

Зонтичный бренд: преимущества и недостатки

Макарская М.М.

Белорусский национальный технический университет

С усилением конкуренции каждая компания, даже самая успешная, вынуждена пересматривать маркетинговую стратегию и думать о том, как усилить свои позиции на рынке. Невозможно сдерживать натиск конкурентов, имея только один продукт и бренд.

Существует два варианта: расширять границы уже имеющегося бренда, либо выводить на рынок новый. Если компания выбирает расширение бренда, то оно происходит, как правило, по двум основным направлениям. Производители пытаются играть на приверженности потребителей к разнообразию и предлагают им расширение ассортиментной линейки (line extention).

Другая стратегия, рассчитанная на завоевание доверия потребителей, заключается в расширении самого бренда (brand extention), что означает выпуск под одной маркой товаров разных категорий, что, по сути, является зонтичным брендом. В связи с тем, что понятие «зонтичный бренд» появилось сравнительно недавно, нет единого мнения о его эффективности. Зачастую данный вид продвижения продукта на рынок называют «опорным», то есть стратегия брендирования состоит в том, что выпускаются товары совершенно различных видов.

Главными положительными сторонами маркетинговой компании, применяющей зонтичный бренд, являются:

- использование более простой схемы популяризации продукта из-за известности марки;

- снижение затрат на вывод товара на рынок. Не требуется реклама нового бренда и завоевание внимания потребителей. Не требуется поиск нового названия для товара. Покупатель узнает товар по знакомому логотипу или названию производителя;

- отсутствие привязанности компании к одному виду товаров. Поэтому потенциал дохода компании не ограничен только, например, рынком обуви. С увеличением разновидностей товара, продажи увеличиваются.

Использование зонтичного бренда имеет и недостатки. Один из них, и довольно значимый — в случае, если потребитель разочаровывается в товаре одной категории известной марки, то он может отказаться от использования и других видов товаров этой марки. Зонтичная стратегия предполагает, что суббренды размывают образ материнского бренда, увеличиваются риски, сложность в управлении. Но эти минусы «зонтика» можно нивелировать, если правильно определять зону применения.