

Бренд-менеджмент

Лекция 2 Структура и архитектура бренда



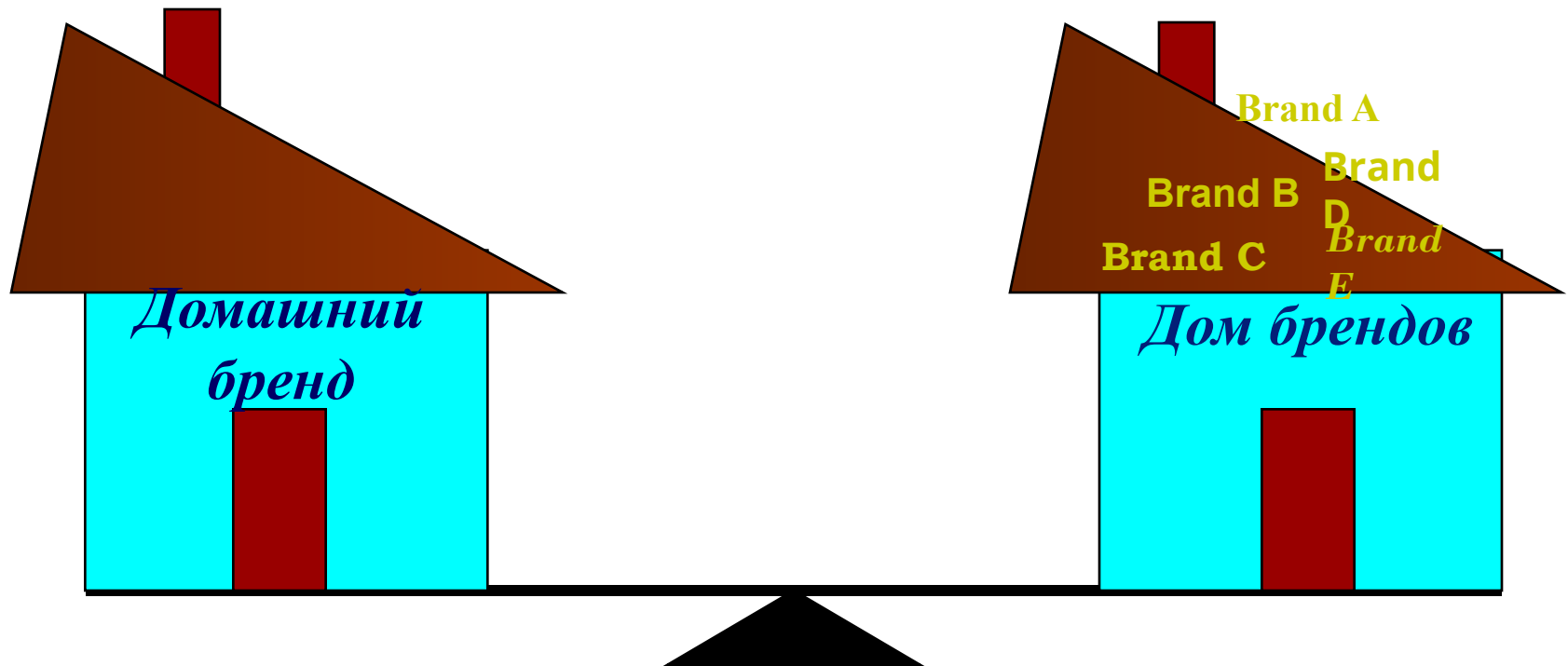
Архитектура бренда



Взаимоотношения между различными уровнями бренда, которые соответствуют стратегическим целям компании и гарантируют сохранение и передачу марочного капитала

Interbrand

Архитектура бренда



Основные компоненты архитектуры



- Корпоративный бренд (бренд- компания)
- Ассортиментный/зонтичный бренд
- Отдельный/товарный бренд
- Суб-бренд

Примеры



- A. Корпоративный бренд
- B. Зонтичный бренд
- C. Товарный бренд
- D. Суб-бренд

- A. General Motors
- B. Chevrolet
- C. Lumina
- D. Sports Coupe

- A. Microsoft
- B. Office 98
- C. Power Point
- D. Version 9

Бренды-драйверы



- Это бренды, которые определяют решение о покупке товара, их идентификация соответствует основным ожиданиям потребителя, их ценность определяет потребительские выгоды от покупки и использования товара.
 - BMW 5 Series
 - Gillette Sensor

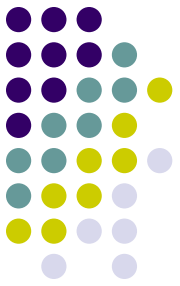
Бренды-эндорсеры



- Бренды, поддерживающие и повышающие доверие к драйверам.
 - Gillette Sensor
 - 3M Post-Its
 - IBM ThinkPad

Драйверы и эндорсеры

- Двойные драйверы (одной компании)
 - Microsoft Windows
- Дополняющие или конкурирующие драйверы (совместный брендинг)
 - Compaq и Intel



Упрощенная архитектура бренда



- Монолитный корпоративный бренд
- Многотоварный бренд под корпоративным зонтиком
- Товарные бренды с индивидуальными идентификациями

1. Монолитный корпоративный бренд – синоним товара или услуги



- FedEx
- amazon.com
- Tiffany
- Starbucks
- Nokia
- Nike
- Accenture
- BMW

Корпоративный бренд



- **Плюсы**

- Четкое определение бренда
- Один для всех целевых аудиторий
- Прост в управлении
- Высокая эффективность маркетинговых действий

- **Минусы**

- Требуется дисциплина организации
- Ограничивает возможности создания новых брендов
- Мало гибкости
- Трудности при приобретении брендов

2. Зонтичный многотоварный бренд



- Microsoft
- HP
- Virgin
- Intel
- GE
- Nestle
- Disney
- American Express

Зонтичный многоготоварный бренд



- Плюсы

- Несколько ключевых брендов
- Ассоциации с корпоративным брендом
- Относительно несложен в управлении
- Гибкости при приобретении новых брендов

- Минусы

- Менее концентрирован
- Трудность в построении иерархии брендов под зонтиком
- Больше расходы на маркетинг
- Трудность координации и кооперации брендов

3. Индивидуальные товарные бренды



- Procter & Gamble
 - Tide, Crest, Camay, Ivory, Jif, Pringles, etc.
- L'Oreal
 - L'Oreal, Lancome, Biotherm, Maybelline, Laboratoires Garnier, Helena Rubenstein, etc.
- Diageo
 - Guinness, Burger King/Hungry Jack, Smirnoff, Johnnie Walker, Bailey's

Индивидуальные товарные бренды



- Плюсы
 - Гибкость
 - Легко добавлять новые бренды
 - Возможность продать бренд без ущерба для других
 - Возможны конкурирующие бренды
 - Позиционирование одного бренда не влияет на другие
- Минусы
 - Трудно управлять
 - Трудно распределить марочный капитал
 - Необходимость поддержки каждого бренда в отдельности
 - Высокие затраты на маркетинг
 - Нет концентрации на одном бренде в организации

Стратегические вопросы архитектуры бренда



- Отношения между брендами компании, ее отделений, дочерних предприятий
- Распределение роли бренд менеджеров
- Инструменты построения имиджа брендов
- Вопросы приобретения новых брендов
- Бренды в интернет коммерции
- Управление развитием брендов

Бренды компании Nestle





Бренды ВБД

Соки

Молочные
продукты

Neo

J7

Любим
ый
сад

Домик
в деревне

Чудо

Bio-
Vit

Magit
el

100%
Gold

Rio
Grand
e

Joy-
fit

Immu
nele

Чудо-
ягода

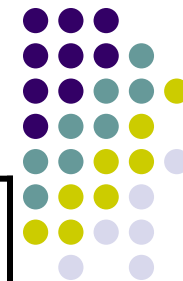
DJ

Рыжий
Ап

Bio max

2-bi
o

Соковые бренды ВБД



Цена / возраст	Premium >40	BC 30-40	Средний 24-30	НС 19-24	Нижний <19	
6-9		Рыжий Ап				
10-15			DJ			
16-19						
20-24		J-7				
25-34	Rio Grande,		100% Gold Premium			
35-44		Чудо-ягода				
45-54				Любимый сад		
55-64					Dr. Fresh	

Дарья



Бренды Дарьи



Дарья

ПРОВЕДИ
ВРЕМЯ
СО ВКУСОМ!

Гранд
Шеф

PREMI
ПРЕМИАЛЬНАЯ
СЕРИЯ

Лёгкая жизнь

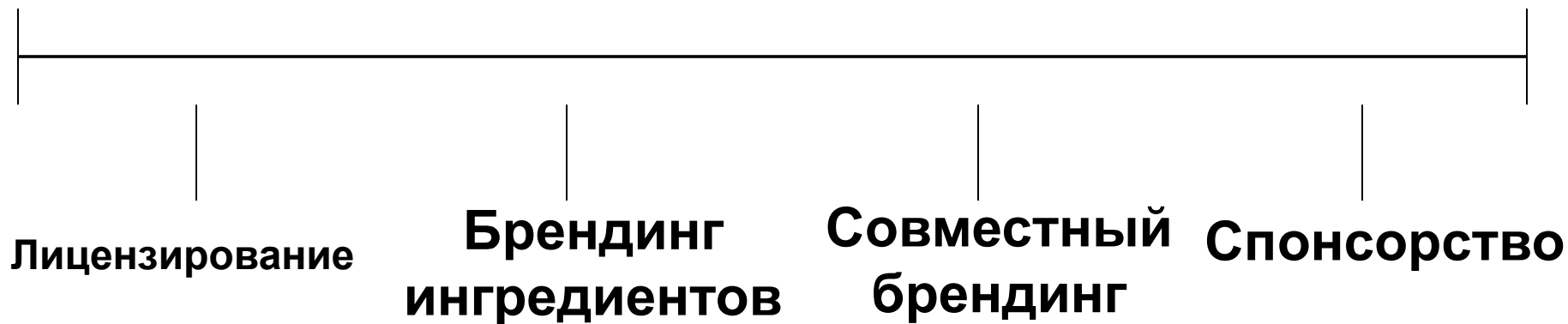
РАЗОГРЕЙ-КА!



Совместный брендинг



- Совместный маркетинг товара или услуги, в которых два или более брендов участвуют в образовании потребительской ценности
- Цели совместного брендинга
 - Использовать силу бренда
 - Компенсировать слабость
 - Использовать возможности
 - Совместные программы продвижения
 - Стратегические альянсы





- Лицензирование - Договор, по которому элементы бренда (название, логотип и др.) разрешается использовать на товарах или услугах другой организации, без права продажи собственно товаров данного бренда
 - Рабочая одежда «Caterpillar», мороженое «J7»
- Брендинг ингредиентов - Разрешение размещать на товарах логотипы или другие знаки брендов, являющихся составными частями товара.
 - “Intel Inside”
- Составной брендинг - Заключение партнерского договора о совместном производстве и маркетинге товара, отражающего идентификацию и ценности нескольких брендов
 - Star Alliance (15 авиакомпаний, включая United, Lufthansa, Air New Zealand, Ansett Australia, Singapore, SAS, Varig, etc.)
- Спонсорство - Маркетинг бренда при поддержке торговых, культурных, спортивных и иных организаций
 - Visa - Olympics



Задание на дом

- Выбрать бренд и определить его архитектуру
- Подготовить российские примеры:
 - Корпоративного бренда
 - Многоготоварного зонтичного бренда
 - Товарного индивидуального бренда
 - Бренда-драйвера
 - Бренда-эндорсера