

В сфере сотовой связи есть специфические каналы коммуникаций - консультации абонентов через справочную службу, автоматическую службу сервиса абонента, информационные вложения в счета оплаты за услуги, информационные SMS-сообщения абонентам.

В сфере сотовой связи есть специфические возможности взаимодействия с рекламой. Так, например, в Дании, Швеции, Норвегии есть операторы, предоставляющие бесплатные услуги связи. За связь платят рекламодатели, постоянно вставляющие свои рекламные блоки в разговор.

*Черник Н.Ю., Забаронок А.В.  
БГЭУ (Минск)*

### **АНАЛИЗ БРЭНДОВЫХ СТРАТЕГИЙ И УСЛОВИЙ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ**

Основная цель брендовой стратегии - развитие прочной цепи позитивных ассоциаций, связанных с конкретным брендом. Компания должна разработать общую брендовую стратегию, которая будет влиять не только на все ее существующие товары, но и определять направления развития марочных названий новых видов товаров.

Дэвид Аакер, известный специалист в области брендинга, разделяет все возможные варианты брендовых стратегий на два основных типа - House of Brands (компания брендов) и Branded House (компания-бренд). Первый подход в большей степени популярен у европейских и американских компаний, второй наиболее ярко реализуется японскими и корейскими корпорациями.

Наиболее распространенным решением в рамках концепции Branded House является решение, когда вся продукция компании выпускается под одним брендом, при этом часто он же является и корпоративным брендом. Все усилия маркетинга направлены на закрепление позиций корпоративного бренда.

Специалисты по брендингу, анализируя развитие концепции Branded House, выделяют следующие варианты брендовых стратегий:

- компания единой идентичности;
- компания подтвержденной идентичности;
- компания брендовой идентичности.

Компания единой идентичности представляет собой организационную структуру, опирающуюся на одно брендовое предложение для рядов товаров. Достоинство данного подхода состоит в том, что, даже если характер деятельности компании изменится, образ бренда останется для покупателя прежним. Это особенно важно при запуске в производство новых товаров или выходе на новые рынки. Проблемы могут возникнуть при диверсификации деятельности компании, когда бренд может утратить свою первоначальную ценность, т.е. потребитель может не принять новые товары в лице данного бренда.

Компания подтвержденной идентичности наиболее эффективна для управления крупными портфелями товаров. Такой подход наиболее пред-

почтителен при выпуске на рынок и развитии нового брэнда. На ранних этапах корпоративный брэнд обеспечивает гарантированное качество и снимает тревогу потребителя. Он сохраняется на упаковке лишь в виде упоминания названия компании или может составлять часть брэндового имени.

Подход к созданию компании брэндовой идентичности часто используют корпорации, работающие на четко сегментированном рынке товаров потребительского назначения. В этом случае очень важно создать яркую индивидуальность, что облегчит потребителю процесс выбора. Преимущество данного подхода заключается в том, что можно настроить брэнд на определенную рыночную нишу и целевую покупательскую аудиторию.

Большинство маркетологов делятся на убежденных сторонников и таких же убежденных противников принципа организации портфеля брэндов Branded House.

Основные доводы сторонников стратегии:

- значительная экономия средств при выводе нового брэнда на рынок за счет известности и положительного имиджа существующего корпоративного брэнда;

- возможность продвижения различных товаров в рамках одного марочного семейства, когда они не могут достичь больших продаж из-за ограниченности рынка;

- широкий ассортимент товаров и, как следствие, привлекательность производителя для дистрибьюторов, высокое распространение брэнда в рознице;

- перенос знания и восприятия брэнда на новые товары.

Доводы противников следующие:

- угроза размывания имиджа брэнда и его восприятия потребителями;

- разрушение позиционирования брэнда;

- перенос негатива с одного неудачного продукта на всю марку;

- эффект «каннибализации» внутри одной марки;

- новые продукты, выводимые под старым корпоративным брэндом, не привлекают новых потребителей, а лишь перетягивают старых.

Выводы и тех, и других имеют право на существование. Однако надо отметить, что в списке ста самых дорогостоящих брэндов в мире, ежегодно определяемых компанией Interbrand, более половины – так называемые «мегабрэнды».

Основными факторами, определяющими успех системы Branded House, являются:

- концентрация брэнда на однородной целевой группе или нескольких целевых группах, имеющих принципиальные общие характеристики;

- концентрация брэнда на определенной зоне профессиональной экспертизы или в рамках определенной категории продуктов;

- данная система может быть построена только на прочном и надежном бренде.

Суббрэнды как часть «мягкого» варианта архитектуры «компания-брэнда» или Branded House являются решением, которое подчас сглаживает

недостатки этой системы. При этом со временем суббренды приобретают значительную долю самостоятельности и индивидуальные свойства и характеристики, которые способствуют восприятию их потребителями как отдельных брендов.

Другим принципиальным решением по архитектуре брендов является система «компания брендов» или House of Brands. Типичными представителями этой философии брендинга являются компании Procter&Gamble и Mars. При этом первая компания исповедует принцип связанности продуктовых и корпоративного брендов, а вторая реализует подход брендинга в чистом виде, так называемого товарного брендинга, когда бренды компании никак не связываются друг с другом и с компанией в сознании потребителя. Как уже отмечалось, этот подход активно используется европейскими и американскими компаниями.

Основные брендовые стратегии концепции House of Brands следующие:

- бренд широкого диапазона;
- лайн-бренды (line brands);
- товарные бренды.

Бренды широкого диапазона используются в случае необходимости организовать и структурировать большое количество товаров в рамках одного брендового предложения.

Концепция лайн-брендов аналогична брендингу широкого диапазона, но относится к функционально схожим товарам. К уже существующим товарам добавляются новые разновидности или слегка отличающиеся новинки. Основной недостаток лайн-брендов в том, что чрезмерно расширенная линия становится бессмысленной и теряет единство предложения, которое является ее основным преимуществом на начальном этапе.

Наиболее впечатляющие успехи бренд-менеджмента связаны именно с товарным брендингом, когда каждый товар выпускается под собственным брендом. Это означает, что каждый товар эксклюзивен и предоставляет рынку уникальное предложение. Данный подход полезен для компаний, производящих новые товары или товарные категории.

Таким образом, на рынке присутствует большое количество процветающих брендов, в основе которых заложены представленные выше подходы. Главное условие успеха - постоянное обновление и улучшение бренда.

Основные доводы в пользу этой стратегии:

- индивидуализация каждого бренда и концентрация имиджа;
- отсутствие зависимости брендов друг от друга (снижение риска);
- возможность максимального использования потенциала рынка путем гиперсегментации рынка.

Противники возражают, что подобный подход увеличивает маркетинговые бюджеты прямо пропорционально увеличению количества брендов, а также, что велика вероятность пересечения целевых сегментов и, как следствие, каннибализма брендов.

В действительности, так же как и система Branded House, система House of Brands успешно функционирует при соблюдении ряда условий:

- аккуратная дифференциация брэндов по сегментам;
- дифференцирование продукта, для которого создается брэнд;
- соблюдение последовательности.

Дифференциация брэндов по сегментам должна проводиться очень аккуратно, так как действительно возможен каннибализм брэндов. Следует старательно избегать чрезвычайно мелкого дробления целевого рынка на сегменты по незначительным факторам. В такой ситуации дифференциация брэндов становится затруднительной.

Выбор пути развития House of Brands подразумевает необходимость дифференцирования продукта, для которого создается или развивается брэнд. За редким случаем применения варианта «свободные брэнды» (компания Mars) между брэндами компании сохраняются взаимосвязи и взаимное влияние, как положительное, так и отрицательное. Если компания, занимающаяся построением брэндов и их архитектуры, хочет, чтобы эти взаимосвязи и влияние работали на повышение эффективности маркетинга и продаж, то она должна предварительно создать условия для этого. К числу этих условий относятся сильный корпоративный брэнд, выступающий гарантом качества (престижа, имиджа и т.д.), и успешный продуктовый брэнд, создающий базис для этой гарантии. Только на такой основе выстраивается эффективная архитектура House of Brands.

Вследствие того что архитектуры типа House of Brands предполагают значительное количество брэндов разного уровня, вариантов таких архитектур гораздо больше. В частности, на западных рынках в категории luxury goods широко распространена модель брендинга, при которой объединяются два брэнда, один из которых - мастер-брэнд - определяет общую направленность, стилистику, имидж продукта, а второй - суббрэнд - задает конкретное позиционирование, дифференциацию, апеллирует к особенностям целевой потребительской группы.

Другой концептуальный вариант подобной архитектуры состоит в искусственном объединении имен или логотипов корпоративного и продуктового брэндов. Как правило, такие решения применяются к стратегическим брэндам компании, когда важно придать максимум черт и свойств корпоративного имиджа.

Оба рассмотренных направления разработки архитектуры брэндов могут быть успешны. Компания, сумевшая эффективно реализовать любой из вариантов архитектуры Branded House, получает в свое распоряжение мощнейший маркетинговый инструмент, обладающий высокой рыночной ценностью. В то же время цена неудачи при создании такой архитектуры столь же велика, сколь цена победы. Путь House of Brands проще и безопаснее, хотя может показаться более затратным. Однако компания в значительной степени застрахована от драматичных рыночных потерь.