

ЗОНТИЧНАЯ АРХИТЕКТУРА НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА «ЛИСТВА»

ИНФОРМАЦИОННАЯ СТАТЬЯ



Дарья Дмитриевна Михайлова, стратег
Брендинговое агентство «Ферма», г. Санкт-Петербург
E-mail: hello@designferma.com

Все больше компаний сталкиваются с вопросом: как структурировать архитектуру бренда, чтобы сохранить управляемость, эффективность и при этом устойчивость к рискам?

На первый взгляд, проще вложиться в развитие одного сильного имени – монобренда. Вся энергия, маркетинг, ресурсы направлены на единый флагман, который должен транслировать все: от философии до сервиса. Но за кажущейся простотой скрывается уязвимость: стоит одному направлению дать сбой и удар по репутации получит вся система. Ошибка в одном из направлений – и весь бренд испытывает давление. Монобренд при масштабировании превращается в домино: все стоит или все падает.

В таких случаях выигрывает зонтичная архитектура – модель, в которой головной бренд объединяет разные направления, сохраняя смысловое и эстетическое единство, но позволяет каждому элементу существовать с нужной степенью автономии. Другими словами, зонтичная архитектура – компания, у которой есть одна главная идея или бренд, под которым работает несколько разных направлений. У них может быть разное название, разная аудитория, разный стиль работы – но они все равно ощущаются как часть одного «семейства». Представьте себе зонт. У него есть ручка – это главный бренд. А от нее отходят спицы – это разные продукты или сервисы. Все они опираются на одну идею, но могут быть устроены по-разному.

Особенно актуальна такая модель в мультиформатных проектах. Рассмотрим ее на примере кейса бренда «Листва». Объединение клиники, фитнес-центра, детского пространства и мини-отеля под единым брендом требует архитектуры, в которой важна не только визуальная или юридическая целостность,

но и эмоциональная логика. Каждый из сервисов работает с разной аудиторией, в разном ритме, с разными сценариями потребления. Зонтичная модель позволяет создать узнаваемую систему, где бренд выступает как гарантия качества, а каждое направление – как самостоятельная единица с собственным характером и гибкостью. «Листва» – это не набор услуг, а экосистема заботы о себе. Бренд предлагает не цель и не результат, а состояние: спокойное, устойчивое, встроенное в повседневную жизнь. Суть бренда – новая норма, при которой здоровье, восстановление и отдых перестают быть отдельными задачами и становятся естественной частью жизни рядом с домом. В отличие от большинства конкурентов, «Листва» не давит экспертьностью и не обещает невозможного. Она создает пространство, где все устроено понятно, честно и без перегрузки – так, как должно быть по умолчанию. Особенность проекта в том, что объединение не должно привести к нивелированию индивидуальности. Напротив, именно через осознанное различие достигается эффект «живой системы», где нет второстепенных ролей, а каждый сервис – это полноценная часть экологичной среды восстановления и заботы. Зонтичная архитектура идеально подходит для проектов, где сервисы объединены смыслом, но не обязаны работать по одной модели.

Даже в рамках зонтичной архитектуры, которая предполагает наличие единого смыслового поля и визуального кода, не все направления должны быть встроены в систему с одинаковой плотностью. Грамотно выстроенная зонтичная структура предполагает разную глубину включенности для разных бизнес-единиц в зависимости от их характера, ритма и стратегической роли. Некоторые направления требуют большей самостоятельности. Такая разнородность делает систему адаптивной и живой.

Ресторан – самый чувствительный к трендам и операционным сбоям элемент. Если его встроить в систему слишком плотно, он теряет свою реактивность. Поэтому ресторан работает как партнерский бренд, сохраняя эстетическую и смысловую связь с мастер-брендом (через визуальный язык, философию, тон коммуникации), но имея отдельную бизнес-модель и маркетинговую независимость. При этом нейминг «Крона» символически и стилистически позволяет ему оставаться внутри зонтичной структуры. Это дает ресторану возможность масштабироваться, развиваться как отдельный продукт, в том числе в формате франшизы, не разрушая восприятие всей системы. Оставить ресторан полностью «внутри» – значит закрыть ему доступ к необходимой гибкости. Гораздо логичнее сделать его связанным брендом: визуально и эмоционально родственным, но маркетингово автономным. **Клиника и фитнес**: интегрированы тесно, чтобы продавать пакетные программы «диагностика + реабилитация». **Мини-отель**: сервисная надстройка, обеспечивающая проживание для пациентов и гостей slow-туризма. **Детский центр**: работает и как поддержка для родителей (пока они в клинике или коворкинге), и как самостоятельный клуб для района.

«Листва» – не просто мультиформатное пространство. Это живая система, где каждый сервис – часть единой логики восстановления, замедления, заботы. Не просто отель – а отель для реабилитации. Не просто детский клуб – а среда для развития и поддержки родителей. Не просто фитнес – а инструмент возвращения в ресурсное состояние.

Медицинский блок и фитнес работают как парные элементы (диагностика + восстановление). Детский центр поддерживает родителей, находящихся в реабилитации, на занятиях или в рабочем процессе. Мини-отель решает задачи проживания для пациентов, семей, гостей, приезжающих на длительный срок. Ресторан, хоть и вынесен из системы, остается частью общего образа – он добавляет эмоциональную глубину, бытовую понятность и возможность быть «на своей территории».

Почему не монобренд?

Монобренд требует, чтобы все направления были встроены в один образ, говорили одним языком и развивались с общей скоростью. Это работает, когда у компании одна продуктова линия или крайне однородная аудитория.

Но в случае мультиформатного комплекса это приводит к ряду проблем:

- Ограничение свободы для «быстрых» бизнесов. Ресторан, как самая чувствительная точка, не может позволить себе согласовывать каждую операционную правку с «центром». Он живет в ритме дня, и любые задержки в адаптации – это потери.
- Невозможность деликатного позиционирования. Нельзя одновременно быть клиникой и семейным кафе под одним названием без компромиссов в тоне, эстетике и ожиданиях.
- Репутационные риски. Проблема в одном блоке (например, медцентр) моментально становится проблемой всего бренда. Монобренд тянет за собой весь шлейф.

Почему не независимые бренды?

С другой стороны, полный разрыв между направлениями – стратегия, которая лишает проект синергии:

- Растет стоимость управления. Каждый бренд требует отдельной коммуникационной платформы, отдельного позиционирования, команды, маркетинга. Это делает систему раздутой и неэффективной.
- Пропадает ощущение единого пространства. Клиент не связывает отель с клиникой, клинику с фитнесом, ресторан с детским пространством. Потенциал комплекса используется не полностью.
- Снижается капитал бренда. Каждый бизнес тратит усилия на построение доверия с нуля, а не усиливает общий бренд. Восприятие распадается на куски, нет общей лояльности.

Единая философия при разном характере направлений создает прочную основу всей системы: все бренды говорят на одном смысловом языке. В случае «Листвы» это забота, восстановление и замедление, адаптированные под свою аудитории. Такая синергия не подавляет индивидуальность. У каждого остается свое лицо, и при этом они усиливают друг друга: детский центр поддерживает ресторан, фитнес работает на медцентр, отель продает доступ к коворкингу. Благодаря ощущению единства у клиентов формируется доверие, а у системы – устойчивость к сбоям: проблемы в одном из направлений не разрушают целое, риски распределены, а коммуникация остается честной и прозрачной. Поэтому зонтичная система становится оптимальным решением, она объединяет смыслы, сохраняя гибкость, и позволяет каждому направлению расти в рамках единой экосистемы. ■