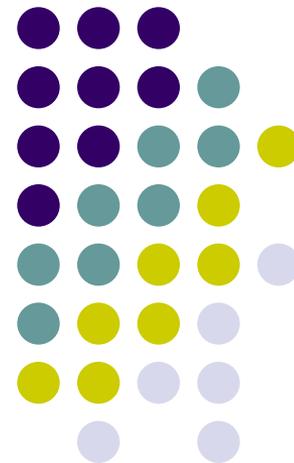


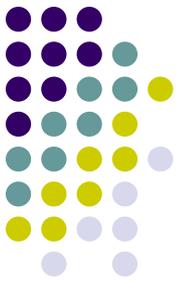
Дилеммы бренд-менеджмента

Расширение бренда
Позиционирование и
перепозиционирование бренда
Оживление бренда
Ликвидация бренда



Расширение бренда





Расширение бренда

- Причины расширения
 - Увеличение бренд-капитала
 - Минимизация маркетинговых затрат
 - Защита бренда
 - Возможность отойти от моно продукта
- Угрозы расширения
 - Потеря связи с основной идентификацией бренда
 - Разрушение ценностей бренда
- Эластичность бренда



Расширение бренда

- Простые варианты расширения
 - В рамках товарной линейки
 - В рамках товарной категории
- Более сложные варианты
 - В рамках смежной товарной категории
 - Комплиментарные товары
 - Более дешевые товары
- Наиболее сложные варианты
 - В разных товарных категориях

Бренд принадлежит потребителю: пример «Новой Кока-колы»



Самоубийство бренда





Самоубийство бренда



Примеры расширения бренда



Примеры расширения бренда



BIC



orange



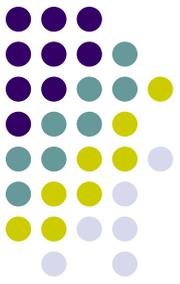
Примеры расширения бренда



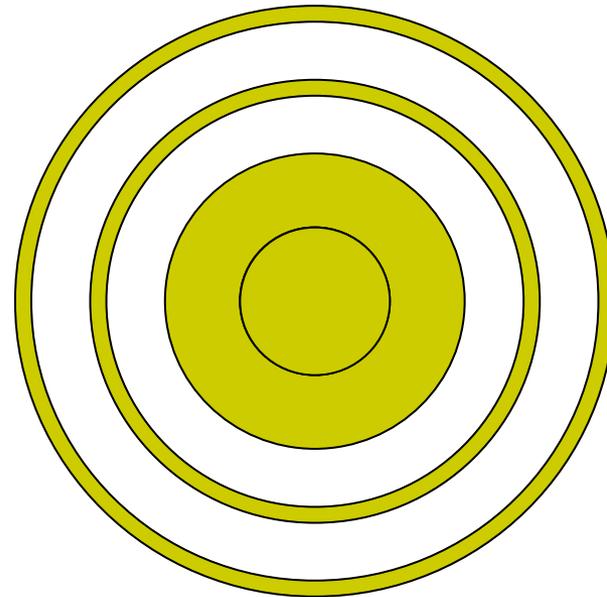
Примеры расширения бренда



Зоны расширения бренда

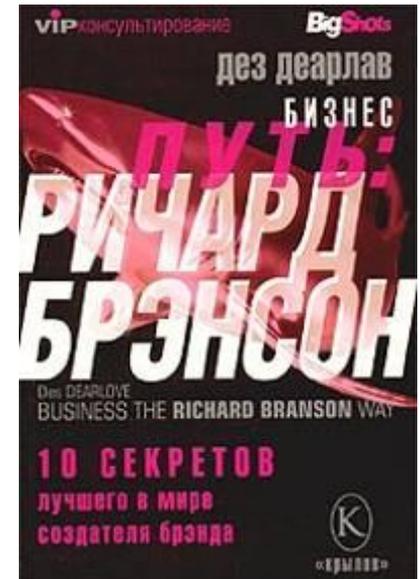
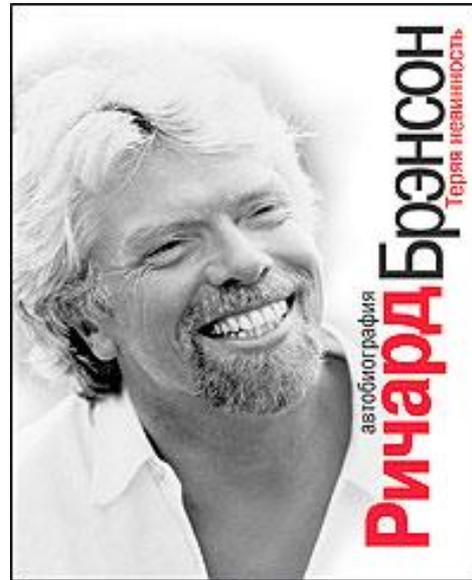


- 1 – Расширения первого круга - в пределах товарной линии
- 2- Расширения второго круга - спонтанные ассоциации
- 3 – Расширения третьего круга - дремлющий потенциал
- 4 – Запретная зона - угроза бренд-капиталу



1
2
3
4

Примеры расширения бренда



Пример не сработал



*Измени себя!
Стань
богатым!*

Перепозиционирование бренда



- Уточнение имиджа, интеграция коммуникаций
- Концентрация на новых атрибутах или способах использования
- Позиционирование бренда на новый сегмент потребителей



Стратегия:

- **Разработка местных брендов лидеров**
- **Инвестиции в инновации**



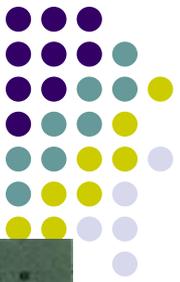
ПИВО

Оживление "пыльного" бренда

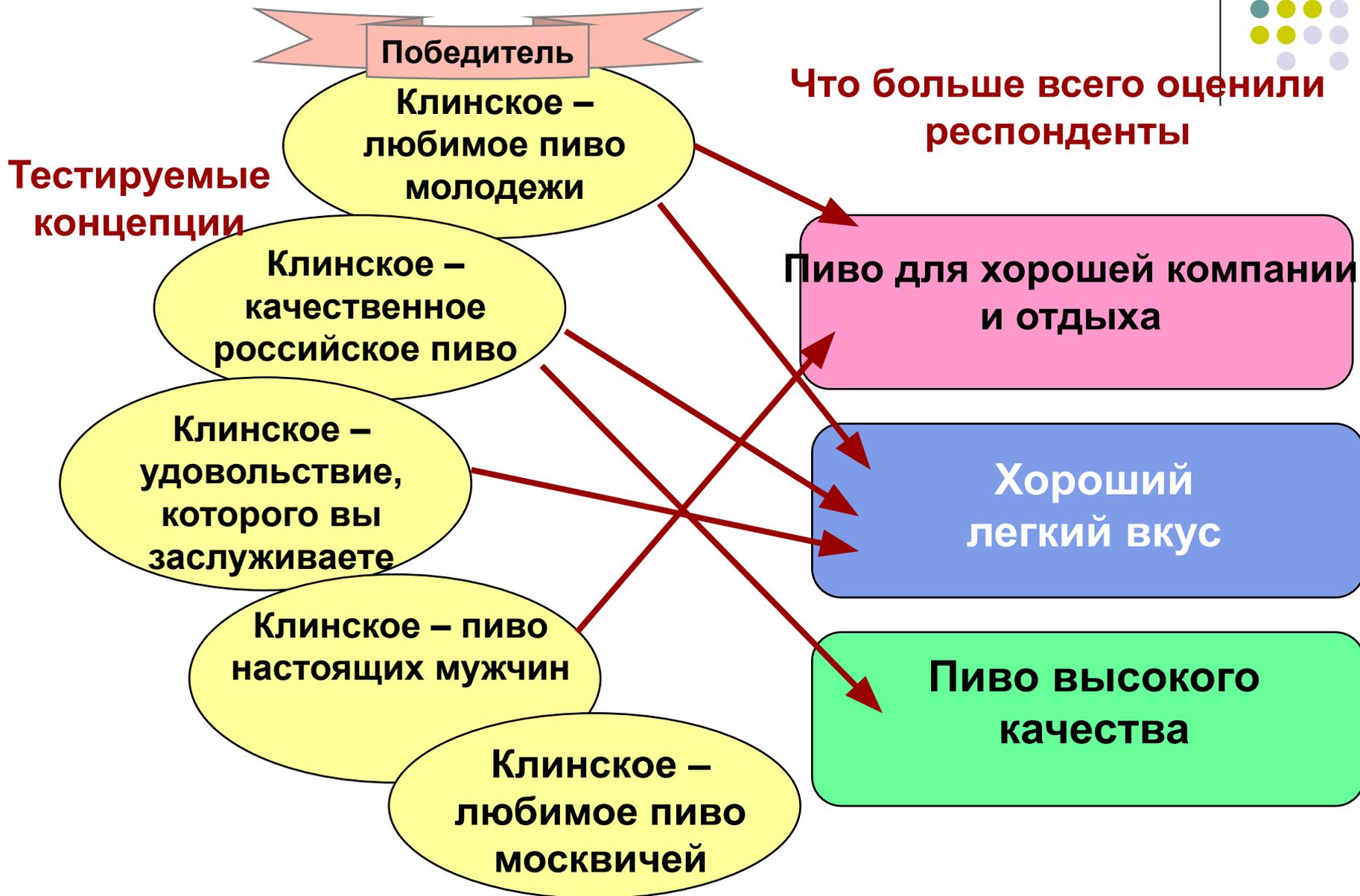


- **1981** – Клинское пиво начали производить после визита группы пивоваров из Клина в Словакию в город Бенешов для обмена опытом
- Пиво вскоре завоевало популярность в Москве и области
- **1999** – Клинскую пивоварню купила компания Sun Interbrew
- Положение пива «Клинское»:
 - Образ советского продукта
 - Хорошая сеть дистрибуторов в Москве и области

Разнообразие этикеток



Определение позиции бренда:



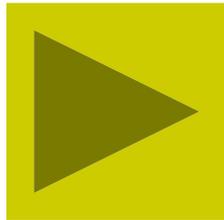
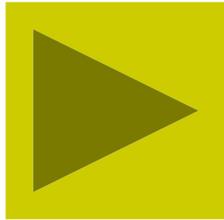
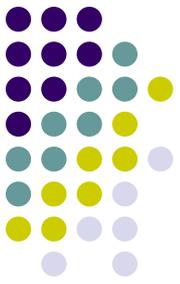
Целевая группа определена.



- **Напиток для молодых современных жителей городов для поднятия настроения и утоления жажды, когда они собираются и развлекаются вместе с друзьями**

Напиток и времяпровождение для крутой компании

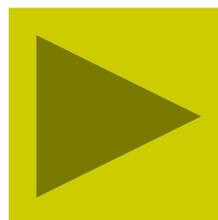
Реклама бренда 2001



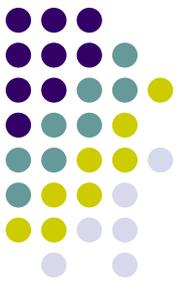
Реклама «Клинского»



Создание интерактивности бренда



Создание интерактивности бренда



Новый вид ... новая упаковка



Брендинг продолжается

Брендинг - это роман с потребителем



- Экономика дефицита: если есть товар, будет и потребитель
- Потребитель – источник прибыли: адаптация товара к нуждам потребителя
- Роман с потребителем: угадываем его желания

...роман не кончается



Задание на семинар

- Приведите российский пример расширения бренда
 - Удачный
 - Неудачный
- Приведите пример репозиционирования бренда