



**архитектура
портфеля брендов**

**Архитектура бренда —
это организующая структура,
которая определяет роли
и взаимоотношения брендов
внутри портфеля.**

**Выбор архитектуры бренда делается
не столько с позиций брендинга,
сколько с позиций бизнеса.**

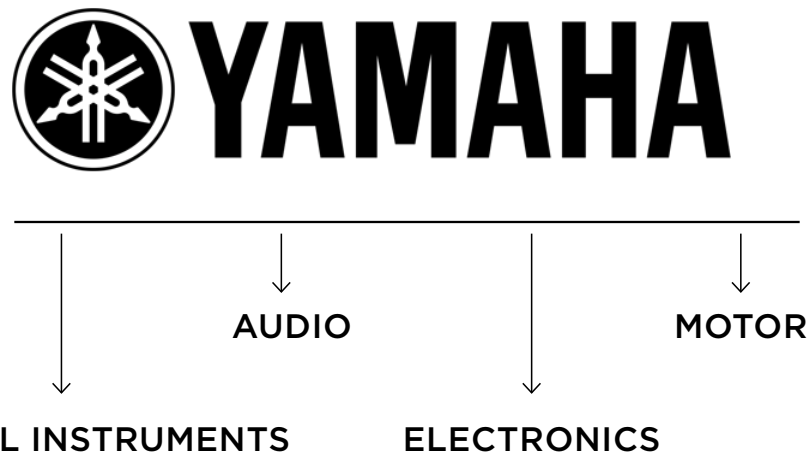
**Это решение может влиять на стра-
тегию развития бизнеса, потому всегда
остается за клиентом.**

Монобрендовая

Чаще всего — корпоративный бренд с суббрендами. Главная идея формируется на уровне корпоративного бренда (его еще называют родительским или мастер-брендом).

Мастер-бренд объединяет разные направления деятельности или продуктовые категории.

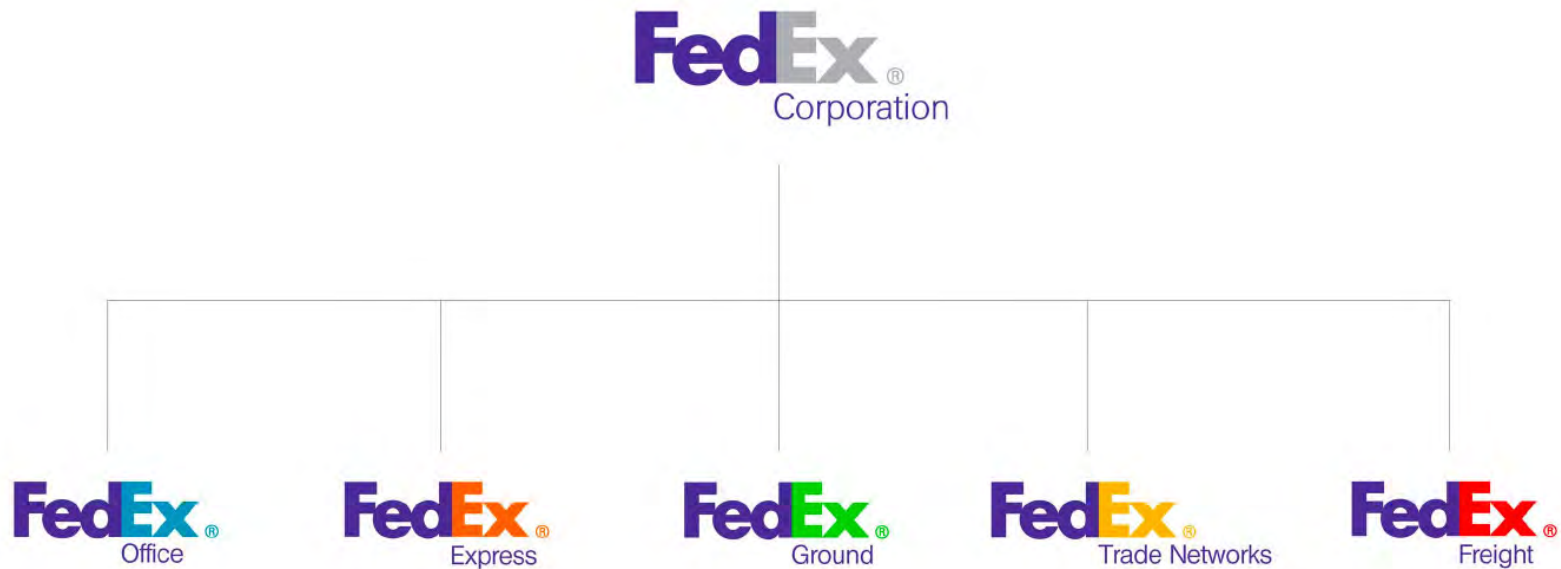
В одних случаях все они развиваются под родительским брендом (и даже не имеют собственных названий), в других — приобретают идентичность и становятся суббрендами.



Монобрендовая

Суббренды нужны родительскому бренду, чтобы эффективно работать с разными целевыми аудиториями и в разных сегментах рынка.

Они подчиняются родительскому бренду, но модифицируют его набор ассоциаций и тем самым расширяют восприятие родительского бренда.

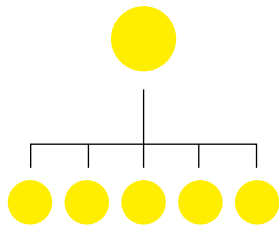


Монобрендовая



Суббренды обозначаются путем дополнения родительского бренда уточняющим дескриптором или графически (без изменения констант фирменного блока).

Монобрендовая



Особенности

1. Объединяющая идея на уровне бренда и схожий стиль названий, логотипов, упаковки, коммуникаций с клиентами.
2. Сильное взаимное влияние: если сформированы положительные ассоциации с основным брендом, то завоевать лояльность к суббрендам, в том числе новым, проще.
3. Проблемы с репутацией одного бренда влияют на остальные бренды.

виды архитектуры

Мультибрендовая

При такой архитектуре в портфеле представлены индивидуальные бренды, не связанные между собой. У каждого — своя идея, свой характер и голос. Каждый как самостоятельный бренд может объединять под собой суб-бренды (в зависимости от товарных групп или линеек).

Индивидуальные бренды часто не связаны и с самой компанией. Имя компании не афишируется или даже скрывается от потребителя, а также не задействуется в коммуникациях.

INDITEX

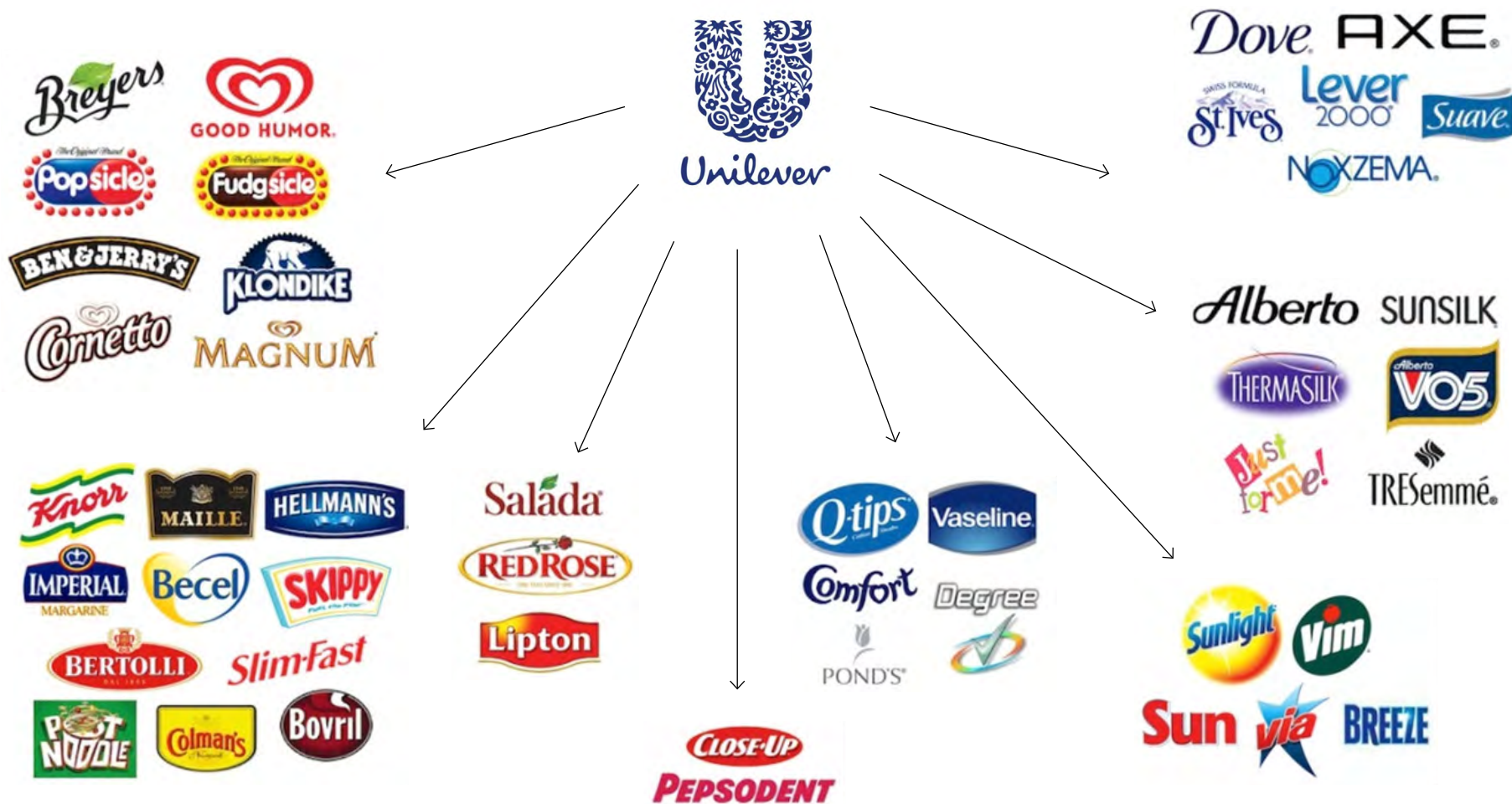
ZARA Massimo Dutti Bershka

PULL&BEAR UTERQÜE OYSHO

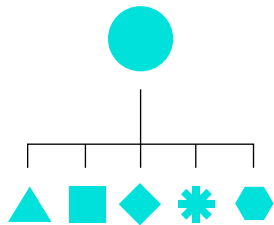
ZARA HOME  Stradivarius

виды архитектуры

Мультибрендовая



Мультибрендовая



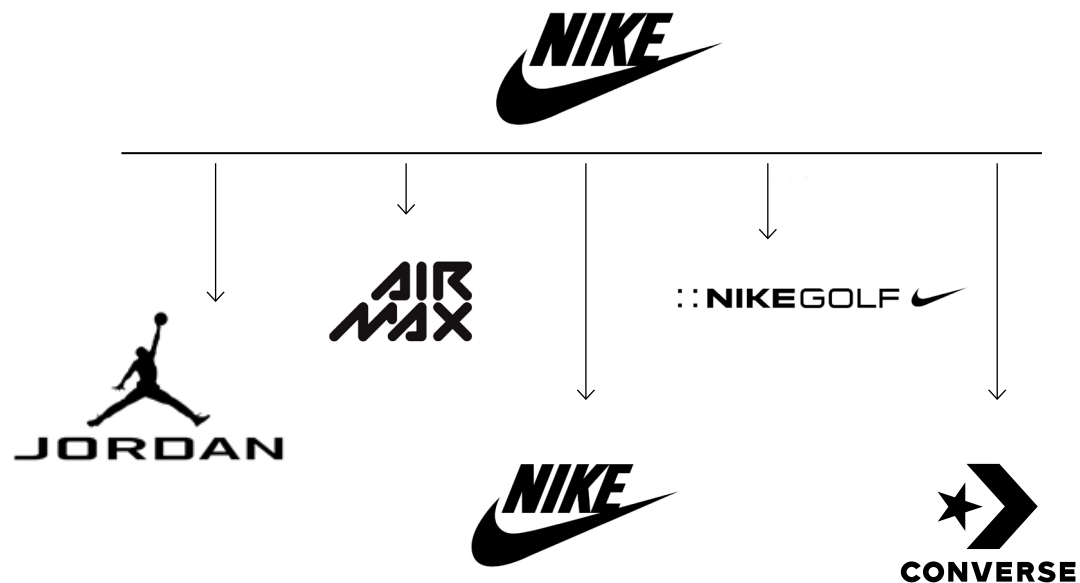
Особенности

1. Разная идентичность: названия и визуальные элементы не связаны между собой.
2. Отдельные маркетинговые стратегии, возможность избежать конфликтов в сбытовой сети.
3. Репутационные проблемы одного бренда никак не отражаются на других.

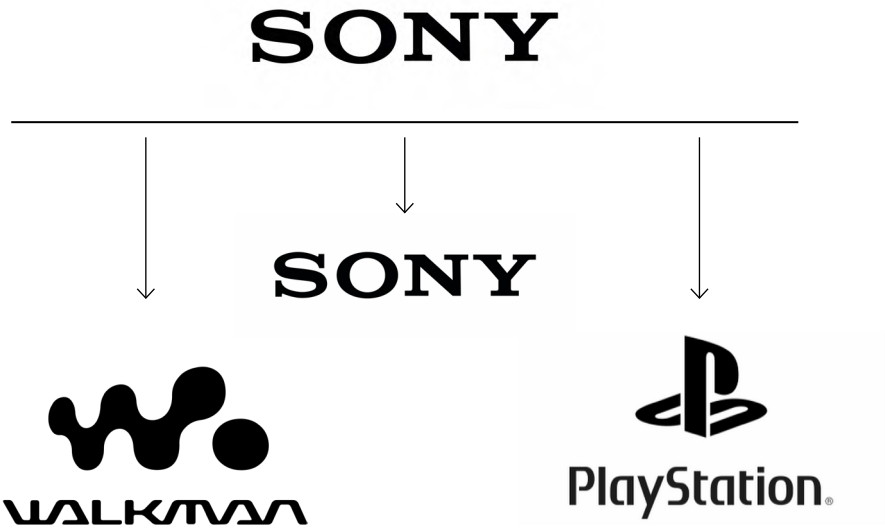
виды архитектуры

Комбинированная

Архитектура, сочетающая два предыдущих подхода. В портфеле в разных комбинациях могут сосуществовать родительский бренд с суббрендами, бренды-флагманы и другие индивидуальные бренды.



Комбинированная



adidas®
GROUP

adidas®



adidas®



NEO

adidas®



Y-3

adizero™



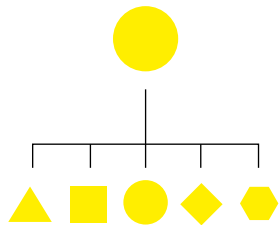
SLVR

Reebok

Reebok
CLASSIC

ROCKPORT®

Комбинированная



Особенности

1. У брендов разная идентичность и стратегии продвижения, но дочерние бренды пользуются репутацией родительского бренда.
2. Каждый суббренд извлекает выгоду из силы родственных подразделений.

Роли брендов

При разработке архитектуры также важно учитывать роли каждого бренда и связи родительского бренда с существующими и будущими брендами в портфеле.

Суббренд

Бренд, выделяющий часть ассортиментного ряда. Может быть полностью согласован с идентичностью родительского бренда и использоваться как простой идентификатор (для разведения продуктов внутри одной линейки).

Но может и выступать активатором, то есть развивать родительский бренд через акцент на его ключевых выгодах или добавление новых ассоциаций.

Пример: линейки Kinder Country, Kinder Bueno, Kinder Joy — суббренды Kinder

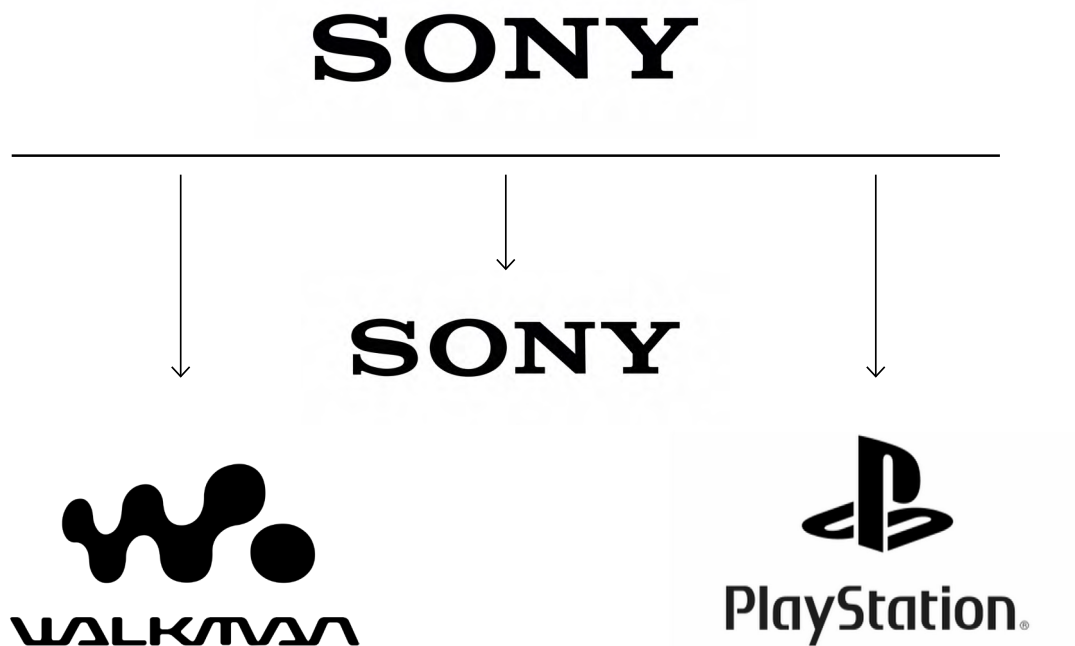


роли брендов

Серебряная пуля

Суббренд или брендируемая выгода, которые служат средством смены или поддержания имиджа родительского бренда.

Пример: Sony Walkman поддерживает имидж Sony как новаторской компании, специализирующейся на миниатюризации

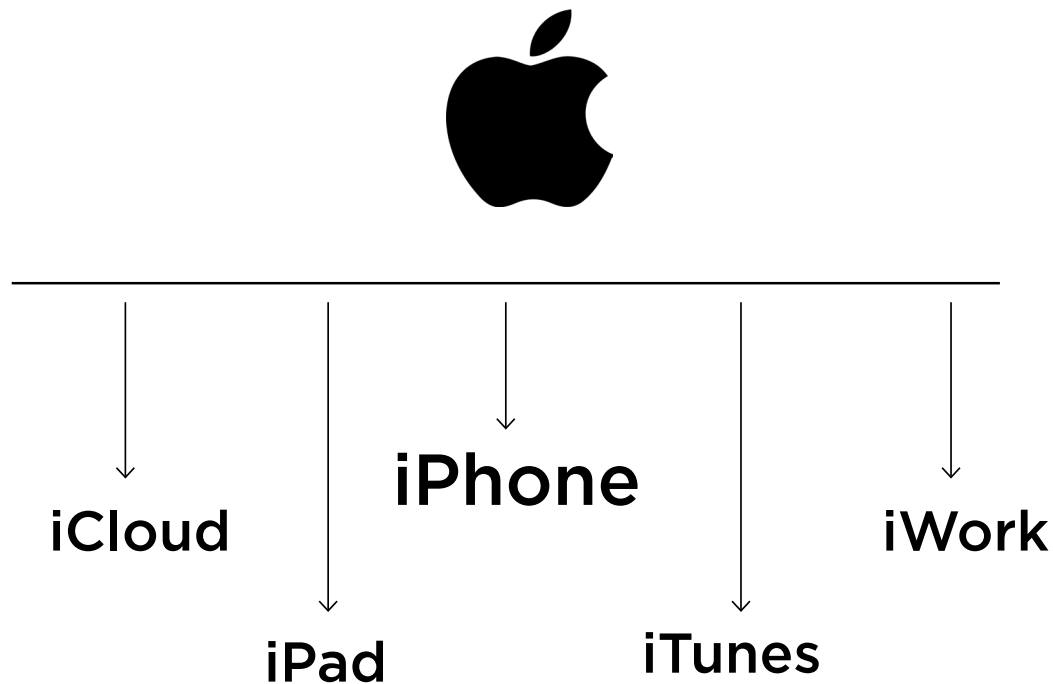


роли брендов

Флагман

Основной бренд в линейке продуктов, по которому компания наиболее известна.

Пример: iPhone — флагманский бренд Apple

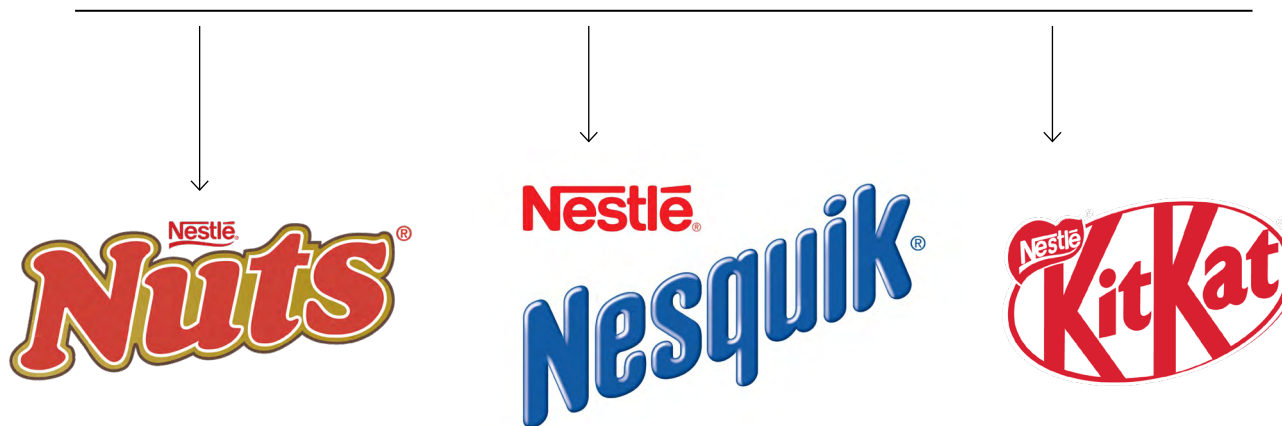


роли брендов

Эндорсер

Выступает гарантом качества для другого самостоятельного бренда, дает дополнительный повод доверять тому, что заявляет этот бренд.

Пример: Nestle выступает эндорсером для брендов Kitkat, Nesquik, Nuts



примеры реализованных кейсов



клиент

PVK, Российская венчурная компания

проект

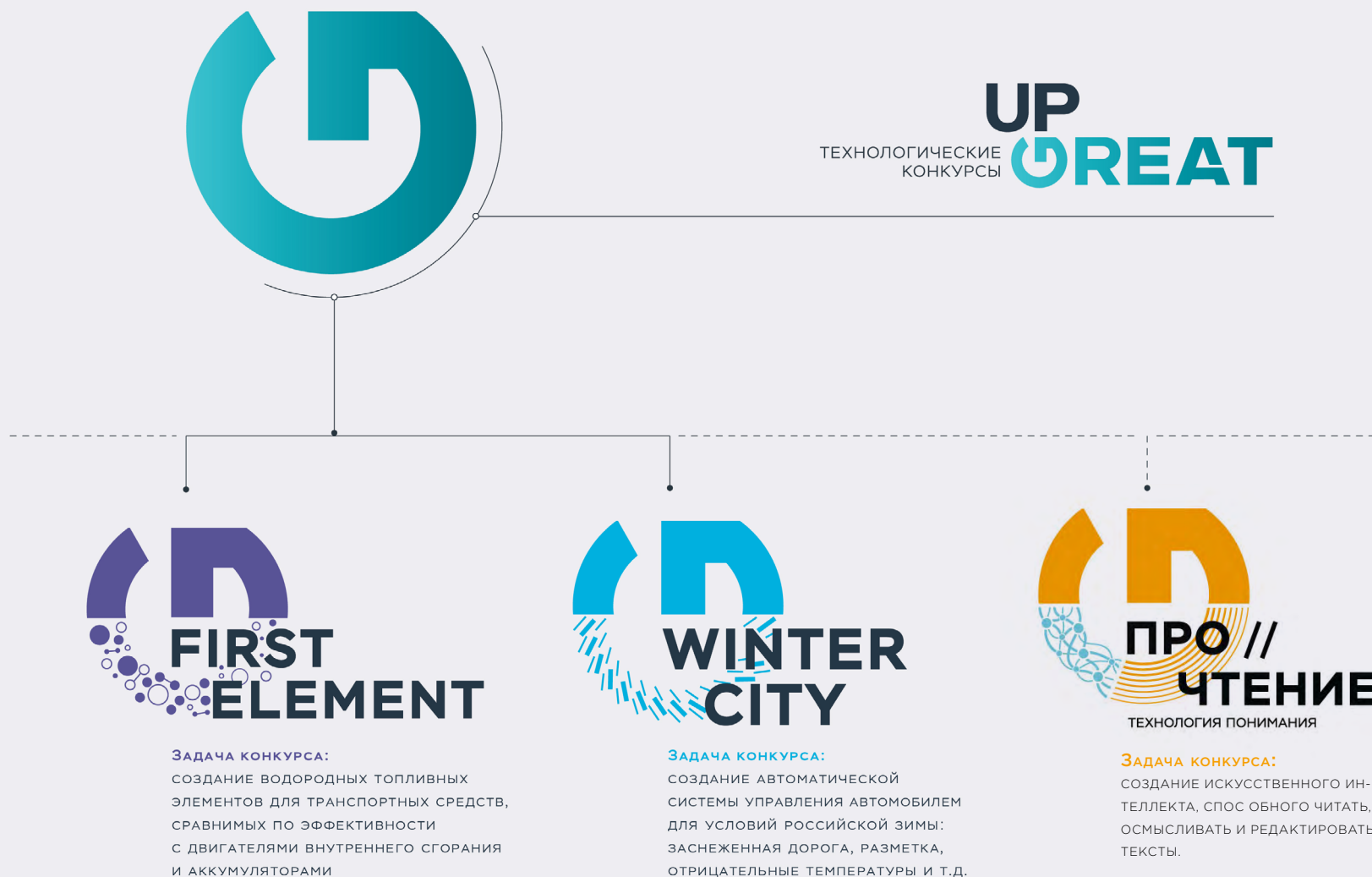
технологические конкурсы Up Great

вид архитектуры

монобрендовая

UP GREAT

ГЛОБАЛЬНОЕ
ОБНОВЛЕНИЕ



A young girl with long brown hair in pigtails, wearing a pink t-shirt, is eating from a white yogurt cup. She is holding a spoon to her open mouth. The background is a solid blue color. A large white speech bubble on the right contains the text 'ПОЛЕЗНАЯ ПРИВЫЧКА'. A smaller red speech bubble below it contains the text 'ДЛЯ САМЫХ МАЛЕНЬКИХ'. The yogurt cup has a label with a polar bear and the text 'ПОЛЕЗНАЯ ПРИВЫЧКА' and '8+'.

ПОЛЕЗНАЯ ПРИВЫЧКА

ДЛЯ САМЫХ
МАЛЕНЬКИХ

клиент

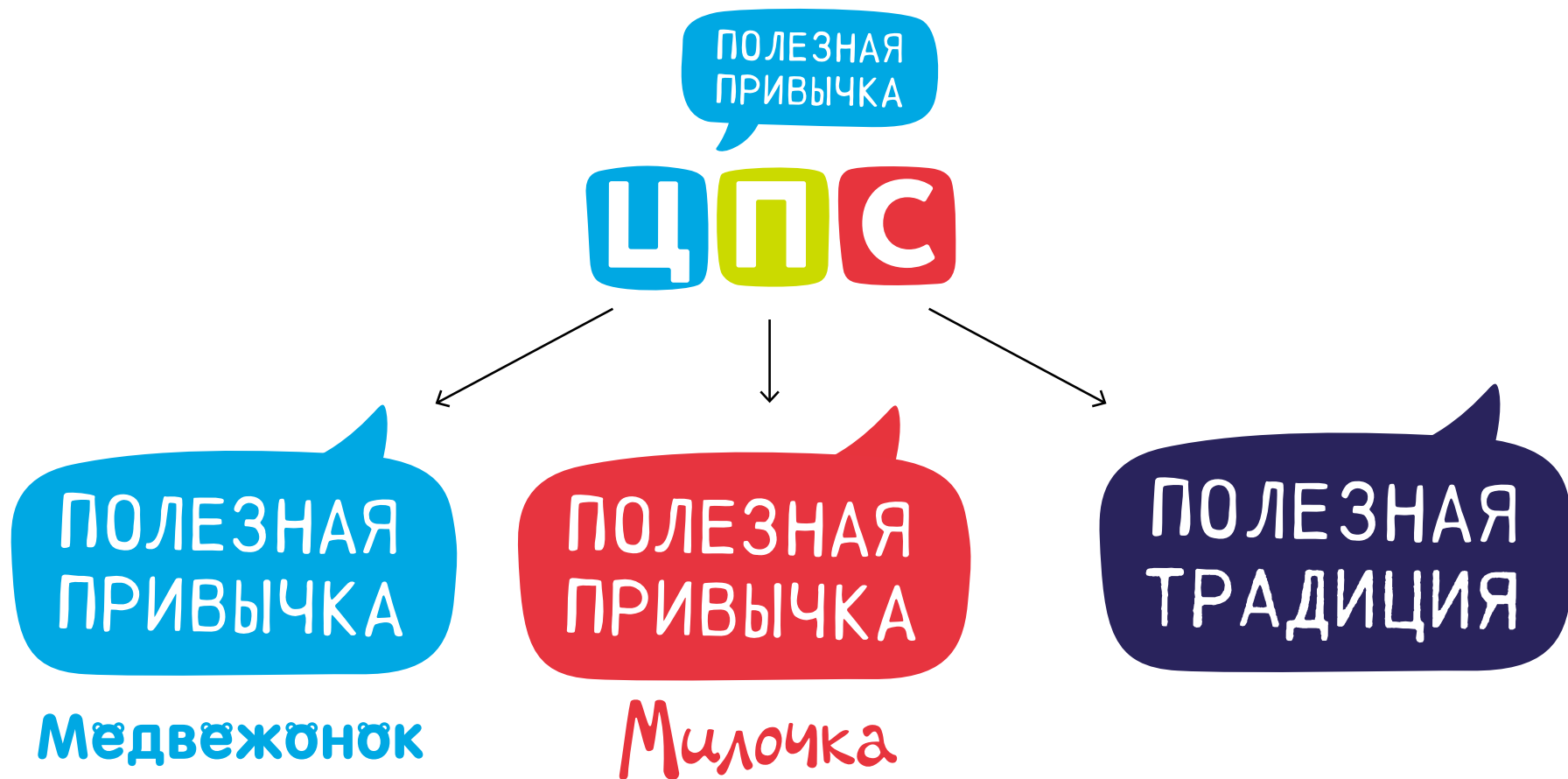
ЦПС, Центр питательных смесей

проект

Разработка архитектуры бренда,
обновление бренда и линеек продукции

вид архитектуры

мультибрендовая



клиент

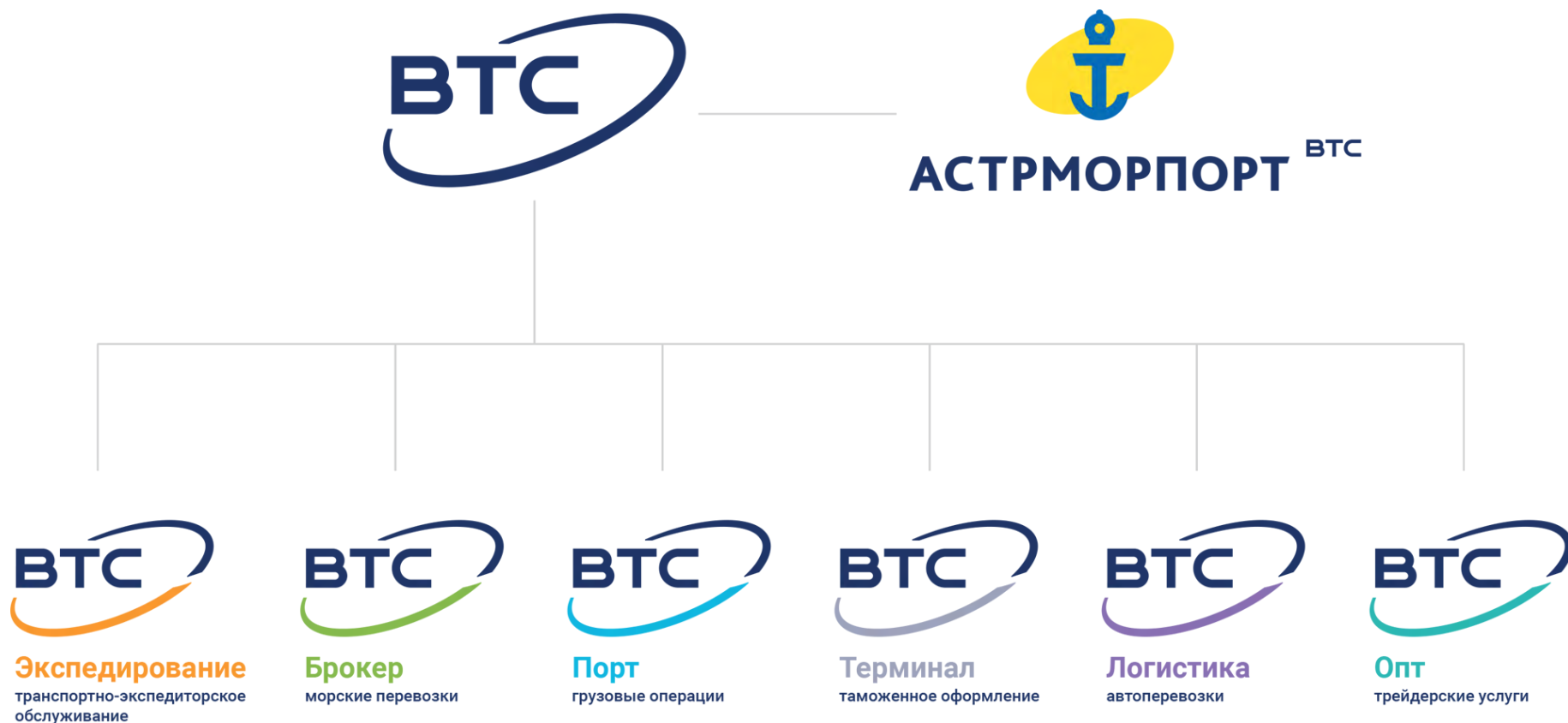
ВТС, крупнейший экспедитор
Астраханской области

проект

Обновление архитектуры бренда
и его визуальных атрибутов

вид архитектуры
комбинированная

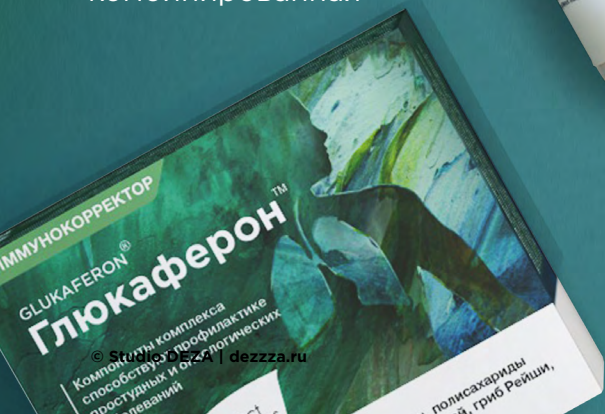


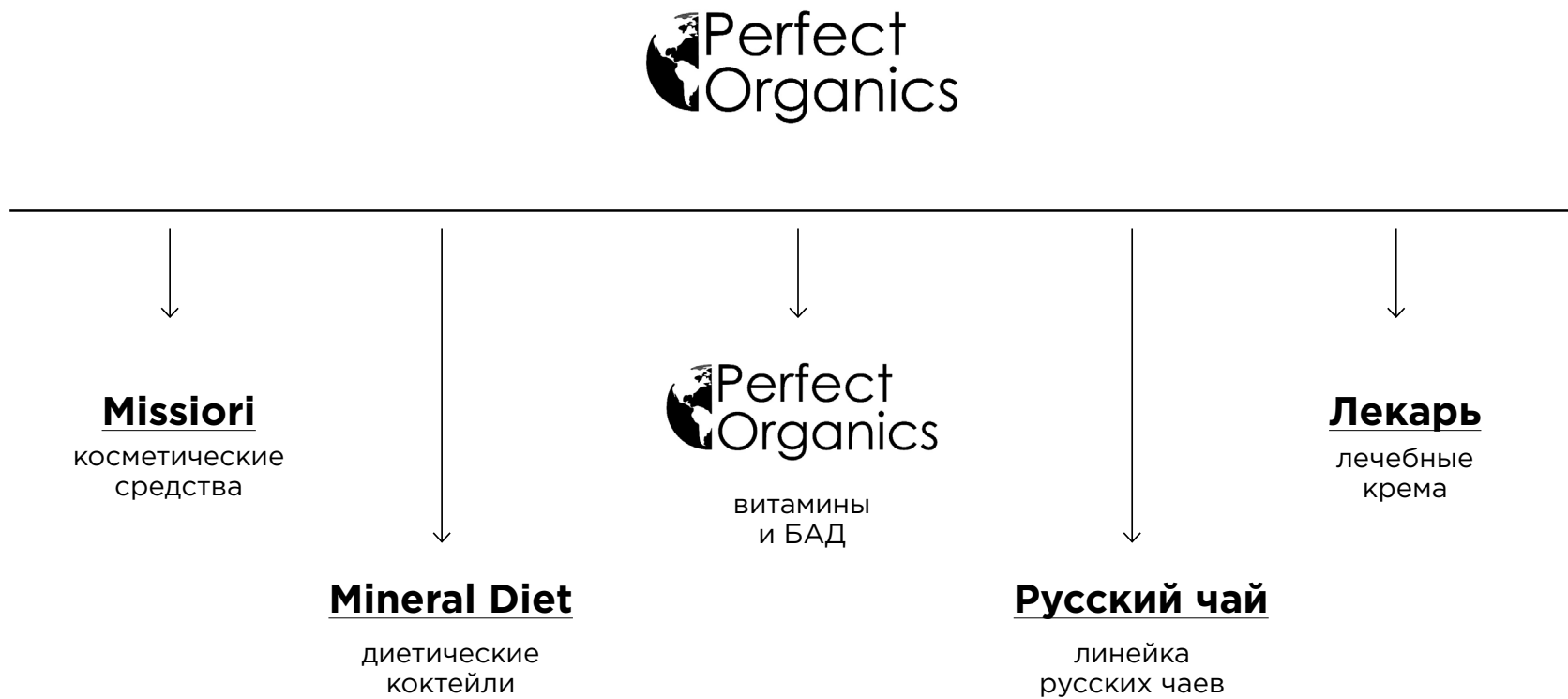


клиент
Perfect Organics

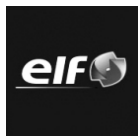
проект
Разработка архитектуры бренда,
обновление головного бренда
и разработка суббрендов

вид архитектуры
комбинированная





наши клиенты





Если вашей компании необходима
помощь в решении брендинговых
задач, воспользуйтесь

ФОРМОЙ ЗАПРОСА В СТУДИЮ

dezzza.ru

dezaSPB@dezzza.ru

dezaMSK@dezzza.ru

тел.: +7 (812) 6-7777-10

Санкт-Петербург

ул. Марата, д. 61