Стратегии расширение бренда

Волощенко Олеся Ивановна,
аспирант, Санкт-Петербургский Государственный университет Высшая Школа Менеджмента,
Email: persik-jummy@mail.ru

Статья посвящена исследованию одной из ключевых проблемы современной теории брендинга - стратегическому развитию брендов. Каждая компания для достижения стабильного конкурентного преимущества должна соответствовать требованием рынка и потребителей, что требует огромных финансовых и маркетинговых затрат. Однако подобные вложения не всегда оправдываются, поскольку новый товар может быть негативно встречен как рынком, так и потребителями. Гораздо эффективнее использовать уже существующий бренд, который знаком потребителям, к которому у них существует высокая степень доверия и лояльности, положительные ассоциации с которым могут быть перенесены на новый товар. Это позволит, с одной стороны, существенно сократить расходы на рекламу и продвижение товара, а с другой – укрепить на рынке позиции «родительского» бренда, то есть того бренда, который расширяют. В статье рассмотрены основные стратегии расширения бренда, среди которых выделены линейное расширение бренда, категориальное расширение бренда, мультимарочная стратегия и диверсификация брендов.
Ключевые слова: бренд, линейное расширение бренда, категориальное расширение бренда

С конца 1950-х — начала 1960-х годов начинается этап, знаменующий собой радикальную смену вех в технологии менеджмента, когда тенденции, действовавшие ранее, усилились. Бренды становятся основными игроками в современном мире. Они пронизывают все сферы нашей жизни: экономическую, социальную, культурную, спорт и даже религию [4, 2007, с. 20]. Необходимо отметить, что брендинг дает очень многое предприятию. Он способствует увеличению прибыльности и объема продаж, расширению ассортимента и знаний потребителей об уникальном качестве товара, закреплению на конкретном сегменте и реализации долговременной программы развития и т.д. [2, 2003, с.5]. Сильный корпоративный бренд — необходимое условие достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. Привлекательный позитивный имидж дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, облегчает доступ к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, кадровым и т. д. Взаимосвязь имиджа и бренда с культурой фирмы особенно актуальна для современного бизнеса. Это убедительно подтвердила прошедшая в 2005 году на страницах журнала «Персонал-микс» дискуссия «Ценности бренда, ценности компании: точки пересечения». В дискуссии принимали участие предприниматели и менеджеры, которым удалось создать успешные бренды[2, 2003, с.115]. Если бренд силен, он принесет выгоды благодаря высокой степени приверженности потребителей и, значит, стабильности продаж в будущем. Примерно 10 % покупателей минеральной воды Volvic — постоянные, и они обеспечивают 50 % всех продаж. Репутация бренда представляет собой источник спроса и длительной, постоянной привлекательности, представление о превосходном качестве и дополнительной ценности оправдывает премиальную цену [4, 2007, с.34]. Кроме того, сильный бренд — мощный мотивирующий фактор развития лояльности персонала к компании. Эта мотивация должна давать возможность эффективного взаимодействия с клиентами, заказчиками, партнерами и другими контактными группами социальной и рыночной среды [2, 2003, с.116].

В 2001 г. компания Young & Rubicam опросила более 45 тыс. взрослых и подростков из 19 стран и выяснила, что сильные бренды имеют определенное влияние на общественные ценности, а потребители выбирают бренды потому, что они выражают интересы и веру потребителей. Директор по европейской стратегии компании Young & Rubicam подчеркивал: «Бренды, изменяя ценности людей, становятся новой религией. Они помогают людям найти смысл жизни. Наиболее успешные бренды обладают сильными убеждениями и оригинальными идеями, они имеют страсть и энергию изменять мир и преобразовывать сознание людей с помощью выдающихся коммуникаций. Страсть, с которой новые миссионеры проповедуют свою веру, покоряет миллионы людей, так как любая религия основана на мощной идее,наполняющей смыслом человеческую жизнь. Наиболее успешные бренды сегодня строятся не только на качестве и надежности, но и на убеждениях, приводящих к отказу от компромисса» [3, 2002, с. 94].

В процессе управления брендом любая компания рано или поздно сталкивается с необходимостью решения вопроса о его расширении. Существует множество неоднозначных суждений отно-

сительно необходимости и пределах такого расширения и его влиянии на успешность компании на рынке. Вывод о ширине бренда необходимо принимать на основе анализа ресурсов компании, долгосрочных корпоративных целей, уровня конкуренции, предпочтениях потребителей.

Число расширений брендов постоянно растет. Когда компании хотят выйти на еще не охваченный рынок, то многие из них делают это, используя имя одного из своих существующих брендов, а не новое, специально созданное для этой цели название. Однако возникновение такого явления, как расширение бренда, произошло уже давно. Оно свойственно сектору товаров класса «люкс»: названия брендов этой категории, существующей в области высокой моды, распространяются на аксессуары,

коллекционные товары из кожи, драгоценности, часы, даже на столовую посуду и косметику [4, 2007, с.215].

Существуют различные виды расширения бренда. Ф. Котлер, В. Пферч выделяют в рамках стратегии расширения: корпоративный бренд, бренд семейства, товарный бренд [5, 2007, с.472]. Бест Р. проводит анализ горизонтального (за счет добавления взаимодополняющих товаров) и вертикального (путем распространения на другие версии товара) расширения бренда, подчеркивая, что второй метод расширения дешевле первого [5, 2007, с. 365]. Однако как горизонтальное, так и вертикальное расширение зачастую предоставляют возможности для роста только в пределах одного рынка, и возникнет необходимость выхода на другие рынки или в другие сферы применения товара.

Перция В., Мамлеева Л. выделяют: расширение категории бренда (вывод бренда в те товарные категории, в которых он еще не был представлен), расширение линии бренда (выведение на новые сегменты уже существующего бренда в рамках категории, в которой он уже был представлен), расширение идентичности бренда (добавление элементов бренда) [4 , 2007, с. 210].

Стратегия бренда – это план действий, определяющий альтернативы позиционирования бренда с учетом будущих потребностей клиентов и стратегии конкурентов. Стратегия брендинга – одна из составляющих маркетинговой стратегии, которая занимает ключевое положение в корпоративной стратегии предприятия. Стратегию брендинга следует рассматривать не как формальную проблему разработки бренда, а как вопрос определения денежных потоков, которые необходимо создать между различными частями и товарами компании [2, 2003, с.90].

Одной из наиболее популярных моделей формирования бренд-стратегий является модель, разработанная известным специалистом по брендингу Э.Таубером. в данной модели стратегии рассматриваются в зависимости от двух параметров: 1) в какой товарной категории оперирует бренд (прежней или новой для компании) 2) какое марочное имя используется для выхода в товарную категорию (прежнее или новое).

В зависимости от указанных условий предлагаются следующие стратегии. 1) стратегия линейного расширения бренда 2) стратегия расширения границ бренда (категориальное расширение, совместный брендинг) 3) мультимарочная стратегия 4) стратегия диверсификации брендов.

Линейное расширение бренда представляет собой использование существующего марочного названия для обозначения нового товара той же товарной категории, выпущенного для удовлетворения потребности нового сегмента рынка. Линейное расширение имеет несколько разновидностей.

1) Горизонтальное растягивание бренда (продление товарной линии) – это предложение нового продукта в той же товарной категории под устоявшимся именем бренда: добавление новых вкусов, размеров упаковки, технологий изготовления или других вариантов существующей продукции для той же базы потребителей.

2) Вертикальное растягивание бренда в рамках одной товарной категории – это еще одна возможность линейного расширения бренда. Такое расширение может быть направлено вверх или вниз – в зависимости от предложения новых товаров по более высоким или более низким ценам в сравнении с ценами основного марочного товара фирмы.

3) Растягивание бренда «вниз» представляет собой создание нового марочного товара, который отличается от базового более простой конструкцией, технологией изготовления и чаще всего более низким качеством и ценой.

4) Растягивание бренда «вверх» означает выпуск новой продукции под родительской маркой, но более высокого качества и по более высокой цене [6, 2010, с.407].

Категориальное расширение бренда – это использование существующего марочного имени для выхода в новую товарную категорию.

Мультимарочная стратегия подразумевает создание дополнительных брендов под новым именем в рамках одной товарной категории.

Диверсификация брендов – это использование нового марочного названия для продвижения продукции в новой товарной категории.

По мнению Рыбченко, существуют шесть моделей управления отношениями между брендом и товаром – шесть стратегий брендинга, каждая определяет конкретную роль бренда, его статус, а также его отношения с товарами, охватываемыми этим брендом: стратегия товарного бренда (product brand); стратегия бренда товарной линии (line brand); стратегия ассортиментного бренда

(range brand); стратегия зонтичного бренда (umbrella brand); стратегия исходного бренда (source brand); стратегия поддерживающего бренда (endorsing brand).

1. Стратегия товарного бренда предполагает присвоение определенного имени одному товару (или товарной линии), а также одно позиционирование. Каждый новый товар получает свое собственное имя бренда, которое принадлежит только ему.

2. Стратегия бренда товарной линии предполагает использование успешной концепции за счет ее расширения, но при сохранении очень близкой связи с первоначальным товаром. В других случаях товарная линия запускается как полный набор, с множеством дополнительных товаров, связанных одной центральной концепцией.

3. Стратегия ассортиментного бренда. Бренды товарного ассортимента используют одно имя и через единственное обещание продвигают ассортимент товаров, принадлежащих к одной и той же области компетенции. В архитектуре ассортиментного бренда товары защищают свое общее имя. Структура ассортиментного бренда встречается в секторе продовольственных товаров (Heinz, Whiskas), оборудования (Moulinex, Rowenta) или промышленности (Steekase, Facom).

4. Стратегия зонтичного бренда: один и тот же бренд поддерживает несколько товаров на различных рынках и имеет собственное общее имя.

5. Стратегия исходного бренда идентична стратегии зонтичного бренда за исключением того, что товары имеют свое марочное имя. В данном случае для них не используется одно общее название, а каждое из них имеет собственное имя.

6. Стратегия поддерживающего бренда передает свое одобрение широкому многообразию товаров, которые сгруппированы в рамках товарных брендов, брендов товарной линии или ассортиментных брендов. Поддерживающий бренд выступает в роли базового гаранта [4, 2003, с.5].

7. Д. Аакер разделяет все возможные варианты стратегии брендинга на два основных типа: Branded House (компания и бренд, подход популярен у европейских и американских компаний. House of Brands (компания брендов – подход популярен у японских, корейских, российских компаний.

8. Если бренд имеет сильные позиции, у него выстроены позиции доверия и лояльности, то эти качества бренда потребитель переносит на товары в новой для себя товарной категории под прежним именем. Продвижение ряда товаров под одной маркой позволяет сэкономить средства, используя общие каналы дистрибьюции и продвижения товара. Таким образом, использование имеющего успех марочного названия при внедрении на новые товарные категории позволяет увеличить зону контактов бренда с потребителями [6 , 2006,с.32].

Литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер ; пер. с англ. под ред. С. А. Старова, Д. Л. Волкова, Т. Н. Клеминой, А. Л. Загорского. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 438 с. D.Aaker. Building Strong Brands/

2. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко, А. В. Будник ; под ред. проф. Н. К. Моисеевой. – М. : Омега-Л, 2003. – 410 с. Moiseeva N.K., Rumin M.U. Branding in Marketing Activity Control

3. Домнин В. Н. Брендинг : новые технологии в России. – М. [и др.] : Питер, 2002. – 348 с. Domnin V.N. Branding: New Technologies in Russia

4. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой, под общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : «Вершина», 2007. – 448 с. Kapferer J.N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term

5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Изд-во «Вильямс», 1998 Kotler P. Marketing

6. Старов С. А. Управление брендами : учебник. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2009. – 500 с. Starov C.A Brand Management