

Эймонт Д.А., Демененко И.А. Трансформация бренда: ребрендинг как маркетинговый инструмент конкурентоспособности компании // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2017. – № 11 (ноябрь). – АРТ 456-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 334.021

Эймонт Диана Александровна,
студентка 4 курса, кафедры социологии и управления
Демененко Инна Арамовна,
старший преподаватель
ФГБУ ВПО «Белгородский государственный
технологический университет имени В.Г. Шухова»
г. Белгород, Российская Федерация
e-mail: kosinova-1996@bk.ru

**ТРАНСФОРМАЦИЯ БРЕНДА: РЕБРЕНДИНГ КАК
МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ**

Аннотация: В статье рассмотрены действенные элементы корпоративной политики организации с учетом социально-экономических особенностей современного рынка. Представлена парадигма трансформации бренда в ребрендинг как показательного маркетингового инструмента повышения конкурентоспособности компании.

Ключевые слова: бренд, ребрендинг, корпоративная политика, компания.

Eymont Diana,
4nd year student, Human Resources Management Department
Demenenko Inna
Senior Lecturer
FRBOU VPO «Belgorod State Technological University name
after V.G. Shukhov»
Belgorod, Russian Federation

BRAND TRANSFORMATION: REBRANDING AS A MARKETING TOOL OF COMPETITIVENESS OF THE COMPANY

Abstract: The article discussed effective elements of corporate policy of the organization with respect to socio-economic characteristics of the modern market. Are the paradigm of the transformation of the brand in a rebranding as a demonstration of the marketing instrument of increase of competitiveness of the company.

Keywords: brand, rebranding, corporate policy, company.

В условиях глобализации социально-экономических процессов, повышенной конкуренции на рынке, постоянных изменений и преобразований, становится все более актуальным вопрос формирования все новых брендов как показательных и действенных элементов корпоративной политики организации.

Бренд (англ. brand, - клеймо) - комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги [1, с. 49].

Этапы создания бренда:

1. Целеполагание;
2. Планирование проекта;

3. Анализ состояния бренда (только для существующих брендов);
4. Анализ рыночной ситуации
5. Формулировка сущности бренда;
6. Стратегия управления бренда;
7. Продвижение бренда – маркетинговые коммуникации;
8. Мониторинг бренда и оценка эффективности;

Бренд организации необходимо официально зарегистрировать, как товарный знак.

При оформлении указывается перечень товаров и услуг в соответствии с Международной классификации товаров и услуг (МКТиУ).

В соответствии с ФЗ «О товарных знаках» эксперты ФИПС проводят экспертизу документов на предмет соблюдения необходимых требований и регистрируют заявку.

Далее после регистрации заявка, проверяется сходство заявленного знака с ранее зарегистрированным.

На заключительном этапе выдается свидетельство на товарный знак установленного образца. Зарегистрированный знак вносится в Государственный реестр товарных знаков и знаков обслуживания РФ. Данный документ действует в течение 10 лет.

Процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке называется – брендинг [2,14].

Существует бренд, но если требуются изменения в названии логотипе или слогане, то в организации происходит ребрендинг.

Ребрендинг (англ. rebranding) - маркетинговая стратегия, включает комплекс мероприятий по изменению бренда [3,15].

Когда требуется ребрендинг:

1. Когда происходят изменения в рыночных условиях, и существующий бренд уже не сочетается с этими переменами. Если отрасль рынка торговой марки уменьшилась, потребление снизилось, товар устарел и не пользуется спросом у потребителя. Также причиной для проведения ребрендинга может стать изменение предпочтений и требований целевой аудитории.

2. Причиной смены бренда становится конкурентная борьба.

3. Позиционирование бренда с самого начала было не эффективно. Эффективность ребрендинга.

Процесс ребрендинга по своей сложности может превосходить создание образа новой торговой марки. При этом изменения не гарантированно будут успешными. Чем более насыщенным становится рынок, тем большее значение приобретают брендинг и его атрибуты.

Создаваемый образ очень важен для обеспечения приверженности потребителей. Бренд – это результат длительной, основательной и детальной аналитической работы, и если изначально он не получился достаточно эффективным, то при ребрендинге нужно обязательно учесть ранее допущенные ошибки. В противном случае денежные и временные затраты на ребрендинг себя не оправдают [4,53].

Приведем примеры компаний, которые удачно перенесли ребрендинг. Так, например, компания Burberry (рис.1).



Рис. 1. «Логотип компании «Burberry» »

Проблема: Вот уже 150 лет компания продает стильные пальто и шарфы. Дорогой бренд полюбился не только модникам, но и «криминальным» лицам. Дошло до того, что любого человека в одежде Burberry люди принимали за криминального авторитета. С этим необходимо было что-то делать.

Ребрендинг: Дорогие вещи всегда привлекают криминал, и этого никак не изменить. И от самого фасона пальто и шарфов компания, не собиравшись отказываться. Поэтому при ребрендинге было решено обратиться к другой категории богатых людей – к знаменитостям.

Маркетологи Burberry запустили масштабную рекламную кампанию с участием популярных молодых актеров. Благодаря ей многие совершенно по-новому взглянули на привычный бренд.

Рассмотрим логотип компании Apple (рис.2).



Рис. 2. «Логотип компании «Apple» »

В настоящее время логотип Apple представляется обществу, как «простой, но элегантный». Но это далеко не первая версия логотипа Apple. Первоначально на логотипе был изображен Исаак Ньютон, сидящий под яблоней, позже логотип представлял собой яблоко, раскрашенное в «7 цветов радуги». В конечном итоге логотип превратился в лаконичную эмблему, которую мы знаем сегодня.

Опыт ребрендинга эмблемы Apple наглядно демонстрирует то, каким должен быть символ любой компании: логотип должен быть простым, понятным и красивым.

Приведем также примеры компаний, которые неудачно перенесли ребрендинг. Например, компания «Тот самый чай» (рис.3).



Рис. 3. «Образец упаковки «Тот самый чай»»

Классический пример из истории российского бренда в очередной раз продемонстрировал: чем старше бренд, тем опаснее менять его внешний вид. Владелец марки ТД «Никитин» принял решение о ребрендинге упаковки, чтобы защититься от конкурентов, желающих извлечь выгоду из популярного бренда. В 2006 году агентство Depot WPF разработало для «Никитина» новую версию упаковки. На ней был все тот же слон на фоне Тадж-Махала, но цвета стали более приглушенными, а бумага - тисненой. Резонанс оказался велик, большинство потребителей не поняли, зачем поменялась упаковка. Они увидели старый, знакомый чай, с которым теперь «что-то не так». В результате, через некоторое время производитель вернулся к старой версии чая «со слонем».

Далее рассмотрим логотип упаковки «Тропикана» (рис.4).



Рис. 4. «Образец упаковки «Тропикана» »

Попытка придать классическому апельсиновому соку «Тропикана» более современный вид не увенчалась успехом. Компания PepsiCo недооценила привязанность потребителей к привычному виду сока.

Упаковки нового дизайна появились в магазинах, и реакция покупателей последовала незамедлительно.

Покупатели назвали новую упаковку не красивой, и напоминающей какую-то второсортную продукцию. После определенного периода писем, звонков и комментариев в СМИ, PepsiCo объявила, что немедленно вернется к старой упаковке.

Таким образом, для того, чтобы определиться, насколько сильным изменениям должен подвергнуться бренд в процессе ребрендинга, необходимо провести комплекс исследований, которые, с одной стороны, определяют позитивные факторы существующей идеологии компании, а с другой – выявляют положительные свойства бренда с точки зрения потребителя. В ходе ребрендинга производится также доскональное изучение рыночной ниши позиционирования – мотивация потребителя и конкурентное окружение.

Список использованной литературы:

1. Гулей И.А., Папанова О.А. Организационная культура как маркетинговый актив конкурентоспособности вуза // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2014. №4. С. 197-200.
2. Епифанцев А.А. Проблема выбора стратегии продвижения российских товаров на зарубежные рынки // Российский внешнеэкономический вестник. 2012. № 8. С. 12-17.
3. Котляров, И.Д. Оценка стоимости бренда и классификация брендов // Практический маркетинг. 2011. № 7. С. 11-17.
4. Шавырина И.В., Демененко И.А. Ценностно-мотивационные ориентиры студенческой молодежи // Вестник Института социологии. 2017. Т.8. №2 (21). С. 128-139.
4. Набиев Р.Г. Стратегия разработки и управления брендом предприятия // Транспортное дело России. 2013. № 10. С. 53-55.

Дата поступления в редакцию: 16.11.2017 г.

Опубликовано: 20.11.2017 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2017

© Эймонт Д.А., Демененко И.А., 2017