

ПРАКТИКА БРЕНДИНГА

Два подхода в практике создания и развития брендов:

- восточный;
- западный.

Виды брендингов:

- корпоративный – имя марки распространяется на всю производимую продукцию (“Sony”, “LG”);
- индивидуальный – одна товарная категория, одно назначение, одна группа потребителей – одна марка;

- мегабренд – это само название компании (“Nestle”, “Mars”);
- мастербренд – имя марки состоит из нескольких слов, где родовое имя обозначает владельца этой марки (“Ford Ka” “Ford Focus”);
- мультибренд - когда одна марка обозначает товар одной категории и назначения, но предполагает различные выгоды или направлена на разные целевые аудитории (“Colgate”);
- зонтичный бренд – марка объединяет товары, попадающие в разные продуктовые категории или имеющие различное назначение (“Домик в деревне”).

Задача управления портфелем брендов заключается:

- в управлении персонально каждой маркой;
- в поддержке и развитии её идентичности в конкретных рыночных условиях.

Если компания – владелец управляет несколькими брендами, находящимися в одной товарной категории и на одном территориальном рынке, может наступить **каннибализм бренда**, когда один бренд пожирает потребителей у другой марки той же компании.

Для того чтобы не допустить развитие одной марки за счет разрушения другой, необходимо:

- направлять близкие марки на разные сегменты, в которых потребители отличаются;
- разработать для брендов идентичности, существенно разнящиеся;
- максимально использовать различные атрибуты бренда;
- развести во времени операции с потенциально конкурирующими марками;
- по возможности развести марки по каналам дистрибуции и продвижения товара.

Расширение бренда:

- Растяжение бренда – когда, при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, а изменяется лишь выгода для потребителя.
- Расширение бренда – когда марка распространяется на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию.

Основные виды растяжения марки:

- новое количество товаров;
- товар большего количества за прежнюю цену;
- товар в новой упаковке;
- новый вкус, состав, технология изготовления;
- новые выгоды и преимущества для тех же потребителей;

Разновидности расширения бренда:

- выпуск товаров, дополняющих базовую марку;
- новая целевая аудитория потребителей;
- новое назначение товара;
- замещение новой маркой существующего товара;
- перенос имиджа бренда на смежную товарную категорию.

Суббренд:

Вариантом расширения бренда является создание модифицированной марки, в которую входит больше разновидностей товаров. Для того, чтобы охватить своим брендом более массовые сегменты потребителей, компания разрабатывает новый продукт, который отличается от базовой модели большой простотой конструкции и технологии изготовления, иногда заниженным качеством и, как следствие, низкой ценой. Такой массовый “бренд внутри бренда” называют движением марки вниз, или **суббрендом**.

Перепозиционирование бренда:

В процессе управления брендом могут сложиться ситуации, когда идентичность нуждается в существенном преобразовании. В этом случае изменение идентичности влечет за собой создание нового бренда внутри старой формы. Такое изменение марки называется **перепозиционированием бренда**, или **ребрендингом**.

Причины побуждающие создать новое позиционирование марки:

- изменение рынка;
- ослабевание позиций бренда, более сильные позиции конкурентов;
- ошибочное позиционирование марки, неверно разработанная идентичность бренда.

Основные направления деятельности по созданию и развитию бренда:

1. Позиционирование товара

1.1. потребители:

- сегментирование потребителей;
- потребительское поведение;
- потребительское восприятие;
- особенности потребителей.

1.2. товар или услуга:

- назначение, функция и польза товара или услуги;

- потребительское качество товара;
- ассортиментная политика;
- ценовая политика.

1.3. конкурентный анализ:

- сбор и анализ информации о деятельности конкурентов;
- товарная категория;
- рыночная ниша.

1.4. позиционирование товара или услуги:

- позиционирование конкурентных товаров;
- разработка позиционирования товара или услуги;
- концепция позиционирования;
- формула позиционирования.

2. Идентичность бренда:

- 2.1. миссия бренда;
- 2.2. видение бренда;
- 2.3. философия бренда;
- 2.4. идентичность бренда;

3. Атрибуты бренда:

- 3.1. концепция атрибуции;
- 3.2. имя бренда;
- 3.3. визуальные атрибуты;
- 3.4. аудиальные атрибуты;
- 3.5. кинестетические атрибуты;
- 3.6. густаториальные атрибуты;
- 3.7. синестезия;
- 3.8. тестирование атрибутов;
- 3.9. рекомендации по использованию атрибутов в коммуникациях брендинга.

4. Коммуникации брендинга:

- 4.1. манифест бренда;
- 4.2. коммуникационная идентичность бренда;
- 4.3. сообщение “товар – потребитель”;
- 4.4. сообщение “производитель – товар – потребитель”;
- 4.5. сообщение “производитель – потребитель”;
- 4.6. сообщение “продавец – потребитель”;
- 4.7. сообщение “потребитель – производитель”;
- 4.8. вторичная коммуникационная среда;
- 4.9. тестирование коммуникаций брендинга;
- 4.10. объединение коммуникаций брендинга;
- 4.11. создание эффективной обратной связи.

5. Управление брендом:

- 5.1. стратегия развития и роста бренда;
- 5.2. разработка оптимальной архитектуры брендов;
- 5.3. конкуренция брендов;
- 5.4. мероприятия брендинга, аудит бренда.

6. Измерение бренда:

- 6.1. имидж бренда;
- 6.2. приверженность бренду;
- 6.3. марочный контракт;
- 6.4. здоровье бренда;

7. Оценка стоимости бренда:

- 7.1. определение метода оценки стоимости бренда;
- 7.2. сбор данных, для вычисления данных марочных активов;
- 7.3. организация мероприятий, необходимых для измерения стоимости бренда;
- 7.4. расчет дополнительных параметров.