



Munich Personal RePEc Archive

Re-branding as one of the marketing strategies

Kharchenko, Alina

Omsk State Technical University

8 May 2016

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/71169/>

MPRA Paper No. 71169, posted 08 May 2016 10:15 UTC

Ребрендинг, как одна из стратегий маркетинга

Харченко А.К.

Омский государственный технический университет

Re-branding as one of the marketing strategies

Kharchenko A.K.

Omsk State Technical University

Аннотация: В данной статье рассмотрен ребрендинг, как одна из стратегий маркетинга. Проанализированы теоретические составляющие и примеры, на основе которых автор показывает актуальность использования ребрендинга. Представлена суть стратегии, выявлены сильные и слабые стороны, пути ее применения.

Abstract: This article describes the re-branding as one of the marketing strategies. The theoretical components and examples on the basis of which the author demonstrates the use of the urgency of re-branding. Presented are the strategies identified strengths and weaknesses, the way of its application.

Ключевые слова: ребрендинг, стратегия маркетинга, бизнес, бренд, логотип, лейбл, название, реклама, целевая аудитория, потребитель.

Keywords: re-branding, marketing strategy, business, brand, logo, label, name, advertising, target audience, the consumer.

«Стратегия маркетинга — это совокупность целей и задач маркетинга по повышению конкурентоспособности продаж через определение основных параметров предложения на рынке» [2, с.15].

Ребрендинг – это совокупность мер, направленных на изменение либо бренда, в целом, либо каких-либо его элементов, к примеру, наименования, дизайна, идеологии и т.п. Ребрендинг подразумевает изменение того вида, что уже имеется в сознании потенциального или имеющегося потребителя.

На практике, полного устранения прежнего бренда, в основном, не осуществляется. Стратегия ребрендинга способствует планомерному развитию бренда и бизнеса, в целом. После обновления оболочки и внутренней составляющей, у бренда появляется возможность стать значительно интереснее, более свежим и экспансивным в сознании потребителя.

Незначительные перемены в зрительных составляющих или в стратегии маркетинга компании – это далеко не ребрендинг, потому что, в таком случае, он не будет отражать качественные изменения организации. Ребрендинг – всегда полный пересмотр абсолютно всех атрибутов бренда.

Экономика, как и остальные элементы жизни, подвергается изменениям на волнах моды. Бывают случаи, когда участники рынка, не задумываясь о надобности данной стратегии, начинают проводить ребрендинг.

Ребрендинг используется когда:

- была допущена ошибка позиционирования бренда в самом начале;
- невозможна адаптация бренда в изменившихся рыночных условиях;
- степень узнаваемости бренда падает;
- бренд проигрывает на рынке и перестает конкурировать;
- определены принципиально иные задачи позиционирования бренда.

К задачам ребрендинга относятся:

- дифференцирование бренда, рост уникальности;
- приумножение бренда, повышение «преданности» покупателей;
- увеличение аудитории, за счет привлечения новых покупателей, потребителей.

При использовании стратегии ребрендинга очень важно сохранить те составляющие, которые представляются потребителям, как преимущества в конкурентной борьбе с другими брендами. И также важно изменить те элементы, которые приводят к ослаблению используемого бренда.

Основные этапы ребрендинга:

1. Контроль бренда – исследование, анализ взаимоотношений, степень завоевания аудитории, установление сильных и слабых сторон, анализ финансового состояния организации.
2. Создании стратегии ребрендинга – определение составляющих, нуждающихся в изменении.
3. Изменение ключевых составляющих идентичности бренда – разработка новых составляющих для зрительной, вербальной узнаваемости.
4. Осведомление аудитории о изменившемся позиционировании бренда.

Ребрендинг – это риск, на который идут предприниматели, намеревающиеся завоевать большую целевую аудиторию, получить больше прибыли за счет изменения бренда. Однако, ребрендинг часто принимают за изменение исключительно названия или лейбла компании. Данное заблуждение зачастую может иметь негативные последствия, как случилось с рестораном Olive Garden. Клиентам попросту не понравился новый логотип компании и многие говорили о несоответствии бренда и позиционировании ресторана на рынке.

Нельзя проводить прямо пропорциональную зависимость компании и целевой аудитории. Однако, необходимо понимать, как продукт будет гармонировать с жизнью потребителей.

Такую ошибку допустила широко известная компания Tropicana, которая после изменения упаковки апельсинового сока, теряя большую часть потребителей, была вынуждена вернуться к прежнему ее виду. Это произошло потому что компания не учла необходимости рынка перед стратегией ребрендинга, а аудитория посчитала изменившуюся упаковку, похожую на дешевый аналог, а не на тот продукт, к которому они так привыкли.

Удачно подобрать название компании – это настоящее искусство. Google и Apple абсолютно не нуждаются в представлении, они стали столь популярны в настоящее время, что существуют даже производные слова, к примеру, «гуглить». Но на один успешный случай удачно подобранного бренда есть десять неудачных примеров.

Если изменение названия компании ничем не обусловлено, не имеет никакого обоснования, то последствия, вероятнее всего, будут плачевны. К примеру, компании Pizza Hut едва не совершила такую ошибку и не переименовалась в The Hut, что невооруженным взглядом видно – была отброшена самая важная и несущая в себе основную составляющую часть названия, способную идентифицировать компанию.

Бренд компании должен быть подобран таким образом, чтобы аудитория, на которую вы рассчитываете, восхитил и запомнился ей.

Одним из самых ярких примеров ребрендинга является компания Mozilla Firefox. Изначально, на логотипе использовалась птица феникс с едва раскрытыми крыльями и назывались они Phoenix. Однако, удачное изменение на лицо. Через год они переименовались в уже всем известный бренд Mozilla Firefox, изображая земной шар, который охватывает огненный лис. И успех этого изменения не подвергается сомнению, не говоря уже об узнаваемости в просторах интернета и среди пользователей ПК.

Еще одним интересным и удачным примером ребрендинга являются сигареты Marlboro, которые предназначались исключительно для женской аудитории, именно отсюда и исходит название в честь английского соблазителя герцога Мальборо. Данные сигареты производились с розовым фильтром, что позволяло скрыть следы от губной помады. Однако, ожидаемым спросом бренд не пользовался. Потому был придуман образ мужественного ковбоя, что значительно увеличило долю потребителей, привлекая при этом, не только женскую аудиторию, но и мужскую, а при том, что ковбои сами по себе не особо разговорчивы, достаточно было использовать на упаковке реки, каньоны и вполне

хватало фразы «Come to Marlboro Country» («Приди в страну Мальборо»). В этом случае ребрендинг также привлек большое количество выгодных рекламных предложений.

Бренд Pepsi-Cola появился в далеком 1898 году, который был создан фармацевтом Каледом Брэдхемом из ванили, сахара, масла и орехов колы, отсюда и пошло название напитка. Затем, стали продавать по лицензии данный напиток целых 15 франшизных компаний. Однако, в 60х годах 20 века, появилась необходимость в использовании рекламы бренда и появился первый слоган «Come alive! You are in the Pepsi Generation» (описательно – «Энергичнее! Ты - в поколении Pepsi»). Но идея не была признана в то время, и стала актуальна только в 80х годах, а слоган перерос в «generation Next». Что стало восприниматься как, поколения постоянно меняются, а Pepsi остается и по сей день.

Примером ребрендинга российской компании можно считать ребрендинг сотовой связи МТС. Компания рассматривала сотни вариантов логотипов, но ни один не был согласован окончательно. Основным конкурентом являлась компания Билайн, ребрендинг которой был разработан британским агентством. МТС заказал разработку у этой же компании. На сегодняшний день, МТС известен всем лейблом в виде яйца, многие задаются вопросом, почему именно яйцо, а ответ в самом слогане компании, которая пыталась опередить своих конкурентов: «На шаг впереди!».

Ребрендинг Сбербанка был не самым смелым, однако одна добавленная фраза «Всегда рядом» добавленная спустя 15 лет в 2009 году дала значительные результаты в завоевании целевой аудитории. И если сам логотип изменился не сильно, то ребрендинг самой компании произошел кардинально.

Примеров ребрендинга на сегодняшний день очень много, но стоит понимать, что ребрендинг может дать огромные возможности для переориентации компании и изменить ее историю, а может стать огромной проблемой, потому не стоит использовать ребрендинг, менять имидж компании без каких-либо на то причин.

Библиографический список

1. Зачем вам нужно менять свой логотип? [электронный ресурс] / Система интернет. - Режим доступа: <http://www.tsba.ru>, 2015;
2. Калужский М. Л. Практический маркетинг: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2012. — 15 с.
3. Мировой опыт ребрендинга [электронный ресурс] / Система интернет. - Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru>, 2012;
4. 7 смертельных ошибок ребрендинга [электронный ресурс] / Система интернет. - Режим доступа: <https://vc.ru/p/7-rebranding-mistakes-avoid>, 2014