

УДК 334.752

РЕБРЕНДИНГ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА КОМПАНИИ

Куликова О.М.,

*кандидат технических наук, доцент кафедры экономики и финансов,
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна,
Санкт-Петербург, Россия*

Тропынина Н.Е.,

*кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и финансов,
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна,
Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация

Статья посвящена ребрендингу как одному из важнейших инструментов, позволяющих изменить позиции бренда в силу следующих причин: необходимости его визуального обновления и коммуникативного наполнения, реструктуризации предприятия, усиления конкурентного давления, выхода на новые рынки, цифровой трансформации в экономике. Авторы обращаются к актуальным вопросам, связанным с запуском и проведением процедуры ребрендинга, выделяя основные задачи. При этом особое внимание уделяется понятию «ценность бренда», поскольку именно оно формирует фундаментальные убеждения, неразрывно связанные с разработкой и поддержанием определенных представлений и впечатлений в сознании потребителей. В заключении отмечено, что ребрендинг может быть рассмотрен как стратегический актив, позволяющий вывести компанию на новый уровень развития.

Ключевые слова: ребрендинг, бренд, ценность бренда, брендбук, лояльность потребителей.

REBRANDING AS A COMPONENT OF COMPANY BRAND MANAGEMENT

Kulikova O.M.,

Ph.D. Tech,

Department of Economics and Finance

Saint Petersburg state University of technology and design

Russia, Saint-Petersburg

Tropynina N.E.,

Ph.D. Econ, Associate Professor, Associate Professor, Department of Economics and Finance,

Saint Petersburg state University of technology and design

Russia, Saint-Petersburg

Abstract

The article is devoted to rebranding as one of the most important tools to change the position of a brand due to the following reasons: the need for its visual renewal and communicative content, restructuring of the enterprise, increasing competitive pressure, entering new markets, digital transformation in the economy. The authors address topical issues related to the launch and conduct of the rebranding procedure, highlighting the main tasks. At the same time, special attention is paid to the concept of ‘brand value’, since it is this concept that forms fundamental beliefs inextricably linked to the development and maintenance of certain perceptions and impressions in the minds of consumers. In conclusion, it is noted that rebranding can be considered as a strategic asset to take the company to a new level of development.

Key words: rebranding, brand, brand value, brandbook, customer loyalty.

Ребрендинг представляет собой процесс изменения позиции бренда на рынке и включает модификацию основных составляющих торговой марки, в том числе, таких элементов, как марочное имя, логотип, дизайн атрибутов, слоган и т.д. Кроме того, данный процесс направлен на преобразование и обновление восприятия образа бренда в сознании потребителей.

Современные компании принимают решение о запуске процесса ребрендинга по разным причинам. Одни - из-за острой необходимости визуально обновить бренд и его коммуникативное наполнение, в соответствии с современными трендами и требованиями рынка, другие - из-за потребности в реструктуризации бизнеса. Усиление конкуренции на рынке также является одной из основных причин, подталкивающих предприятия к ребрендингу. Бренд-стратегия подразумевает достижение не одномоментных, а стратегических целей и направлена на выстраивание долгосрочной маркетинговой политики. Бренд-менеджмент позволяет найти тех, кто разделяет ценности и установки компании, то есть точно подстроиться под требования целевой аудитории и выстроить с ними долгосрочные отношения.

В современном бизнесе уверенность вызывают только сильные бренды, позволяющие выделить компании на фоне конкурентов, так как бренд становится опознавательным знаком и отправной точкой для выстраивания корпоративных коммуникаций. Бренддинг во многом определяет, то, как товар или услуга будет восприниматься клиентами, контрагентами и конкурентами. При этом коммерческая основа этих отношений определяется в маркетинговой стратегий.

Сильный бренд неразрывно связан с разработкой и поддержанием определенных представлений и впечатлений в сознании потребителей, которые находят отражение в его ценностных установках.

Существуют различные подходы к определению термина "ценность бренда". Некоторые авторы определяют его через принципы и установки, формирующие имидж и репутацию бренда, а также влияющие на восприятие и

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

лояльность покупателей, другие - через основополагающее обещание бренда клиентам и сотрудникам.

Таким образом, ценность бренда можно определить как фундаментальные убеждения компании, которые зачастую сформулированы в виде философии или миссии. Они, как правило, не меняются, но, если изменения неизбежны, важно донести эту информацию до потребителей. Миссия и ценности бренда детально представляются в брендбуке. Термин произошел от английского "brand book" и дословно переводится как «книга бренда». Брендбук - это документ с подробным описанием бренда: от философии компании до различных вариантов логотипа [2]. Такой документ необходим любому предприятию, так как способствует поддержанию единого образа компании. Кроме того, он помогает сотрудникам и контрагентам придерживаться политики и визуального стиля организации. Брендбук также содействует формированию коммуникационной стратегии, направленной на продвижение в социальных сетях и средствах массовой информации, вместе с тем, он упрощает работу с лидерами общественного мнения и сторонниками бренда.

Ребрендинг достаточно длительный процесс и может занимать от 2-3 месяцев (частичный ребрендинг) до года (полный ребрендинг). Частичный ребрендинг подразумевает внесение изменений или корректировок в некоторые элементы идентичности бренда, такие как логотип или цветовая гамма, без полного изменения его основной идентичности и ценностей. При полном ребрендинге практически каждый элемент, от логотипа до сообщений бренда, трансформируется или заменяется, чтобы представить рынку совершенно новую идентичность.

После принятия решения о запуске процедуры ребрендинга, необходимо поэтапно решить следующие задачи (Рис.1) .

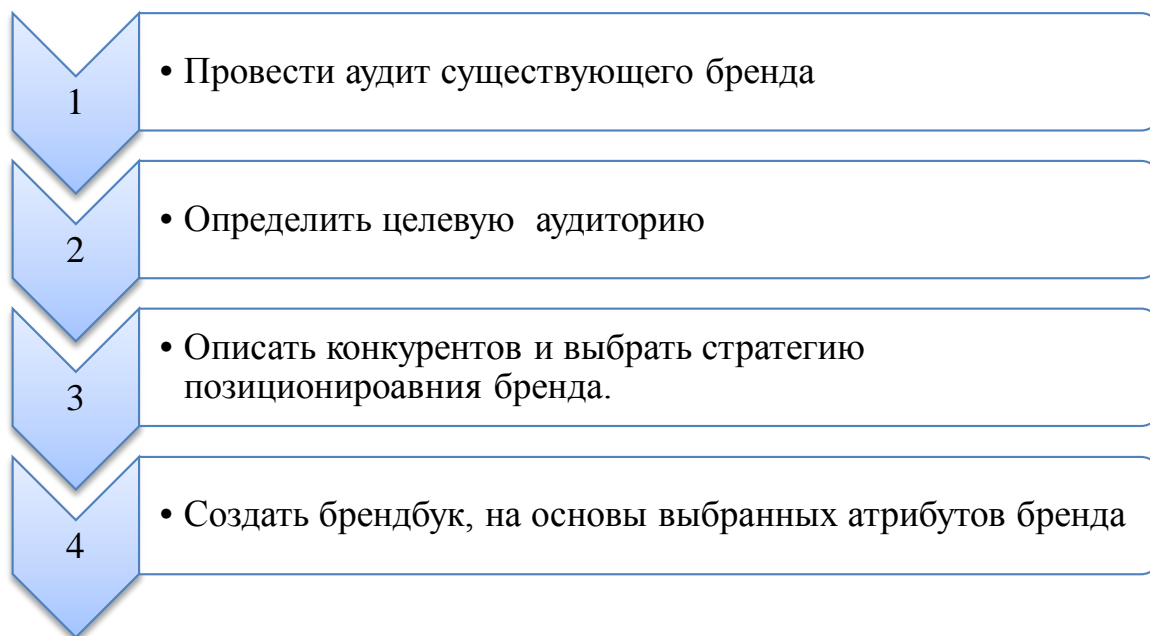


Рис. 1 - Основные задачи процесса ребрендинга

[Источник: составлено авторами]

Ребрендинг принято считать завершенным, если при установлении обратной связи, компания получает информацию, идентичную той, которую она вкладывала в идею бренда. Грамотный ребрендинг является сильным инструментом, позволяющим в короткие сроки увеличить доходы предприятия, сохранить и увеличить количество приверженцев бренда и вывести компанию на новый уровень.

При этом следует отметить, что ребрендинг компании не всегда оправдан, поскольку потребители уже привыкли к фирменному стилю, логотипу и внешнему виду товара. И если ребрендинг инициируется с единственной целью - увеличить объем продаж, то лучше отказаться от него и использовать другие инструменты маркетинга, такие как реклама или комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Однако, в случае если бизнес перерастает свою первоначальную концепцию или меняется миссия компании, то проведение ребрендинга обосновано.

Следует подчеркнуть, что ребрендинг - это искусство и наука переосмысления того, как выглядит компания и как она взаимодействует с

клиентами и потенциальными покупателями. Он включает в себя гораздо больше, чем просто новый логотип или название. Предприятия рассматривают ребрендинг с различных точек зрения, в зависимости от своих потребностей и целей. По мнению некоторых аналитиков [3,4], наиболее объективной причиной ребрендинга является изменение состава и структуры лояльной аудитории. Например, при повышении возраста клиентской базы, меняются и ее предпочтения, так аудиторию более старшего поколения как правило уже не привлекают последние тенденции моды и броские цвета, на которые все еще продолжает ориентироваться коммуникативная стратегия компании.

Идентичность бренда - один из самых значимых активов компании, который не только отражает ценности и видение, но и определяет то, как воспринимают бренд клиенты, партнеры и общественность. И если текущая идентичность бренда больше не соответствует целям компании, то ребрендинг может стать необходимым инструментом репозиционирования бренда, позволяющим сохранить конкурентоспособность фирмы в долгосрочном периоде.

Таким образом, ребрендинг - это сложное решение, но зачастую единственно возможное для компании, которая планирует оставаться успешной и быть актуальной на современном, постоянно меняющемся рынке. Кроме того, ребрендинг является отличной возможностью для бизнеса переосмыслить свою миссию, ценности и установить связь с новой целевой аудиторией.

Библиографический список

1. Tropynina, N. E. Russian e-commerce market development trends / N. E. Tropynina, O. M. Kulikova // Economy and Business: Theory and Practice. – 2024. – No. 4-3 (110). – P. 92-95. – DOI 10.24412/2411-0450-2024-4-3-92-95. – EDN SUJIBQ.

2. ГК РосБизнесКонсалтинг: Официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения: 15.11.2024). – Текст : электронный.

3. Entrepreneur: электронный журнал Официальный сайт. – URL: <https://www.entrepreneur.com/> (дата обращения: 15.11.2024). – Текст : электронный.

4. Аналитическое агентство TAdviser: Официальный сайт.– Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.tadviser.ru/> (дата обращения: 15.11.2024). – Текст : электронный.

5. Джуссоева, А. С. Ребрендинг как способ остаться на российском рынке / А. С. Джуссоева, В. А. Зацепина, А. С. Манаков // Приднепровский научный вестник. – 2023. – Т. 12, № 1. – С. 7-14. – EDN YCTFRE.

Оригинальность 84%