

Тарасова Наталья Евгеньевна
Преподаватель кафедры теории и технологий в менеджменте, кандидат
экономических наук, доцент
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Россия, г. Ростов-на-Дону
tara.econ@yandex.ru

Леонов Артем Леонов
Студент
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,
факультет управления
Россия, г. Ростов-на-Дону
artem.leonow2012@yandex.ru

Ребрендинг организации как средство продвижения бренда.

Практика ребрендинга

В данной статье рассматривается роль ребрендинга как средство стимулирование продаж, изменения восприятия торговой марки у потребителей. В условиях современной системы рыночной экономики бренд имеет ключевое значение для успеха предприятия. В зависимости того, как фирма будет продвигать свой товар на рынке, зависит ее коммерческий успех. Ребрендинг-процесс обоюдный, и может сработать как на организацию, так и против нее. Международная практика только подчеркивает всю важность этого процесса, тем самым доказывая ключевое значение ребрендинга в маркетинге.

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

Natalya E. Tarasova
PhD in Economics, Associate Professor
Department of the Theory and Technologies in Management
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
tara.econ@yandex.ru

Artem P. Leonov
Student
Southern Federal University, Management Department
Rostov-on-Don, Russia
artem.leonow2012@yandex.ru

Organization rebranding as a mean of brand promotion. Practice of rebranding

This article tells us about the role of rebranding as a mean of stimulating sales, changing the brand perception of consumers. In the modern system of market economy the brand is a key to the success of the enterprise. Depending on how a company will promote its product on the market, depends on its commercial success. The rebranding process is mutual, and may work both for the organization and against it. International practice only emphasizes the importance of this process, thereby provides the main importance of rebranding in marketing.

Keywords: rebranding, marketing, brand, positioning, restyling.

В условиях современной экономики капитал давно уступил лидирующие позиции нематериальным активам организации. В настоящее время, когда количество марок, производителей чуть ли не превышает количество наименований товаров, важную роль имеет узнаваемость продукции. В эпоху информационных технологий это стало ключевым направлением развития организации. Как выйти на рынок с новой продукцией и как поддержать спрос на товар актуальным? На все эти вопросы отвечает маркетинг — это изучение и удовлетворение человеческих и общественных потребностей. Одной из составляющих этого процесса является брендинг.

Брендинг- деятельность по созданию ценностной позиции товара в умах потребителей, некий имидж, с помощью которого организация

пытается создать положительный образ конкретного продукта[1]. Важно понимать, что понятие бренд включает в себя:

- товар или услугу со всеми его характеристиками;
- набор ожиданий, ассоциацией, имидж товара.

Таким образом, бренд — это лицо фирмы, впечатление о котором неизбежно составляется покупателями, как только они узнают о нем, либо формируется самой компанией посредством обещаний более выгодных условий. Поэтому мелкие и крупные фирмы с различной периодичностью прибегают к изменению бренда, то есть к ребрендингу, таким способом подогревая интерес аудитории к продукту либо демонстрируя новый подход к процессу производства товаров и обслуживания клиентов.

Ребрендинг — это процесс, направленный на смену ценностной позиции бренда, идеологический образ компании[2]. Целью служит изменение восприятия продукта в сознании потребителей. Как правило ребрендинг не предполагает абсолютной смены составляющих бренда, а лишь помогает ему эволюционировать. Но тем не менее этот процесс предусматривает глобальный пересмотр всех атрибутов бренда. Необходимость ребрендинга возникает в следующих случаях:

1. Бренд приобретает устойчивую негативную репутацию.
2. Слияние двух и более компаний.
3. Атрибуты бренда воспринимается аудиторией как устаревшие, несовременные, трудно запоминающиеся.
4. Расширение деятельности компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что процесс ребрендинга неизбежен для абсолютно каждой организации, это является лишь вопросом времени. Для эффективности ребрендинга нужно понимать его основные задачи[3]:

1. Увеличение целевой аудитории.
2. Обозначить новую направленность своей деятельности.

3. Повышение узнаваемости бренда.
4. Создание универсального имиджа компании.
5. Подчеркивание миссии фирмы, ее истории.

Начало работы с любым брендом начинается с его позиционирования на рынке. Позиционирование-место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, набор покупательских потребностей и восприятия. Удачное позиционирование позволяет не только определить место товара на рынке. Но и придать ему дополнительное конкурентное преимущество. Здесь стоит упомянуть самую распространенную ошибку компаний, которая заключается в том, что в большинстве случаев их представление о том, какую нишу должен занять бренд и как именно он должен воздействовать на покупателя, то есть их представление о товаре значительно отличается от восприятия продукта покупателями. Это значительно усложняет процесс ребрендинга, и заставляет компании более ответственно подходить к решению этого вопроса.

Поэтому ребрендинг – это сложный многоступенчатый процесс, который включает в себя тщательный анализ рынка, аудитории. Если мы обратимся к мировой практике, это процедура вызывает сложности даже у крупных компаний, а результат может еще и навредить прежнему имиджу фирмы. По этой причине некоторые лидеры стали таковыми не только благодаря личному успеху в сфере ребрендинга, но и провала в этом плане главных конкурентов.

На российском рынке одним из самых показательных успехов ребрендинга является изменение бренда «Сбербанк». В 2009 году фирма проделала изменения не только во внешнем виде, но и сам подход к клиентам и общему процессу обслуживания клиентов изменился.

Вместе с изменением логотипа, который начал содержать слоган организации, стал более красочным и визуально приятным, компания обеспечила ремонт всех своих отделений, запустила сервис «Сбербанк

бизнес онлайн». Эти изменения позволили Сбербанку повысить к себе доверие клиентов, привлечь аудиторию молодежи, зарекомендовать себя как современный банк. Это все помогло компании стать самым крупным коммерческим банком в России, и пережить кризис 2009 года[4].

Но такие глобальные изменения бренда—это всегда определенный риск для организации. Существуют и более точечные решения. Одной частью ребрендинга является рестайлинг — это изменение исключительно в визуальной части бренда, не затрагивая идеологию организации. Ярким примером применения этой меры являются зарубежные компании: Pepsi, Starbucks. В последнее время в рестайлинге можно выделить общие тенденции, которые присущи практически всем лидерам рынка.

Стремление логотипов фирм к минимализму одно из известных направлений рестайлинга последних 20 лет. За счет простоты дизайна и подбора ярких цветов бренд лучше запоминается клиентами и дольше задерживается в их памяти. Это позволяет лидерам успешно укрепиться на вершине рынка.

Таким образом, ребрендинг — это фундаментальная работа над имиджем компании, ставшей уже одним из обязательных условий успешного существования фирмы на рынке. Роль информации на рынке уже невозможно переоценить, а реклама является одной из отрасли, в которую крупные компании готовы вливать миллионы, лишь бы их продукт был на слуху, ведь отдача от этого может окупить все затраты. Ребрендинг стал одним из главных составляющих маркетинга, который может принести компанию как к мировому успеху, так и к банкротству.

Список источников и литературы

1. Бадьин А. Ребрендинг и рестайлинг // Продвижение продовольствия Prod&Prod. – 2010. - № 1
2. Иванов А.А. Брендинг: Учебное пособие. – М.: Комсомольск-на-Амуре, 2013. – С.7
3. Овчинникова О.Г. Ребрендинг: Учебное пособие. – М.: Альфа-Пресс, 2007. – С.7-10
4. ПАО «Сбербанк» Электронный ресурс «История банка» / Режим доступа: <https://www.sberbank.ru/ru/about/today/historyandawards/history> (дата обращения: 01.04.2019)

Выходные данные статьи:

ЛЕОНОВ, Артем Петрович; ТАРАСОВА, Наталья Евгеньевна. Ребрендинг организации как средство продвижения бренда. Практика ребрендинга. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 2, май 2019. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/199>>. Дата доступа