

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Калугина Анна Михайловна

студентка

ФГБОУ ВО «Финансовый университет

при Правительстве РФ»

г Москва

ЗНАЧЕНИЕ РЕБРЕНДИНГА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: в статье проведено исследование роли ребрендинга. Автором рассмотрены его основные задачи, функции, цели и его назначения, а также некоторые проблемы, возникающие во время ребрендинга.

Ключевые слова: ребрендинг, рестайлинг, бренд, позиционирование продукта.

В современной рыночной экономике наблюдается динамичное изменение предпочтений потребителей, изменение их вкусов, понятий о моде и свойствах товаров, так же очень быстро меняется конкурентная среда, создаются новые бренды и терпят изменения уже существующие. Все эти факторы являются очень важными для внесения периодических изменений в бренд. Любой бренд имеет свой срок жизни, конец срока характеризуется падением продаж и их затуханием, поэтому необходимо изменение и обновление бренда.

Ребрендинг – совокупность маркетинговых мероприятий по изменению либо всего бренда, либо его составляющих. Он представляет собой глубинные изменения идеологии бренда, а также изменения в дизайне – рестайлинга, которые соответствуют планам компании и состоянию бизнеса в данный момент. Ребрендинг предполагает сильные изменения во всех бренд коммуникациях: от упаковки до рекламы. Незначительные изменения во внешнем виде бренда или в его логотипе не будут ребрендингом. Данный процесс предполагает тотальные изменения почти всех атрибутов бренда, при этом в основе остается старый

бренд. Именно на его основе строится новый образ товара. Многие компании довольно часто проводят ребрендинг небольших частей общего бренда, а вот полная замена этой маркетинговой части весьма редка в современных компаниях, так как это сопряжено с серьезным риском и с большими финансовыми тратами. В результате ребрендинга происходит обновление образа, новый бренд должен быть более совершенным, свежим, привлекательным, эмоциональным, стильным. Этот процесс длительный и трудоемкий, поэтому его необходимо проводить оправданно, т. е. когда бренд действительно нуждается в обновлении. Каждое обновление должно быть обосновано, это поможет провести ребрендинг наиболее эффективно.

Эти обновления меняют не только сам бренд, но и образ компании в сознании большого количества людей, которые будут покупать изменённый товар.

Проведение ребрендинга необходимо, если:

1. Невозможна адаптация бренда при изменении рыночных условий.
2. Бренд неверно себя позиционирует.
3. Позиции бренда на рынке ослабели, знание бренда потребителями очень низкое.
4. Бренд начинает проигрывать конкурентам.

Основной целью ребрендинга является улучшение положения бренда на рынке, а также привлечение новых покупателей.

Перед ребрендингом ставится ряд задач: внедрение более привлекательной для потребителя системы ценностей, обеспечение большей простоты, легкости и доступности, как следствие этого должен последовать рост приверженности потребителей бренду, изменение его рыночного статуса.

Этапы проведения:

1. Аудит бренда т.е. 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- 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.

Ошибки в проведении ребрендинга

Для многих фирм и компаний процесс ребрендинга проходит довольно успешно, но далеко не всегда эта процедура способствует закреплению бренда на рынке и приводит к росту спроса на данный бренд.

Основными проблемами в проведении изменений и обновлений являются:

1. Нехватка инвестиций, вследствие этого многие проекты находятся на стадии ограниченного внедрения.

2. Слабая поддержка со стороны топ-менеджмента компании, в разработку бренда нужно вовлекать топ-менеджеров.

Бренд должен быть запоминающимся и отражать особенности компании.

Ребрендинг – сложный многоуровневый процесс, удачное его проведение позволяет укрепить бренд на рынке, привлечь новых клиентов, а также повысить лояльность у уже существующих. Это процесс, который необходимо проводить на маркетинговых исследованиях, от этого зависит эффективность.

Список литературы

1. Домин В.Н. Брендинг: новые технологии в России, 2-ое изд. / В.Н. Домин. – СПб.: Питер, 2004.

2. Котляревская И.В. Маркетинг: удовлетворение и развитие потребностей / И.В. Котляревская. – Екатеринбург: Изд-во Уральского госуниверситета, 2007. – 152 с.

3. Эллвуд А. Основы брендинга: 100 способов повышения ценности рекламы / А. Эллвуд. –Файр-пресс, 2002.