

Архитектура брендов: описание типов

Описание архитектур брендов с примерами

Сентябрь 2004

Подготовлено Татьяной Зябкиной
www.zyabkina.com

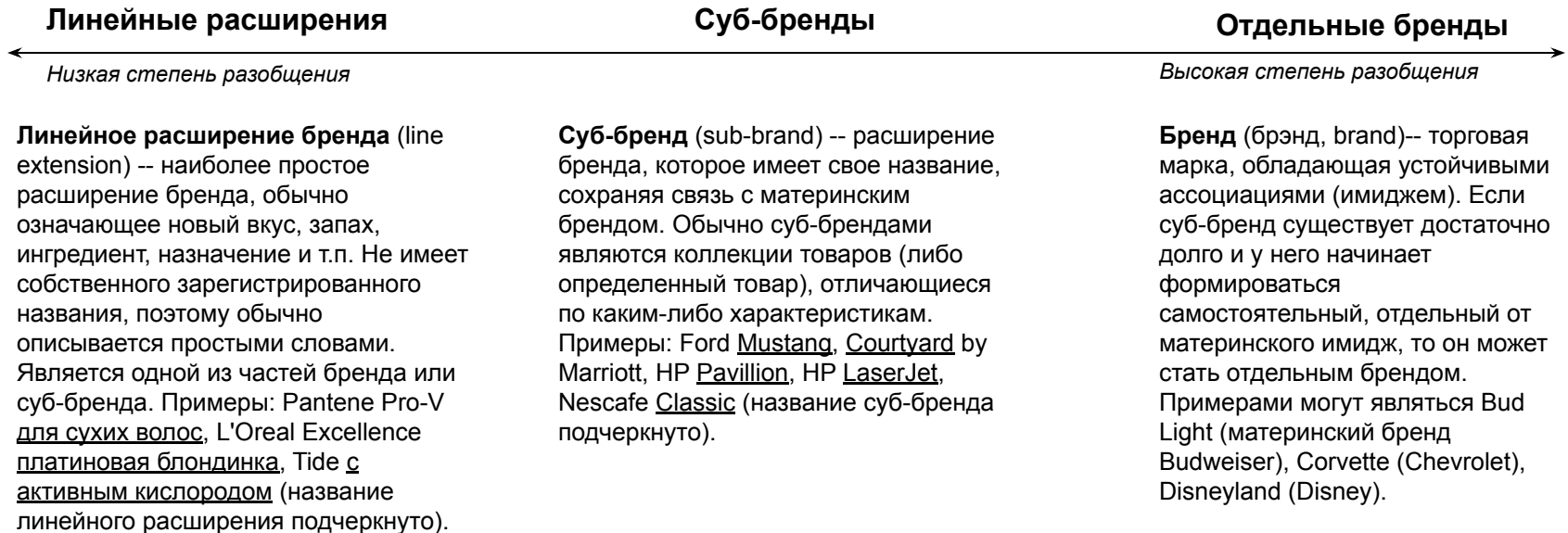
Что такое расширения брендов

Расширения брендов возникают когда производитель выпускает несколько товаров, различающихся по своим характеристикам под одним брендом.

В общем случае, расширения брендов могут помочь компании заработать больше денег на одном бренде путем увеличения продаж через смежные категории.

Архитектурой брендов называется система названий (торговых марок) компании и отношения между ними.

Типы расширений брендов



Корпоративные бренды

Хотя корпоративные бренды во многом схожи между собой, есть два основных источника возникновения корпоративных брендов: большинство корпоративных брендов возникло из названия одного из продуктовых брендов и совпадает с ним либо корпоративный бренд возник как название компании независимо от продуктовых брендов. Как правило, даже если название корпоративного бренда совпадает с продуктовым, имидж корпоративного бренда существенно отличается.

| Название корпоративного бренда совпадает с продуктовым | Независимые корпоративные бренды |
|---|---|
| <p><u>Heinz</u> – название этой компании выросло из названия одного из ее главных продуктовых брендов. Также, компании принадлежат бренды продуктов Classico, Ore-Ida, Bagel Bites, Boston Market, Smart Ones, Hot Bites и многие другие.</p> | <p><u>Procter & Gamble</u> – этот монстр рынка товаров ежедневного спроса владеет большим количеством брендов, каждый из которых управляется отдельно. Попытки привязать хоть какой-нибудь маркетинговый смысл к корпоративному бренду с треском провалились.</p> |
| <p>Название компании <u>Ford</u> произошло от фамилии владельцев компании, которые дали это имя и соответствующему бренду. Сейчас компания владеет брендами Jaguar, Lincoln, Mazda, Mercury, Volvo, LandRover и другими.</p> | <p>Название компании <u>Unilever</u> на самом деле произошло от одного из старейших брендов компании, мыла Lever2000. Когда стало ясно, что корпоративный бренд выполняет совершенно другие функции, компания поменяла название.</p> |
| <p>Компания <u>Gillette</u> владеет брендами Gillette, Duracell, Oral-B, Braun.</p> | |

Целевая аудитория корпоративного бренда

- В большинстве случаев, корпоративный бренд не эффективен для убеждения потребителей, но он может пригодиться для других, не менее важных, целей компании. Так как корпоративный бренд создает имидж организации, а не товара, то чаще всего он направлен на создание репутации у тех, кто имеет дело именно с организацией, как-то:
 - настоящие и потенциальные работники (часто ли вы слышите – в этой компании хорошо/плохо работать?);
 - поставщики и другие партнеры компании;
 - государственные органы;
 - настоящие и потенциальные инвесторы.
- Именно в этом состоит главное отличие корпоративного бренда от товарного бренда.

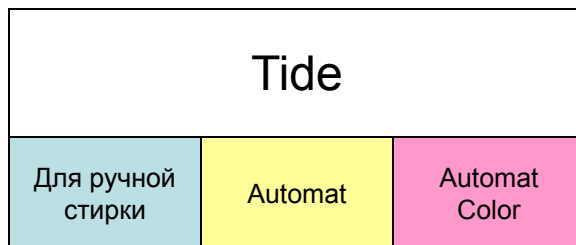
Два основных типа расширений бренда

- Основная разница между линейными расширениями и суб-брендами состоит в том, что суб-бренды чаще всего обладают зарегистрированным именем и для многих покупателей достаточно назвать имя суб-бренда, чтобы он понял, о каком именно продукте идет речь.
- Линейные расширения обычно включают в себя вариации основного продукта, названия которых описательны и зачастую не зарегистрированы.

Линейные расширения

Бренд

Линейные расширения по типу стирки



Бренд

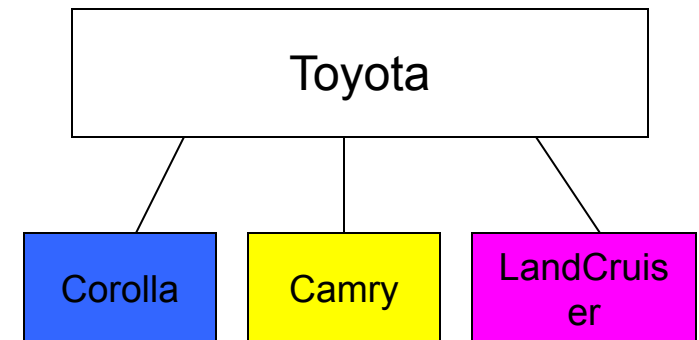
Линейные расширения по отдушке



Суб-бренды

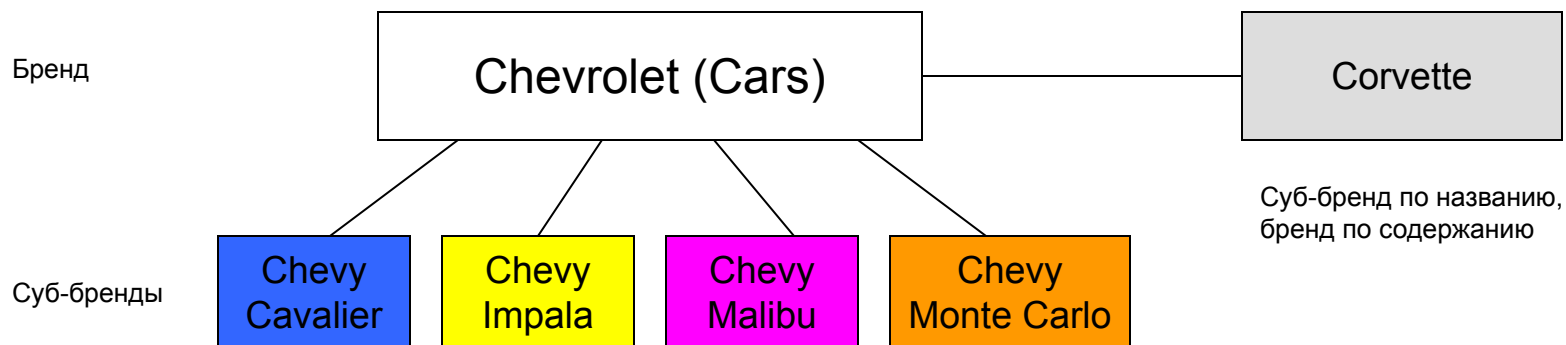
Материнский бренд

Суб-бренды



Когда суб-бренд превращается в самостоятельный бренд

На практике известно достаточно много случаев, когда различия между позиционированием суб-бренда и материнского бренда начинают перевешивать сходства. При этом, если суб-бренд достаточно популярен, то в сознании потребителей он может занять место сопоставимое с материнским брендом. Один из примеров подобной ситуации – суб-бренд Corvette, спортивное позиционирование которого сильно отличается от остальной линейки Chevrolet, и который во многих случаях воспринимается как самостоятельный бренд. Также примером может быть легкое пиво Bud Light, суб-бренд американской марки Budweiser, который превосходит по продажам материнский бренд и имеет вполне сложившийся, отличный от материнского, имидж.



Зонтичный бренд

Зонтичный бренд – бренд, присутствующий в различных продуктовых категориях. Зонтичный бренд является очень общим понятием, и под ним могут подразумеваться как бренды, имеющие различные типы расширений, так и не имеющие таковых. Зонтичным брендом можно назвать бренд Yamaha, не имеющих собственных суб-брендов и объединяющий все продуктовые категории под одним названием, также, зонтичным является бренд Sony, использующий для разных категорий как материнский бренд, так и суб-бренды (Walkman, PlayStation, Wega), так и бренд Hewlett Packard, присваивающий собственные суб-бренды каждой категории продукции (Pavillion, LaserJet, DeskJet).

Так как значение данного термина сильно размыто, многие специалисты используют его в разных, зачастую конфликтующих значениях. Поэтому, каждый раз, когда употребляется выражение «зонтичный бренд», рекомендуется уточнить, что именно под ним имеется ввиду (наличие расширений, суб-брендов, выход в новые категории).

Основные принципы успешных расширений

- Нет «правильных» и «неправильных» архитектур бренда. Успешность архитектуры бренда зависит от каждого конкретного случая, тем не менее, можно выделить общие черты, объединяющие успешные архитектуры.
 - Каждое название бренда/расширения, должно нести в себе общую идею. Большинство успешных расширений и материнских брендов характеризуются устойчивыми ассоциациями.
 - Не стоит «растягивать» название одного бренда на потенциально конфликтующие категории или типы позиционирования. Например, в результате выпуска под брендом Мерседес недорогого автомобиля (А-класс), несмотря на популярность самого автомобиля, произошло отторжение основных потребителей бренда Мерседес, считающих, что главный атрибут этого бренда, престижность, не может быть воплощен в дешевой машине. Таким образом, компания лишилась продаж в своем самом доходном сегменте, что незамедлительно отразилось на ее финансовых результатах.
 - Потребители бессознательно классифицируют товары по категориям, поэтому зачастую имеет смысл привязывать названия суб-брендов к категориям. Если же под одним брендом (суб-брендом, названием коллекции) собрано несколько категорий, обязательно нужно выразить идею названия в каждой из них.
 - Расширения в смежные (и не очень) категории чаще всего имеют целью продать больше товаров уже существующим покупателям. Расширения по другим параметрам (вверх и вниз по цене, дополнительные возрастные или размерные группы и т.д.) чаще всего ставят своей целью привлечение новых покупателей.

Опасность размывания имиджа в результате появления расширений

- Эластичностью бренда называют его «расширяемость» -- способность вводить новые успешные расширения, при этом не вызывая отторжения целевой аудитории.
- Зачастую результатом расширений бренда является потеря его идентичности, основной идеи, объединяющей бренд. Какие у вас возникают ассоциации с брендом LG и какие, с брендом BOSCH? Какое пиво приходит на ум при упоминании Балтики, а какое – при упоминании Miller? Как новые продукты под брендом SONY вписываются в концепцию этого бренда и происходит ли это с брендом Sharp?

Восточный и западный подход к архитектуре брендов

Основное отличие восточного и западного подхода к брендингу берет свое начало в различной организации бизнеса и финансовой сферы в этих регионах. В восточном типе организации бизнеса преобладают большие диверсифицированные корпорации, которые занимаются многими, зачастую мало подходящими друг другу бизнесами под одним именем корпоративного бренда. В так называемой западной системе организации многие бизнесы специализированы и часто менеджмент предпочитает не инвестироваться в несвязанные бизнесы, а возвращать деньги акционерам в качестве дивидендов дабы те могли диверсифицировать свои вложения через покупку акций других компаний на фондовом рынке.

Нужно сразу отметить, что подобное разделение весьма условно, ибо примеры противоположного типа корпоративной стратегии изобилуют как среди восточных так и среди западных компаний. В целом, и среди западных и среди восточных компаний преобладает тенденция к разделению имиджей брендов и суб-брендов для обеспечения фокусировки целостности имиджа брендов. Так, когда компания Тойота решила выпустить на рынок автомобиль более высокого класса (фактически, расширение «вверх»), то она приняла решение создать для этого расширения новый бренд -- Лексус, который подчеркивает отличие от материнского бренда и имеет свой собственный набор атрибутов-ассоциаций.

Примеры сложных архитектур брендов

