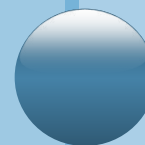


# Иерархия Архитектура **БРЕНДОВ**



# Иерархия/архитектура брендов



**Портфель брендов**

# Иерархия/архитектура брендов

Иерархия/архитектура брендов – особая система взаимосвязей между брендами одной компании

Типология брендов:

- Монобренд – бренд, созданный для продвижения одного товара.



# Иерархия/архитектура брендов

Иерархия/архитектура брендов – особая система взаимосвязей между брендами одной компании

Типология брендов:

- Суббренд – бренд, выделяющий часть ассортиментного ряда товаров в системе брендов.



# Иерархия/архитектура брендов

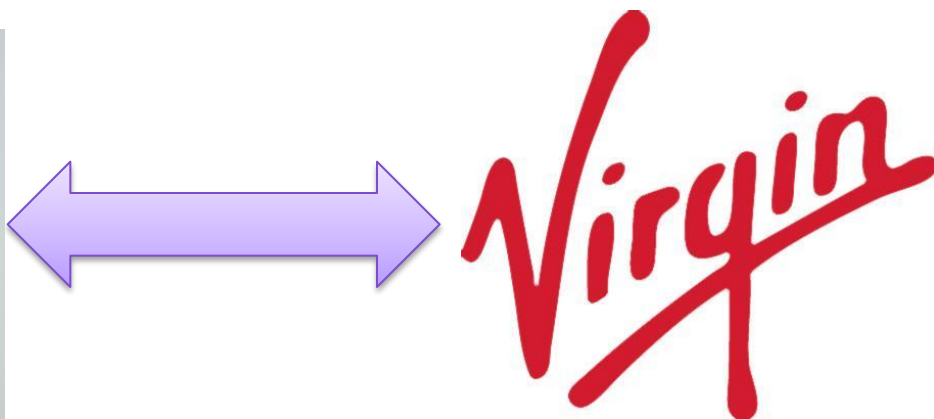
Иерархия/архитектура брендов – особая система взаимосвязей между брендами одной компании

Типология брендов:

- Ассортиментный (зонтичный) бренд – это бренд, охватывающий несколько товарных категорий (классов).



# Зонтичный бренд. Virgin. История



Сэр Ричард Чарльз Николас Брэнсон (родился 18 июля 1950, Суррей, Англия) — британский предприниматель, основатель корпорации Virgin, которая включает в себя около 350 различных филиалов.

Личное состояние Ричарда Бренсона оценивается в более чем три миллиарда фунтов стерлингов.

# Зонтичный бренд. Virgin. История



В шестнадцать лет Брэнсон оставил школу и переехал в Лондон, где организовал свой первый успешный бизнес, журнал Student. В семнадцать лет он открыл благотворительную организацию — «Student Advisory Centre».

Первый серьезный бизнес Бренсона – продажа звукозаписей. После чего Бренсон организует звукозаписывающую компанию Virgin Records.

Первый релиз компании Бренсона стал бестселлером и первым в британских чартах.

# Зонтичный бренд. Virgin. История



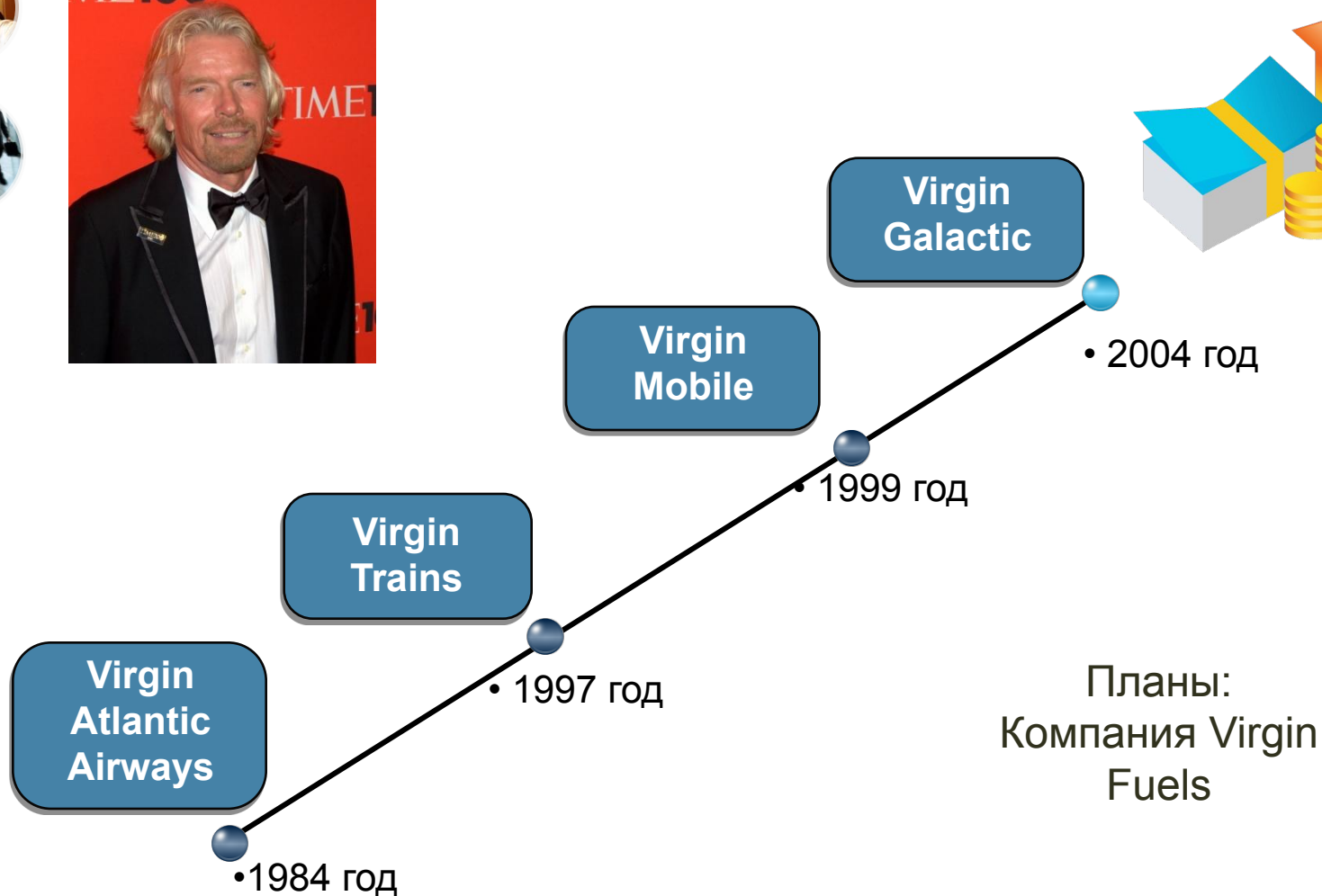
В шестнадцать лет Брэнсон оставил школу и переехал в Лондон, где организовал свой первый успешный бизнес, журнал Student. В семнадцать лет он открыл благотворительную организацию — «Student Advisory Centre».

Первый серьезный бизнес Бренсона – продажа звукозаписей. После чего Бренсон организует звукозаписывающую компанию Virgin Records.

Первый релиз компании Бренсона стал бестселлером и первым в британских чартах.



# Зонтичный бренд. Virgin. История



# Зонтичный бренд. Virgin. История



**Vs**

**BRITISH AIRWAYS**



British Airways столкнулись с горьким поражением, решением по делу, уплатой £500,000 Брэнсону и £110,000 в будущем его авиакомпании, а также обязательством платить легальные отчисления до £3 миллионов. Брэнсон разделил свою компенсацию (так называемый «бонус ВА») между своим персоналом.

# Зонтичный бренд



Virgin



Virgin

Beverages • Airlines • Trains • Games • Financial services • Films • Internet  
Cable TV • Music • Radio • Books • Cosmetics • Jewellery  
Houseware • Retail • Mobile phones



# Зонтичный бренд



# Зонтичный бренд



# Иерархия/архитектура брендов

---



**Как организовать управление этими брендами максимально эффективно?**

**Как сделать так, чтобы каждый из них приносил максимальную прибыль?**

**Какие сложности могут возникнуть без учета особенностей портфеля брендов?**

**Главное правило для крупных портфелей брендов:  
Необходимо внедрение инновационных продуктов. В противном случае новый бренд не будет иметь успеха.**

# Иерархия/архитектура брендов



Архитектура брендов (по Д. Аакеру) организует и структурирует портфель компании путем определения роли каждого бренда, системы отношений между брендами в рамках портфеля одной компании...

Эксперт в области маркетинга Крис МакРэй отмечает: «пренебрежение вопросами архитектуры брендов чревато возникновением одной из следующих проблемам:

Во-первых, каннибализмом внутри портфеля компании как на внешнем уровне (потеря потребителем ориентиров в портфеле компании), так и внутреннем (увеличение внутренней конкуренции в ущерб внешней);

Во-вторых, расширением бренда до появления “мегабренда”, которое в большинстве случаев ведет к размыванию восприятия бренда потребителем.

В-третьих, потерей лидирующих позиций на рынке;

В-четвертых, финансовыми потерями, вызванными планированием маркетинговых бюджетов без учета взаимосвязей брендов внутри портфеля и на целевом рынке.

# Иерархия/архитектура брендов

Создание архитектуры брендов состоит из четырех основных этапов:

- определение роли каждого бренда внутри портфеля
- определение роли каждого бренда в контексте “продукт-рынок”
- структура портфеля
- графическое и вербальное воплощение архитектуры



The Unilever Brand Wagon





# Иерархия/архитектура брендов

Определение роли каждого бренда – важнейший этап формирования архитектуры.

Наиболее распространенными ролями или “амплуа” брендов, встречающиеся в практике:

- стратегический бренд,
- бренд-“рычаг”,
- бренды-“звезды”,
- “дойные коровы”.

Billion-Dollar Brands



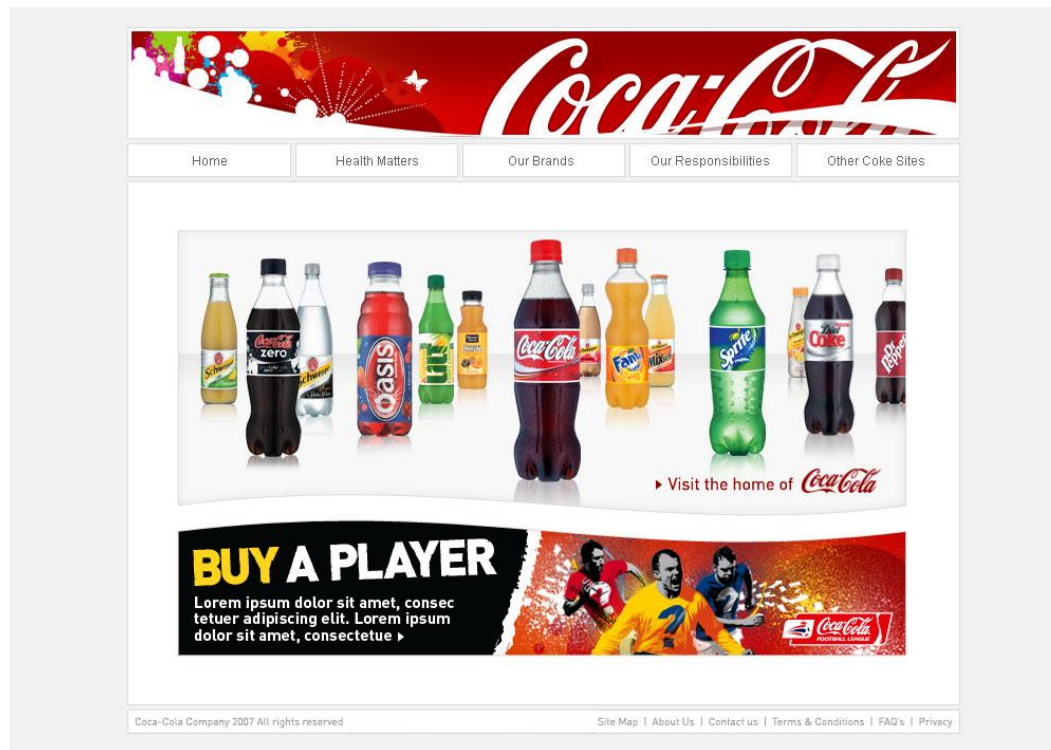
Half-Billion-Dollar Brands



# Иерархия/архитектура брендов

Стратегический бренд развивается с целью доминирования на рынке и получения высокой прибыли в будущем. Развитие стратегического бренда – строительство будущего благополучия компании.

Стратегическим может быть и бренд, уже доминирующий в портфеле компании, и малый бренд, за которым видится большое будущее (инновационный продукт, уникальная потребительская ниша, новый подход к маркетингу).



The image shows a screenshot of the Coca-Cola website homepage. At the top, there is a red banner with the Coca-Cola logo and a festive background. Below the banner is a navigation menu with the following items: Home, Health Matters, Our Brands, Our Responsibilities, and Other Coke Sites. The main content area features a display of various Coca-Cola products, including Sprite, Fanta, and Coca-Cola Zero. Below the product display is a call to action: "Visit the home of Coca-Cola". At the bottom of the main content area, there is a "BUY A PLAYER" advertisement with the text: "Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit." and a small Coca-Cola logo. The footer of the website contains the text: "Coca-Cola Company 2007 All rights reserved" and "Site Map | About Us | Contact us | Terms & Conditions | FAQ's | Privacy".

# Иерархия/архитектура брендов

---



Бренд-“рычаг” призван воздействовать своими свойствами на основной сектор бизнеса компании, продвигая ее атрибуты (знания, качество, особенности) целевым потребителям.

Бренд-“звезда” положительно влияет на имидж другого бренда. Как правило, это “материнский” бренд или мастер-бренд.

Бренды “дойные коровы” обеспечивают компании возможность инвестировать в предыдущие три типа брендов и получать в то же время прибыль. Как правило, это бренды с устоявшейся потребительской базой, требующие меньших вложений. Сохраняя ядро лояльной потребительской группы, эти бренды наиболее эффективны для компании даже при некотором снижении объемов продаж.

# Иерархия/архитектура брендов



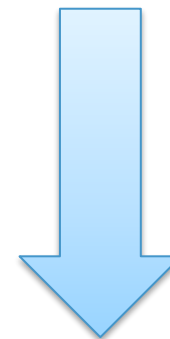
Стратегический бренд

Бренд-“рычаг”

Бренд-“звезда”

Бренды “дойные коровы”

Управление данными  
брендами позволяет  
компании-производителю  
существовать более  
эффективно



**ПРИБЫЛЬ!**

# Иерархия/архитектура брендов

---



**Пример управления брендами в зависимости от их ролей**

**Стратегический  
бренд**

**Увеличение вливаний в бренд за счет  
бренда- «дойной коровы»**

**Бренд- «рычаг»**

**Повышает имидж и продаваемость  
основного бренда компании**

**Бренд- «дойная  
корова»**

**Приносит стабильный доход даже без  
дополнительных вложений**

**Бренд- «звезда»**

**Параллельно способствует  
продаваемости других товаров  
бренда.**

# Иерархия/архитектура брендов

Определите роли и типы брендов, указанных на рисунке (кроме бренда LILT)

Представьте стратегии управления брендами в зависимости от их роли (в случае, что бренд- «дойная корова» стал приносить меньше прибыли).

В какой из брендов вы будете вкладывать больше ресурсов и куда будете распределять прибыль?

Будьте внимательны: учитывайте взаимосвязь брендов в структуре компании

