

Лекция 10. Структура брендового портфеля: создание архитектуры брендов, развитие суббрендов

Цель лекции: описать стратегическое развитие портфеля брендов, определить архитектуру бренда, проанализировать стратегические возможности 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.

Развитие брендового портфеля фирмы обуславливается бизнес- и маркетинговыми целями фирмы и определяется конкретными условиями рыночной среды, в которой функционирует компания. Стратегическое развитие корпоративного портфеля связано с желанием руководства фирмы увеличить имеющийся капитал путем предложения ценности в новых сегментах.

Стратегическое расширение 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.

Растягивание бренда на новые категории предполагает производство и продвижение на рынок новых видов продукции разных товарных групп под одним брендом. Например, компания Mars, изначально зарекомендовавшая себя как производитель шоколадных изделий, «растянула» бренд на новые категории и предложила продукт другой группы - мороженое Mars и Snickers. Под брендом FordCredit продвигаются банковские услуги компании Ford. Производители табачных изделий Camel и алкогольной продукции Martini используют репутации своих брендов для продвижения одежды, обуви, очков и других модных аксессуаров.

Бренд	Существующая	ТОВАРНАЯ КАТЕГОРИЯ	
		Существующая	Новая
		Расширение семейства бренда (brand extension)	Растягивание бренда на новые категории (brand expansion)
	Новая	Многомарочный подход Удлинение товарной линии (line extension)	Расширение товарной номенклатуры (внедрение новых брендов)

Рис. 21. Стратегическое развитие портфеля брендов

Источник: Рожков И. Яю, Кисмерешкин В. Г. Указ. соч. С. 146.

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.

Углубление брендов является вторым направлением в расширении семейства бренда и предполагает выпуск дополнительных вариантов и модификаций продукта под одним брендом. Как правило, углубление бренда происходит внутри одной продуктовой линии, назначения и идентичности. Модифицируется только получаемая выгода (размер, вкус,

упаковка). В результате линейных и продуктовых расширений появляется подавляющее большинство новых брендов. Так, бренд стирального порошка Tide углубляется до суббрендов: Tide с запахом лимона, Tide альпийская свежесть, Tide автомат и др.

2. СТРУКТУРА ПОРТФЕЛЯ БРЕНДОВ: СОЗДАНИЕ АРХИТЕКТУРЫ БРЕНДОВ

В результате стратегических расширений брендов формируются сложные многоуровневые портфели брендов, строение которых определяется следующими факторами:

- маркетинговыми и бизнес-целями фирмы на рынке;
- степенью сегментации рынка;
- дифференциацией продукта;
- моделью бренд-менеджмента;
- системой дистрибуции (развитием дилерских брендов);
- особенностями организационной структуры управления.

3. АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ БРЕНДОВ

Стратегическое развитие корпоративного портфеля брендов является важной составляющей в разработке инвестиционных программ компаний. В связи с этим руководство компаний уделяет большое внимание обоснованию стратегических ролей и распределению функций между брендами портфеля.

Д. Аакер рассматривает систему брендов корпоративного портфеля с точки зрения их вклада в формирование общего синергетического эффекта, обеспечиваемого брендами при условии координации их стратегий и четкого обоснования позиций (рис. 10.4).

Стратегические бренды - это основные бренды в портфеле, своеобразные стратегические источники силы и прибыльности компании. Они могут быть представлены корпоративными, зонтичными или товарными брендами. Стратегические бренды могут доминировать в портфеле компании, равно как и занимать незначительную долю в общем объеме продаж, представлять инновационный продукт или занимать особую нишу на рынке.

Вопросы для контроля:

1. Опишите стратегическое развитие портфеля брендов
2. Определите архитектуру бренда
3. Проанализируйте стратегические возможности брендов

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

1. Аакер Д., Келлер К. Создание сильных брендов/ пер. с англ.- М.: 2010 .
2. Байрон Шарп. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272с.
3. Томас Гэд. 4D брендинг. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2008. – 228с.
4. Мастерство ритейл-брендинга: Арндт Трайндл — Санкт-Петербург, Альпина Паблишер, 2013 г.- 155 с.
5. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Казак университеті, 2016. – 296с.
6. Брендинг. Учебник и практикум: С. В. Карпова, И. К. Захаренко — Москва, Юрайт, 2014 г.- 440 с.

Интернет-ресурсы:

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Брендинг потребительских товаров», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСРП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

http://www.w3ii.com/ru/marketing_management

<https://infogra.ru/design/15-lektsij-o-brandinge-i-ajdentike>