



# 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





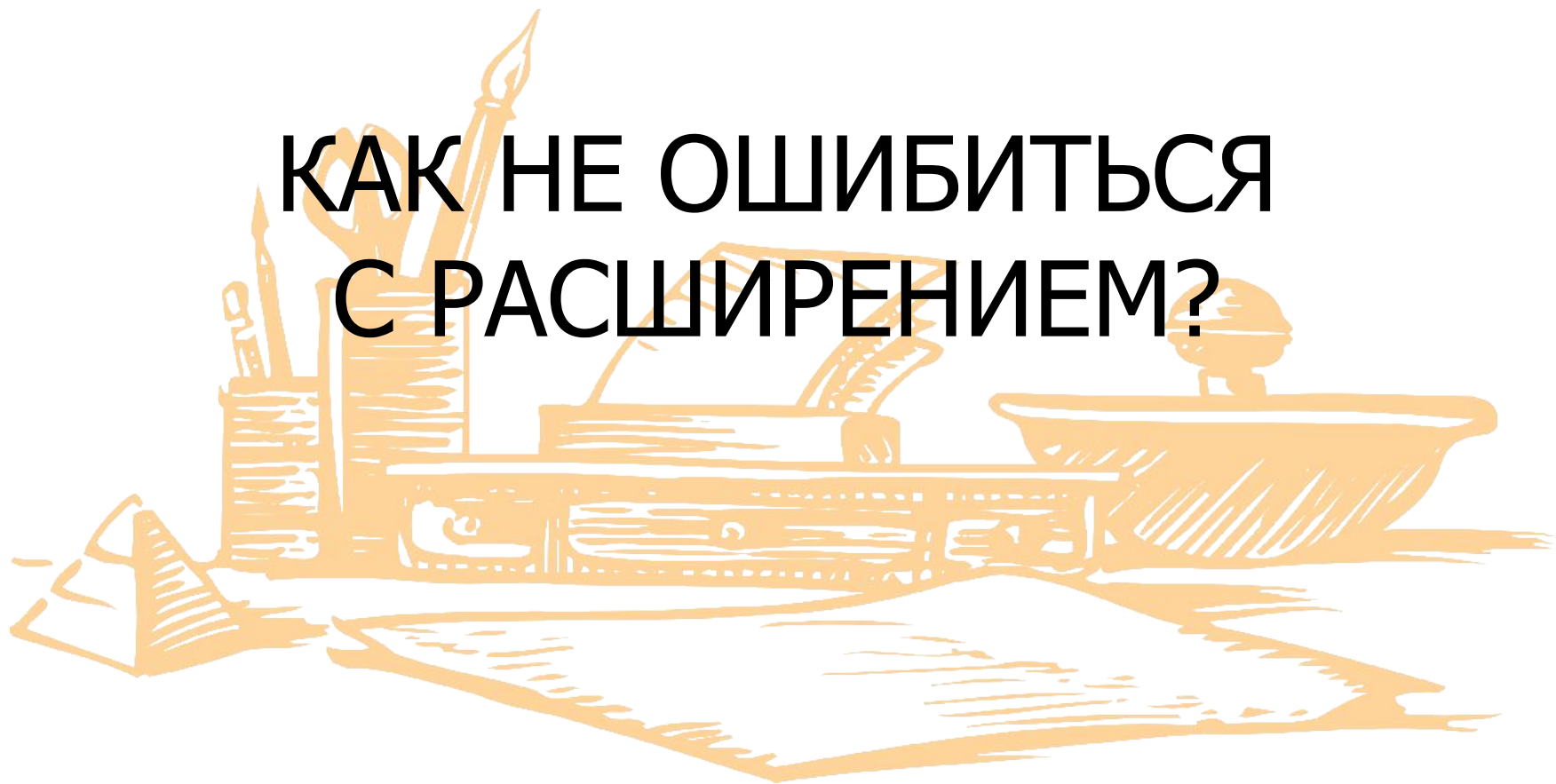
## Line Extension через размер

- «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:

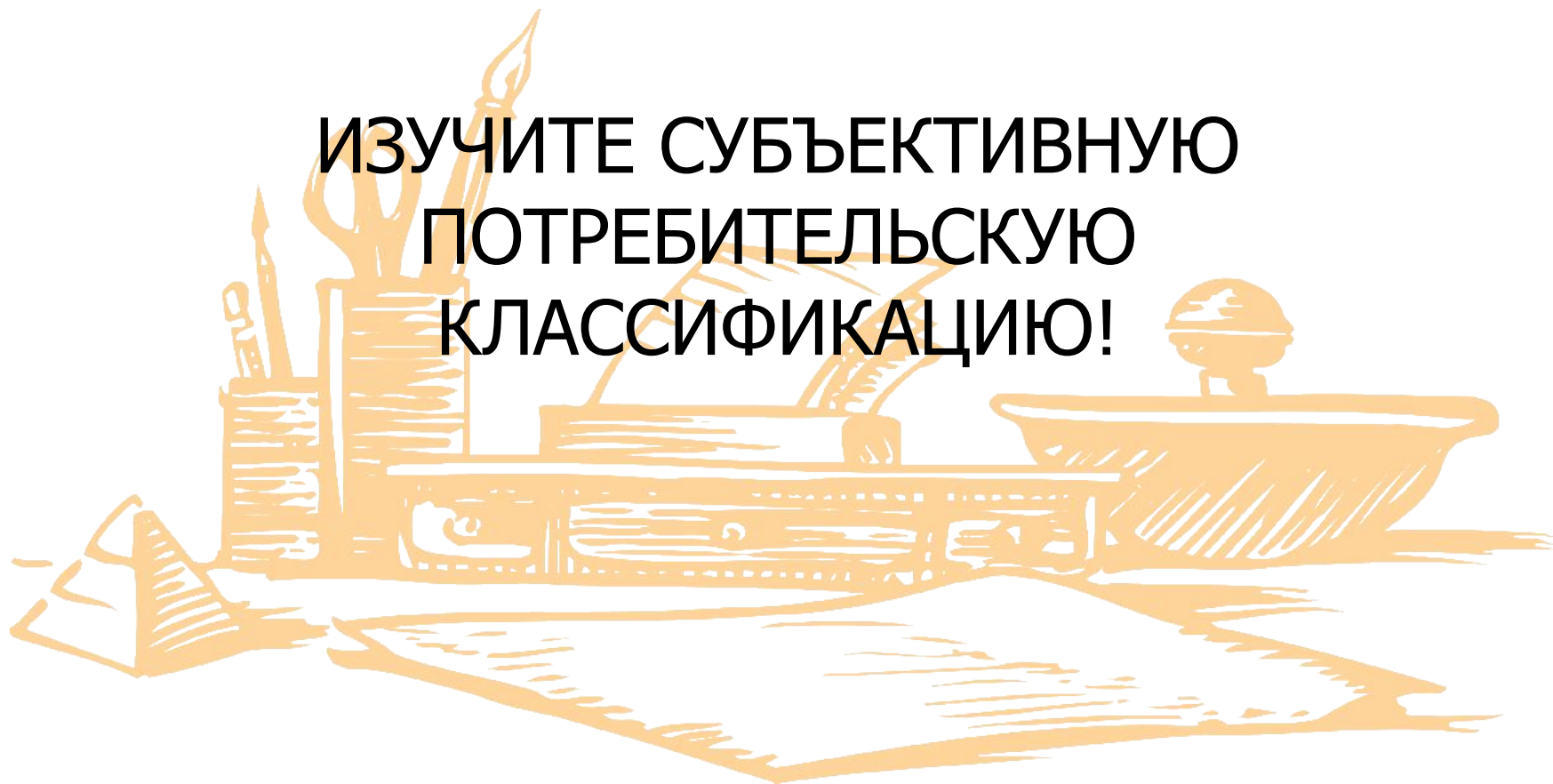
«Машина может быть  
любого цвета, если этот  
цвет черный!»



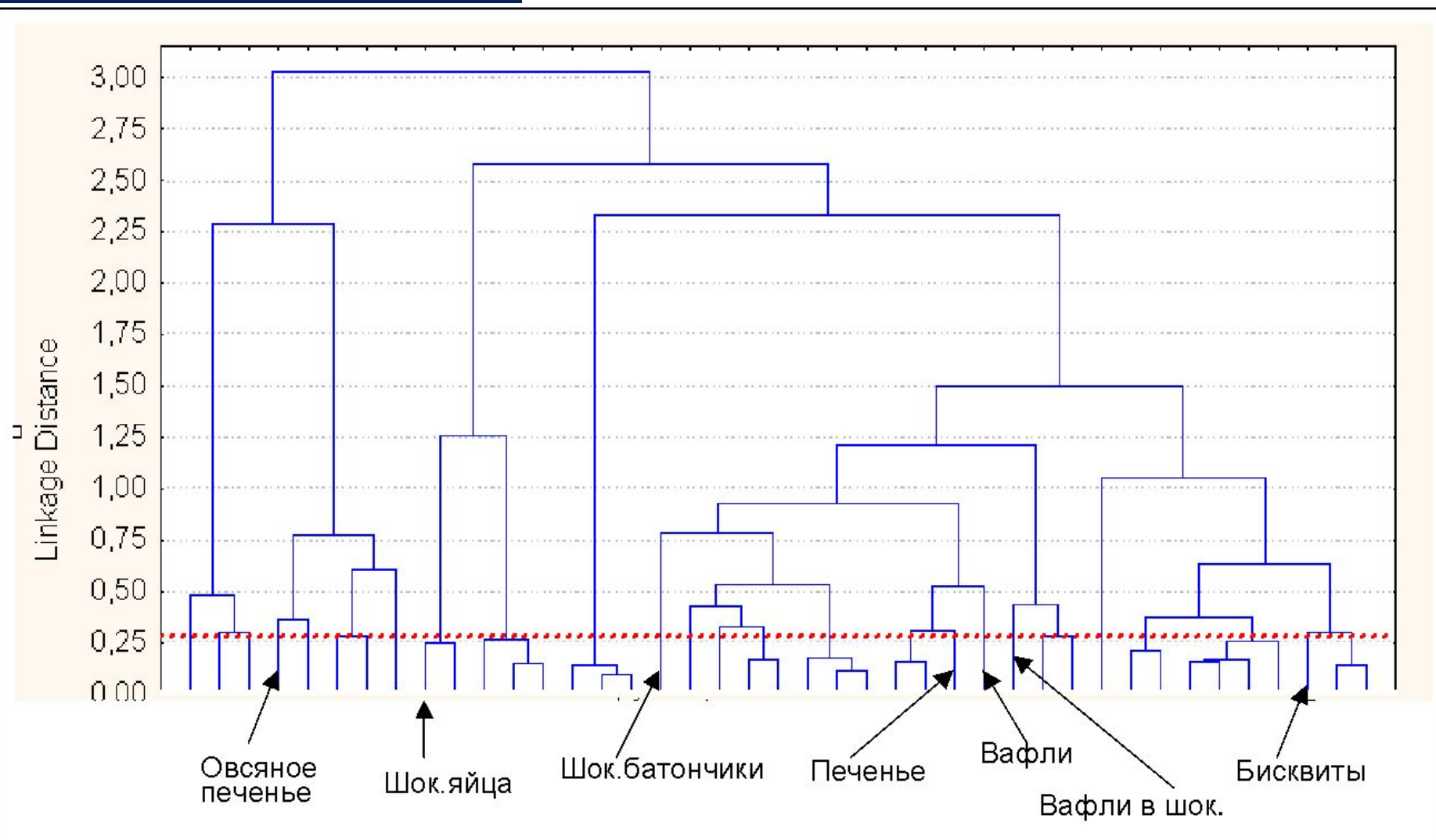




**ИЗУЧИТЕ СУБЪЕКТИВНУЮ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ  
КЛАССИФИКАЦИЮ!**



# 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





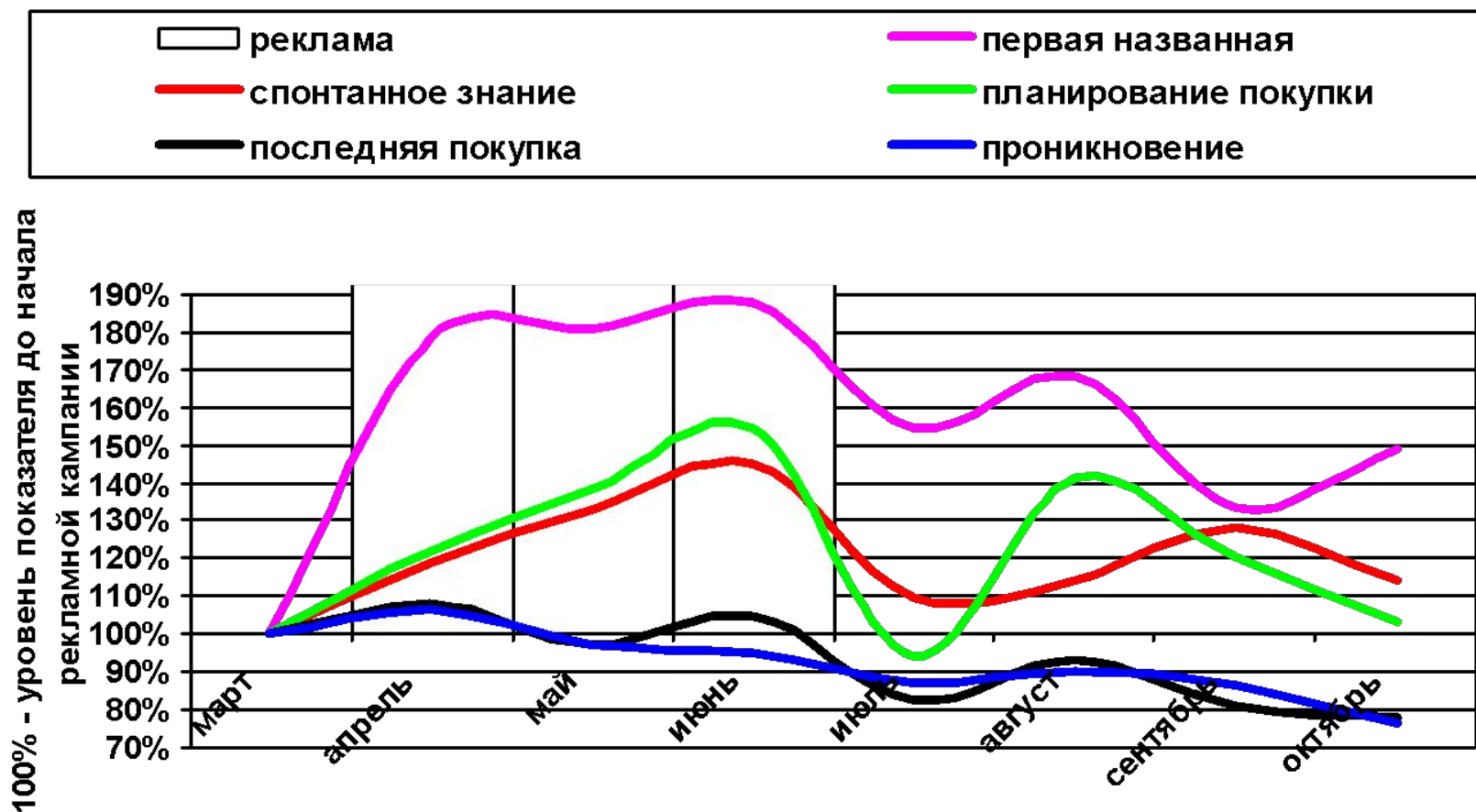
## Рекламирование «зонтика». Факт

- 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

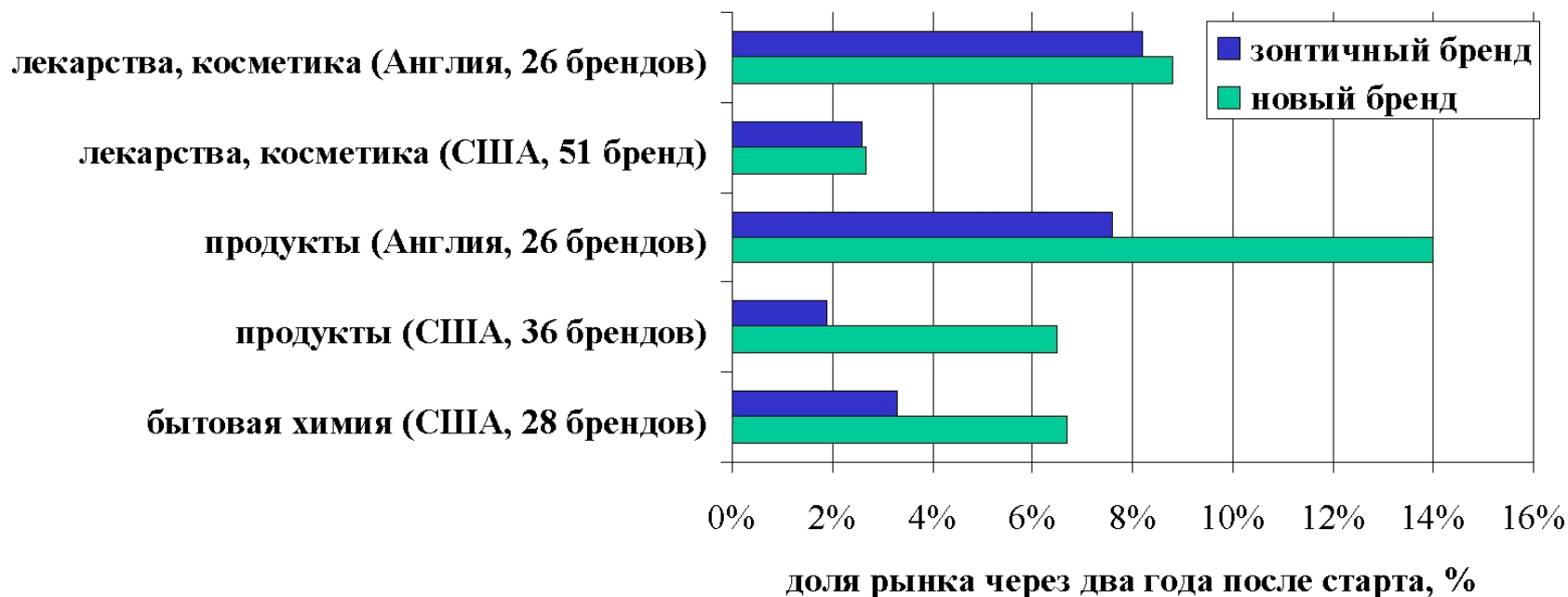
«Уровень лояльности обратно пропорционален ширине бренда»







## 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

