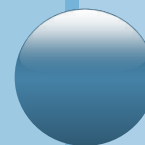
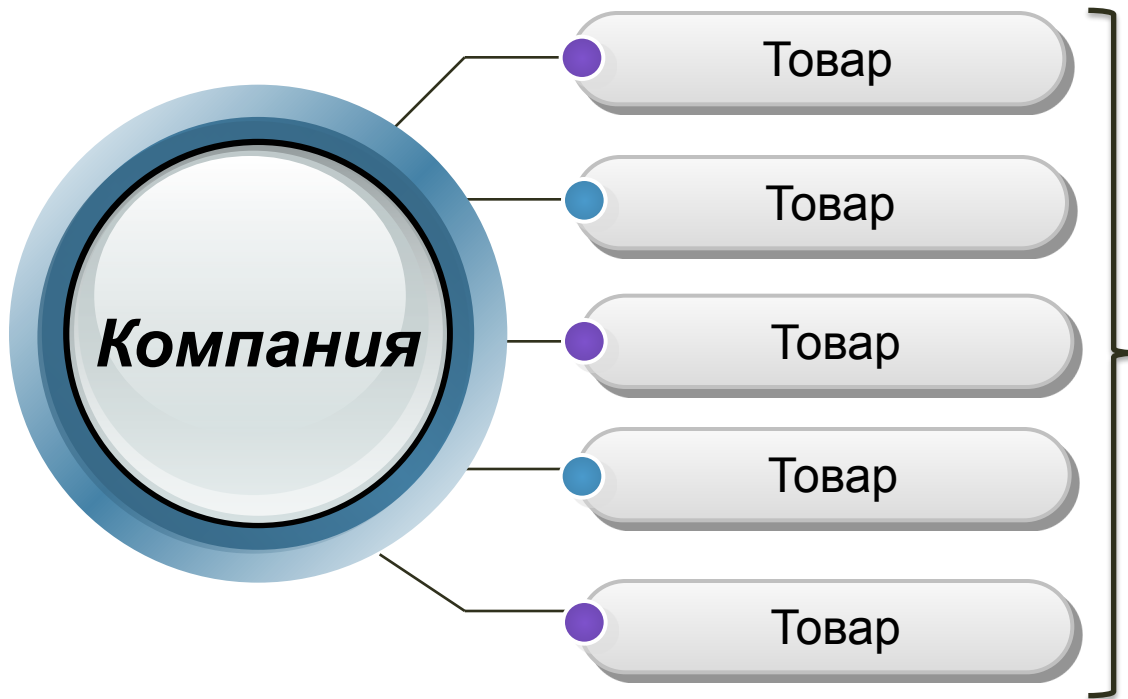


Иерархия
Архитектура

БРЕНДОВ



Иерархия/архитектура брендов



**Портфель
брендов**

Иерархия/архитектура брендов

Иерархия/архитектура брендов – особая система взаимосвязей между брендами одной компании

Типология брендов:

- Монобренд – бренд, созданный для продвижения одного товара.

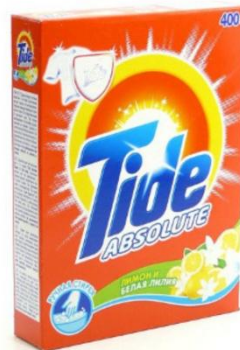


Иерархия/архитектура брендов

Иерархия/архитектура брендов – особая система взаимосвязей между брендами одной компании

Типология брендов:

- Суббренд – бренд, выделяющий часть ассортиментного ряда товаров в системе брендов.



Иерархия/архитектура брендов

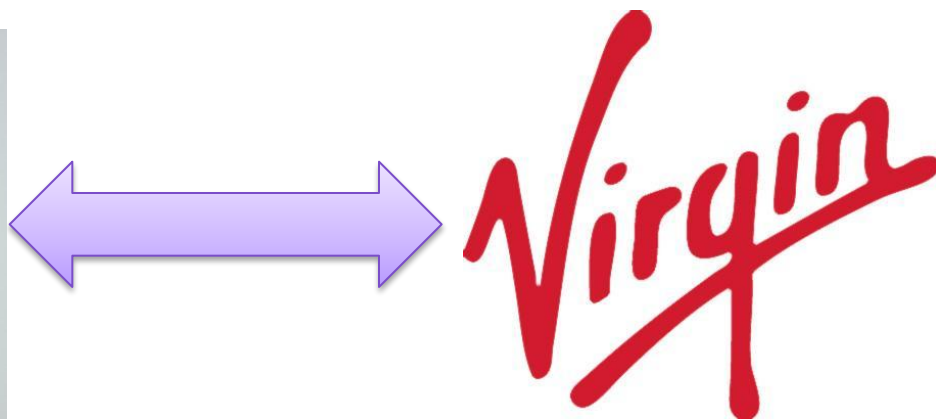
Иерархия/архитектура брендов – особая система взаимосвязей между брендами одной компании

Типология брендов:

- Ассортиментный (зонтичный) бренд – это бренд, охватывающий несколько товарных категорий (классов).



Зонтичный бренд. Virgin. История



Сэр Ричард Чарльз Николас Брэнсон (родился 18 июля 1950, Суррей, Англия) — британский предприниматель, основатель корпорации Virgin, которая включает в себя около 350 различных филиалов.

Личное состояние Ричарда Бренсона оценивается в более чем три миллиарда фунтов стерлингов.

Зонтичный бренд. Virgin. История



Virgin

В шестнадцать лет Брэнсон оставил школу и переехал в Лондон, где организовал свой первый успешный бизнес, журнал Student. В семнадцать лет он открыл благотворительную организацию — «Student Advisory Centre».

Первый серьезный бизнес Бренсона – продажа звукозаписей. После чего Бренсон организует звукозаписывающую компанию Virgin Records.

Первый релиз компании Бренсона стал бестселлером и первым в британских чартах.

Зонтичный бренд. Virgin. История

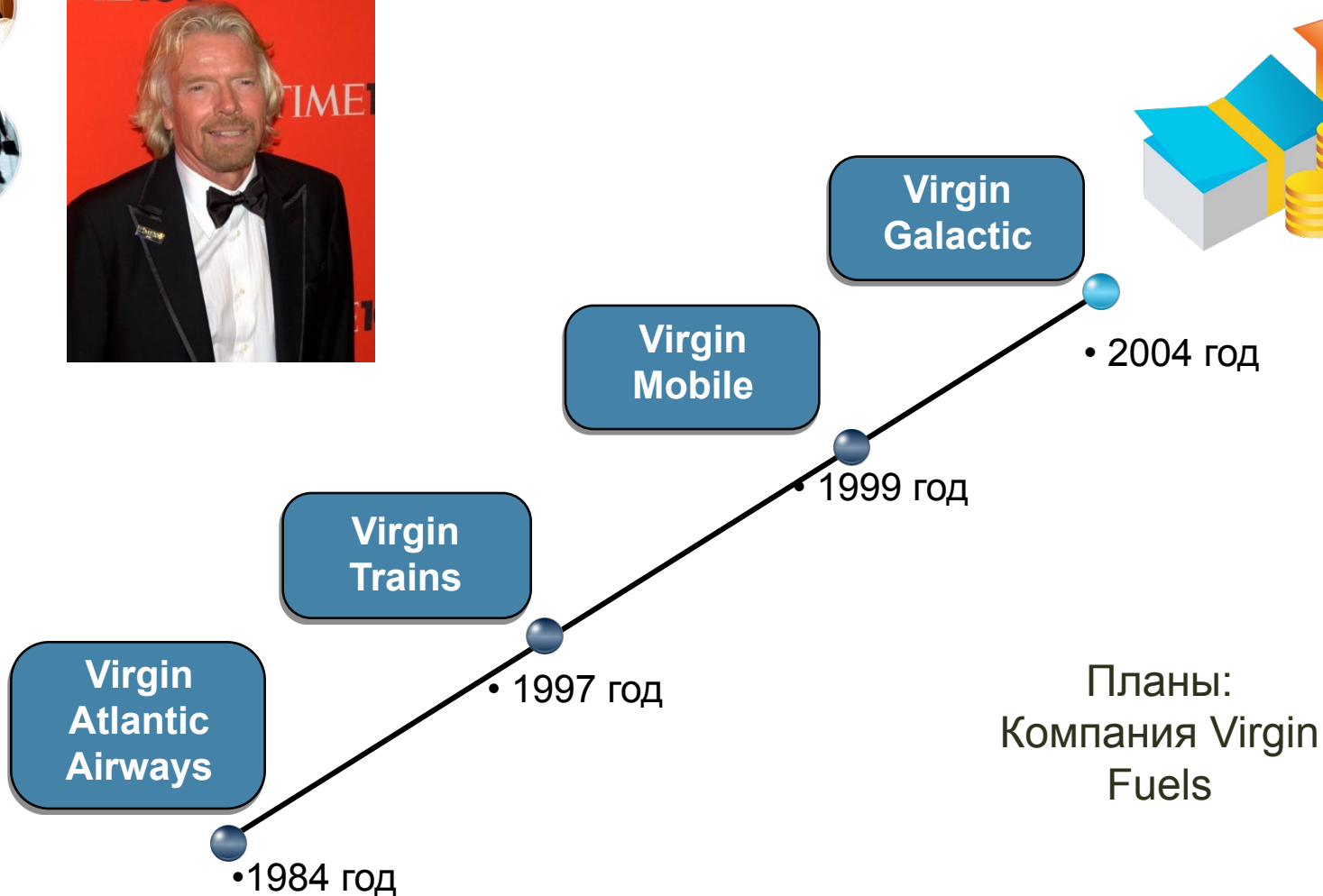


В шестнадцать лет Брэнсон оставил школу и переехал в Лондон, где организовал свой первый успешный бизнес, журнал Student. В семнадцать лет он открыл благотворительную организацию — «Student Advisory Centre».

Первый серьезный бизнес Бренсона – продажа звукозаписей. После чего Бренсон организует звукозаписывающую компанию Virgin Records.

Первый релиз компании Бренсона стал бестселлером и первым в британских чартах.

Зонтичный бренд. Virgin. История



Зонтичный бренд. Virgin. История



Vs

BRITISH AIRWAYS



British Airways столкнулись с горьким поражением, решением по делу, уплатой £500,000 Брэнсону и £110,000 в будущем его авиакомпании, а также обязательством платить легальные отчисления до £3 миллионов. Брэнсон разделил свою компенсацию (так называемый «бонус ВА») между своим персоналом.

Зонтичный бренд



Virgin



Virgin

Beverages • Airlines • Trains • Games • Financial services • Films • Internet
Cable TV • Music • Radio • Books • Cosmetics • Jewellery
Houseware • Retail • Mobile phones



Зонтичный бренд



Зонтичный бренд



Иерархия/архитектура брендов



Как организовать управление этими брендами максимально эффективно?

Как сделать так, чтобы каждый из них приносил максимальную прибыль?

Какие сложности могут возникнуть без учета особенностей портфеля брендов?

**Главное правило для крупных портфелей брендов:
Необходимо внедрение инновационных продуктов. В противном случае новый бренд не будет иметь успеха.**

Иерархия/архитектура брендов



Архитектура брендов (по Д. Аакеру) организует и структурирует портфель компании путем определения роли каждого бренда, системы отношений между брендами в рамках портфеля одной компании...

Эксперт в области маркетинга Крис МакРэй отмечает: «пренебрежение вопросами архитектуры брендов чревато возникновением одной из следующих проблемам:

Во-первых, каннибализмом внутри портфеля компании как на внешнем уровне (потеря потребителем ориентиров в портфеле компании), так и внутреннем (увеличение внутренней конкуренции в ущерб внешней);

Во-вторых, расширением бренда до появления “мегабренда”, которое в большинстве случаев ведет к размыванию восприятия бренда потребителем.

В-третьих, потерей лидирующих позиций на рынке;

В-четвертых, финансовыми потерями, вызванными планированием маркетинговых бюджетов без учета взаимосвязей брендов внутри портфеля и на целевом рынке.

Иерархия/архитектура брендов

Создание архитектуры брендов состоит из четырех основных этапов:

- определение роли каждого бренда внутри портфеля
- определение роли каждого бренда в контексте “продукт-рынок”
- структура портфеля
- графическое и вербальное воплощение архитектуры



The Unilever Brand Wagon



Иерархия/архитектура брендов

Определение роли каждого бренда – важнейший этап формирования архитектуры.

Наиболее распространенными ролями или “амплуа” брендов, встречающиеся в практике:

- стратегический бренд,
- бренд-“рычаг”,
- бренды-“звезды”,
- “дойные коровы”.

Billion-Dollar Brands



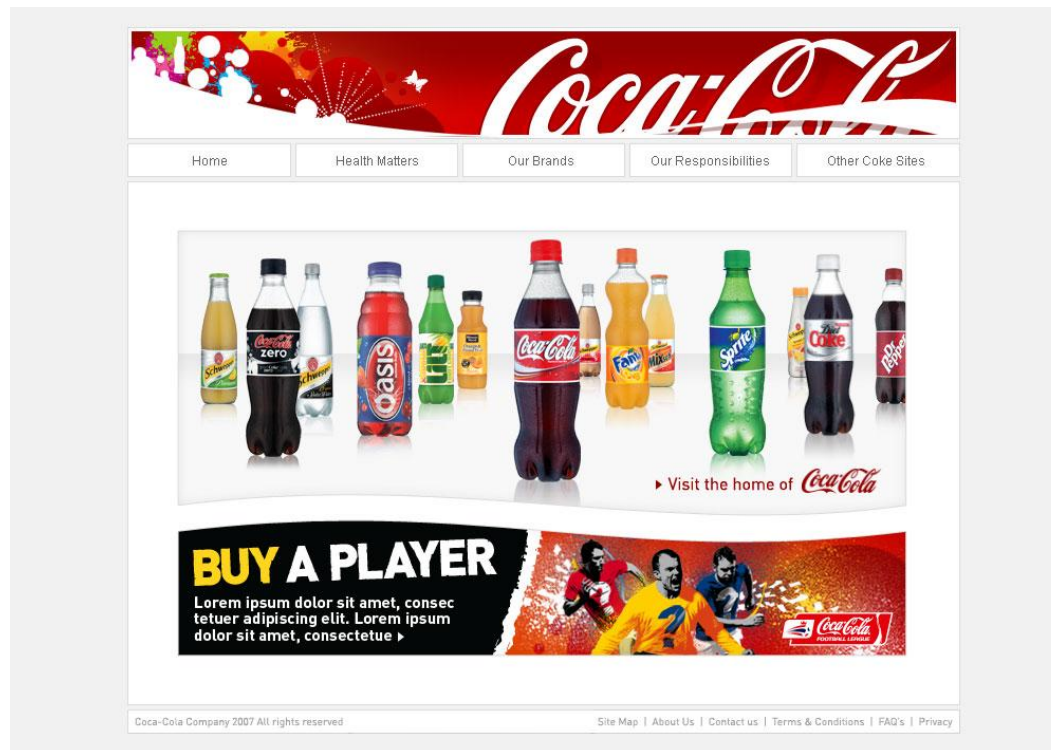
Half-Billion-Dollar Brands



Иерархия/архитектура брендов

Стратегический бренд развивается с целью доминирования на рынке и получения высокой прибыли в будущем. Развитие стратегического бренда – строительство будущего благополучия компании.

Стратегическим может быть и бренд, уже доминирующий в портфеле компании, и малый бренд, за которым видится большое будущее (инновационный продукт, уникальная потребительская ниша, новый подход к маркетингу).



The image shows a screenshot of the Coca-Cola website homepage. At the top, there is a red banner with the Coca-Cola logo and a festive background. Below the banner is a navigation menu with links: Home, Health Matters, Our Brands, Our Responsibilities, and Other Coke Sites. The main content area features a collection of various Coca-Cola products, including Sprite, Fanta, and Coca-Cola Zero. Below the products, there is a promotional banner for 'BUY A PLAYER' with the text 'Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur' and an image of soccer players. At the bottom of the page, there is a footer with the text 'Coca-Cola Company 2007 All rights reserved' and a 'Site Map | About Us | Contact us | Terms & Conditions | FAQ's | Privacy' link.

Иерархия/архитектура брендов



Бренд-“рычаг” призван воздействовать своими свойствами на основной сектор бизнеса компании, продвигая ее атрибуты (знания, качество, особенности) целевым потребителям.

Бренд-“звезда” положительно влияет на имидж другого бренда. Как правило, это “материнский” бренд или мастер-бренд.

Бренды “дойные коровы” обеспечивают компании возможность инвестировать в предыдущие три типа брендов и получать в то же время прибыль. Как правило, это бренды с устоявшейся потребительской базой, требующие меньших вложений. Сохраняя ядро лояльной потребительской группы, эти бренды наиболее эффективны для компании даже при некотором снижении объемов продаж.

Иерархия/архитектура брендов



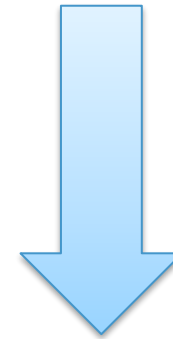
Стратегический бренд

Бренд-“рычаг”

Бренд-“звезда”

Бренды “дойные коровы”

Управление данными
брендами позволяет
компании-производителю
существовать более
эффективно



ПРИБЫЛЬ!

Иерархия/архитектура брендов



Пример управления брендами в зависимости от их ролей

**Стратегический
бренд**

**Увеличение вливаний в бренд за счет
бренда- «дойной коровы»**

Бренд- «рычаг»

**Повышает имидж и продаваемость
основного бренда компании**

**Бренд- «дойная
корова»**

**Приносит стабильный доход даже без
дополнительных вложений**

Бренд- «звезда»

**Параллельно способствует
продаваемости других товаров
бренда.**

Иерархия/архитектура брендов

Определите роли и типы брендов, указанных на рисунке (кроме бренда LILT)

Представьте стратегии управления брендами в зависимости от их роли (в случае, что бренд- «дойная корова» стал приносить меньше прибыли).

В какой из брендов вы будете вкладывать больше ресурсов и куда будете распределять прибыль?

Будьте внимательны: учитывайте взаимосвязь брендов в структуре компании

