

Сила взаимодействия

(Растяжимость брендов и коллаборации)

Почему тема актуальна?

Рост насыщения рынков

Рост коммуникационного перегруза аудитории

Потребность в оптимизации усилий на продвижение и развитие портфеля

О чем поговорим:

Немного о понятиях

Как принять решение о расширении: подход к анализу BBDO Branding

Две актуальных тенденции в расширении бренда

Введение: договоримся о понятиях

Растяжимость бренда

Потенциал бренда, который помогает эффективно его использовать для продвижения товаров или услуг в разных продуктовых категориях, для разных потребительских аудиторий, для разных ценовых сегментов.

Растяжимость бренда

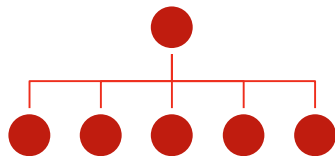
- Один продукт - новые форматы упаковки
- Новый продукт на основе ингредиентов или компонентов материнского бренда
- Сопутствующий или дополнительный продукт или сервис, который используется одновременно с базовым продуктом, под материнским брендом
- Предложение более массового или более премиального продукта под материнским брендом
- Расширение в новые категории, используя производственный опыт материнского бренда (если материнский бренд = производитель)
- Новый продукт или сервис на основе эмоциональных или ценностных преимуществ материнского бренда
- Расширение на другие имиджевые территории (в категории с другим имиджем, часто – дизайнерские категории)

Существующие варианты архитектуры

Брендированный дом

Единый бренд

Мастер-бренд доминирует во всех предложениях



GE Capital



GE Capital Real Estate



GE Appliances



GE Capital Aviation Services



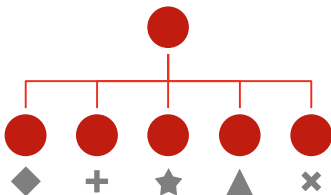
GE Lighting



GE Money Bank

Суббренды

Суб-бренды под мастер-брендом с тесной взаимосвязью



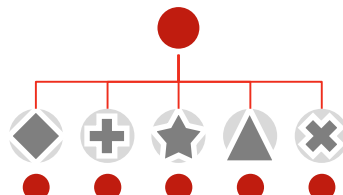
Virgin



Дом брендов

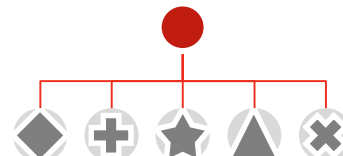
Независимые бренды с поддержкой

Независимый бренд с «рекомендацией» от мастер-бренда



Независимые бренды без поддержки

Все бренды независимы



PEPSICO

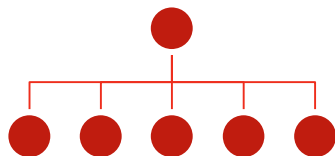


Существующие варианты архитектуры

Брендированный дом

Единый бренд

Мастер-бренд доминирует во всех предложениях



GE Capital



GE Capital Real Estate



GE Appliances



GE Capital Aviation Services



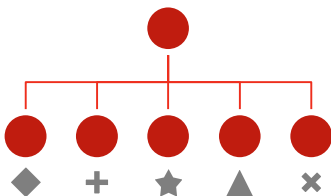
GE Lighting



GE Money Bank

Суббренды

Суб-бренды под мастер-брендом с тесной взаимосвязью



Virgin



Растяжимость бренда = расширение за счет выхода бренда с дескриптором или суб-бренда (разной степени самостоятельности)

Почему расширение?



Преимущества

- Минимизация инвестиций
- Возможность кросс-продвижения
- Усиление материнского бренда
- Четкость и ясность навигации для потребителей



Ограничения

- Меньше возможностей для дифференциации отдельных товаров и услуг
- Размытие, обесценивание материнского бренда
- Уязвимость от проблем с отдельными предложениями.
- Интегрированное восприятие всего спектра услуг и товаров, как одного бренда (ожидание одинакового качества, набора преимуществ везде)

А как правильно? Однозначного ответа нет...



Я н д е к с



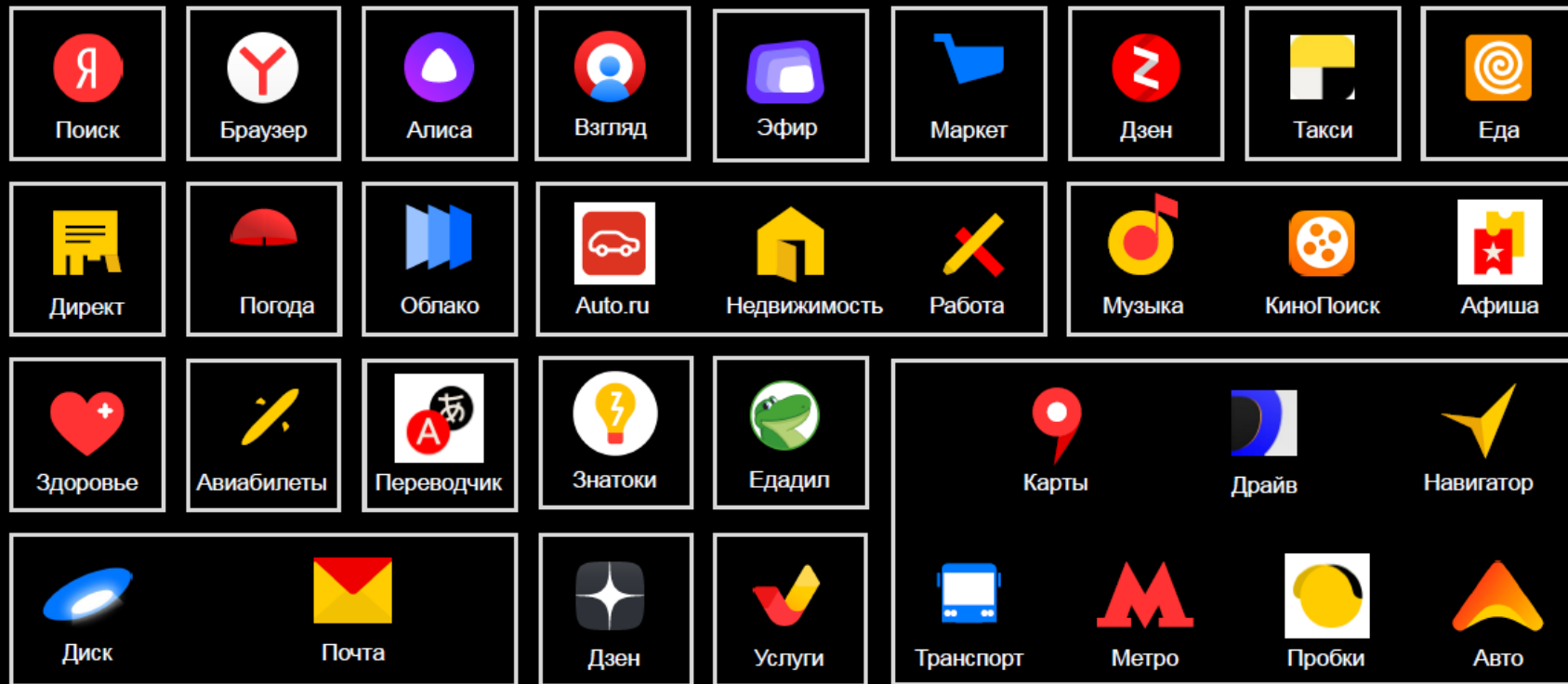
КЛИМЕНТОВСКИЙ
ПЕРЕУЛОК 14



Подход 1



Подход 2



Расширение или новый запуск?

Как определить наиболее эффективный архитектурный подход по выводу нового предложения

Области анализа:

- Бренд и его капитал
- Категория, в которую планируется выйти
- «Новые» конкуренты
- Возможный взаимообмен между брендами/брендом и расширением
- «Рейтинг популярности» предложенных вариантов концепций

Как определить наиболее эффективный архитектурный подход по выводу нового предложения

Анализ мастер-бренда и возможного расширения – идем подробно по лестнице преимуществ и сравниваем:

- Целевые аудитории, сходство, отличие, наличие противоречий
- Атрибуты, характеристики
- Преимущества (функциональные и эмоциональные) для потребителей
- Ценности, характер
- Ситуации потребления

	Материнский бренд	Потенциальное расширение
Категория: преимущества, барьеры, репутация		
Ценовой сегмент		
Ценности, характер бренда		
Эмоциональные преимущества		
Функциональные преимущества		
Продуктовые преимущества		
Атрибуты, характеристики (RTB)		
Целевые аудитории, сходство, отличие, наличие противоречий в потребностях		
Ситуация потребления		
Другие специфические важные критерии для анализа		



Если есть возможность строить платформу нового предложения на основе ценностей и эмоций материнского бренда – можно расширяться, а не создавать новый бренд

Пример сравнительного анализа, йогурты Yoplait



Идея:	Вкусное и легкое решение накормить всех для нормальной мамы	Полезный снек, который обожают и мамы и дети	Умный выбор для тех, кто следит за собой	Простая французская радость жизни каждый день
ХБ:	семейный, веселый, яркий, радостный, «простой парень»	веселый, яркий, смешной, безбашенный, «шут»	четкий, современный, рациональный, настоящий, «правитель»	утонченный, французский, уютный, трогательный, «любовник»
ЦА	обычные мамы, которые заботятся о своей семье и детях и не хотят заморачиваться	обычные мамы + дети 5-10 лет	люди, следящие за своим здоровьем и питанием	женщины – гедонистки
СП:	разные – дома, ланч, перекус	ланч, перекус	перекус	перекус
ГК	йогурты	снеки	йогурты	йогурты
ПК	обычные йогурты, смузи, греческий йогурт, взбитые йогурты-творожки	йогурты, печенья, дипперы – все, что можно есть с йогуртом	йогурты	йогурты
ЭП:	довольная мама =радость всей семье	весело (для детей) + я нормальная мать (не вредно)	уверенность в правильном выборе и заботе о себе	утонченное, французское настоящее удовольствие, вкусная пауза
ФП	<ul style="list-style-type: none"> удобный и вкусный способ всех накормить и порадовать, йогурты на все ситуации и на любой вкус 	легкий способ накормить ребенка молочной прикормкой	часть пп рациона без лишнего простой правильный выбор	натуральный, настоящий, аутентичный вкус
RTB:	<ul style="list-style-type: none"> традиционный бренд, опыт на рынке, много фруктов, натуральное молоко, большое разнообразие форм и вкусов 	<ul style="list-style-type: none"> упаковки для бокса, перекуса, удобная для детских ручек лицензионные герои игры на упаковке прикольные (ненатуральные) вкусы 	<ul style="list-style-type: none"> меньше сахара на 25% больше белка ультра-пастеризованное молоко – 99% безлактозное без глютена 	<ul style="list-style-type: none"> французский рецепт – пастеризованный в течение 8 часов йогурт стекло простые ингредиенты: свежий, настоящий йогурт и фрукты без гмо ничего лишнего

Пример сравнительного анализа, йогурты Yoplait – от материнского бренда остается только минимальная поддержка, двумя самостоятельными брендами охватываются новые сегменты ЦА с разными потребностями



Пример сравнительного анализа, йогурты Yoplait –
удается «растянуться», сохранив ценности и характер
материнского бренда, не вызвав противоречий



Спрашивать ли потребителя?

Исследования в области портфельных решений:

- Информационная база для принятия решения
- Оценка уровня риска (примерная)

Спрашивать ли потребителя?

Потребители:

- Не в курсе всей стратегии бренда
- Не в курсе всего портфеля брендов и текущей архитектуры
- Ориентируются на свой текущий опыт (в рамках сложившихся представлений о бренде, категории и пр.)
- Не представляют всего контекста – конкуренты, будущая реклама и пр.
- Большинство – не новаторы
- Мыслят предметно, конкретно, рационально
- Отвечают на вопросы, которые ему задают

Спрашивать ли потребителя?

Есть смысл спросить о готовности покупать новый продукт/услугу под знакомым брендом:

- По цене ближайшего конкурента
- Дешевле ближайшего конкурента
- Дороже ближайшего конкурента

Также потенциал расширения можно выяснить, проведя стандартный концепт-тест с максимально проработанными миксами (под материнским брендом и под новым брендом или суб-брендом)

Сильный бренд-производитель –
проще расширение.

Тренд на укрепление бренда-
производителя в условиях
насыщения рынков.

Две модели:

МИРАТОРГ

Вязанка®



Выход из тени производителя:



МИРАТОРГ

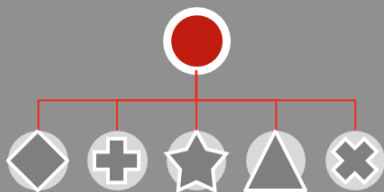


abi

(2020)

Подробнее про подход Мираторг

Смешанная схема



МИРАТОРГ

Охлажденные
мясо и птица

МИРАТОРГ

МИРАТОРГ
BLACK ANGUS
ИРАМОРНАЯ ГОВЯДИНА

МИРАТОРГ
WAGYU



Мясопереработка

МИРАТОРГ
Колбасы

МИРАТОРГ

Ритейл

МИРАТОРГ
СУПЕРМАРКЕТ

МИРАТОРГ
МЯСНАЯ ЛАВКА

Другое



Продукция
для ЗОЖ



Корм для собак



Сеть бургерных

Единая идентичность

Независимые бренды
с поддержкой

Поддержка корпоративного бренда в коммуникациях

Мастер-бренд присутствует в коммуникациях каждого продукта линейки или бренда



Этo Хашиа
Страна.



Мураторг

Еще один пример консолидации –
создание новой «общей сущности»

Куулклевер, Мясновъ, Отдохни

МЯСНОВЪ — федеральная сеть магазинов здорового питания, насчитывающая более 200 магазинов в московском и нижегородском регионах.

Первый магазин сети Мясновъ появился в Нижнем Новгороде 5 августа 2003 года, а в Москве чуть позже – 14 августа 2003 года. С этого времени началась история федеральной сети специализированных магазинов здорового питания Мясновъ.

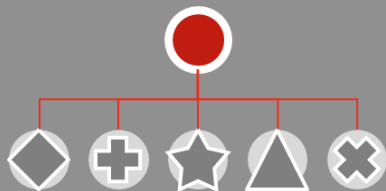
- Более 200 магазинов в Москве, Московской и Нижегородской областях
- Более 500 наименований вкусных и полезных продуктов для всей семьи
- Более 1 200 000 постоянных покупателей



Куулклевер – путь к консолидации?



Дом брендов



Продукты питания,
ритейл



Алкоритейл



Сообщество



HoReCa



Программа
лояльности



Независимые бренды с поддержкой и без поддержки

Коллаборация или ко-брендинг –
эффективное решение на
насыщенном рынке

Показания для коллаборации или ко-брендинга

- Возможности бренда не позволяют «растянуть» его на нужный сегмент, продуктовую или ценовую категорию, недостаточно знаний об аудитории или компетенций новом сегменте
- Рынок настолько насыщен, что даже выход суб-бренда – уже серьезные инвестиции в продвижение

Польза от коллаборации - позитивный взаимообмен

Придание актуальности утратившему актуальность материнскому бренду, вышедшему в тираж, но по прежнему имеющему хорошую репутацию и высокое знание

Возможность закрыть другие потребности своей текущей ЦА

Способ привлечь к бренду новую ЦА (обычно – специфическую, либо омоложение аудитории)

- Знание, охват + инновации, фишки
- Имидж + имидж
- Знание, охват + стиль жизни

Что важно учесть



Оценить риски имиджевые, коммерческие

Проверить совместимость с точки зрения имиджа, и профиля ЦА



Создание вспышки, ажиотажа – ограничение по долгосрочности

Желание масштабироваться – угроза уникальности

Коллаборации

Одноразовые громкие истории

Цель:
осовременить и освежить
бренд,
привлечь нишевую, но
влиятельную и крайне важную
ЦА для бренда

Долгосрочное партнерство

Цель:
постоянно привлекать поток
массовой ЦА,
дополнять имидж предложение
материнского бренда,
конкурировать лучше

Когда коллаборации станут
главной стратегией

An expanded lineup of water-repellent models.
ULTRA LIGHT DOWN JACKET \$79.90





Функционально
Универсально
Качественно
Масс-маркет
Основа базового гардероба

JWANDERSON



HANA TAJIMA



INES DE LA FRESSANGE

PARIS



marimekko



JWANDERSON



Немного британского стиля
прагматичного обаяния



HANA TAJIMA



Ответ на особые запросы



Изысканность в LifeWear
Инновации, современные силуэты
Продуманность и технологии

INES DE LA FRESSANGE

PARIS



Романтика Франции,
приспособленная к потребностям
нормального человека

marimekko



Культовая скандинавская
милота, приспособленная к
потребностям
нормального человека

Альянс большого с креативным

A graphic design featuring three vertical bars: a yellow one on the left, a red one in the center, and a grey one on the right. A thick black horizontal line spans the width of the image, intersecting the red bar. The word 'PUMA' is written in a black serif font above the line, and 'JAHNKOY' is written below it. The red vertical bar passes through the middle of the 'U' in 'PUMA' and the 'H' in 'JAHNKOY'.

PUMA

JAHNKOY





ЯННКОУ

дизайнере — уроженка Сибири Маша Казакова вышла в финал престижного международного конкурса молодых дизайнеров LVMH Prize. Ее бренд Jahnkoy дебютировал на неделе моды в Нью-Йорке при поддержке PUMA в 2017 году. Сегодня PUMA x Jahnkoy — один из самых любопытных streetwear-проектов с российскими корнями, для которого национальные орнаменты — не просто симпатичный набор символов, который сейчас в тренде, а серьезное идеологическое и стилистическое заявление, подкрепленное исследованиями русской культуры. Вот что нужно знать о дизайнере и о новой коллекции в рамках PUMA Select.

- Возможность освежить имидж большого массового бренда, «сделать серьезное идеологическое и стилистическое заявление»
- Выйти в категорию streetwear, на которую материнский бренд не мог претендовать
- Возможность «выйти из ниши» маленькому, но перспективному креативному бренду



От коллаборации с дизайнером – к
созданию самостоятельного суб-
бренда

- Охват новой прогрессивной ЦА
- Имиджевая прививка материнскому бренду
- Популяризация нишевого бренда без репутационных рисков (без потери уникальности и угрозы воспринимаемому качеству)



UNIQLO AND LEMAIRE

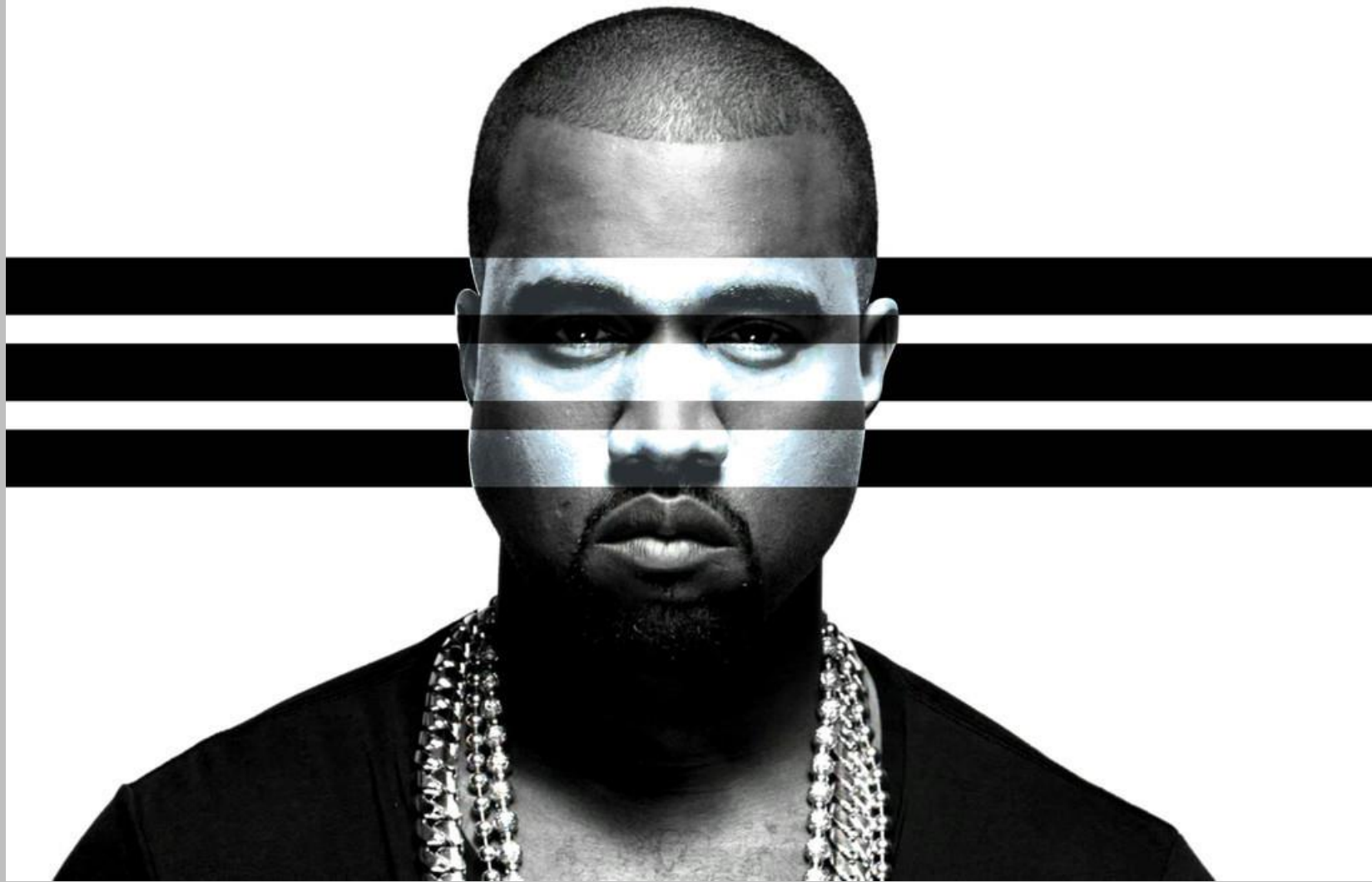
(2015)



- Охват новой прогрессивной ЦА
- Имиджевая прививка материнскому бренду



Соблазн масштабирования успеха
как путь к кризису лояльности





YEEZY

BOOST

350





МУЖЧИНЫ

ЖЕНЩИНЫ

ДЕТИ

ВИДЫ СПОРТА

БРЕНДЫ



ПОЗДРАВЛЯЕМ! ТЫ ПОЧТИ У ЦЕЛИ.

ВЫБЕРИ НУЖНЫЙ РАЗМЕР, ДОБАВЬ В КОРЗИНУ И ЗАВЕРШИ
ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА

YEEZY BOOST 350 V2

LINEN

16.999P



НА ЭТОТ ТОВАР НЕ ДЕЙСТВУЮТ
СКИДКИ, СПЕЦИАЛЬНЫЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЯ, АКЦИИ.
КОЛИЧЕСТВО ТОВАРА ОГРАНИЧЕНО.
ОДИН ЧЕЛОВЕК МОЖЕТ
ПРИБРЕСТИ ТОЛЬКО ОДНУ ПАРУ.



SNEAKERMANIA

Две новые расцветки кроссовок от Канье. Раньше мы смеялись над китайскими копиями, а теперь официальные релизы Yeezy, словно подражают этим копиям. Какой-то кроссовочный «Интерстеллар» получается.

3788 23:31

SNEAKERMANIA

Совсем скоро. Канье пофиг на все - лупит, словно танк:

<https://www.instagram.com/p/B6QqZnhh3QP/>

Instagram

Sole Collector

For more on the Yeezy 700 V3, hit the LINK IN BIO.



Коллаборации усиливает кросс
экспертиза: банки и кофейни

Банк «Открытие» и Старбакс

- Привлечение дополнительной аудитории
- Удовлетворение дополнительных потребностей
- Дополнительное предложение не нуждается в отдельном продвижении, поскольку уже брендировано и имеет хорошую репутацию



Сбербанк и Макдоналдс

- Привлечение дополнительной аудитории
- Удовлетворение дополнительных потребностей
- Дополнительное предложение не нуждается в отдельном продвижении, поскольку уже брендировано и имеет хорошую репутацию



Коллаборации усиливает кросс
экспертиза: производитель и
фитнес-эксперт

- Выход новый сегмент спортивного питания
- Сила кросс-экспертизы

МИРАТОРГ

РОЗОВАЯ ТЕЛЯТИНА

ФИТНЕС БУРГЕР ИЗ ТЕЛЯТИНЫ

Российский продукт

World Class
РЕКОМЕНДУЕТ




СОДЕРЖАНИЕ ЖИРА
3г
НЕ БОЛЕЕ

Средние значения пищевой ценности на 100 г продукта

витамины B12	железо	цинк	белки	жиры	углеводы
3,5 мкг	3,1 мг	6,5 мг	21 г	3 г	—

МИРАТОРГ

РОЗОВАЯ ТЕЛЯТИНА

ФИТНЕС СТЕЙК ИЗ ТЕЛЯТИНЫ

Российский продукт

World Class

РЕКОМЕНДУЕТ



СОДЕРЖАНИЕ ЖИРА
3 г
НЕ БОЛЕЕ

Средние значения пищевой ценности на 100 г продукта

витамины B12	железо	цинк	белок	жир	углеводы
3,5 мкг	2,4 мг	5,8 мг	22 г	3 г	—

МИРАТОРГ

РОЗОВАЯ ТЕЛЯТИНА

ФИТНЕС СТЕЙК ИЗ ТЕЛЯТИНЫ

Российский продукт



Елена Исупова, тренер World Class

Для правильного питания важно разнообразие: необходимо включать в свой рацион разные виды мяса, которые отличаются набором аминокислот и полезных веществ. Так организм будет получать все необходимое.



Вне зависимости от того, какого питания вы придерживаетесь, белок всегда будет важнейшей частью рациона. Он является строительным материалом в организме, от него напрямую зависит набор или потеря мышечной массы и иммунная система человека.

Белок усваивается гораздо лучше, если его суточная норма распределена равномерно на основные приемы пищи. Больше белков животного и растительного происхождения помогут поддерживать энергию и бодрость.

Дата изготовления
и упаковки:

Помни до:

Суточная норма потребления белка зависит от физической активности и строения тела. Для взрослого человека рекомендуется в среднем 70 грамм.

Например, такое количество белка содержится в 350-400 граммах говядины, телятины или других высокобелковых продуктов.

Если вы занимаетесь спортом или ведете активный образ жизни, ваша норма белка и рацион выше.

World Class

РЕКОМЕНДУЕТ

И другие замечательные примеры,
далекие от мира фэшн

Lay's

BLACK STAR BURGER
BBQ



BLACK
STAR
EXCLUSIVE

La

BLACK



Lay's

BLACK STAR BURGER
BBQ



AR BURGER
BBQ



Решение по расширению бренда, как и любое решение по архитектуре брендов в портфеле – это отражение бизнес и маркетинговой стратегии компании.

Это всегда – ваш взвешенный выбор!

Спасибо!

BBDO BRANDING

МОСКВА