

*Симаченко Любовь Сергеевна
студентка 2 курса магистратуры
кафедра связей с общественностью и прикладной политологии
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Россия, г. Казань
e-mail: luba_simachenko@mail.ru*

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЗОНТИЧНОГО БРЕНДА

***Аннотация:** Статья посвящена исследованию зонтичного бренда, рассмотрению положительных и отрицательных аспектов формирования стратегии построения зонтичных брендов. Также в статье рассматриваются понятия брендинга и зонтичного бренда. Проводится анализ зонтичного бренда, рассматриваются аспекты построения зонтичного бренда.*

Ключевые слова: бренд, брендинг, зонтичный бренд, брендменеджмент.

*Simachenko Lyubov Sergeevna
2nd year master student,
Department of Public Relations and Applied Political Science
Kazan (Volga Region) Federal University,
Kazan, Russia*

POSITIVE AND NEGATIVE ASPECTS OF UMBRELLA BRAND FORMATION

***Abstract:** The article is devoted to the study of the umbrella brand, the consideration of positive and negative aspects of the formation of the strategy of building umbrella brands. The article also discusses the concepts of branding and umbrella brand. The analysis of the umbrella brand is carried out, the aspects of building an umbrella brand are considered.*

Key words: brand, branding, umbrella brand, brand management.

На сегодняшний день, ситуация на рынке нестабильная. Узкоспециализированные компании могут испытывать проблемы с расширением и выходами на новые рынки, так как для таких компаний нет понимания стратегии перехода из одной системы брендинга в другую [1]. Нет специализированных мероприятий, которые бы упрощали этот переход. Поэтому крупным игрокам рынка важно своевременно реагировать на

изменения посредством управления брендинговой стратегией. Для брендинга компаний с многокомпонентной структурой и многоуровневой системой связей часто применяется стратегия зонтичных брендов. Таким образом, «зонтичный бренд – это прием, который заключается в продвижении под одним брендом одновременно нескольких групп товаров или товарных категорий».

При построении бренда важно учитывать не только внутренние аспекты, но и внешние [2]. Поэтапная разработка концепции бренда позволяет учесть такие аспекты, как: приоритетное направление развития компании, перспективы выхода бренда на новые рынки.

Итак, архитектура брендов, а именно определение роли каждого бренда в портфеле позволяет эффективно распределить маркетинговые бюджеты компании. Определение брендов, которые на разных этапах развития компании будут играть различные портфельные роли, помогает превратить маркетинговый бюджет из статьи затрат в реальный инструмент развития бизнеса [3]. Также правильно построенная архитектура бренда позволяет более четко и прозрачно сформулировать концепцию и предложение продукта. Система взаимоотношений брендов в портфеле компании позволяет прояснить предложение не только для покупателей, но и для сотрудников и партнеров компании.

Без четко представляемой архитектуры брендов невозможно иметь представления о будущем развитии портфеля. Без определения стратегических и тактических ролей невозможно приступить к строительству мастер-бренда с большим потенциалом развития, который не следует напрямую из текущих продаж, но основан на стратегическом видении.

Другими словами, зонтичный бренд – это головной бренд, объединяющий в себя идейно или функционально связанные товарные категории или несколько групп товаров. У данного приема есть свои достоинства и недостатки. Рассмотрим их. Достоинства зонтичного бренда [4]:

- минимальное вложение средств на продвижение при введении нового продукта на рынок;

- отпадает необходимость разрабатывать новый бренд;
- большая вероятность высокой лояльности аудитории к новому продукту из-за положительного восприятия головного бренда;
- колоссальная экономия времени по выводу нового продукта на рынок;
- с экономической точки зрения сохраняется высокая стоимость нового продукта, так как головной бренд уже имеет авторитет и свою аудиторию;
- новый товар способствует увеличению узнаваемости головного бренда;
- достаточно легкий вывод нового продукта, а также хорошее укрепление позиции продукта на рынке;
- привлечение новой потенциальной целевой аудитории;
- возможен выход на новый уровень рынка (если это республика, то возможен выход на российский рынок или международный рынок).

При таком большом количестве положительных моментов данная стратегия имеет и негативные аспекты [5]:

- негативное отношение к бренду может также ассоциативно переноситься на новый продукт бренда;
- негативное отношение к одному из продуктов может быть перенесено на весь бренд;
- возможна расфокусировка бренда как единицы в восприятии аудитории;
- сложная запоминаемость продуктов под головным брендом;
- вероятность неудачного расширения, что может отразиться на позициях и присутствии бренда на рынке;
- потеря гибкости бренда;
- утрата качества продукта.

Конечно, главной и основной проблемой, с которой сталкиваются при стратегическом ведении зонтичного бренда – это расфокусирование бренда как единицы в восприятии аудитории. Если взять ситуацию к примеру, когда аудитория привыкает к определенному продукту под определенным брендом, на постоянной основе отдает предпочтение выбору, а этот бренд выпускает

совершенно иной продукт, разнящийся от уже устоявшегося в сознании потребителя, то может привести к психологическому дискомфорту у аудитории, другими словами, диссонанс.

Чтобы предотвратить такой риск важно на этапе планирования стратегии ведения бренда грамотно формировать набор суббрендов или продуктов, которые будут входить в головной бренд.

Подводя итог, можно отметить, что создание бренда — это интересная и сложная процедура, от которой зависит успех и существование компании на рынке. В брендинге очень много важных аспектов, которые нельзя не учитывать. Технологии брендинга помогают создать целостное представление на этапе разработки и реализации бренда, а архитектура бренда помогает понять, как грамотно расширять уже существующий бренд на рынке. Стратегии расширения бренда могут минимизировать риски и при правильном подходе увеличить прибыль компании, занять новые сегменты рынка.

Список литературы:

1. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. М.: Эксмо, 2016. 256 с.
2. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: учеб. пособие. М.: Дашков и К°, 2014. 361 с.
3. Есипов В.Е., Маховикова Г.А. Оценка бизнеса. СПб : Питер, 2010. 512 с.
4. Мещеряков Т.В. Бренд как коммуникативный капитал // Проблемы современной экономики. 2011. № 1 (37). С. 149-153.
5. ЛеПла Ф. Дж., Паркер Л. М. Стратегии развития бренда. М.: Баланс-Клуб, 2010. 237 с.