

Козлова Ксения Александровна,
старший преподаватель, Ангарский государственный технический университет,
e-mail: kozlova_k09@mail.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БРЕНДА КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

Kozlova K.A.

IMPROVING BRAND AS A METHOD OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE COMPANY IN THE MARKET

Аннотация. В статье рассматриваются основные способы совершенствования бренда компании: рестайлинг, репозиционирование и ребрендинг. Раскрывается их сущность, основные инструменты и правила использования.

Ключевые слова: бренд, корпоративный имидж, торговая марка, рестайлинг, репозиционирование, ребрендинг, аудит бренда.

Abstract. The article considers the main ways to improve the company's brand: restyling, repositioning and rebranding. Their essence, basic tools and rules of use are revealed.

Keywords: brand, corporate image, brand, restyling, repositioning, rebranding, brand audit.

В современном мире при рыночной экономике бренд играет огромную роль в продажах. Он влияет на узнаваемость, лояльность покупателей, что имеет прямую взаимосвязь с объёмом продаж фирмы – главной целью любого бизнеса. Наблюдая за развитием рынка, можно заметить, как быстро меняется конкурентная среда: появляются новые бренды, изменяются существующие. Меняются и потребители: их вкусы, понятия о моде, о полезных свойствах продуктов. Все это приводит к необходимости внесения периодических изменений в бренд, а, следовательно, и в имидж компании.

В современном маркетинге выделяют следующие методы изменения и совершенствования текущего корпоративного имиджа фирмы и ее бренда: самым серьезным испытанием с точки зрения иерархии изменений, для компании станет ребрендинг, следующим по значимости – репозиционирование и самый легкий вариант – это рестайлинг. Рассмотрим данные методы более детально.

Рестайлинг – это деятельность, направленная на изменение внешнего имиджа бренда. К основным элементам, подверженным данному процессу, как правило, относятся: логотип, эмблема, этикетка, упаковка, экстерьер и интерьер [1].

Мир вокруг меняется каждую минуту, в такой ситуации не может оставаться статичным и облик брендов. Если бренд не будет меняться в ногу со временем, хотя бы минимально, он просто перестанет существовать, затеряется среди многочисленных конкурентов. В такой ситуации, грамотно проведенный рестайлинг превращается в панацею, способную помочь бренду выжить, оставшись любимым и интересным для аудитории. Несколько причин, по которым следует прибегать к рестайлингу:

– обострение конкуренции на рынке за счёт появления новых брендов и повышения активности конкурентов. В этом случае требуется переработка дизайна в соответствии со вкусами целевой аудитории;

– необходимость изменения политики компании-производителя (переход на другие технологии производства продукта или его упаковки, появление дополнительных ингредиентов в продукте). Для решения данной задачи необходимо изменить дизайн с точки зрения его функционально-имиджевых характеристик;

– может проходить в рамках ребрендинга, когда по тем или иным причинам происходит репозиционирование продукта, например, это может происходить в связи с изменениями в структуре портфеля брендов компании. В данной ситуации рестайлинг следует рассматривать как один из элементов комплекса работ, которые предполагает ребрендинг.

Рестайлинг может осуществляться как обособленно для отдельных элементов упаковки – логотипа, этикетки, так и комплексно. Рестайлинг является неотъемлемой частью жизни бренда, поскольку даже грамотно разработанный дизайн со временем устаревает. Поэтому для того чтобы бренд оставался актуальным, любимым аудиторией, а соответственно прибыльным для владельца, к процессу рестайлинга нужно подходить крайне скрупулезно. Одним из положительных примеров проведения грамотного рестайлинга на российском рынке, является модернизация марки известного сока «Rich». Несмотря на популярность бренда и сформированную аудиторию лояльных потребителей, компанией «Мултон» было принято решение о проведении рестайлинга марки, облик которой не подвергался никаким изменениям на протяжении почти десяти лет. Перед фирмой стояла двоякая задача, с одной стороны обновить дизайн, чтоб придать упаковке ощущение новизны, а с другой стороны оставить общий стиль бренда без изменений. Данная непростая задача была реализована достаточно интересным способом: новая упаковка – это легкая пластиковая бутылочка, с оптимальным объемом порции, возможностью закрыть сок и выпить его позже, без боязни, что он может пролиться. Цвет упаковки остался белым, что отражает общую концепцию бренда «Rich», но прозрачные полосы на ней позволяют видеть сок, не открывая бутылочку [3].

Репозиционирование – попытка изменить установку по отношению к бренду в сознании потребителя. Обычно оно подкрепляется предложением новых услуг, лучшего качества обслуживания, различными стимулирующими акциями на фоне рекламной кампании [2]. Поводами для репозиционирования торговой марки могут послужить следующие факты: отсутствие марочной стратегии и необходимость изменения спонтанно сложившегося образа марки, слияние компаний, перезапуск нового товара под старой маркой. Поводами для изменения товара под старым названием могут послужить такие факторы, как

старение группы потребителей, устаревание товарной категории, изменение стиля жизни, новая мода.

В мировой практике репозиционирование марки производится в исключительных случаях:

1. реанимация или «омоложение» забытой или не пользующейся популярностью марки, когда под старым названием выпускается новый товар или услуга;

2. марка меняет имя под влиянием агрессивных действий конкурентов;

3. смена рынка;

4. смена «пола», т.е. когда фирма, специализирующаяся раньше только на товарах для мужчин, начинает производить товары с ориентацией на женщин;

5. уточнение идеи марки – самый частый повод для репозиционирования, так как многие марки на российском рынке развивались стихийно и поэтому не имеют отличительных позиций в сознании потребителей.

Репозиционирование торговой марки точно так же, как и создание новой марки, требует соблюдения ряда условий, а именно:

1. идея торговой марки должна отражать незанятую позицию в сознании покупателей;

2. торговая марка должна входить в систему ценностей компании и являться предметом гордости сотрудников;

3. созданием и продвижением марки должны заниматься не случайные люди, а профессионалы в области маркетинга, рекламы и PR;

4. сложившаяся в компании система менеджмента должна позволять реализовывать системные, последовательные, долгосрочные программы;

5. дифференцирующая идея марки должны быть уникальна и узнаваема вопреки желанию эксплуатировать ту же идею, что и конкуренты;

6. весь комплекс маркетинга должен работать на идею марки: необходимы адекватное ценообразование, соответствующая выбранной аудитории и ценовой нише система дистрибьюции.

Помимо перечисленных, важным фактором успеха марки являются сбалансированность и последовательность действий по ее созданию и продвижению. Ее название, дизайн, цена, каналы сбыта, коммуникации должны быть подчинены единой идее и выбранному позиционированию; необходимо систематически тестировать сам товар и формируемый образ на соответствие марочной идее. Дифференцирующая идея марки должна оставаться неизменной на протяжении всего времени вывода товара на рынок. Не стоит менять комплекс маркетинга до тех пор, пока не сформирован устойчивый спрос, то есть круг лояльных потребителей. Не менее важно управление маркой. Главной персоной, ответственной за идеологию марки, является не нанятый бренд-менеджер, а человек, входящий в число главных управляющих

компанией, который не допустит изменения принятой стратегии. Ярким примером применения данного способа совершенствования бренда на практике является репозиционирование компанией «Johnson & Johnson» одного продукта из своей ассортиментной линейки, находящегося на стадии зрелости – детского масла для тела. Руководство компании принимает решение расширить рынок целевого пользователя за счет привлечения новых сегментов. «Johnson & Johnson» выпускает новый рекламный ролик, с измененной идеей позиционирования: «Масло «Johnson & Johnson» – для всей семьи» [4]. Интересным аспектом здесь является потребительское восприятие, т.к. потенциальные покупатели понимают, что данная фирма каким-то образом предвосхитила их желание и предлагает новый продукт.

Ребрендинг представляет собой глубинные изменения идеологии бренда, которые в свою очередь влекут изменения во всех его коммуникациях – от упаковки до рекламных материалов. Каждое изменение должно быть обосновано с точки зрения стратегии компании, чёткое понимание мотивов позволит произвести ребрендинг наиболее эффективно. Следует не путать такие понятия, как «ребрендинг» и «рестайлинг», т.к. ребрендинг это более широкое понятие, которое подразумевает изменение философии бренда [1].

Необходимость ребрендинга может возникнуть по различным причинам: бренд стал не актуален на рынке; изменилась его роль в портфеле брендов компании, к примеру, появился более успешный бренд, ориентированный на ту же целевую аудиторию; перед брендом могут быть поставлены более амбициозные задачи по объёму продаж, а целевая аудитория, на которую он был изначально ориентирован, не достаточна по своей численности или покупательской способности, поэтому встаёт необходимость переориентации на другую аудиторию, имеющую больший потребительский потенциал. Таким образом, алгоритм ребрендинга существенно зависит от конкретной ситуации, в которой находится заказчик, и от тех задач, которые будут стоять перед обновлённым брендом. Тем не менее, можно выделить общие этапы осуществления ребрендинга:

1. Аудит бренда. Прежде чем определить, насколько кардинальным изменениям должен подвергнуться бренд, необходимо изучить его текущее состояние, оценить отношение к нему, знание и уровень лояльности целевых аудиторий, определить его сильные стороны, которые необходимо будет сохранить, конкурентные преимущества. На основе результатов анализа бренда специалистами будет предложен наиболее оптимальный вариант его перевоплощения.

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

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

Важным моментом, который необходимо учитывать в процессе ребрендинга, является тот факт, что не производится ликвидация старого бренда и создание нового, а происходит эволюция бренда. В этом процессе часть его прежних компонентов сохраняется и включается в идеологию обновлённого бренда. Для того чтобы выявить, насколько сильным изменениям должен подвергнуться бренд в процессе ребрендинга, необходимо произвести комплекс исследований, которые с одной стороны будут способствовать выявлению количественной роли позитивных факторов существующей идеологии, а с другой стороны позволят раскрыть глубинную сущность положительных свойств бренда с точки зрения потребителя. Параллельно производится доскональное изучение той рыночной ниши, в которой будет позиционироваться обновлённый бренд. На основании полученной информации разрабатываются варианты нового позиционирования бренда. Они проходят тестирование на актуальность, наиболее оптимальный вариант является основой для дальнейшей разработки всех коммуникативных элементов бренда (название, логотип, дизайн и т.д.), которые в свою очередь должны быть обязательно протестированы на восприятие целевой аудиторией. Ребрендинг ПАО Сбербанк – пожалуй, один из самых масштабных для отечественного бизнеса. На него банк потратил более 20 миллиардов рублей. Изменили буквально все – от интерьеров отделений и дизайна рекламных материалов до корпоративной формы сотрудников. И главное – банк ввел единые стандарты по всей стране [4].

Практическое применение вышеописанных способов совершенствования брендинга компании позволит не только увеличить продажи в среднем на 25-30%, но и выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и увеличить лояльность существующих.

ЛИТЕРАТУРА

1. Моисеева Н.К., Рюмин Н.Ю., Слушаенко М.В. Брендинг в управлении маркетингом. М.: ОМЕГА-Л, 2012. С. 125-126.
2. Траут Дж., Ривкин С. Новое позиционирование. СПб.: Питер, 2012. С. 25-30.
3. Официальный сайт брендингового агентства «Soldis» [Электронный ресурс]: [сайт]. [1993]. URL: <https://www.soldis.ru/ourvision/detail.php?ID=1015> (дата обращения: 20.04.2019).
4. Все о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]: [сайт]. [1999]. URL: <http://www.advertology.ru/> (дата обращения: 20.04.2019).