



ЗОНТИЧНЫЕ БРЕНДЫ





Виды расширений

- «Зонтичный бренд» - использование существующего марочного капитала путем предложения потребителю новых товаров в новых товарных категориях под популярным брендом
 - Brand Extension / inter-brand
 - Количество товарных категорий
- «Ассортиментный бренд» - увеличение предложения / места на полке за счет расширения ассортиментного ряда бренда в рамках одного исходного товара
 - Line Extension / intra-brand
 - Количество типов упаковок





Принятие решения о расширении

- Расширение успешного бренда
 - На новые категории («зонтичность»)
 - В рамках одной категории («ассортимент»)
- Вывод на рынок исходно расширенного бренда
 - Одновременно в нескольких категориях («зонтичность»)
 - Одновременно в нескольких ассортиментных позициях в рамках одной категории («ассортимент»)





Что считать ДРУГОЙ товарной
категорией?

ПЕЧЕНЬЕ -- ОВСЯНОЕ ПЕЧЕНЬЕ ...





Что inter, а что – intra?

- Общих правил не существует
 - Вкус
 - Газированная Вода – внешнее расширение
 - Жевательная резинка – внутреннее расширение
 - Печенье - ???
 - Соки - ???
 - Вид/тип упаковки
 - Мороженое – внешнее расширение
 - Минеральная вода – внутреннее расширение
 - Пиво - ???
 - Размер упаковки
 - FMCG – внутреннее расширение





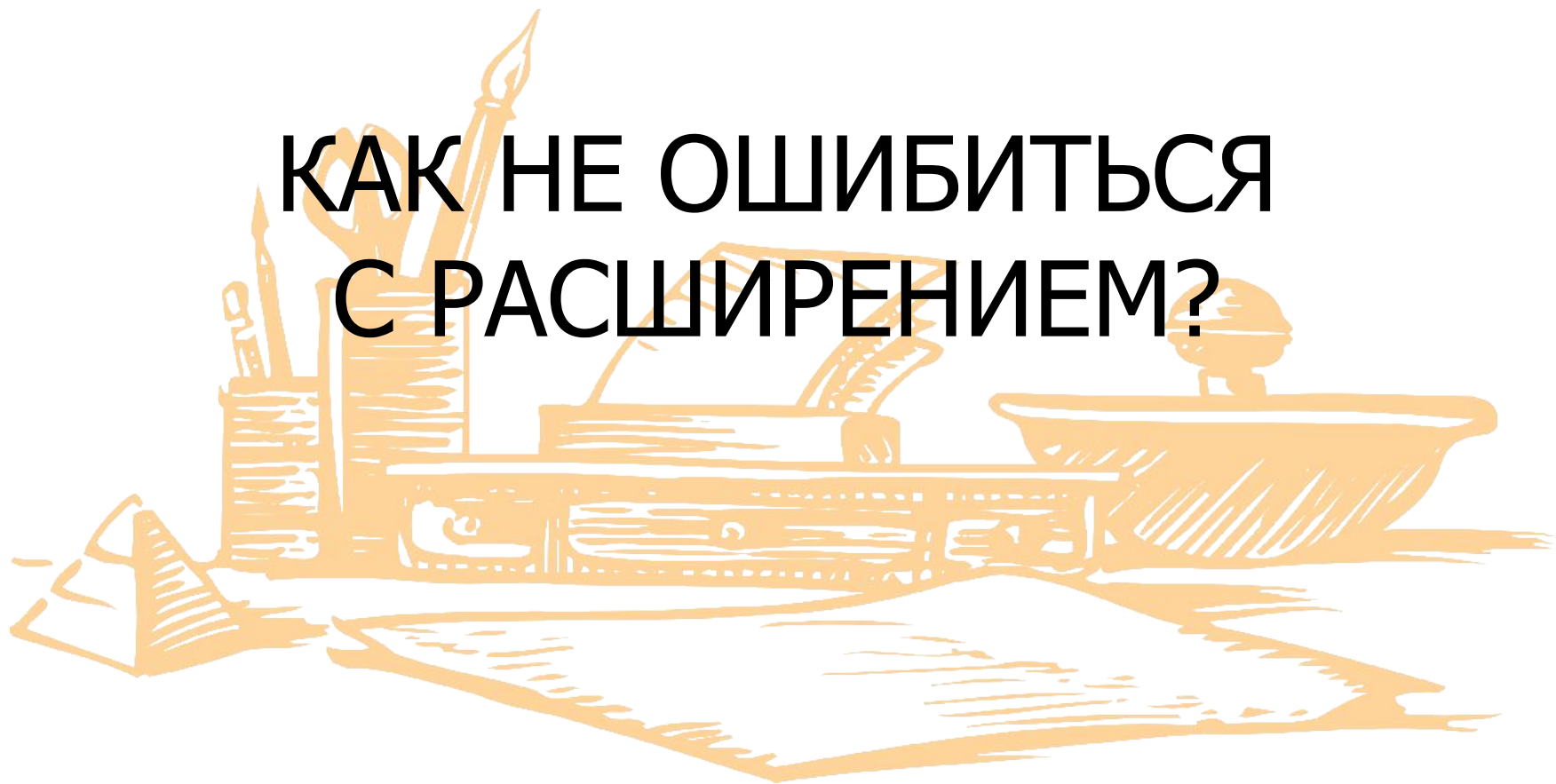
Line Extension через размер

- «Справедливая» цена на новый размер (больший или меньший) носит субъективный характер и должна устанавливаться с помощью исследования, а не путем пересчета через с/ст
- Рекламирровать можно только базовый размер – это лицо бренда





КАК НЕ ОШИБИТЬСЯ С РАСШИРЕНИЕМ?





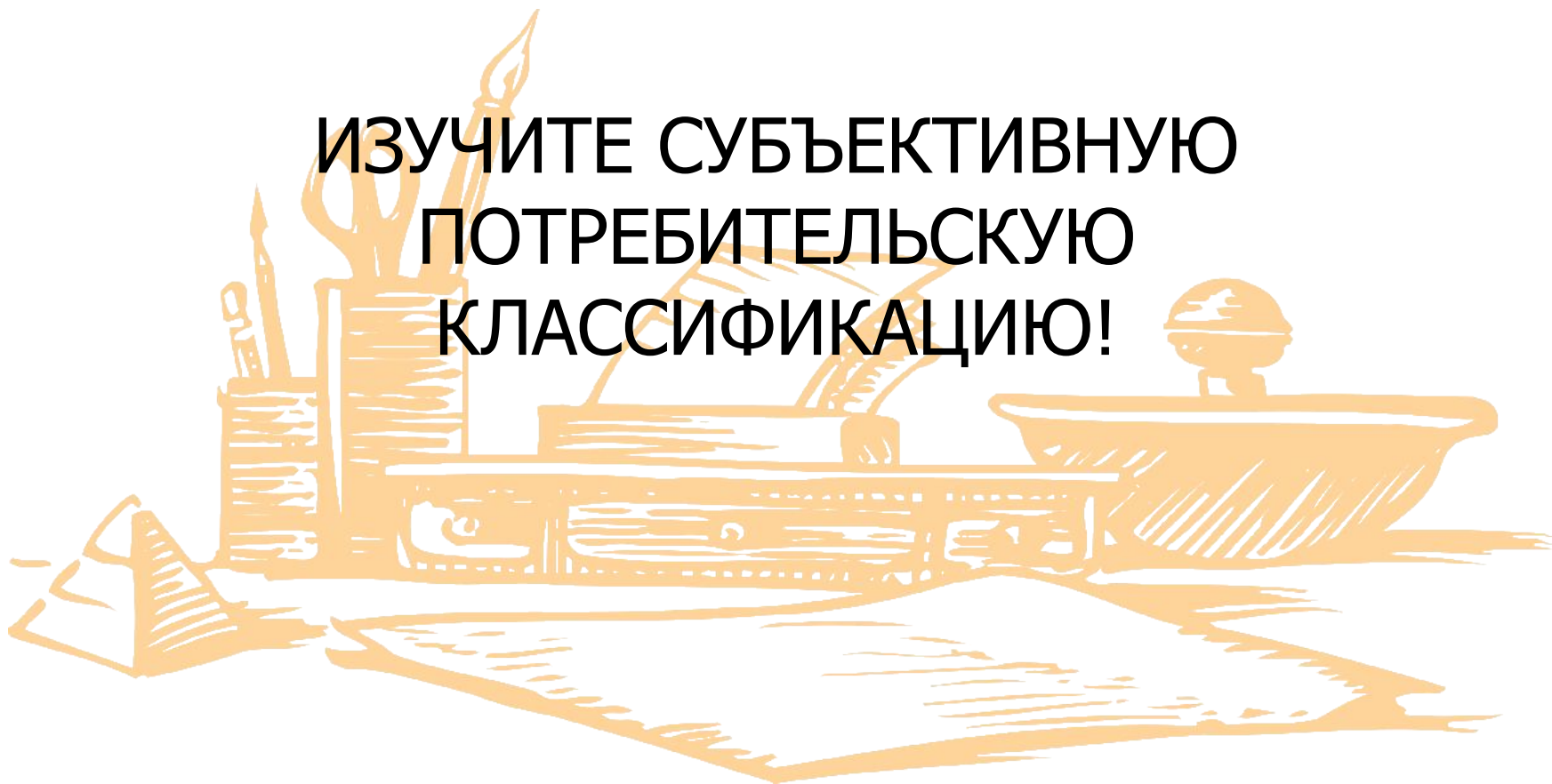
Форд:

«Машина может быть
любого цвета, если этот
цвет черный!»

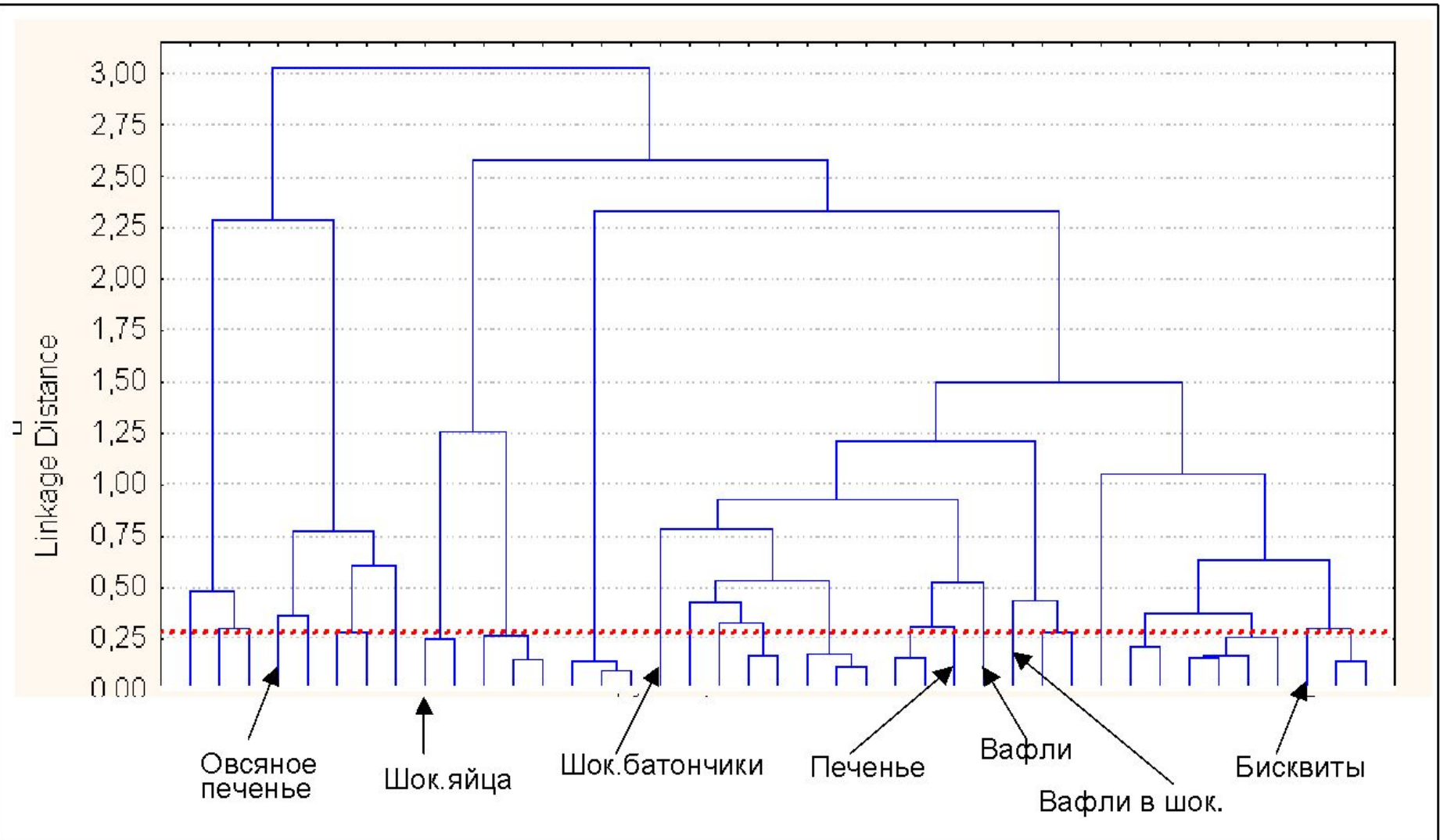




**ИЗУЧИТЕ СУБЪЕКТИВНУЮ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ
КЛАССИФИКАЦИЮ!**



ДЫМШИЦ И ПАРТНЕРЫ





Как объединить то, что не объединяется?

НИКАК!!!





Проблемы «зонтика»

- Перенос доверия на новый товар
 - Только 10% текущих потребителей
- Перенос недоверия на старый товар
 - Негатив распространяется в 3-5 раз быстрее
 - Ошибочные покупки при «близости» категорий





Проблемы «зонтика»

- Экономия на рекламных затратах?
 - для 1 связки «бренд А = товар А» надо 120 GRP
 - для 2-ой связки «бренд А = товар Б» надо 400 GRP
- Коммуникативный конфликт
 - Различные факторы выбора
 - Различная лексика
 - Различное конкурентное окружение
 - Эффект буриданова осла
- В результате:
 - В лучшем случае – игнорирование информации
 - В худшем случае – отказ от покупки





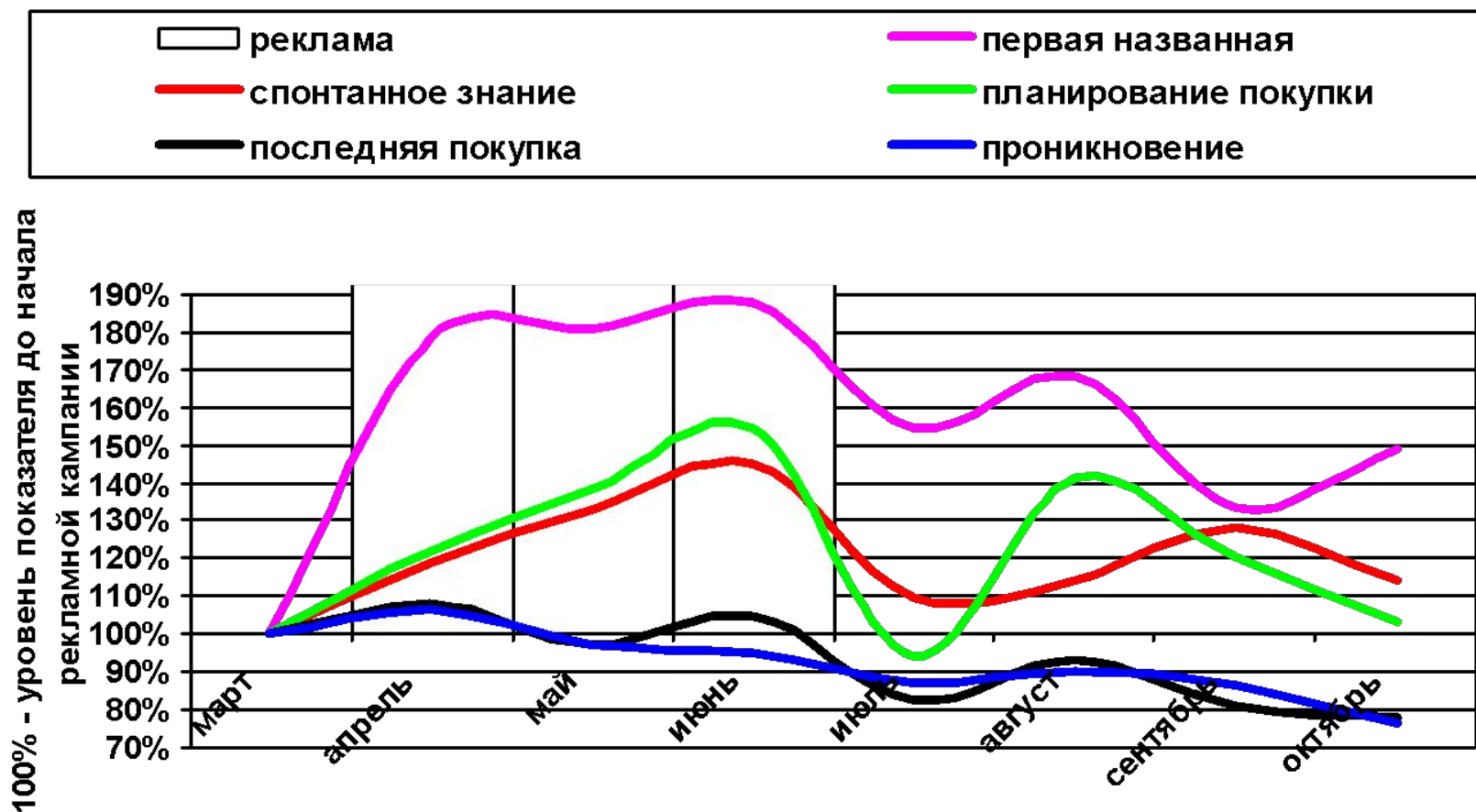
Рекламирование «зонтика». Факт

- Рекламная кампания зубной пасты Aquarelle
- 25 различных типов упаковок
- 8 зрительно различимых типов пасты
- Апрель – июнь 2001 года
- СМИ: ТВ
- Старт – с позиции лидера рынка по объему
- 2 города-миллионника + 1 контрольный регион
- Результат – падение продаж ниже исходного уровня





Пример динамики «зонтичного» бренда на рекламе





Brand Extension. Факты

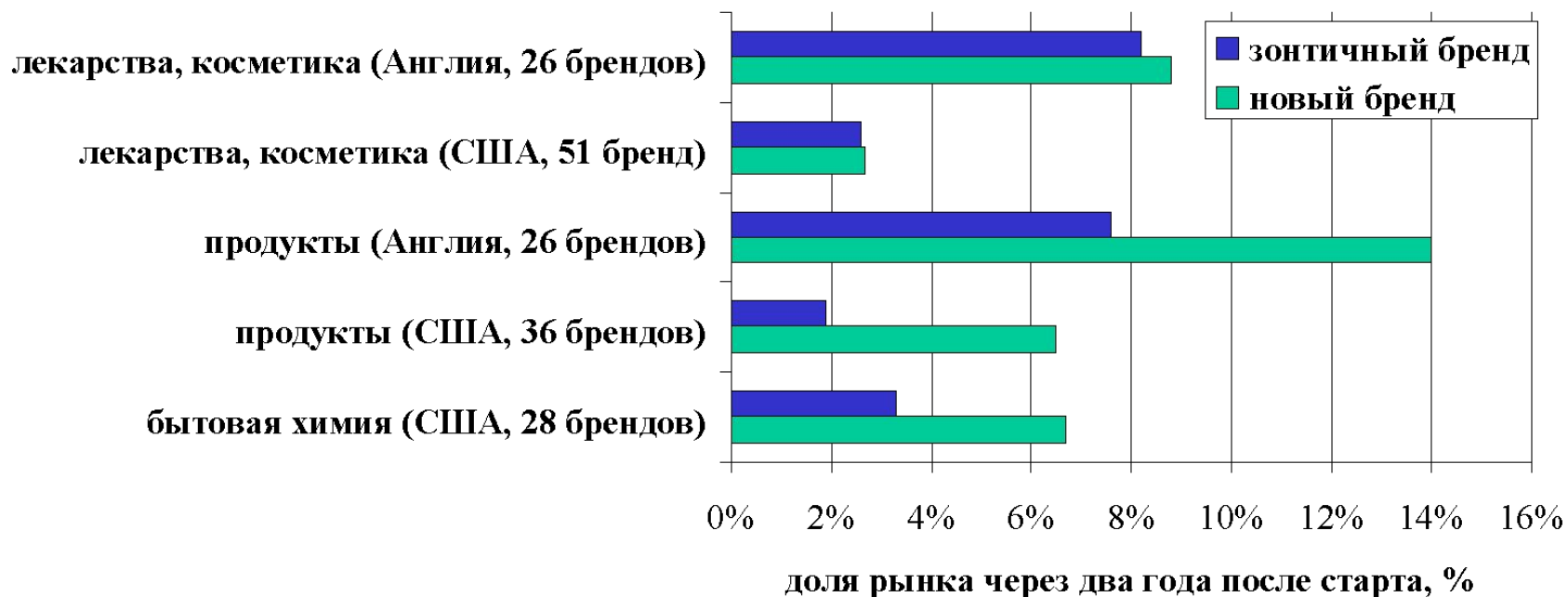
- Исследование CHONG J-K., 1998
 - 2 года
 - 8 товарных групп
 - 548 семей

«Уровень лояльности обратно пропорционален ширине бренда»





Line Extension. ФАКТЫ



- Рассматривалось расширение только «внутри категории»
- Удельная стоимость продвижения новых и зонтичных имен одинаковая!!!
- Более низкая доля рынка является следствием более низких абсолютных затрат (остановка кампаний?)
- Опасность каннибализации и перекрестных негативных реакций остается!





Правила «Ассортиментного бренда»

- Преемственность образа бренда (вплоть до полного смешения)
 - На уровне упаковки
 - На уровне рекламных материалов
 - На уровне товара
- Рекламирование только одной упаковки в каждый момент времени





Бренд – идентификатор товара

Зонтичный бренд – идентификатор чего?

ИДЕИ?

«Все равно что это будет, лишь бы было весело!»

VIRGIN:

ВСЕГДА НЕОЖИДАННО И ВЕСЕЛО!

НЕ ХОТИТЕ СЕРВЕР VIRGIN?





Лора и Эл Райс «22 закона брендинга»

- Закон расширения:
 - Мощность бренда обратно пропорциональна сфере его применения
- Закон сужения:
 - Чем уже сфера применения, тем сильнее бренд
- Закон суббренда:
 - Суббрендинг **РАЗРУШАЕТ** то, что создано брендингом





Архитектура бренда

- Поддерживающие бренды
 - обычно компании (Activia от Danone)
 - могут быть бренды (Blendax от Blend-a-med)
 - подтверждает, что поддерживаемый бренд выполнит свое обещание (само обещание может быть принципиально другим)
- Суббренды
 - бренды, связанные с главным
 - Родительским **Nissan Almera**
 - Зонтичным **Nivea For Men**
 - Ассортиментным **Orbit мятный в подушечках**
 - усиливают или модифицируют ассоциации с главным брендом





Основные стратегии управления портфелем брендов

- Дом брендов
 - Теневой поддерживающий бренд
 - Нет связи
- Поддерживаемые бренды
 - Сильная поддержка (Растишка)
 - Связанные имена (McDonalds – BigMac)
 - Символическая поддержка (Maggie от Nestle)
- Суббренды под родительским брендом
 - Родительский бренд побуждающий (HP LaserJet)
 - Равная побуждающая роль (Sony Trinitron)
- Бренд-дом
 - Одинаковая идентичность (Virgin, Капитал)
 - Различная идентичность (Альфа)





Дом брендов

- Состоит из независимых, несвязанных между собой брендов (P&G)
- Максимально воздействие на потребителя каждого отдельного бренда
- Наиболее четкая идентификация потребителем каждого бренда в каждой товарной категории
- Позволяет:
 - Избегать распространения негатива (PM)
 - Подчеркнуть несвойственные исходному бренду качества (Lexus)
 - Использовать для нового бренда «говорящее» название (Туалетный утенок)
 - Разведение каналов сбыта (Lancome от L'Oreal – только для дорогих магазинов, которые не станут работать с масс-маркетом)





Дом Брендов.

Теневой поддерживающий бренд

- За брендом стоит известная компания, но смешение ассоциаций сведено к min
 - Ресторанный бизнес (известные рестораторы, владеющие различными монобрендовыми ресторанами)
 - Sprite Coca Cola
 - Touchstone Disney
 - Mini от BMW
 - Smart от Mercedes





Дом Брендов. Бренды без связи

- Pringles P&G
- L'Oreal Nestle
- Audi VW Scoda





Поддерживаемые бренды

- Независимы, но пользуются серьезной помощью поддерживающего бренда





Бренд-дом

- Один родительский бренд (BMW, Nike, Virgin, Kodak, Балтика), который связывает некий набор предложений, действующих только с описательными суббрендами

