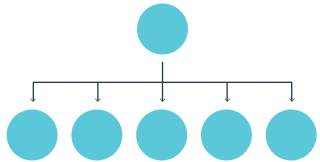


MERKEARKITEKTUR – EN KJAPP OVERSIKT



MONOLITTISK

ETT STERKT BRAND

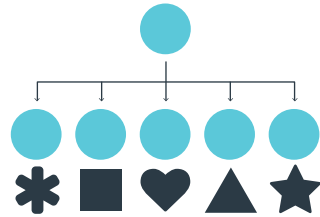
Ett sterkt brand brukes på tvers av alle bedriftens divisjoner; som differensieres kun av en beskrivelse av produktet eller tjenesten.

FORDELER

Kostnadseffektivt og enkelt å implementere. Enkelt å bygge en sterk og tydelig posisjon i markedet.

ULEMPER

Alle assosiasjoner, **også de negative**, vil bli forbundet med brandet. «Alle eggene i én kurv.»



STØTTET

DOMINANT HOVEDBRAND

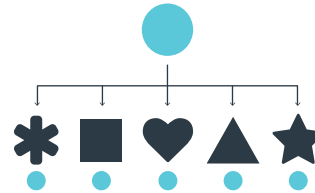
Hovedbrand framstår som sterkere enn eller likestilt med sub-brands, og drar gjensidig nytte av assosiasjonene som er knyttet til de enkelte.

FORDELER

Hovedbrandet får god eksponering, og sub-brands drar nytte av et sterkt hovedbrand.

ULEMPER

Risiko for at negative assosiasjoner overføres mellom hovedbrand og sub-brands. Mer krevende å implementere.



STØTTET

DOMINANTE SUB-BRANDS

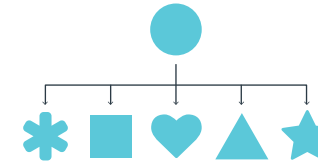
Sub-brands framstår som vesentlig sterkere enn hovedbrandet – som i denne modellen spiller en mer diskret støtterolle.

FORDELER

Frihet til å bygge sterke identiteter for hvert sub-brand. Drar nytte av positive assosiasjoner til hovedbrandet.

ULEMPER

Krever større innsats for å bygge sterke individuelle brands. Mer krevende å implementere.



FRITTSTÅENDE

UAVHENGIGE SUB-BRANDS

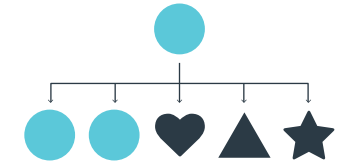
Frittstående og sterke sub-brands uten umiddelbare assosiasjoner til hovedbrandet.

FORDELER

Enda større frihet til å bygge sterke identiteter for hvert sub-brand. Minimerer overføring av evt. negative assosiasjoner til hovedbrandet.

ULEMPER

Krever enda større innsats for å bygge sterke individuelle brands. Liten eller ingen «drahjelp» fra hovedbrandet.



HYBRID

EN FLEKSIBEL TILNÆRMING

For **noen** firmaer og/eller i gitte situasjoner kan en kombinasjon av de forskjellige strukturene fungere. Dette må vurderes nøye i hvert enkelt tilfelle.

FORDELER

Gir svært stor fleksibilitet og mulighet til å tilpasse seg komplekse markeds-situasjoner.

ULEMPER

Kan virke forvirrende for forbrukeren. Krevende både å implementere og ivareta.

«BRANDED HOUSE»

«HOUSE OF BRANDS»

«BLENDED HOUSE»