

Ребрендинг:

причины, реализация, предотвращение неудач

Дарья
ГРАДОВИЧ
Мargarита
АКУЛИЧ

Белорусским брендам сегодня необходимо выходить на мировой уровень и увеличивать свою привлекательность. Многие компании в этих условиях должны укреплять свой потенциал благодаря такому инструменту, как ребрендинг.

УСТАЛОСТЬ И СТАРОСТЬ... БРЕНДА

Ребрендингом занимаются компании, ориентированные на диверсификацию либо уточнение текущего позиционирования своего бренда. При изменении позиционирования и смене логотипа подразумевается прибегание к серьезным изменениям в компании либо на обслуживаемом ею рынке. Посредством ребрендинга следует продемонстрировать потребителям, что компания становится лучше в отношении способности удовлетворения их потребностей.

При правильно проведенном ребрендинге компания может развиваться на новом более высоком уровне, получает как бы возрождение, повышает интерес к себе и своим товарам имеющих клиентов и привлекает новых.

Ребрендингом преследуется цель усиления воздействия бренда, повышения потребительской лояльности к нему. При дифференциации (уникализации) бренда обеспечивается рост численности целевых клиентов.

В Беларуси растет интерес компаний к ребрендингу. Это представляется естественным, поскольку формирование большинства белорусских компаний, их символики, торговых марок и иных инструментов взаимодействия со сре-

дой бизнеса происходило в одно и то же время, приблизительно 12-17 лет назад. Это срок немалый, в течение которого основными участниками рынка модернизировались стандарты их бизнеса, его материальное, кадровое, техническое обеспечение и существенно выросла конкуренция. Предприятия осуществили решения многих поставленных задач и успели поставить новые задачи, разработать соответствующие стратегии. В таких условиях проведение ребрендинга становится все более актуальным и растет необходимость его реализации на базе изучения теории ребрендинга, а также отечественного и зарубежного опыта.

Нередко при ребрендинге сохраняется «ядро» бренда – название либо логотип. Однако на основании итогов исследования или подлежащих достижению целей специалисты (бережно сохраняя силу бренда) прибегают к «облачению» его в иную графическую оболочку, придавая ему нужную эмоциональную «тональность» и новый более приемлемый имидж.

Не все руководители компаний готовы на осуществление ребрендинга, поскольку весьма проблематично предсказать его результаты. Однако существует ряд вполне объективных причин, которые вызывают необходимость ребрендинга.

Приведенный в таблице 1 перечень причин ребрендинга – не исчерпывающий. Однако основные причины перечислены, и бе-

лорусским компаниям рекомендуется на них ориентироваться, осуществляя деятельность в рамках стратегии брендинга.

Таблица 1

Основные объективные причины необходимости ребрендинга

Причина	Комментарий
1	2
Отставание от времени существующего бренда	Некоторые длительное время существующие бренды отстают от требований сегодняшних реалий и не отвечают запросам целевых аудиторий. В этом случае нужен ребрендинг
Допущение ошибок при формировании изначального бренда	Нередко имеет место наличие серьезных ошибок в отношении позиционирования и визуального оформления бренда по причине изначального неверного его построения. Надо прибегать к ребрендингу
Утрата привлекательности бренда из-за конкуренции	Бренд может утратить свою первоначальную привлекательность при появлении сильных конкурирующих брендов. Эта причина характерна для брендов, работающих в высококонкурентных нишах, для которых реально стать для клиентов менее привлекательными по причине активизации конкурентов. Конкуренты могут изменить свое позиционирование, в отрасли могут появиться новые игроки. Конкуренты могут пойти на копирование товара или приблизить имидж своего бренда к бренду компании, которая первой начала производить данный товар. Чтобы дифференцироваться и обеспечить себе долгосрочную стабильность, компания-пионер должна пойти на осуществление ребрендинга
Прекращение выполнения существующим брендом поставленных перед ним задач либо изменение состава этих задач	Перед брендом могут ставиться иные задачи, отличные от первоначальных. Компания, к примеру, может поставить задачу выхода на новые рынки или решить увеличить свои продажи. Скорее всего, ей в данном случае необходим ребрендинг
Изменение целевой аудитории, ее нужд и потребностей	При изменении целевой аудитории (ее расширении либо изменении географии) бренд нередко нуждается в изменении. В ряде случаев имеет место ситуация, когда целевые клиенты становятся «малодоходными» либо их вкусы и предпочтения стали иными (к этому могут привести, к примеру, новомодные тенденции или экономическая нестабильность). Такие изменения также провоцируют возникновение необходимости в ребрендинге. Причем уровень радикальности изменений будет зависеть от того, насколько серьезным оказалось изменение целевой аудитории
Изменение рыночных условий	При изменении условий на рынке бренд может устареть и угаснуть. В этом случае важно вовремя провести ребрендинг
Изменение компании изнутри	Изменение компании изнутри (состоящее в изменении состояния бизнеса или амбиций компании) является веским поводом для ребрендинга. При новых стратегиях необходимо обеспечивать новые коммуникации с клиентами
Переориентация на новые ценовые рыночные сегменты	При появлении у компании желания продавать товары по более скромным или, напротив, дорогим ценам – важный повод для планирования качественного долгосрочного изменения ее стиля
Изменение товара компании	К ребрендингу ведут такие перемены, как изменение товара либо услуги компании (с точки зрения качества). С помощью ребрендинга в этом случае достигается «приучение» потребителей к иному ощущению их взаимодействия с соответствующим видом бизнеса
Появление негативных ассоциаций бренда в связи с огорчающими событиями	Так, могут появиться какие-то негативные политические названия (скажем, названия террористических группировок), имеющие сходство с названием компании либо ее изделия и имеющие выраженный негативный окрас. В этом случае ребрендинг крайне необходим. В качестве примера можно привести бельгийскую компанию Isis, ребрендинг которой связан с тем, что ее название оказалось совпадающим с аббревиатурой террористической группировки «Исламское государство»
Расширение продаж на новых рынках	К примеру, «ребрендинг трюфелей с шоколадными хлопьями, целью которого является привлечение потребителей из Китая и России, намерен провести бельгийский шоколад Disc d'O. Новая продукция в первую очередь будет интересна покупателям, ищущим аутентичный шоколад ручной работы. ... Китайским и российским потребителям начинают надоедать те поделки, которые сейчас им пытаются продать под видом настоящего шоколада. Но они хотят потреблять не только аутентичные, но и полностью натуральные продукты под локальным брендом. А бельгийский производитель со своим шоколадом как раз четко вписывается в этот тренд»

1	2
Инфоповод	Потеря внимания со стороны целевой аудитории является одним из распространенных поводов для ребрендинга. При этом компаниям следует прибегать к использованию нового стиля, оригинальной идеологии, к освежению логотипа с целью воздействия на целевых клиентов через точки продаж, рекламу, использование потенциала социальных сетей
Необходимость улучшения или придания ясности имиджу бренда	Имидж бренда может оказаться плохим и несоответствующим. Это провоцирует у потребителей негативные ассоциации, которые рекламными методами устранить не представляется возможным. Имидж также может не иметь ясности, что приводит к равнодушию к бренду целевых клиентов, которые не могут как следует сориентироваться в преимуществах предлагаемых компанией товаров. Только хороший ребрендинг способен исправить положение
Появление новых целевых аудиторий	Появление новых целевых аудиторий вносит позитивный вклад в развитие бизнеса. Компаниям при этом целесообразно пойти на изучение конкурентов, заняться аналитикой, уточнением своей ниши и убедиться, что курс ее действий – правильный. При прибегании к более узкой специализации компания делает свой товар более уникальным и запоминающимся. Хотя это не означает необходимость «затачиваяния» бизнеса под «что-то одно»
Рост мировой конкуренции	Топ-менеджеры крупных корпораций занимаются привнесением в бизнес инновационных идей и технологий, чтобы оптимизировать бизнес по причине роста мировой конкуренции. Так, одно из ведущих агентств по коммуникациям Mind Share приняло решение о глобальной реструктуризации бизнеса и ребрендинге, «чтобы по-прежнему оставаться на передовых позициях глобальной маркетинговой коммуникационной индустрии и стать ведущим бизнес-партнером для клиентов»
Изменение направления развития бизнеса	В некоторых случаях компании меняют направление осуществляемой ими деятельности из-за влияния таких причин, как: 1) смена руководителей и/или собственников; 2) новые/уникальные технологии (их утрата либо приобретение); 3) получение дополнительных инвестиций и т.д. Все подобные причины способны давать импульс к тому, чтобы развитие бизнеса поменяло направление. Соответственно, возникает потребность в изменении управляемых новонаправленным бизнесом брендов
Необходимость мотивации сотрудников компании	Ребрендинг – это то, что оживляет, сплачивает и увлекает рабочие коллективы благодаря появлению новых тем для обсуждений, возникновению у сотрудников ощущения, что они трудятся на благо развивающегося престижного бизнеса
Слияние компаний	При слиянии компаний ребрендинг является необходимым. При этом он может оказаться как удачным, так и неудачным. Один из удачных примеров ребрендинга – ребрендинг, проведенный на российской фабрике «Новая Заря», которая слилась с французской компанией Nouvelle Etoile и зарегистрировалась под маркой Nouvelle Etoile, имеющей высокую репутацию. Это дало компании существенный приток новых покупателей косметики и парфюмерии
Изменения в составе владельцев бренда	Например, в 2008 году компанией Heineken (в этом году компания осуществила покупку контрольного пакета акций завода «Речицапиво» в Беларуси) был завершен ребрендинг белорусской пивной марки «Речицкое». При ребрендинге было уделено внимание внешнему оформлению бренда. Дизайн этикетки разработало австрийское агентство Pichner&Gattringer Grafik Design GmbH. Дизайн этикетки стал более строгим, изменился цвет бутылки (стал зеленым) и ее форма. Изменению подвергся объем упаковки (в сторону ее увеличения с бутылки 1,5 л до 2 л). Стекланная бутылка стала закрываться крышкой twist-off. Компанией также было выпущено новое пиво – «Речицкое Хмельное»

ГЛАВНОЕ – СОХРАНИТЬ «ЯДРО»!

Чтобы правильно осуществить ребрендинг, компании нужно просчитать, что для нее дешевле – или ребрендинг (разработка обновленного бренда – ребренда), или разработка нового (взамен старого) бренда. Нужно определить степень «усталости» бренда, а также выявить причины роста оборота компании при неизменности прибыли (возможно, причина кроется в бренде, в этом случае не исключена целесообразность осуществления ребрендинга).

Заниматься ребрендингом компания должна основательно, учитывая серьезное обоснование его необходимости и принимая во внимание его рискованность. Ребрендинг считается одним из сложнейших процессов. Его выбор – это альтернатива простому увеличению рекламного прессинга на рынок.

Ребрендинг является масштабным многоуровневым и комплексным процессом, включающим в себя работу по тотальному пересмотру и изменению маркетингового инструментария. Необходимо сосредото-

точивать усилия не только на изменении стратегии рекламы и рестайлинга, брендинговых атрибутов, его реализацию нужно осуществлять внутри самой компании, изменять продукт, ценовую и сбытовую политику, систему управления. Надо более качественно взаимодействовать не только с потребителями, но и с партнерами, повышать уровень сервиса, совершенствовать систему повышения квалификации кадров (например, путем увеличения числа тренингов, вовлечения в процесс обучения как простых работников, так и управленцев разных звеньев) и т.д.

При ребрендинге требуется четкая координация усилий, поскольку невозможно без риска изменить имидж бренда, а также обеспечить сохранение старых потребителей и привлечение новых.

Ребрендинг – это радикальная в реализации технология, он зачастую более сложен в сравнении с созданием новой марки. И только в условиях, когда старому бренду уже действительно не под силу адаптирование к новым задачам бизнеса и рыночным реалиям, его целесообразность представляется неоспоримой.

Ребрендинг рассматривается в качестве сложного и неоднозначного процесса. Его реализация требует четкого понимания мотивов его проведения и ясного

представления об отдаче от него. Если этого не будет, компания потерпит фиаско и выбросит потраченные на него деньги на ветер.

До запуска процесса ребрендинга необходимо проведение комплекса исследовательских мероприятий, выяснение сильных и слабых сторон существующего бренда. Нужно также определить, какие позитивные и негативные факторы влияют на потребительское восприятие, изучить рыночную нишу, в которой будет позиционироваться ребренд (т.е. обновленный бренд), его особенности и мотивацию потребителей, конкурентное окружение и т.д. Наличие всех данных дает возможность прогнозирования реакции рынка на появление подвергшейся обновлению марки и выбора наиболее правильного вектора развития бренда. Лишь после этого можно осуществить ребрендинг грамотно с выведением бренда на новый более высокий уровень, содействующий увеличению объема продаж и маржинальности бренда.

Чтобы осуществить ребрендинг на высоком уровне, компания должна понимать, что организация процесса обновления бренда – поэтапный процесс (табл. 2).

Реализация ребрендинга включает такие важные аспекты, как ренейминг и рестайлинг.

Таблица 2

Этапы процесса ребрендинга

Этап	Характеристика этапа
Проведение аудита бренда	Этот этап предусматривает проведение аудита бренда. Его своевременная реализация помогает отслеживанию потери его актуальности и оценки существенных изменений, происходящих на рынке. Такая оценка содействует получению знаний и выработке рекомендаций, касающихся корректирования либо полного обновления бренда компании
Корректировка платформы бренда	Этот этап является, по сути, «сердцем» ребренда (т.е. бренда обновленного), его идеологией, расковыривающей главные аспекты предложения уникальности и ценности будущего ребренда на рынке. Здесь внимание уделяется тому, какие в платформу будут заложены ключевые атрибуты этого ребренда, развитие которых будет происходить в коммуникациях и идентификации, по которым у целевой аудитории сложится о ребренде мнение
Разработка вербальной и визуальной идентификации	На этом этапе может произойти изменение названия бренда, хотя это происходит не во всех случаях. В то же время обязательным является изменение визуальных идентификаторов. Причины их изменений: устаревание дизайна, изменение визуальной культуры потребителей, необходимость в более адекватном донесении ключевого обещания бренда
Внедрение бренда внутри компании	На данном этапе персоналу (являющемуся ключевым коммуникационным каналом) нужно разъяснить причины происходящих в связи с ребрендингом изменений в компании. Здесь важная роль отводится презентации идеологии ребренда и его внедрению в корпоративную культуру. Данный этап представляется важнейшим шагом на пути к признанию обновленного бренда на рынке
Разработка коммуникационной стратегии	Этот этап ориентируется на долгосрочную перспективу. Поэтому необходима разработка долгосрочной программы. При этом настоятельно требуется, чтобы коммуникации осуществлялись на базе соблюдения стратегической выверенности и четкой последовательности

РЕНЕЙМИНГ И РЕСТАЙЛИНГ

При ребрендинге компаниям нередко приходится прибегать к изменению имени (названия) бренда. Имя является одной из самых важных материализаций позиционирования бренда, и его необходимо принимать во внимание в условиях изменения вектора развития бренда, смены либо расширения вида деятельности компании, изменении стратегических задач.

Ренейминг может быть необходим, если компания:

- переживает переходный период из-за ее покупки-продажи.

- расширяет бизнес, и привязка ее имени к конкретному региону осложняет ее выход на другие географические рыночные сегменты.

- принимает решение о том, чтобы сделать свою марку более современной, отвечающей требованиям времени. К примеру, при ренейминге название бренда British Petroleum поменялось на BP Connect, являющееся более современным и динамичным.

Одной из доминирующих и устойчивых тенденций в ренейминге является тенденция упрощения названий брендов (обычно вкуче с упрощением логотипа и удалением тех элементов, которые не несут смысловой нагрузки бренда). Эту тенденцию поддерживала и известная белорусская компания «Савушкин продукт», представившая обновленный молочный бренд «Савушкин».

Каждое слово в имени бренда призвано подчеркивать его неповторимость, уникальность. По этой причине компания «Савушкин продукт» решила убрать из имени своего бренда слово «продукт», поскольку это слово не способно выступать в качестве отличительного компонента бренда. Ведь продукты (наряду с услугами) выпускают все предприятия, и слово «продукт» не способно указывать на какую-либо конкретную компанию. Поэтому компания убрала слово «продукт» и из названия бренда, и из логотипа (кстати, при ребрендинге был внедрен новый логотип – кувшин, отражающий принадлежность к молочной индустрии). Считается, что у брендов есть способность диктовать потребителям жизненный стиль и поведение. Но и потребители способны к видоизменению брендов. Яркий пример этому – бренд «Савушкин продукт», именно потребители подсказали компании, что бренд нуждается в оптимизировании, т.к. в народе бренд давно называют «Савушкин». Переименовав основной бренд,

компания, являющаяся акционерным обществом, оставила старое название – «Савушкин продукт».

В истории нейминга имеется немало примеров, когда компании идут на сокращение названия бренда. К примеру, Pepsi-Cola удалила слово «кола». Компания Micro-Soft избавилась от дефиса. Некоторые компании превращают свои имена в аббревиатуру (так Lucky Goldstar стало LG, Ernst & Young превратилась в EY).

Многие компании поняли, что потребители легче запоминают короткие и несложно читаемые названия. И поэтому Nippon Sangio стала Nissan, а компания Kwanon превратилась в Canon.

Ребрендинг не всегда предусматривает осуществление ренейминга. Однако почти во всех случаях производится рестайлинг (предполагающий изменение внешнего вида бренда). Основной задачей рестайлинга является наглядное донесение до целевых клиентов изменений, касающихся идеологии бренда.

Рестайлинг по характеру может быть разным. Он зависит от таких переменных, как сфера, масштаб деятельности и габариты компании, прибегающей к ребрендингу своей торговой марки. При рестайлинге в самом начале предусматривается изменение логотипа (стилеобразующего элемента для всех коммуникаций бренда). Рестайлингу затем подвергают все материалы рекламы и компоненты фирменного стиля, а также упаковку (это касается прежде всего продуктовых брендов). Упаковка может измениться не только за счет изменения дизайна, но и ее формы и материала, особенно актуальны такие изменения при переходе бренда в более дорогой ценовой сегмент.

Рестайлинг может быть по характеру эволюционным (когда в новом стиле по максимуму сохраняются черты старого дизайна) и революционным (когда обновленный бренд по дизайну кардинально отличается от старого бренда).

КАК ПРЕДОТВРАТИТЬ НЕУДАЧИ

Бренды, как известно, имеют свойство с течением времени устаревать. Это дает повод для осуществления ребрендинга, способного не обернуться для компании крахом и не привести ее к банкротству.

В настоящее время в рамках ребрендинга нередко практикуется изменение знака либо рекламной концепции. Однако многие компании, пошедшие на это, потерпели фиаско, поскольку не прибегли к тщательно продуманному подходу. Ведь если компания «в скоростном режиме» изменит визуальные атрибуты бренда или рекламу, узнаваемость данного

бренда потребителями и, соответственно, их заинтересованность может оказаться уменьшенной. Чтобы такого не происходило, рекомендуется придерживаться следующих правил.

1. Приурочивание начала акций в рамках ребрендинга с весомых событий либо дат. К примеру, компания, производящая сантехнические изделия, знает, что с 5 мая будет проходить выставка сантехнических товаров международного масштаба. Известно также, что к ней проявляют большой интерес не только соответствующие потребительские слои, но и продавцы, а также специализированные СМИ и интернет-порталы. Компания может в данном случае пойти на увеличение количества рекламных носителей (например, баннеров), численности промо-персонала, организации акций (мероприятий по продвижению ATL и BTL).

2. Прибегание в рамках ребрендинга к подготовке и реализации активной рекламной программы, частных BTL акций, к активному спонсорству в удачное для продаж время. К примеру, компания осуществляет производство и продажу каких-то (не важно, каких) товаров FMCG. Эти товары лучше всего продавать в весеннее время, поскольку в это время наблюдается экономическая активность в секторе. При этом

компания рекомендуется в качестве ориентира брать или конечных потребителей или же оптовых (если она хочет лидировать в продажах).

3. Прибегание к активизированию в рамках ребрендинга к активному информированию клиентов об изменении бренда. Необходимо особо заострять внимание на конкурентных преимуществах (обновленного бренда и оставшихся «в наследство» от бренда прошлого).

Многие компании приходят к решению о необходимости ребрендинга финансово неподготовленными. Они обычно, считаясь со своими денежными возможностями, идут на небольшие изменения бренда. Однако если компания намерена полностью изменить свой имидж, ей не рекомендуется делать это постепенно. При этом ей следует четко понимать, что коренное изменение имиджа требует произведения достаточно высоких затрат в небольшие временные сроки. Только в таком случае она может рассчитывать на окупаемость понесенных расходов, на прибыль в перспективе.

При осуществлении ребрендинга некоторые компании делают ошибки. Некоторые из них приведены в таблице 3.

Таблица 3

Некоторые ошибки ребрендинга

Ошибка	Комментарий
1	2
Несоблюдение необходимых условий	Многие топ-менеджеры рассматривают ребрендинг в качестве «модной игрушки». Однако не всегда имеет место понимание, что эффективность ребрендинга может быть обеспечена лишь при соблюдении ряда условий. Прежде всего, необходимость смены бренда должна реально назреть. Нужно также хорошо понимать ожидания аудитории обновленного бренда и стараться эти ожидания предвосхитить. И необходимо четко определиться со всеми аспектами ребрендинга
Нечеткое обоснование необходимости ребрендинга	Компании нередко прибегают к ребрендингу, четко не определившись, насколько он вообще необходим в конкретном данном случае. Нужно понимать, что бренд является торговой маркой с репутацией. При ребрендинге эта репутация должна системно либо возвратиться, либо улучшиться, причем надолго. Это его отличие от рекламы, создающей недолговременную репутацию. Поэтому если компания занимается производством и/или реализацией товара (конкретной торговой марки), которую не предусматривается долго держать на рынке, ребрендинг бессмыслен (подойдет для продвижения простая реклама)
Привлечение для осуществления ребрендинга как основных подрядчиков иностранных компаний	Иностранцы не могут разбираться в тонкостях чужого для них рынка. Их можно привлекать как субподрядчиков, поскольку они нередко имеют большой запас соответствующего опыта и знаний, касающихся ребрендинга. Однако их не стоит рассматривать в качестве основных подрядчиков, если речь идет о ребрендинге конкретного «долгоиграющего» продукта, предназначенного для сбыта на отечественном рынке
Поверхностное отношение к ребрендингу	Ребрендинг предусматривает осуществление глубоких изменений идеологии бренда, влекущих за собой изменение логотипа, названия, качества оказываемых услуг, визуальных аспектов оформления и т.д. Поэтому нужен не поверхностный подход, а уверенная стратегия, базирующаяся на комплексе серьезных маркетинговых исследований, прежде всего потребителей. Примером ошибки может служить слишком роскошное оформление салонов (например, мебели), когда потребители к нему не привыкли и рассматривают их как магазины с запредельно высокими ценами, в которые им страшно заходить. В таком случае салон может не получить запланированных объемов продаж

1	2
Концентрация усилий на потенциальных клиентах в ущерб «старым»	Итогом является сопоставимость числа новых клиентов с количеством потерянных. В этом случае вложение немалых средств в ребрендинг не дает нужного увеличения продаж или даже вызывает их снижение. Старые лояльные к прежнему бренду клиенты должны составлять доминирующую долю клиентов обновленного бренда
Проведение ребрендинга не по объективным причинам	Причиной ребрендинга должна быть объективная необходимость, наличие которой должно выявляться самым тщательным образом. Если причины ребрендинга объективные, то именно в соответствии с ними нужно проводить ребрендинг, принимая их во внимание и рассматривая их в качестве отправной точки
Ухудшение дизайна логотипа	Логотип является для бренда весьма важной для потребителей составляющей. Относиться к его редизайну необходимо с большой осторожностью. В противном случае можно потерпеть серьезное фиаско. К примеру, в 2010 году компания Gap осуществила попытку изменения логотипа ее товарного знака, заменив его более легким и «причесанным». Однако привычные к простому старому дизайну логотипа люди негативно отреагировали на изменения дизайна логотипа, который после редизайна, с их точки зрения, стал походить на «дешевую копию себя прежнего». Компания Gap поняла, что даже если нестандартное мышление – это неплохо, такое мышление может подойти не всегда. Еще один пример ухудшения дизайна логотипа после редизайна – его перегруженность, которая была допущена, скажем, компанией Kraft. Известно, что если чрезмерно много в логотипе подробностей и деталей, он воспринимается с трудом. От прежнего легко узнаваемого логотипа не осталось узнаваемости, простоты, надежности и призыва вкусно поесть. Подобных примеров – немало, что говорит о допущении некоторыми компаниями недостаточной продуманности концепции логотипа
Неспособность сфокусироваться на реально достижимой позиции бренда, обусловленная желанием достижения воображаемых недостижимых позиций	При репозиционировании бренда компаниям нужно заботиться о его достижимости, а не просто «привлекательности» для руководителей и маркетологов. Однако цели некоторых компаний нередко оказываются сверхамбициозными, превышающими реальные возможности их торговых марок. Это является грубой ошибкой, которую, к примеру, допустила компания Oldsmobile (являющаяся подразделением компании GM) при принятии решения в отношении обновления своего автобренда посредством привлечения молодежной аудитории. В целях «омоложения» бренда была запущена новая рекламная кампания, в рамках которой происходило демонстрирование ново стиля бренда и новых характеристик машин. Однако это «омоложение» показалось молодежи странным и идущим вразрез с ранее запечатлившимся образом известного бренда. В итоге Oldsmobile пришлось пойти на изменение рекламной идеи, а позже она была вообще ликвидирована компанией GM. Еще один пример касается компании United Airlines, прибегшей к запуску программы Rising для того, чтобы в глазах потребителей казаться наиболее клиентоориентированной авиакомпанией. С помощью рекламной кампании обеспечились «повышенные потребительские ожидания». Однако компания не сумела данные ожидания удовлетворить, что привело к ослаблению доверия к бренду. Можно также в качестве примера привести опыт репозиционирования многих «высокотехнологичных» брендов в сторону e-business брендов. Однако при этом они не заботились о создании дифференцирующего конкурентного преимущества в области e-business, хотя их расходы на маркетинг были высокими. Эти бренды не располагали собственным сильным фирменным стилем, и целевые потребители стали рассматривать их в качестве однотипных (т.е. взаимозаменяемых)

Чтобы правильно осуществить ребрендинг, не допустить ошибок, необходимо доверить его реализацию хорошим специалистам (которыми являются профессиональные маркетологи и специалисты в области рекламы). Таким специалистам известно, например, что фирменному знаку не следует отличаться сложностью, он, по сути, должен состоять из геометрических фигур, по количеству не превышающих трех. Сейчас зачастую прибегают к применению 3D логотипов, которые не так просто удачно смоделировать.

Специалисты знают, что нужно подходить к выбору цветов фирменного знака грамотно, не перенасыщая цвета. Они также имеют представление о разновидностях рекламных слоганов (табл. 4).

Специалисты знают много разных тонкостей, касающихся брендинга, которые дилетанты могут упустить. Например, они могут порекомендовать использование повторного открытия утраченных ценностей. Скажем, достигшая пика развития марка может начать хуже продаваться, либо рост продаж может начать проявлять тенденцию к замедле-

нию. В данном случае некоторые компании обращаются к первоначальным успешным стратегиям и к «мягкому» репозиционированию, базирующемуся на «наследственных

ценностях» бренда. Данный подход может оказаться высокоэффективным, если конкуренты являются «молодыми», а потребители склонны к ностальгии.

Таблица 4

Разновидности рекламных слоганов

Разновидность слогана	Характеристика разновидности слогана
Общий слоган	Такой слоган призван выразить послание, направленное на широкий диапазон целевых аудиторий. Его составление должно быть правильным с позиций такой направленности. К примеру, абсурдным представляется для торгового дома слоган «Будем друзьями». Ведь людям весьма проблематично дружить с торговыми домами. Если компания выберет слоган для своего мороженого «Съешь первым», то этот слоган может показаться на первый взгляд удачным. Однако такой слоган может привести к мысли, что целевая аудитория бренда мороженого – это люди, страдающие желудочно-кишечными заболеваниями, являющимся, как известно, смертным грехом. Поэтому некоторые религиозные люди и персоны, озабоченные проблемой здорового питания, могут решить, что подобный слоган окажет негативное воздействие на общество.
Координированный слоган	Он призван выразить послание, направленное на узкие целевые потребительские слои, объяснять статус соответствующего товара, указывая на выгоды от его приобретения и использования (применения). К примеру, если компания, специализирующаяся на продаже автомобилей, выбрала слоган «Возможность быть лучше», то она должна предлагать клиентам такой товарный ассортимент, какой отсутствует у ее конкурентов, по таким же ценам, как у них. Например, «продуктовый» слоган должен подчеркивать, что компания производит натуральный продукт (именно натуральные продукты питания считаются наиболее качественными). Так, слоган белорусской компании «Савушкин» «Всегда из свежего молока» призван подчеркивать натуральность выпускаемых этой компанией продуктов. Если компания по производству одежды выбрала слоган «Будь особенным», то ей следует ориентироваться на потребителей, которые хотят не дешевины, а выделиться на фоне других.