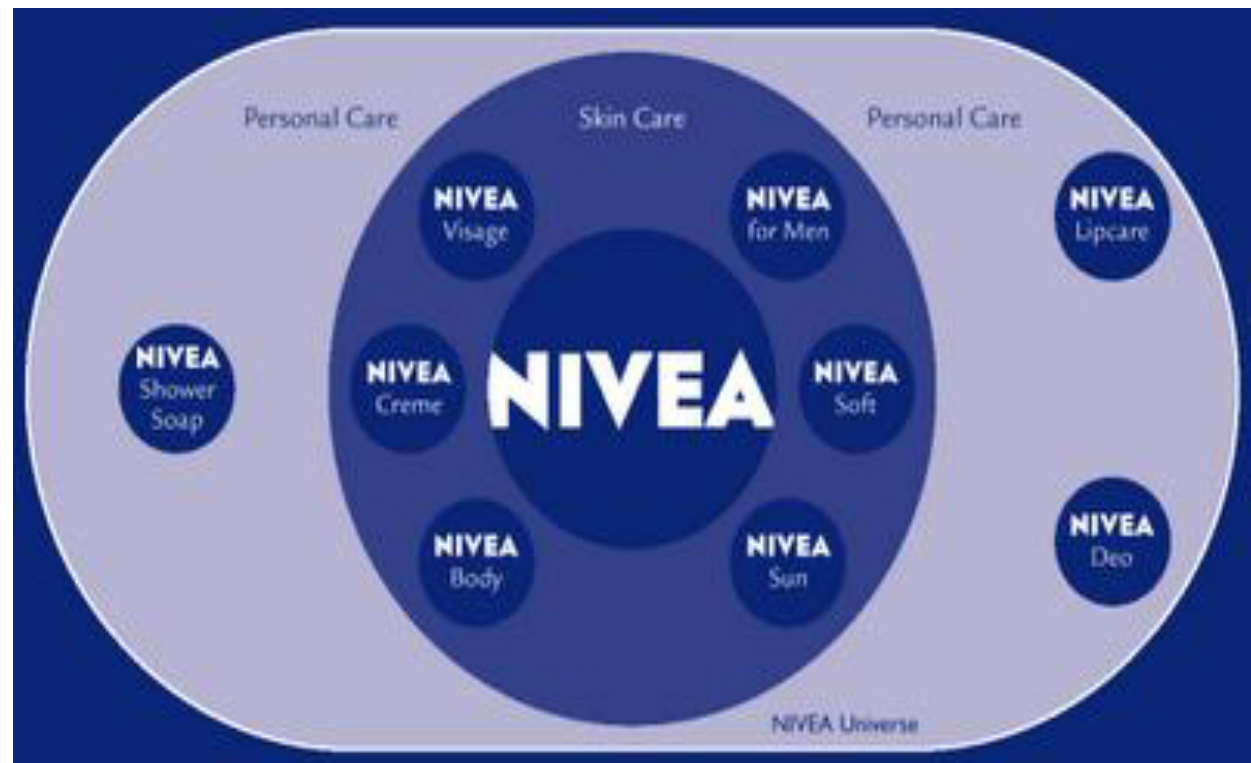
ЗОНТИЧНЫЙ БРЭНД

- это бренд, объединяющий товары разных продуктовых линий или одной линии, но различающихся по назначению.





Зонтичный бренд





Зонтичный бренд





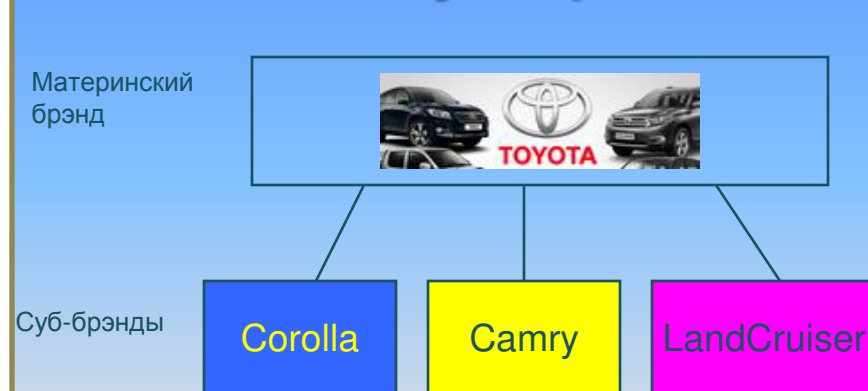
Два основных типа расширений бренда

- ❑ Основная разница между линейными расширениями и суб-брендами состоит в том, что суб-бренды чаще всего обладают зарегистрированным именем и для многих покупателей достаточно назвать имя суб-бренда, чтобы он понял, о каком именно продукте идет речь.
- ❑ Линейные расширения обычно включают в себя вариации основного продукта, названия которых описательны и зачастую не зарегистрированы.

Линейные расширения



Суб-бренды





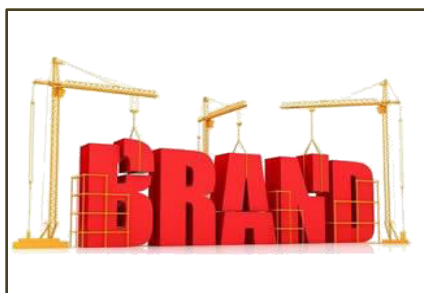
3

Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов





Иерархия/архитектура портфеля брендов



**АРХИТЕКТУРА
ПОРТФЕЛЯ БРЭНДА**



это **инструмент**, с помощью которого решаются задачи по функционированию всех брендов в режиме единой системы, что обеспечивает их синергию и продуктивное развитие компании в целом

это **организующая структура** портфеля бренда, которая определяет роли брендов и взаимоотношения между брендами и контекстами товарного рынка



Иерархия/архитектура брендов

Иерархия/архитектура брендов – особая система взаимосвязей между брендами одной компании

Типология брендов:

Монобренд – бренд, созданный для продвижения одного товара.





Иерархия/архитектура брэндов

Иерархия/архитектура брэндов – особая система взаимосвязей между брэндами одной компании

Типология брэндов:

Суббренд – бренд, выделяющий часть ассортиментного ряда товаров в системе брэндов.





Иерархия/архитектура брендов

Иерархия/архитектура брендов – особая система взаимосвязей между брендами одной компании

Типология брендов:

Ассортиментный (зонтичный) бренд – это бренд, охватывающий несколько товарных категорий (классов).



Nestlé





Иерархия/архитектура брендов

Создание архитектуры брендов
состоит из **четырёх основных этапов:**

1

- определение роли каждого бренда внутри портфеля

2

- определение роли каждого бренда в контексте «продукт-рынок»

3

- структура портфеля

4

- графическое и вербальное воплощение архитектуры



Структура корпоративного портфеля брендов

Вид бренда	Название бренда		
Корпоративный	General Motors	Nestle	HP
Ассортиментный	Chevrolet	Carnation	HP Jet
Продуктовой линии	Chevrolet Lumina	Carnation Instant Breakfast	Laser Jet IV
Суббренд продуктовой линии	Chevrolet Lumina SportsCoupe	Carnation Instant Breakfast Swiss Chocolate	Laser Jet IV SE
Брендируемые компоненты и сервисные программы	Mr. Goodwrench	NutrisSweet	Resolution Enhancement



Иерархия/архитектура брендов

Эксперт в области маркетинга Крис МакРэй отмечает: «пренебрежение вопросами архитектуры брендов чревато возникновением одной из следующих **проблем**»:

1

каннибализмом внутри портфеля компании как на внешнем, так и внутреннем уровне ;

2

расширением бренда до появления “мегабренда”, которое в большинстве случаев ведет к размыванию восприятия бренда потребителем;

3

потерей лидирующих позиций на рынке;

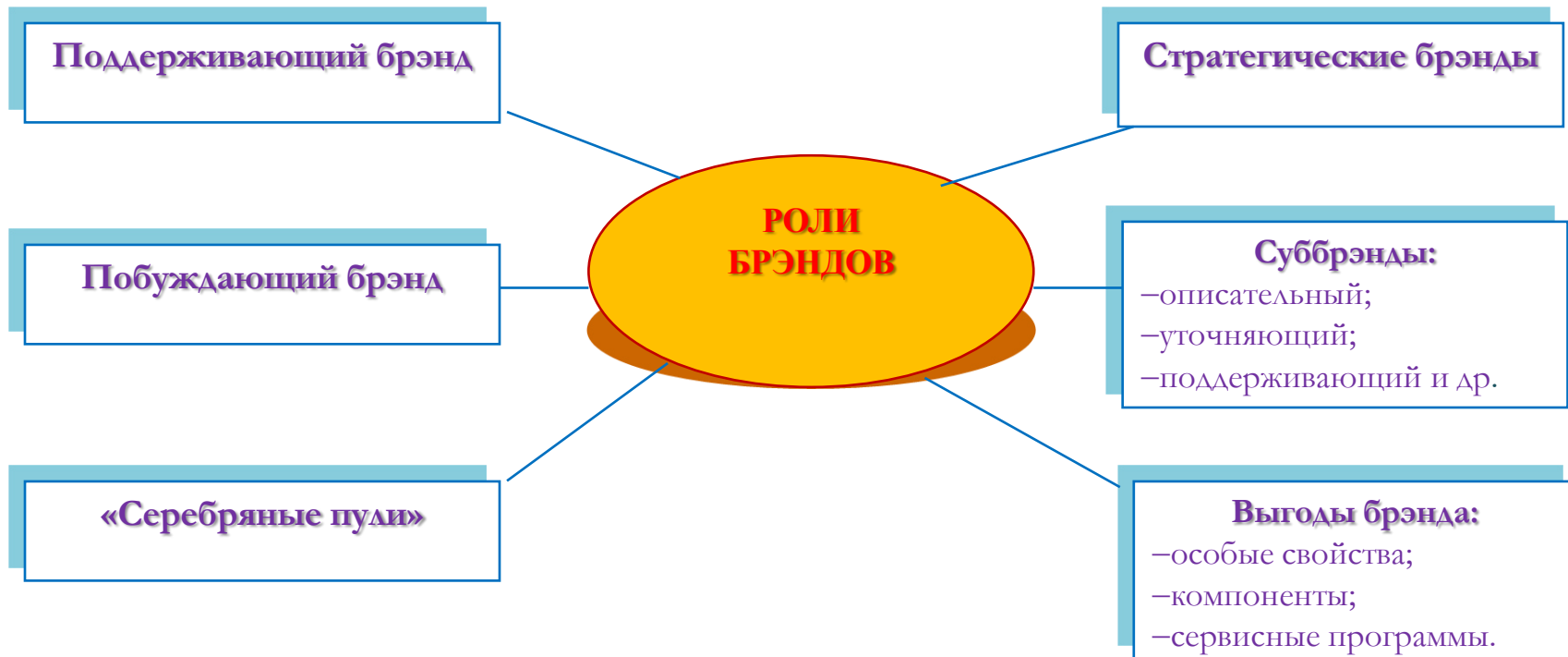
4

финансовыми потерями, вызванными планированием маркетинговых бюджетов без учета взаимосвязей брендов внутри портфеля и на целевом рынке.



4

Анализ стратегических возможностей брендов

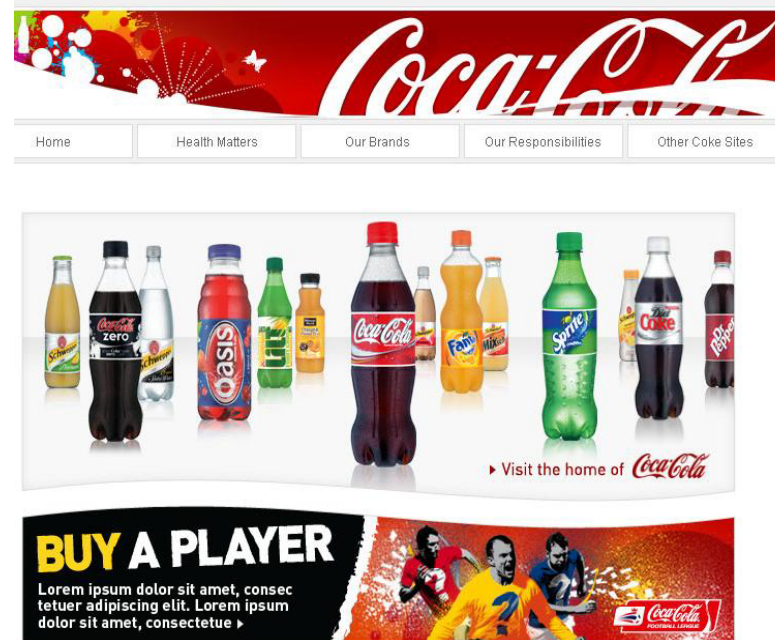




Стратегические роли брендов

Стратегический бренд развивается с целью доминирования на рынке и получения высокой прибыли в будущем. Развитие стратегического бренда – строительство будущего благополучия компании.

Стратегическим может быть и бренд, уже доминирующий в портфеле компании, и малый бренд, за которым видится большое будущее (инновационный продукт, уникальная потребительская ниша, новый подход к маркетингу).





Стратегические роли брендов

Пример управления брендами в зависимости от их ролей

**Стратегический
бренд**

**Увеличение вливаний в бренд за счет бренда-
«дойной коровы»**

Бренд-«рычаг»

**Повышает имидж и продаваемость основного
бренда компании**

**Бренд -
«дойная
корова»**

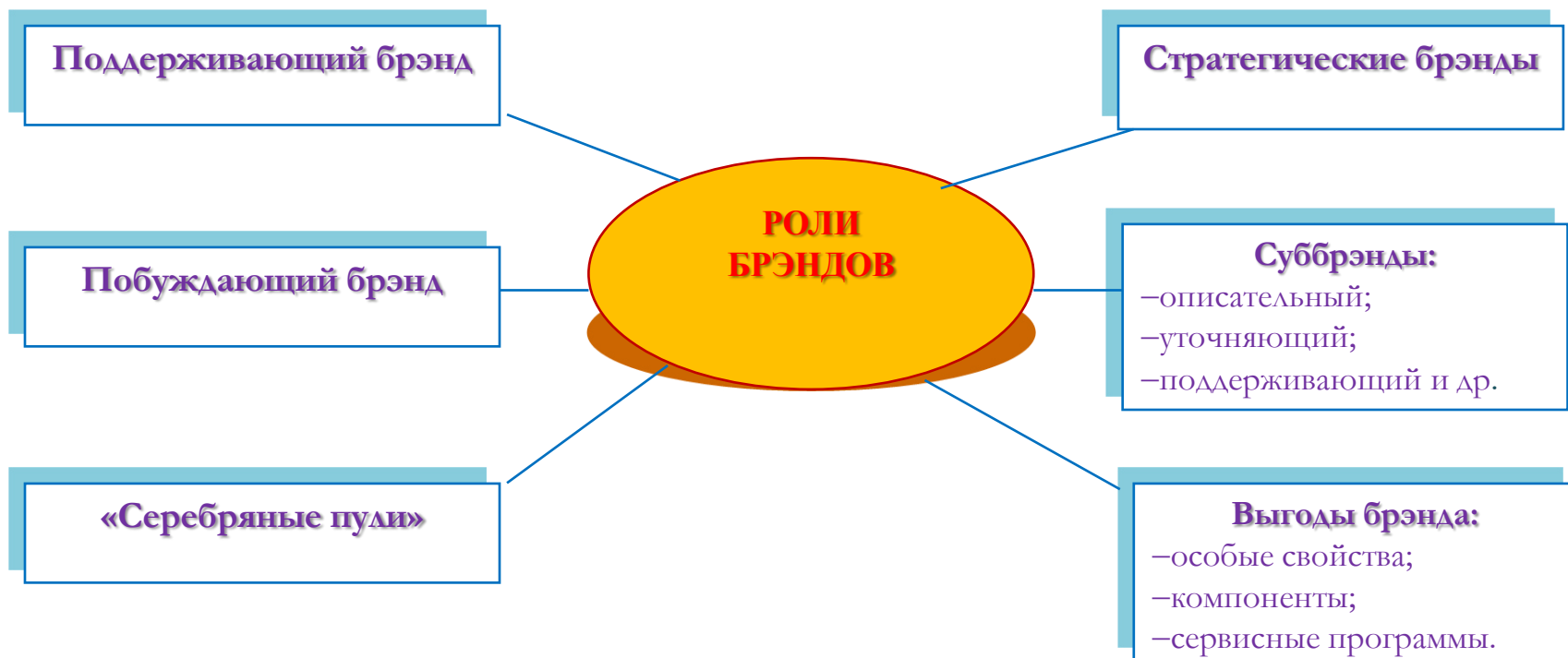
**Приносит стабильный доход даже без
дополнительных вложений**

**Бренд-
«звезда»**

**Параллельно способствует продаваемости других
товаров бренда**



Стратегические роли брэндов



Рекомендуемая литература

1. Аксенов С.Л. Брендинг. Учебник. - К.: Региональный финансово-экономический институт, 2011. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/1017729>
2. Баранова Н.А. Брэндинг: Учебное пособие. - Костанай: КГУ им. А. Байтурсынова, 2011.-130 с.
3. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/1394996>
4. Макашева З.М., Макашев М.О. Брендинг. Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2011. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/405633>
5. Основы бренд-менеджмента: Учеб пособие для студентов вузов / Е.А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 256 с.

Спасибо за внимание!

