

Лекция 9. Подходы к управлению брендами: модели брендинга

Цель лекции: проанализировать различные подходы к управлению брендами, описать модели брендинга

В мировой практике используется два альтернативных подхода к управлению корпоративным портфелем брендов (portfolio management) – западная (евро-американская) модель и азиатская (японская).

Азиатская модель бренд-менеджмента

Азиатская модель бренд-менеджмента предполагает фокусирование маркетинговой деятельности на корпоративном бренде. Все продукты и услуги, производимые фирмой, имеют одно наименование, одну индивидуальность, один набор ценностей.

В Японии после активного развития рынка в 50-60-е годы XX в. соотношение цены и качества стало определяющим фактором потребительских предпочтений. В этот период японские покупатели начали уделять особое внимание качеству, гарантировать которое могли только крупные производители, способные активно развивать инновационные технологии. Поэтому для большинства японцев качество товара ассоциировалось с крупными фирмами, что и заложило основу развития системы корпоративного брендинга.

Азиатская модель бренд-менеджмента обладает многими преимуществами по сравнению с другими подходами к управлению портфелем брендов. Во-первых, сильный корпоративный бренд объединяет весь потенциал «гудвилл», он сплачивает сотрудников, работников, акционеров и бизнес-партнеров компании, способствует установлению прочных долгосрочных отношений с поставщиками и гарантирует поступление инвестиций в долгосрочном периоде. Сильные корпоративные бренды создают общественную поддержку и доверие фирме во время кризисов. Развитие корпоративного бренда имеет стратегическую направленность и усиливает имидж компании, создавая ей тем самым значительное конкурентное преимущество в долгосрочной перспективе.

Западная модель бренд-менеджмента

Западная модель бренд-менеджмента основывается на концепции дифференциации продукта, в соответствии с которой товар наделяется функциональными или эмоциональными отличительными особенностями.

С начала XX в. развитие брендинга на рынках США и Европы основывалось на использовании индивидуальных брендов. Все выпускаемые фирмой товары и товарные линии позиционировались независимо друг от друга и от компании-производителя. Название фирмы-производителя часто вообще не использовалось в маркетинговой деятельности.

Согласно западной модели, корпоративному бренду отводится второстепенная роль в формировании имиджа, а на первый план выходят самостоятельные бренды, принадлежащие фирме. Чаще всего такое решение производителей обуславливается нежеланием переносить имидж компании на все товарные категории или, наоборот, стремлением избежать переноса имиджа отдельных брендов на корпоративный.

Смешанные формы управления брендами.

Объективные сложности, связанные с использованием как западного, так и азиатского подходов к управлению брендами, заставляют фирмы адаптировать традиционные механизмы бренд-менеджмента к специфике своих брендов. В результате в последнее время все большую популярность приобретают смешанные формы управления брендами, сочетающие отдельные элементы обеих моделей.

В современных условиях конкуренции, когда коммуникационное пространство перенасыщено, в реальной ситуации границы между подходами к управлению брендами становятся все более размытыми. На сегодня не существует универсальных моделей управления брендами, как нет и однозначных аргументов в пользу выбора того или иного подхода к управлению марочными активами. В каждом конкретном случае такое решение

обусловливается многими объективными и субъективными факторами, зависящими от индивидуальности компании и ее брендов. С определенностью можно заключить только одно - чем сложнее структура брендов компании, тем сложнее ее модель бренд-менеджмента.

Вопросы для контроля:

1. Проанализируйте различные подходы к управлению брендами
2. Опишите модели брендинга
3. Определите факторы, влияющие на выбор модели управления брендами компании

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/СРСП 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-brendinge-i-ajdentike>