

Технология бренда. Ребрендинг

Подготовила: к.э.н., доцент
Каргабаева Сауле Толеуовна

Вопросы лекций:

1. Сущность и содержание бренда.
Стратегии брендинга.
2. Ребрендинг. Этапы ребрендинга.

1. Сущность и содержание бренда. Стратегии брендинга.

Современные потребители, совершая покупку, основываются на своем эмоциональном отношении к продукту (бренду). Потребителям бренды служат своеобразным путеводителем среди конкурирующих товаров и фирм, снижая рыночную неопределенность и экономя время на принятие решений о покупке.

Термин «бренд» имеет несколько значений: марка, метка, тавро, сорт, клеймо, а также фабричная марка, знак собственника и т. д. Кроме того, различные авторы, как зарубежные, так и казахстанские, дают определение бренда с разных точек зрения, выделяя в нем те или иные черты. **Идентификационными элементами бренда или сопряженными с ним понятиями являются:** марочное имя, марочный знак, слоган, торговая марка, товарный знак, джингл.

Под **марочным именем** понимают словесную часть марки в виде букв, слов или их комбинаций. **Марочный знак** (логотип) — часть марки, которая является узнаваемой, но непроизносимой (символ, рисунок, их цветовое и шрифтовое оформление, иногда мелодия).

Слоган (ключевая, легко запоминающаяся фраза) сопровождает имя бренда и его логотип в программах маркетинговых коммуникаций с целью гармонизации отличительных особенностей бренда. **Слоган** — это сжатая идея бренда, рекламной кампании, рекламного предложения. Существуют слоганы великих брендов, которые выражают философию поколений. Например, *Just do it (Nike); Impossible nothing (Adidas); Live young. (Evian); Ask for more (Pepsi); Hate something, change something (Honda); Не тормози — сникерсни (Snickers)*.

Имя, логотип и слоган составляют ядро бренда.

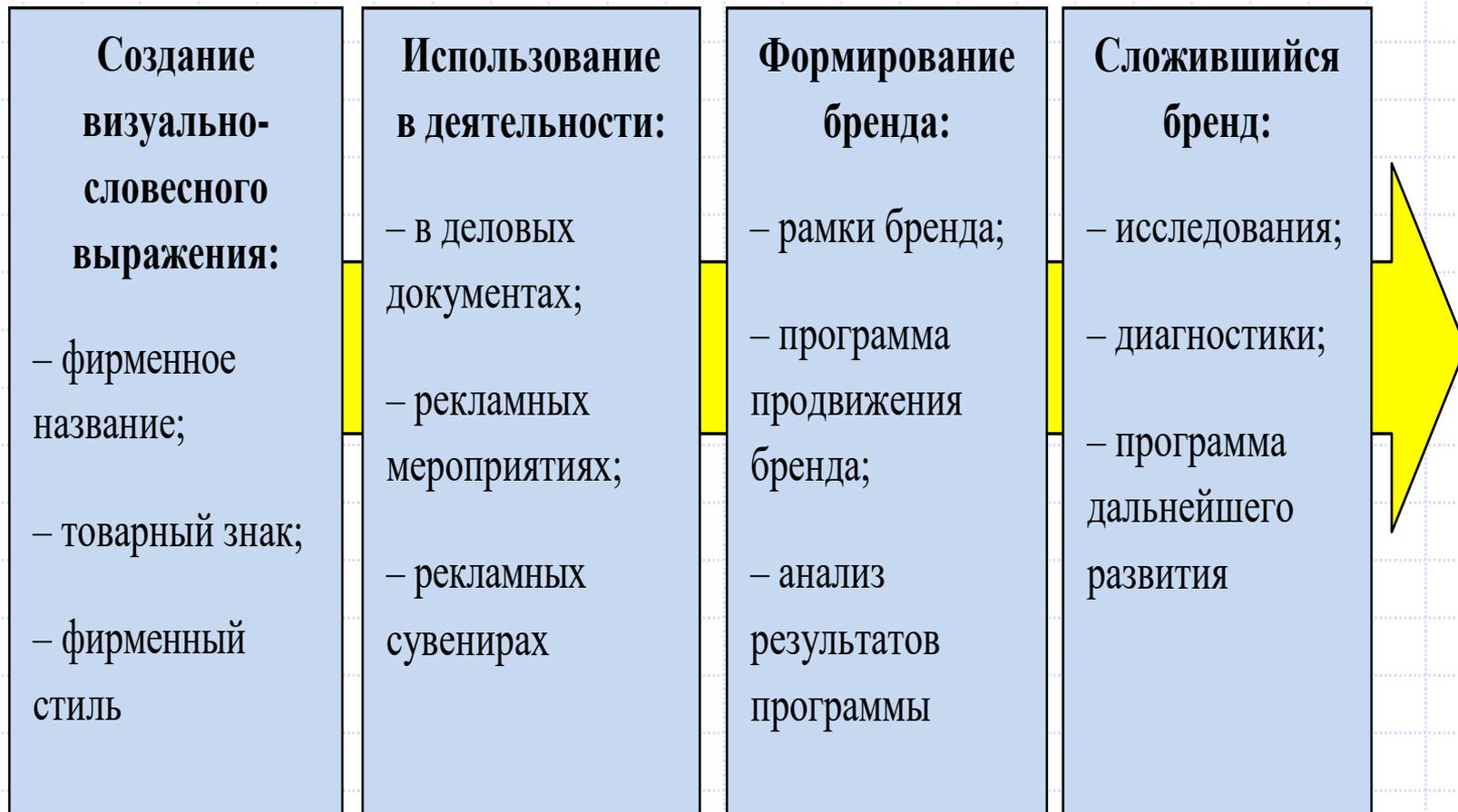
Торговая марка (ТМ) – торговый знак, указывающий на изготовителя товара, а не на вид выпускаемой продукции.

Понятие «**товарный знак**» (ТЗ) отражает юридический аспект бренда. Этим термином обозначают торговую марку как объект интеллектуальной собственности, включающий название, логотип, упаковку или технологию изготовления. **Товарный знак** (рисунок, этикетка, клеймо и т. д.), присвоенный определенному товару или фирме, помещается на товаре, его упаковке, фирменных бланках, вывесках, рекламных материалах; регистрируется в соответствующем государственном учреждении; защищает исключительные права продавца на пользование товарным знаком.

Джингл (звуковой логотип) — это идентификационный элемент фирменного стиля, часть имиджа бренда. Это может быть шум, сыгранная мелодия, произнесённое (сказанное, выкрикнутое, пропетое, прошептанное) слово или фраза, звук или сочетание звуков.

Однако существует смысловая разница между терминами бренд и торговая марка (рис. 5.1).

Рис. 5.1. Процесс развития от торговой марки к бренду



Существуют следующие различия между брендом и торговой маркой (табл. 5.2):

- ✓ во-первых, торговая марка – это юридическое понятие, вещественное воплощение бренда;
- ✓ во-вторых, сам же бренд, основанный на рациональных мотивах потребителей, существует только в их сознании (эмоции, ассоциации и т. д.) и ценен именно этим.

Таблица 5.2

Основные различия бренда и торговой марки

Категория сравнения	Бренд	Торговая марка
Основные составляющие	Комплекс ассоциаций, впечатлений, имидж	Название, изображение, звуковые символы
Объективность	Зависит от восприятия конкретного потребителя, субъективен	Является эксклюзивным отличительным обозначением, объективна
Взаимоотношение	Бренд включает в себя торговую марку	Не каждая торговая марка может стать брендом
Развитие (динамичность)	Требует постоянного контроля и управления с учетом изменяющихся требований рынка и предпочтений покупателей	Единожды разработанная, закрепляется за владельцем юридически на определенный срок
Момент прекращения существования	Существует до тех пор, пока выполняет данное потребителю обещание	Прекращает свое существование в законодательном порядке

Бренд – это идея, которая стимулирует группу людей сделать выбор в пользу определенного продукта. И. Соловьева, управляющий директор Interbrand в России, утверждает, что «бренд – это совокупность впечатлений, вызываемых у потребителя той или иной торговой маркой».

Существуют количественные показатели понятия «бренд».

Так, авторы М. Дэвис Скотт, Т. А. Лейни, Е. А. Семенова и С. А. Шилина предлагают считать товар брендом, если:

- ✓ он доступен 75 % покупателей;
- ✓ 75 % целевой аудитории может просто по одному названию бренда определить отрасль деятельности;
- ✓ минимум 20 % покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- ✓ минимум 20 % покупателей из целевой аудитории могут верно опознать основные характеристики бренда;
- ✓ товар существует на рынке как минимум пять лет;
- ✓ покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в категории.

Основные элементы идентичности бренда:

1. Позиционирование бренда. Определение позиции бренда среди различных марок категории в сознании целевой аудитории.

Позиционирование марки – неотъемлемая часть целостного образа (бренда), который формируется в потребительском сознании. **Основная цель позиционирования** – добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий. Основные элементы позиционирования марки сжимаются до краткой концепции позиционирования.

2. Ценности бренда. В рамках идентичности бренда определяются ценности данного бренда. Выбираются такие ценности, которые значимы для целевой аудитории. При этом сочетание ценностей разрабатываемого бренда уникально, дабы созданная система ценностей не была похожа на конкурентные. Мы находим общие для целевой аудитории бренда ценности, которые объединяют этих людей. В данном контексте бренд становится символом таких ценностей и «клубом», объединяющим людей, которые их поддерживают.

3. Индивидуальность бренда. Представляет собой уникальный набор характеристик марки, выраженный в терминах индивидуальных черт человека.

Проще говоря, индивидуальность бренда – это набор человеческих характеристик, ассоциируемых с брендом. Бренд так же, как и человек, может быть искренним и старомодным; энергичным и современным; исполнительным и компетентным. Индивидуальность бренда усиливает уникальность бренда, выделяет его на фоне конкурентов.

4. Ассоциации бренда. При взаимодействии с брендом, его рекламой, названием, визуальным образом у потребителя возникают различные ассоциации. Мы задаем, программируем те образы, чувства и представления, которые возникают у человека, когда он воспринимает различные элементы бренда. К ассоциациям марки относятся различные намеки, подтексты, двойные смыслы. Различные уровни ассоциаций бренда связаны с его содержанием, индивидуальными и социальными качествами, а также традициями, обычаями, нравами и архетипами, так называемой мифологией бренда.

5. Суть бренда. На данном этапе основу готовой идентичности бренда мы выражаем в одном очень емком предложении, фокусируясь на самом главном.

Такая выжимка называется сутью бренда и наряду с концепцией позиционирования является одним из двух важнейших кратких документов, которые используются в качестве руководства по управлению брендом. **Суть бренда** – смысловое ядро всех сообщений, основная идея, пронизывающая все коммуникации бренда.

Узнаваемый сильный бренд, независимо от того, с какими отличиями – функциональными, рациональными либо эмоциональными – он ассоциируется, является в современной экономике мощным фактором конкурентного превосходства. Целенаправленную деятельность по разработке бренда и управлению им принято называть **брендингом (branding)**, иногда – **брендстроительством (brandbuilding)**.

Брендинг определяют как:

- ✓ создание образа товара в сознании покупателя;
- ✓ меры по поддержанию репутации, качества, известности и привлекательности образа товарного знака;
- ✓ науку «создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке».

Брендинг имеет многовековую историю. Первое известное человечеству применение торговой марки практиковалось еще во времена Шумера и Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро (знак, клеймо) на изготовленные ими кирпичи, чтобы идентифицировать производителя. В Древнем Риме существовало фабричное клеймо Fortis, которое стало настолько популярным, что его даже начали подделывать другие производители. Подобные идентифицирующие знаки можно было увидеть на легендарном древнекитайском фарфоре и т. п.

«Моментом рождения классической модели бренд-менеджмента многие считают появление в мае 1931 г. докладной записки младшего менеджера по маркетингу компании Procter&Gamble Нейла Мак-Элроя, ответственного за рекламу мыла Camay, который предложил новый для того времени подход к управлению продвижением товара на рынки, ориентированный исключительно на бренд. В своей знаменитой записке Мак-Элрой предложил идею создания команды, отвечающей за выработку маркетингового плана развития товарного бренда и его координацию с продажами и производством. Эта аналитическая записка оказала громадное воздействие на работу фирм всего мира. Впоследствии Мак-Элрой стал успешным президентом компании P&G, а затем министром обороны США. Подражая P&G, другие производители мыла стали спонсировать модные тогда радиопередачи, откуда и пошло выражение «мыльные оперы».

Современный этап развития брендинга характеризуется следующими чертами:

- ✓ эволюция бизнеса и потребителя;
- ✓ изменение роли бренд-менеджмента;
- ✓ отход от маркетинга, ориентированного на товар, и переход к маркетингу, ориентированному на потребителя;
- ✓ отказ от политики развития предприятия в рамках только своей индустрии и переход к развитию с учетом экспансии во многие отрасли и на многие рынки;
- ✓ насыщение потребителей в физическом и социальном плане вызывает к жизни бренды, включающие в себя ценности, все более близкие к самоуважению и самореализации. Потребители через приобщение к брендам стремятся к реализации своих высоких моральных, эмоциональных и эстетических потребностей после удовлетворения их на физическом и социальном уровнях.

Формирование и продвижение сильного бренда – основные составляющие маркетинговой политики предприятия. Быть успешным в современных условиях рынка становится все сложнее, поэтому предприятия вынуждены постоянно думать о корректировке маркетинговой стратегии и выведении на рынок новых продуктов.

Существует большое количество подходов к формированию бренда.

В целом процесс формирования бренда включает следующие этапы:

Анализ маркетинговой среды.

Формирование стратегии брендинга:

а) формирование миссии бренда;

б) позиционирование бренда (макропозиционирование, мезопозиционирование, микропозиционирование);

в) формирование концепции бренда (суть бренда, имидж бренда, индивидуальность бренда, конкурентные преимущества, портрет бренда);

г) выбор стратегии бренда в рамках портфеля бренда.

Реализация стратегии бренда:

а) создание и регистрация торговой марки; б) продвижение бренда;

в) дистрибуция бренда.

Аудит и корректировка стратегии бренда.

Бренд может расширяться в процессе брендинга. Расширение происходит в том случае, когда марка распространяется на новый сегмент потребителей.

ПРИМЕР. Косметика «Nivea» изначально была женской, но стала развивать и мужское направление, выпустив «Niveaforman».

Ширина бренда – количество товаров/услуг, продаваемых под одной торговой маркой.

Глубина бренда – географическое распространение бренда.

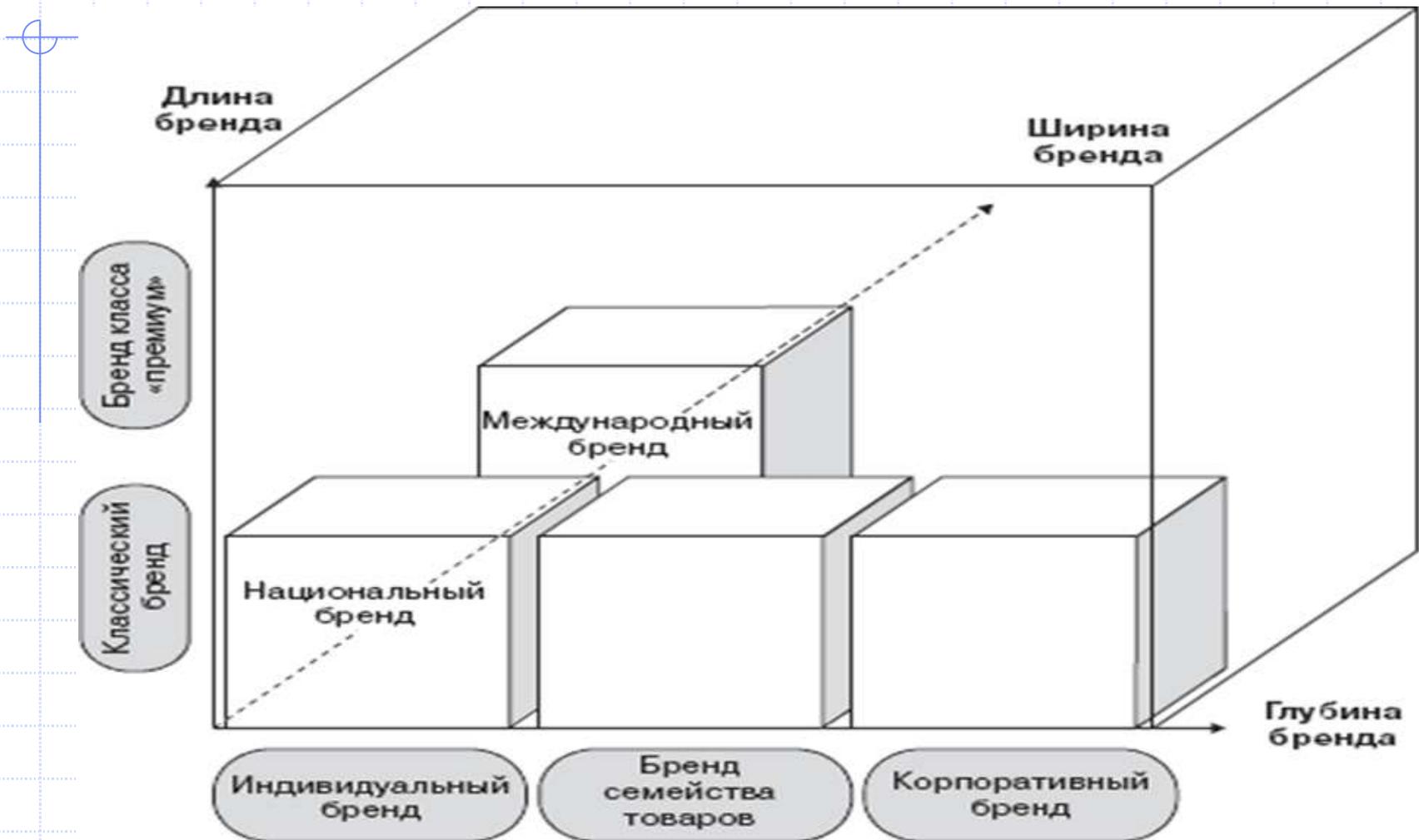
Длина бренда – основное позиционирование бренда.

Стратегия бренда – план действий, определяющий альтернативы позиционирования бренда с учетом будущих потребностей клиентов и стратегии конкурентов. Стратегия брендинга – одна из составляющих маркетинговой стратегии, которая занимает ключевое положение в корпоративной стратегии предприятия. Стратегию брендинга следует рассматривать не как формальную проблему разработки бренда, а как вопрос определения денежных потоков, которые необходимо создать между различными частями и товарами компании.

Существует шесть моделей управления отношениями между брендом и товаром – шесть стратегий брендинга, каждая определяет конкретную роль бренда, его статус, а также его отношения с товарами, охватываемыми этим брендом:

- ✓ стратегия товарного бренда (product brand);
- ✓ стратегия бренда товарной линии (line brand);
- ✓ стратегия ассортиментного бренда (range brand);
- ✓ стратегия зонтичного бренда (umbrella brand);
- ✓ стратегия исходного бренда (source brand);
- ✓ стратегия поддерживающего бренда (endorsing brand).

Рис. 5.2. Общие стратегии бренда





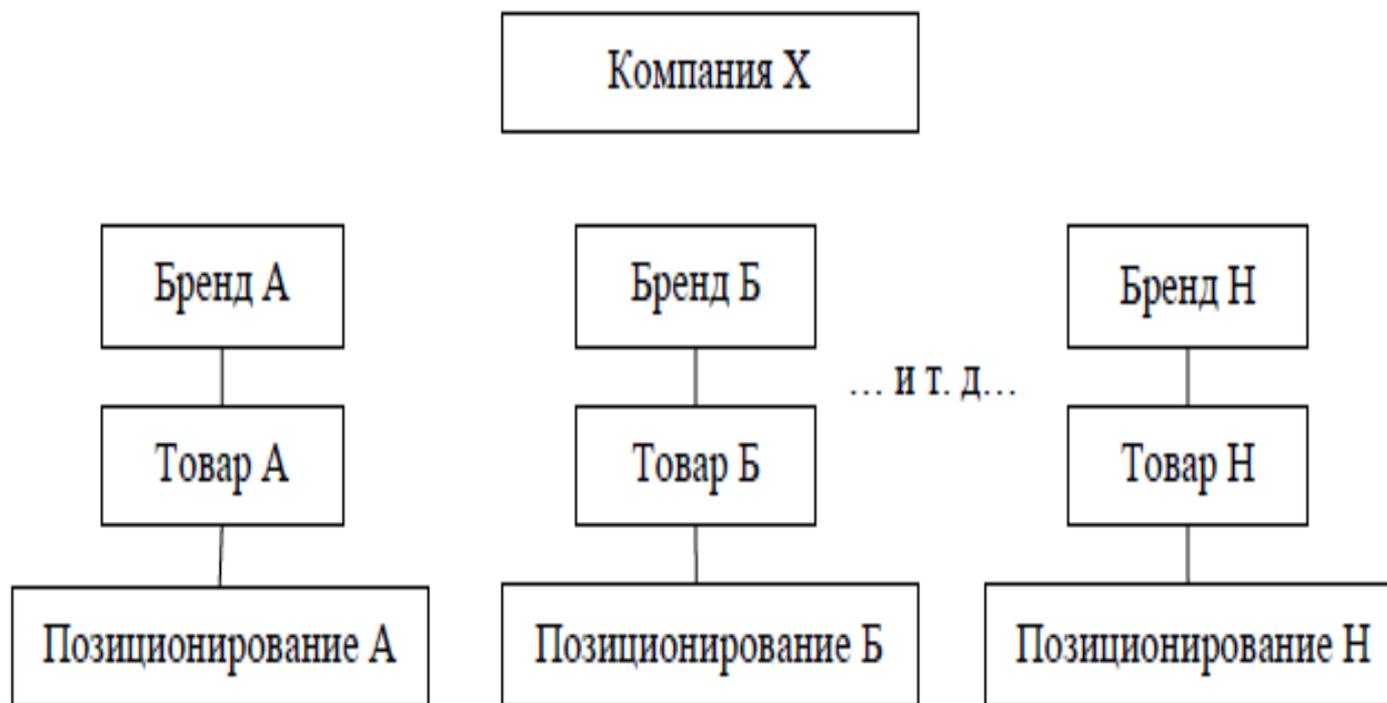
Девять типов архитектуры бренда представлены на двумерном графике (рис. 5.2), связанном с двумя основными функциями бренда: подтвердить подлинность источника или индивидуализировать, дифференцировать товар.

Рассмотрим основные стратегии брендинга.

- ✓ Бренд Н
- ✓ Бренд А

Стратегия товарного бренда предполагает присвоение определенного имени одному товару (или товарной линии), а также одно позиционирование. Каждый новый товар получает свое собственное имя бренда, которое принадлежит только ему (рис. 5.3), компания имеет портфель брендов, соответствующий ее товарному портфелю.

Рис. 5.3. Создание ассортиментного бренда

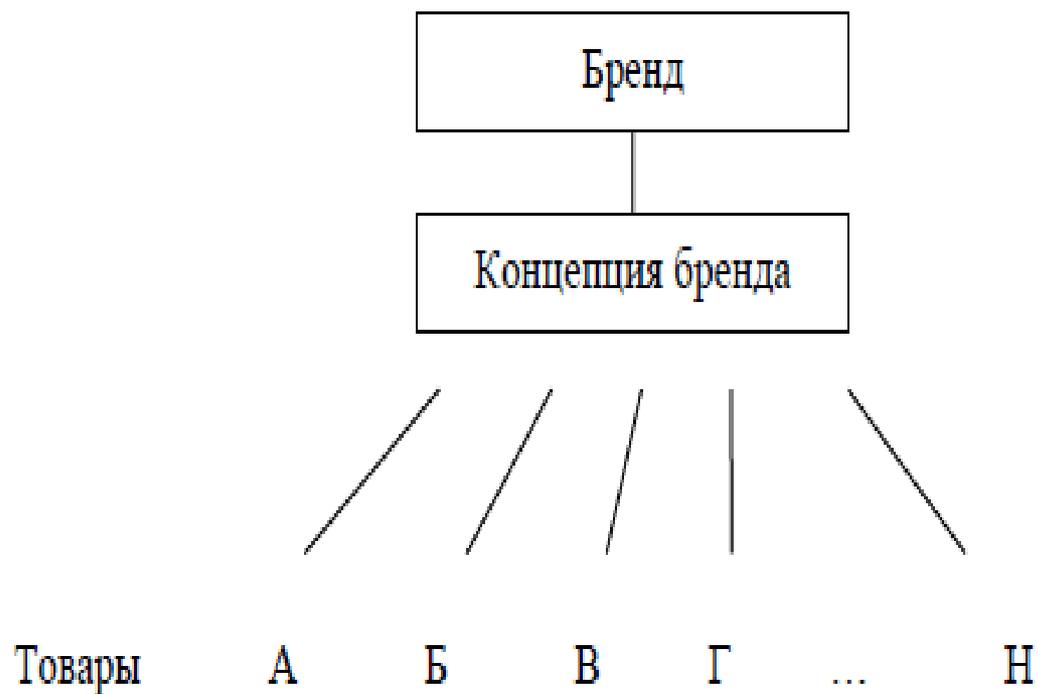


Единственный способ расширения бренда — обновление товара. Часто для того, чтобы подчеркнуть важное усовершенствование товара, компания добавляет к имени бренда порядковый номер. Стремление соответствовать изменениям в привычках покупателей определяет использование имени бренда для различных форматов.

Стратегия бренда товарной линии предполагает использование успешной концепции за счет ее расширения, но при сохранении очень близкой связи с первоначальным товаром. В других случаях товарная линия запускается как полный набор, с множеством дополнительных товаров, связанных одной – центральной концепцией.

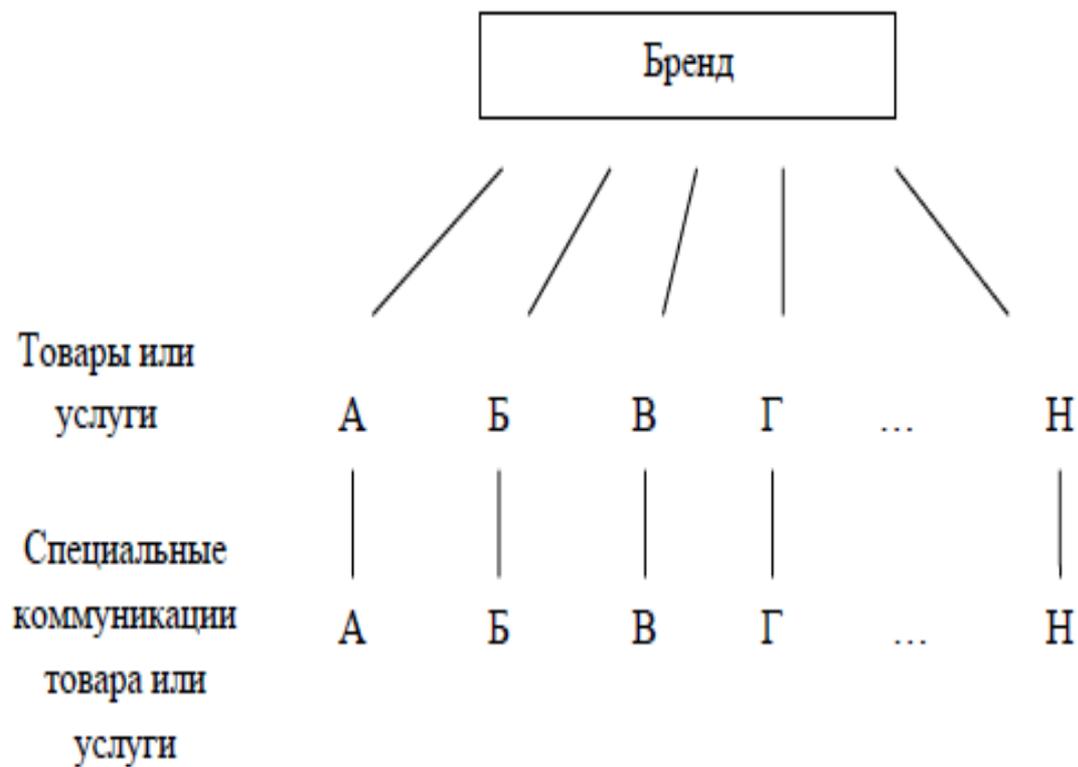
Стратегия ассортиментного бренда. Бренды товарного ассортимента используют одно имя и через единственное обещание продвигают ассортимент товаров, принадлежащих к одной и той же области компетенции. В архитектуре ассортиментного бренда товары защищают свое общее имя. Структура ассортиментного бренда встречается в секторе продовольственных товаров (Heinz, Whiskas), оборудования (Moulinex, Rowenta) или промышленности (Steekase, Facom). Эти бренды объединяют все свои товары на основе уникального принципа, концепции бренда (рис. 5.4).

Рис. 5.4. Стратегия товарного бренда



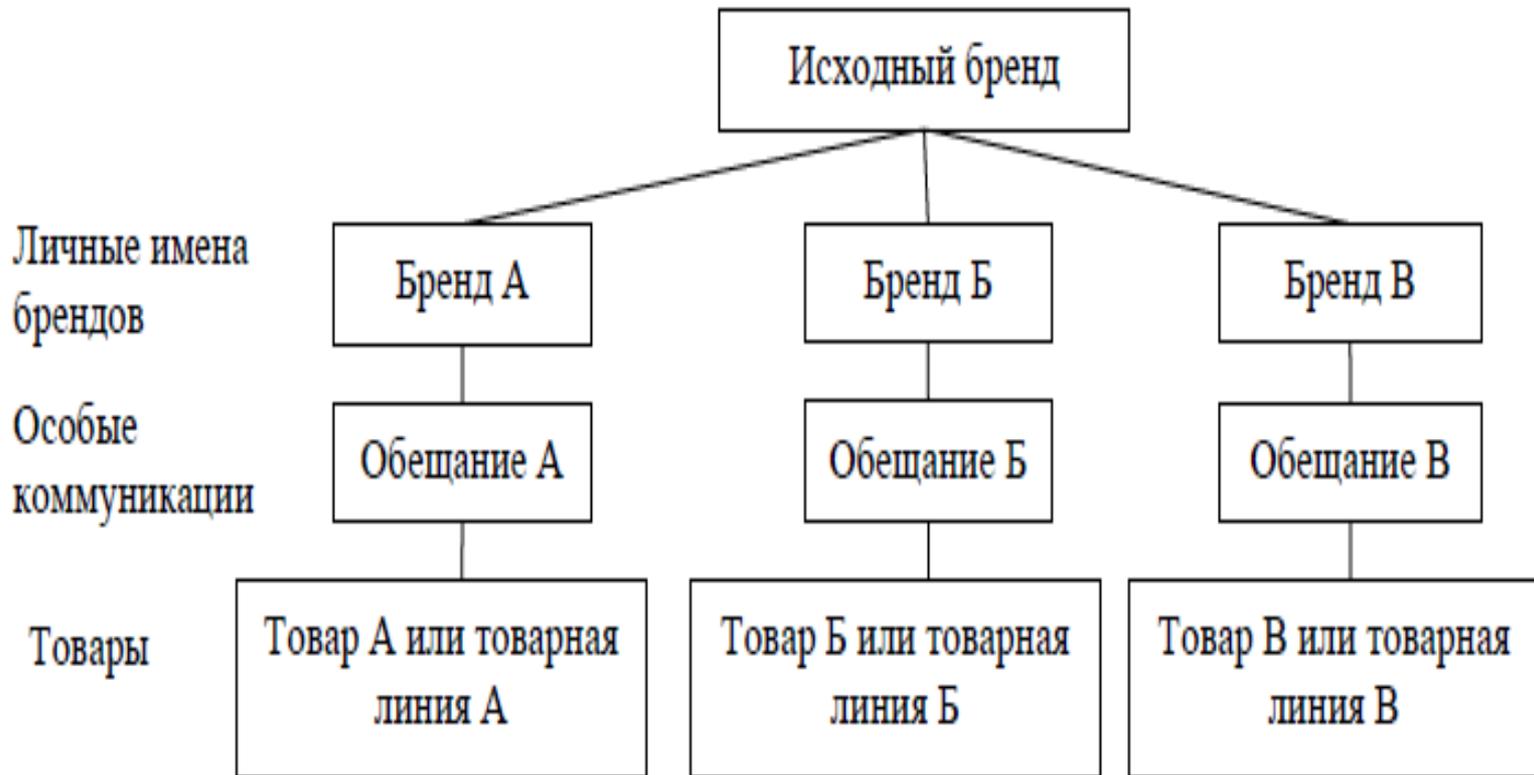
Стратегия зонтичного бренда: один и тот же бренд поддерживает несколько товаров на различных рынках. Каждый из них имеет свою рекламу и разрабатывает собственные коммуникации, а также имеет собственное общее имя (рис. 5.5).

Рис. 5.5. Стратегия зонтичного бренда

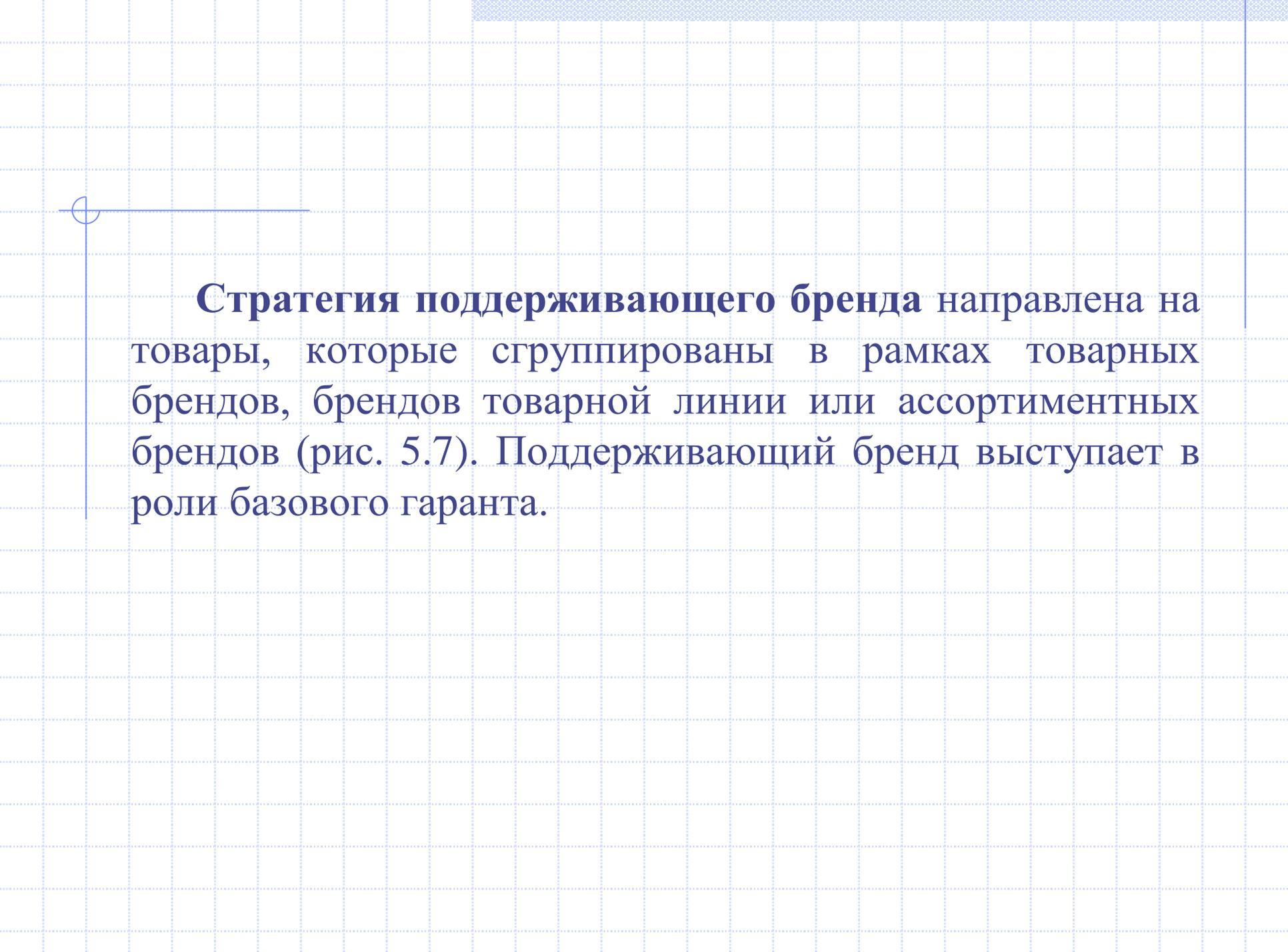


Стратегия исходного бренда идентична стратегии зонтичного бренда за исключением того, что товары имеют свое марочное имя. В данном случае для них не используется одно общее название, а каждое из них имеет собственное имя, например Orium, Nina, Loulou и т.д. Эта двухъярусная структура (двойной брендинг) показана на рис. 5.6.

Рис. 5.6. Стратегия исходного бренда

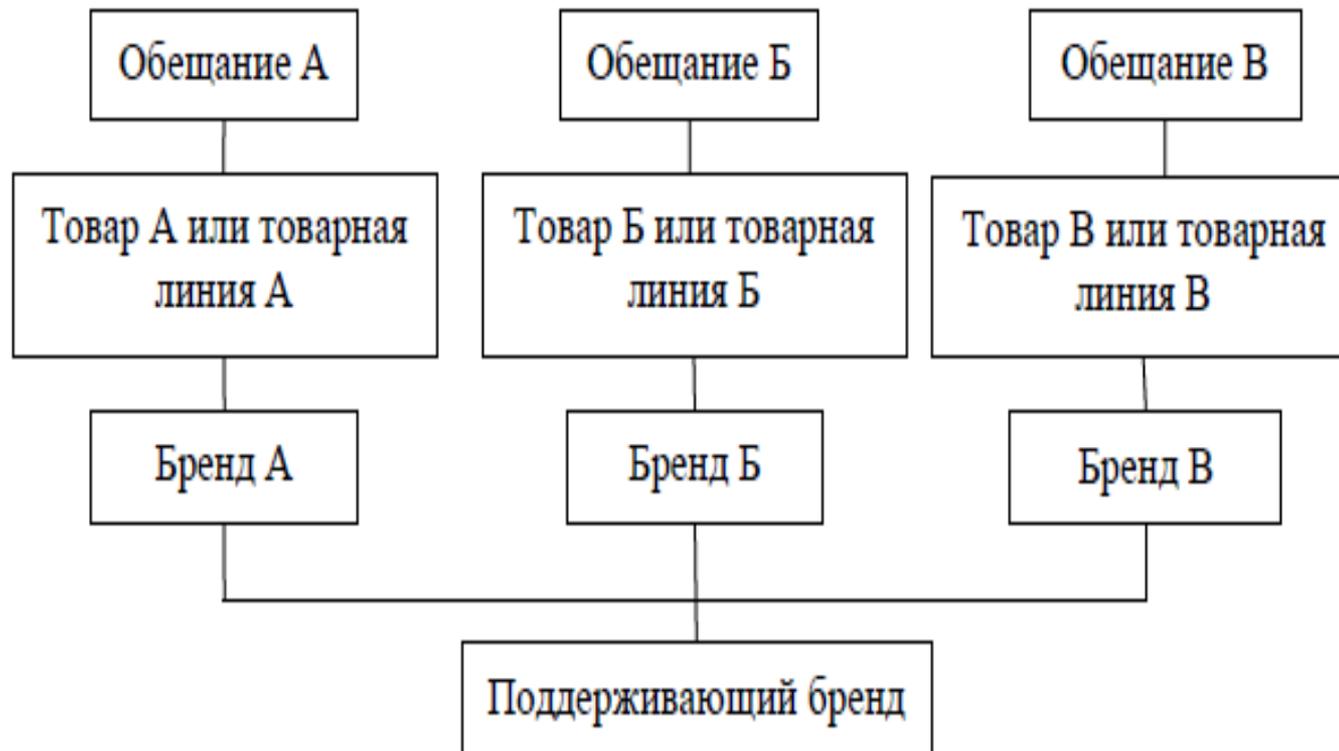


Для многих брендов проблема в том, что они превращаются из исходных в поддерживающие бренды. В концепции исходного бренда фамильный дух доминирует, даже когда все его «отпрыски» имеют индивидуальные имена. В случае поддерживающего бренда товары обладают самостоятельностью, и общее у них – только поддерживающий бренд. В отличие от зонтичного бренда, создание исходного бренда предполагает использование стратегии с двумя уровнями брендинга. Исходный бренд – это структура, реструктурирующая все свои части. Многие компании используют этот тип архитектуры, чтобы сильнее влиять на потребителей своим разнообразным товарным ассортиментом, предусмотрев его единство с общим имиджем.



Стратегия поддерживающего бренда направлена на товары, которые сгруппированы в рамках товарных брендов, брендов товарной линии или ассортиментных брендов (рис. 5.7). Поддерживающий бренд выступает в роли базового гаранта.

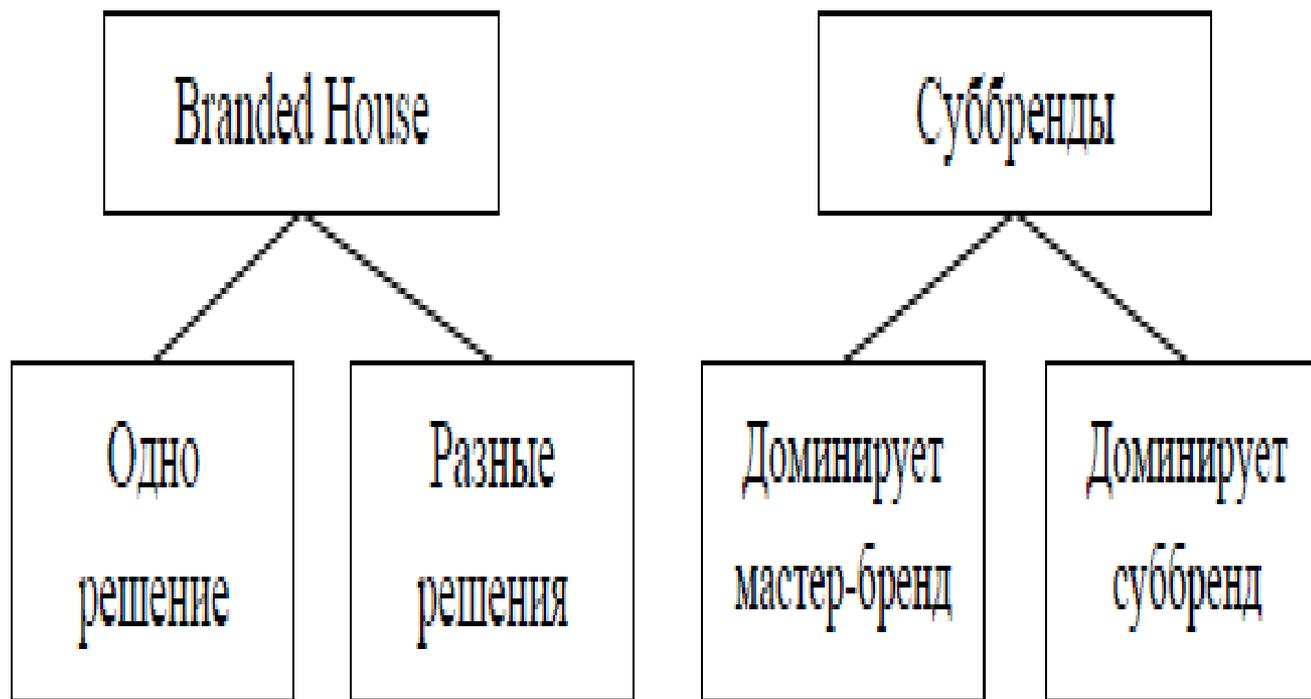
Рис. 5.7. Стратегия поддерживающего бренда



Д.Аакер разделяет все возможные варианты стратегии брендинга на два основных типа: Branded House и House of Brands.

Branded House (компания-бренд – подход популярен у европейских и американских компаний (рис. 5.8). В системе Branded House вся продукция выпускается под одним, часто корпоративным брендом.

Рис. 5.8. Система Branded House и близкие к ней системы



House of Brands (компания брендов – подход популярен у японских, корейских, российских компаний (рис. 5.9).

Рис. 5.9. Система House of Brands и близкие к ней системы

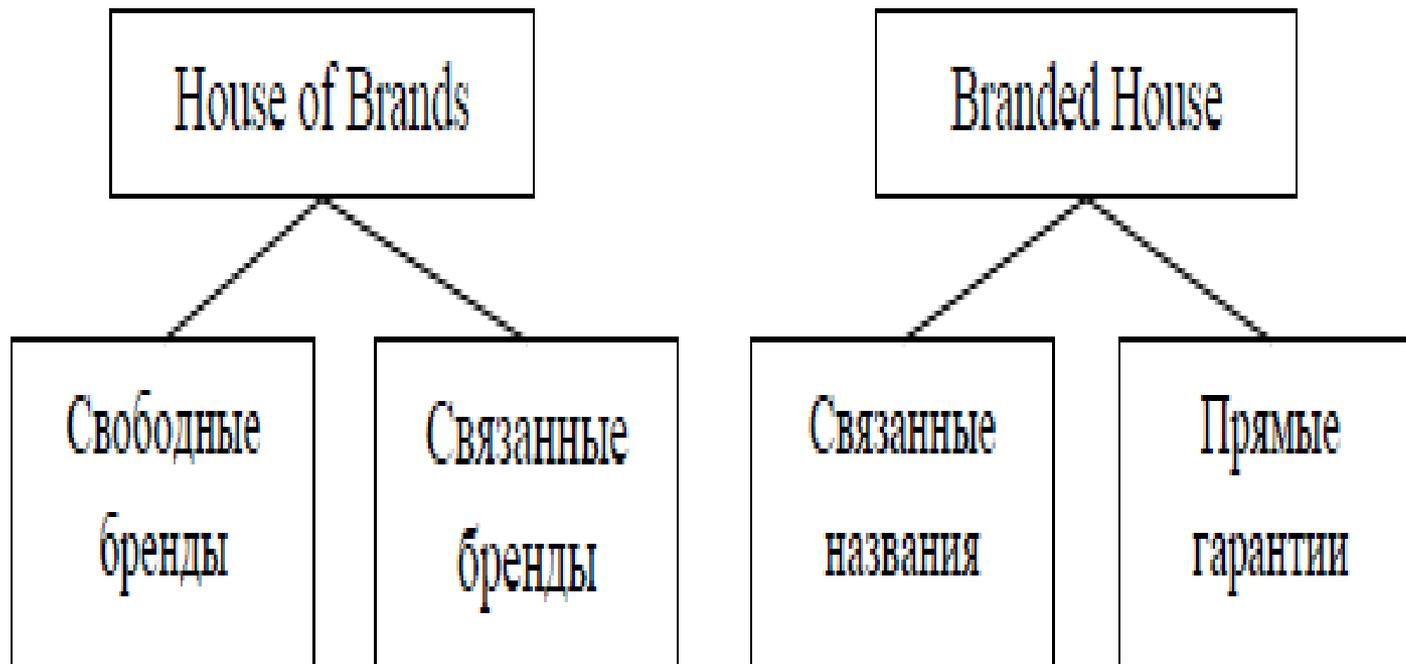
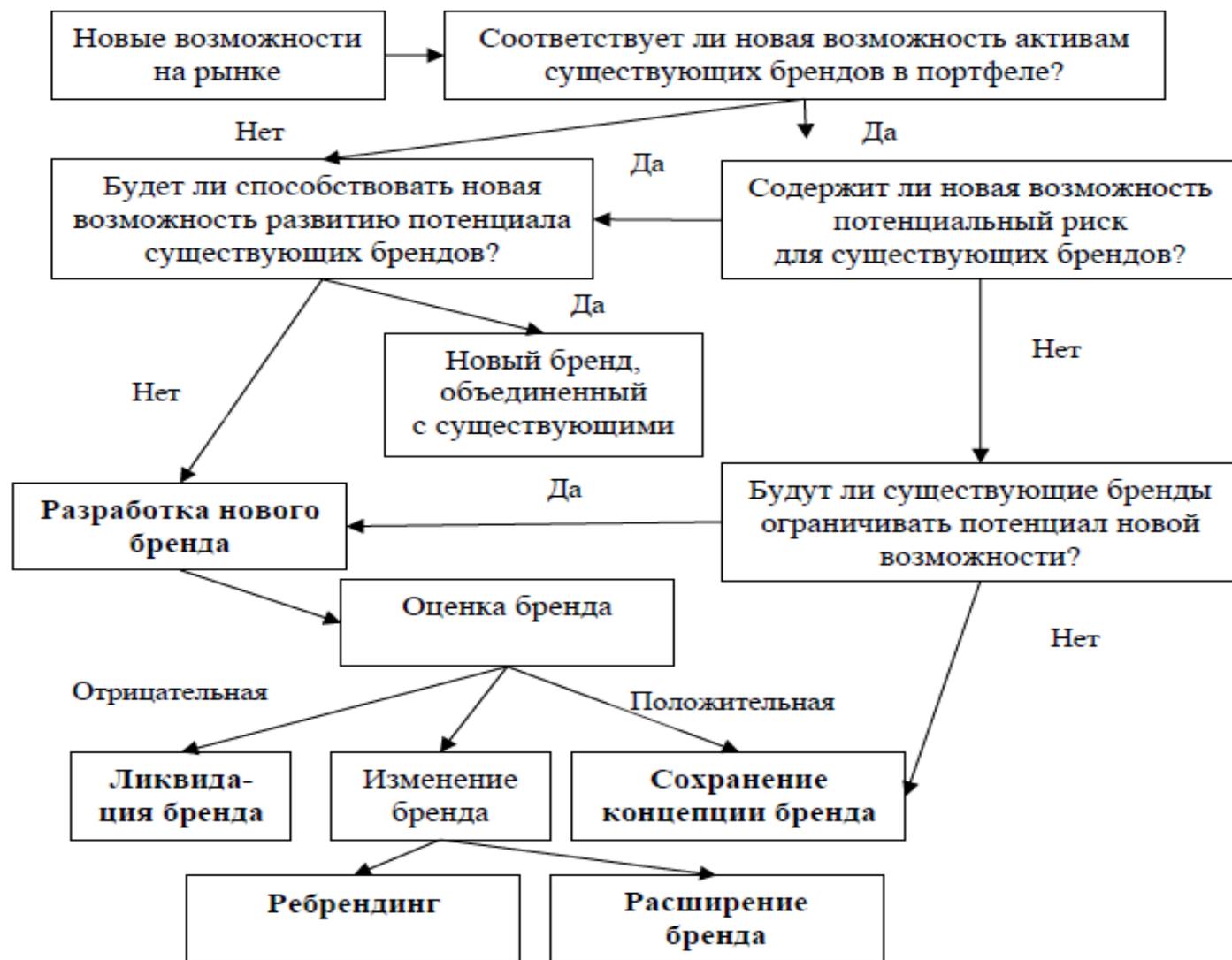


Рис. 5.10. Механизм выбора стратегий брендинга с позиций объекта управленческого воздействия



Стоимость бренда складывается из следующих пяти элементов:

- ✓ разница в цене товара-бренда и аналогичного товара — не бренда, умноженная на объем продаж;
- ✓ снижение затрат на продвижение (маркетинговые коммуникации);
- ✓ возможность входить на новые рынки с низкими затратами;
- ✓ создание барьеров для входа в отрасль;
- ✓ торговые рычаги, выражающиеся в том, что каналы распределения намного более позитивно реагируют на известные марочные товары.

Существует большое количество моделей анализа брендов, разрабатываемых различными исследовательскими компаниями, для прогнозирования эффективности бренда и оценки его потенциальной стоимости, эмоциональной связи бренда с потребителем и т. д., однако ни одна модель не может спрогнозировать успех конкретного бренда у потребителей.

Анализ результатов различных исследований показывает, что на результат оценки влияет значительное число объективных и субъективных факторов, учесть которые не всегда представляется возможным. Чем рынок более насыщен, тем более важным становится брендинговая составляющая, тем более важную роль бренд играет в обеспечении приверженности потребителей. Бренд – результат долгой, вдумчивой аналитической работы, и если он не получился изначально, то в некоторых случаях компаниям приходится прибегать к ребрендингу.

2. Ребрендинг. Этапы ребрендинга

Ребрендинг (rebranding) — это комплекс мероприятий по изменению всего бренда либо его составляющих (названия, логотипа, визуального оформления, позиционирования, идеологии и т. д.). Когда говорят о ребрендинге, имеют в виду изменение образа, имеющегося в сознании потребителя.

К ребрендингу прибегают:

- ✓ в случае слияния двух или более компаний;
- ✓ если название компании семантически сужает деятельность компании и мешает расширению бизнеса;
- ✓ если название компании воспринимается как устаревшее, несовременное;
- ✓ если название длинное, неблагозвучное, трудно произносится или запоминается;
- ✓ если семантика названия ассоциативна, далека от вида деятельности организации;
- ✓ если компания приобрела устойчивую негативную репутацию;
- ✓ в случае изначального неверного позиционирования бренда;
- ✓ в случае изменения рыночных условий, при которых адаптация существующего бренда невозможна;
- ✓ если уровень знания бренда становится очень низким;
- ✓ если бренд начинает проигрывать конкурентам;
- ✓ если перед брендом поставлены более амбициозные задачи.

Причины ребрендинга можно подразделить на три типа: структурные, стратегические и функциональные.

Структурный ребрендинг. При ребрендинге, вызванном структурными изменениями, например при слиянии равных корпораций, часто необходимо подчеркнуть лучшие идентификаторы, ассоциирующиеся с каждой из компаний. При поглощениях обычно трансформируется выживший бренд либо создается новое видение с отрицанием негативного прошлого.

Стратегический ребрендинг. Проводится при необходимости репозиционирования компании на рынке. В этом случае следует согласовать восприятие бренда с новой целью. При ребрендинге, вызванном стратегическими изменениями, как правило, меняются идентификаторы, связанные со сферой деятельности предприятия.

Функциональный ребрендинг. Иногда ребрендинг требует коррекции функциональности торговой марки. Если название бренда слишком длинное, не ассоциирующееся с деятельностью компании, необходимо при помощи технологий нейминга усилить воздействие имени бренда на целевую аудиторию и его запоминаемость. При слабом дизайне, низком визуальном воздействии или плохом впечатлении о качестве стремятся изменить логотип или другие визуальные идентификаторы.

ПРИМЕР неудачного ребрендинга в России – изменение репутации недорогих мебельных салонов «Шатура» по совету французских консалтинговых компаний Wcie и MLC. Изменения коснулись фирменных цветов, внутренней отделки магазинов и ассортимента. Сеть начала торговать мягкой мебелью и сопутствующими товарами. Однако продажи выросли всего на 5 % – против ожидаемых 20 %. Многие потенциальные покупатели просто боялись заходить в новые красивые салоны, считая, что там запредельные цены. То, что для француза было просто «приличным», русские восприняли как «запредел». Теперь «Шатура» развивает два формата. В Москве работают около 20 новых салонов, в регионах – преимущественно магазины со старым оформлением.

Этапы ребрендинга. Последовательность реализации этапов ребрендинга в большей степени зависит от той ситуации, в которой на момент проведения ребрендинга находится бренд, и от тех задач, которые ставятся перед обновленным брендом.

Маркетинговый аудит бренда.

Основной целью маркетингового аудита является измерение уровня «здоровья» бренда, оценка имиджа и узнаваемости марки, ее сильных и слабых сторон и конкурентных преимуществ. Прежде чем определить, насколько кардинальным изменениям должен подвергнуться бренд, необходимо изучить его текущее состояние, оценить отношение к нему, знание и уровень лояльности целевых аудиторий. На основе результатов анализа бренда принимается решение о глубине изменений: это либо поверхностное изменение визуальных атрибутов бренда – рестайлинг/редизайн, либо кардинальное изменение базовых выгод и ценностей, характеристик бренда и их закрепление в сознании целевых аудиторий – ребрендинг. Анализ бренда может быть очень обширным или охватывать только конкретную область – все зависит от причин и задач ребрендинга.

Тем не менее, аудит бренда может включать:

- ✓ изучение текущего состояния бренда: определение сильных сторон и конкурентных преимуществ, анализ атрибутов бренда (название, лого тип, слоган, фирменный стиль, упаковка, персонажи, символы и пр.), анализ лояльности к бренду, знание бренда и пр;
- ✓ изучение возможности влияния на потребителя: портрет потребителя, анализ мотивации потребителя, анализ потребительских свойств, анализ востребованности бренда и пр.;
- ✓ анализ рынка: перспективы, емкость, конкуренты и пр.;
- ✓ оценка ресурсов компании – владельца бренда: полевые исследования, анализ информации из открытых источников, покупка результатов панельных исследований, мониторинг торговых точек, проведение фокус- групп.

Обновление основных элементов идентичности бренда.
Разработка нового позиционирования, которое станет основой для обновления визуальных (лого, фирстиль, веб-сайт) и вербальных (название, слоган, речевые модули) атрибутов, коммуникационной стратегии бренда.

Донесение до всех аудиторий, контактирующих с брендом, смысла ребрендинга, новых характеристик и выгод изменившегося бренда.

На Западе ребрендинг часто проводится для усиления корпоративной культуры. При изменении внутренней культуры стремятся укрепить такие качества, как гордость и уверенность, обновляют конкурентную энергию, переносят принадлежность от подразделения к головной компании. Ребрендинг может быть необходим при слиянии корпораций, когда нужно подчеркнуть лучшие идентификаторы, которые ассоциируются с каждой из компаний.

Также ребрендинг необходим, если бренд не актуален на рынке, либо изменилась его роль в портфеле брендов компании, или появился более успешный бренд, ориентированный на ту же целевую аудиторию. Изменения необходимы и в том случае, когда перед брендом могут быть поставлены задачи по увеличению объема продаж, а целевая аудитория, на которую он был изначально ориентирован, недостаточно велика, и необходима переориентация на другую аудиторию, и т. д.

Рестайлинг — это смена идентифицирующих элементов, позволяющая компании показывать потребителям, что их бренд не стареет, остается современным. Эта процедура сродни косметическому ремонту — те же стены, а все стало «свежее». Рестайлинг — это не просто смена логотипа, это изменение внешних составляющих бренда (логотип, фирменные цвета и шрифты и другие визуальные составляющие) и создание новых внешних атрибутов бренда.

ПРИМЕР. Ярким примером рестайлинга можно назвать компанию Pepsi, которая, в отличие от своего конкурента – CocaCola, меняет логотип раз в 10 лет сообразно ценностям нового поколения. В то же время политика компании CocaCola построена на верности традициям. Поведение обеих компаний правильно и адекватно, выстроено сообразно своим корпоративным ценностям.

Репозиционирование – попытка изменить установку по отношению к бренду в сознании потребителя. Репозиционирование бренда – это изменение внутренних характеристик бренда с целью повышения интереса потребителей к бренду. Обычно оно подкрепляется предложением новых услуг, лучшего качества обслуживания, различными стимулирующими акциями на фоне рекламной кампании.

Как правило, в результате ребрендинга полной ликвидации старого бренда не происходит. Ребрендинг в первую очередь помогает бренду эволюционировать. Но отметим, что изменения в визуальных элементах или рекламной политике не являются настоящим ребрендингом, поскольку он не является процессом смены внешнего вида и отражает качественные изменения в позиционировании и стратегии компании. Следует помнить, что ребрендинг – это всегда факт тотального пересмотра почти всех атрибутов и ценностей бренда.

Ребрендинг – комплексное мероприятие, включающее в себя и репозиционирование, и рестайлинг. Как правило, если компания пришла к решению изменяться (репозиционироваться), изменения должны произойти на всех уровнях. **Ребрендинг** – это двунаправленная процедура. С одной стороны, должно быть изменено отношение к бренду внешнего мира, с другой – бренд должен измениться внутри. То есть должны измениться установки внутри компании. Руководство принимает новые правила игры для клиентов. Сотрудники поддерживают линию руководства и, более того, верят в нее; клиент получает новый сервис, новые предложения; происходит «закрепление» посредством новой айдентики и сопровождающей ребрендинг рекламной кампании.

Иногда в рамках ребрендинга компания проводит **ренейминг** (меняет и имя), но для этого нужны очень веские основания. Таким образом, **ребрендинг** — изменения, которые лучше проводить грамотно, поэтому они должны начинаться с маркетинговых исследований, которые выявят направления движения и необходимые изменения, какие качества марки нравятся целевой аудитории и в чем бренд уступает своим конкурентам. На результатах таких исследований и маркетингового аудита строится стратегия ребрендинга, определяются его глубина, объем работ, сроки, затраты.

Чаще всего под ребрендингом понимают **рестайлинг**, то есть изменение исключительно внешних атрибутов бренда. Но это не так. При ребрендинге изменяется или расширяется целевая аудитория, при рестайлинге этого не происходит.

Кобрендинг (или «совместный брендинг») – это согласованное продвижение торговых марок. Кобрендинг возник в США во время Великой депрессии как технология экономии рекламных бюджетов и ускорения внедрения брендов в клиентские сообщества. В условиях сверхкризиса жесточайшая конкуренция переросла практически в свой антипод – идею глобального партнерства. Объединение усилий в таком партнерстве облегчает поиск потребителей и в одной отрасли, и в совершенно разных.

Рис. 5.11. Элементы кобрендинговой кампании Fiat и Gucci

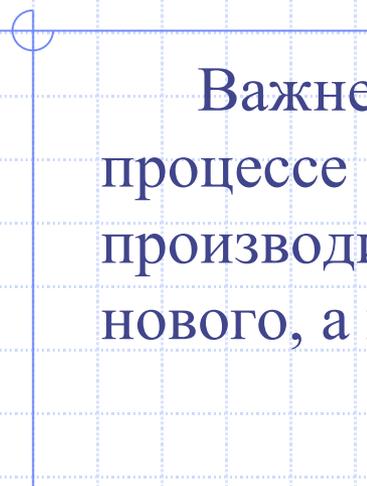


Рис. 5.12. Элементы кобрендинговой кампании Ariel и Merloni (Indesit, Ariston), Zanussi, Electrolux, AEG, LG, Whirlpool



Генеральными целями кобрендинговых программ вне зависимости от уровня их назначения (тактического или стратегического) могут являться:

- ✓ защита потребителей марки от переключений на предложения конкурентов;
- ✓ увеличение объемов и частоты потребления продуктов и услуг (имеющимися потребителями);
- ✓ расширение целевой аудитории и привлечение новых потребительских групп;
- ✓ выпуск новых продуктов и завоевание новых рынков;
- ✓ расширение партнерской сети, каналов коммуникации и распределение товаров, услуг;
- ✓ повышение осведомленности о марке через расширение зоны контактов с ней;
- ✓ расширение круга лояльных потребителей марки.



Важнейшим моментом, который стоит учитывать в процессе ребрендинга, является тот факт, что не производится ликвидация старого бренда и создание нового, а происходит только эволюция бренда.