

РЕБРЕНДИНГ – «РАБОТА НАД ОШИБКАМИ» МАРКЕТИНГА

Светлана БЕЛОУС,
Ангелина КОМАР
Маркетологи

Маркетинг прогрессирует с огромной скоростью, такими же темпами все и устаревает, поэтому для успешного продвижения бизнеса нужно приспособливаться к новым условиям. Это затрагивает и бренды предприятий всякого рода.

Любой бренд с истечением определенного времени требует модификации не только из-за того, что он перестает соответствовать данному периоду, еще одним фактором служит то, что шаг за шагом популярность становится обыденностью. Ребрендинг – это «работа над ошибками» бренда или торговой марки. Кроме того, его можно проводить как в полной мере, так и в частичной. Ребрендинг компании производится намного сложнее, а также занимает более длительное время. Его необходимо осуществлять только тогда, когда бренд действительно нуждается в обновлении, или тогда, когда он оказывается неинтересным, скучным и надоевшим.

Провести ребрендинг – значит выработать в бренде актуальность и интерес, придать ему обновленные эмоции и смысл. Как правило, старый бренд полностью не меняется, он сохраняет какие-то свои отличительные элементы, но случается и та-

кое: необходимо изменять бренд полностью, от начала и до самого конца.

Обычно ребрендинг происходит в следующих случаях:

1) в рыночных условиях появляются какие-то изменения, и данный бренд перестает соответствовать стандартам;

2) если у данного бренда поменялся владелец, то, скорее всего, поменяются ценности, вид и цели этого бренда. В случае если владения перешли по наследству, собственник также может изменить все, что ему захочется, в этом бренде;

3) если владелец останется неизменным, но название бренда уже не устраивает или появились какие-то другие причины, которые неприемлемы для посетителей и потребителей;

4) бренд перестал быть конкурентоспособным и значительно снизился доход от продаж. В таком случае ребрендинг – самый лучший способ решения этой проблемы;

РЕБРЕНДИНГ – ЭТО АКТИВНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, ВКЛЮЧАЮЩАЯ КОМПЛЕКС МЕРОПРИЯТИЙ ПО ИЗМЕНЕНИЮ БРЕНДА (КАК КОМПАНИИ, ТАК И ПРОИЗВОДИМОГО ЕЮ ТОВАРА) ЛИБО ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИХ: НАЗВАНИЯ, ЛОГОТИПА, СЛОГАНА, ВИЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ, С ИЗМЕНЕНИЕМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ. ПРОЩЕ СКАЗАТЬ, РЕБРЕНДИНГ – ЭТО КОРРЕКТИРОВКА БРЕНДА.

5) если увеличилось предприятие или изменилось его географическое положение;

6) если уже с самого начала бренд был неправильным и неэффективным, потребители не восприняли и не уловили идею, заложенную в торговую марку.

ПОРЯДОК ДЕЙСТВИЙ

Самый отличный пример ребрендинга можно увидеть у одной из знаменитых компаний, которая из-за усовершенствования своей торговой марки повысила уровень сбыта своей продукции, а также свою популярность. Это общеизвестная компания Pepsi-Cola, которая в 1998 году решила провести свою ребрендинговую политику. Компании Coca-Cola и Pepsi примерно 1 раз в 10-летие проводят более или менее значительные обновления в своем бренде. Стоит акцентировать внимание на том, что если торговая марка уже известна и востребована, то необходимо с особой осторожностью проводить ребрендинг, так как это может привести к падению позиций и к меньшей популярности у потребителей на рынке.

Необходимость ребрендинга определяется следующими пунктами:

- 1) проанализировать ситуацию на рынке в целом;
- 2) если потребитель недоволен, но обслуживание и продукция высококачественные, то проблема находится в самом потребительском отношении. При этом необходимо провести обширную экспертизу бренда. Стоит узнать, что потребителя не устраивает, чтобы избавиться от минусов бренда и привести его к гармонии;
- 3) если предыдущие пункты соответствуют бренду, но заинтересованных брендом людей все равно мало, тогда необходим поиск ценностей, которые мотивировали и привлекали бы людей;
- 4) необходимо бороться за свой бренд, так как на рынке много конкурентов и нужно доказать потребителям, что твоя торговая марка лучше остальных;
- 5) если у вашего бренда есть какие-то негативные стороны, лучший выход из этой проблемы – создание нового.

Если провести анкетирование среди потребителей своего продукта и лучше узнать их отношение к нужной торговой марке, тогда будет проще

узнать, что нужно добавить и от чего следует отказаться для дальнейшего продвижения бренда. Это также поможет вам понять, в каком случае марка является лидером на рынке, а в каком – отстает от конкурентов.

Итак, общий порядок действий по изучению возможностей ребрендинга следующий:

- 1) анализ потенциала развития за счет внутренних ресурсов предприятия;
- 2) аудит бренда;
- 3) анализ и сегментация целевой аудитории по ценностным признакам, поиск нового вектора;
- 4) анализ финансовых ресурсов предприятия;
- 5) анализ негативных особенностей бренда;
- 6) проверка правильности собранных данных.

КАЧЕСТВО – НИЧТО, ЛЕЙБЛ – ВСЕ!

Изменения, которые вы сделаете в своей торговой марке, должны нести только положительный характер у покупателей и вести к росту продаж. Новый образ создается совокупно, в нем должны присутствовать как рестайлинг логотипа, так и редизайн интерьера.

РЕСТАЙЛИНГ – ЭТО НЕЗНАЧИТЕЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ КАКИХ-ЛИБО ВИЗУАЛЬНЫХ АТТРИБУТОВ (НАПРИМЕР, ЦВЕТА ЛОГОТИПА). РЕДИЗАЙН – ЭТО УЖЕ ПОЛНАЯ ЗАМЕНА ЛОГОТИПА КОМПАНИИ, А ТАКЖЕ И ЕЕ СТИЛЯ.

Во всяком случае реклама является самым ключевым элементом, который внушает потребителям о необходимости в их бренде. Следует заметить, что не стоит ограничиваться заменой чего-то одного – названия или эмблемы – если речь идет о крупных переменах в торговой марке, как подразумевает ребрендинг. Это бесполезные расходы, да и вообще, если изменения произведены в каких-либо незна-

чительных визуальных объектах, то это не будет являться ребрендингом.

Все в нашей жизни предрасположено моде, это не обошло стороной и маркетинг. В наше время бренд с каждым днем поднимается на ступень выше по значимости, а качество продукции... менее ценится потребителями. Люди готовы платить более крупную стоимость за сам бренд, чем за его качество. Бренд является успешным для фирмы тогда, когда фирме удалось донести до потребителя на подсознательном уровне то, что их бренд является лучшим на рынке по сравнению с другими. У каждого бренда должны быть своя точка зрения, идея и стиль, с помощью которых бренд будет развиваться и приносить большую прибыль.

Этапы ребрендинга:

1) аудит бренда (изучение его состояния, оценка отношения к нему, знание и уровень лояльности целевых аудиторий; определение слабых и сильных сторон; понимание глубины ребрендинга; анализ финансовых ресурсов компании);

2) разработка стратегии и тактики ребрендинга (определение элементов бренда, подвергающихся изменению);

3) обновление основных элементов идентичности бренда (новое позиционирование, новые элементы системы визуальной и вербальной идентификации; новая коммуникационная стратегия бренда);

4) донесение до аудитории смысла ребрендинга.

ГЛАВНОЕ – СОХРАНИТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ И ПРИВЕРЖЕННОСТЬ!

Все большее количество специалистов приходят к такому выводу, что ключевым фактором успеха множества компаний является постоянство потребителей, говоря иными словами, они относятся к этому лояльнее.

Несмотря на то что это понятие появилось у нас совсем недавно, оно уже успело заслужить доверие многих потребителей. Самая высокая степень лояльности покупателей – это чуть ли не наивысшее поклонение перед брендом.

От всех товаров, которые появляются на рынке, рождаются как положительные, так и отрицательные впечатления у покупателей. И как потребитель воспринимает тот или иной товар – это и называется брендом.

Таким образом, когда речь заходит о ребрендинге, то под ним понимаются перемены образа,

которые уже до этого присутствовали в подсознании человека.

Ребрендинг ставит перед собой определенные задачи, такие как:

- 1) дифференциация (увеличение индивидуальности бренда);
- 2) рост лояльности и преданности потребителей;
- 3) привлечение большего количества аудитории, которая нацелена на определенный бренд.

ЧТОБЫ НОВЫЙ БРЕНД
БЫЛ РЕПРОДУКТИВНЫМ
НА РЫНКЕ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ,
НУЖНО ОБРАЩАТЬ ОСОБОЕ
ВНИМАНИЕ НА ВНЕШНИЙ
ОБРАЗ БРЕНДА.

Желательно, чтобы он был ярко выраженным, в нем должна преобладать цветовая гамма, которая больше привлекает внимание человека (таким цветом может являться: красный, желтый, синий, фиолетовый). Но не стоит забывать о том, что цвет может привлекать и успокаивать или отталкивать и раздражать. Учеными доказано, что каждый цвет вызывает определенную ассоциацию у человека, хотя мы этого не замечаем, но это происходит на подсознательном уровне. Только 20% цвета обрабатывается нашим зрением, а остальные проценты воспринимаются нервной системой. Следует помнить, что необходимо периодически менять обстановку на предприятии, чтобы людям не надоедало одно и то же. Ко всему этому товар должен быть легкодоступным.

Удачные примеры ребрендинга в мире и в Беларуси: «Опель» – от «быстрогнущего» и ненадежного к современному, стильному, надежному и недешевому автомобилю. «Киа» – от ломающегося и некрасивого к весьма привлекательному и инновационному авто. Следует отметить, что достигнуть подобных результатов в этих случаях удалось за счет изменения базовых атрибутов и ценностей бренда, которые повлекли за собой глобальные изменения и, соответственно, инвестиции. Также хотелось бы отметить ребрендинг российского сотового оператора «Билайн». В Беларуси интересен опыт velcom и «Атлант-М».