

Содержание:

Введение

Чрезвычайно популярным среди многих компаний сегодня становится проведение ребрендинга. Изменением внешней атрибутики сначала занялись такие коммерческие гиганты как «Билайн» и «МТС». Вскоре подобными нововведениями заинтересовывались и компании, которые наполовину принадлежат государству. Сначала изменения касающиеся внешних атрибутов бренда, произошли с "Почтой России", а потом в целях улучшения своего имиджа ребрендинг проделал Сбербанк России. Сегодня все больше компаний отдают предпочтение изменению своего бренда, поэтому именно ребрендинг организаций стал объектом нашего исследования.

Целью нашей курсовой работы является – проанализировать то, как изменения атрибутов бренда влияет на отношение к компании её целевой аудитории, а также каким образом с помощью изменения внешних атрибутов можно улучшить работу внутри организации.

Достижение этой цели предполагает решение следующих задач:

1. Проанализировать основные правила и этапы успешного создания бренда;
2. Рассмотреть структуру бренда в целом;
3. Выявить основные ситуации, в которых компаниям необходим ребрендинг;
4. Определить способы контроля эффективности ребрендинга;

Задачами для практической части являются:

1. Анализ первоначального бренда ОАО РЖД;
2. Анализ ребрендинга ОАО РЖД;
3. Определить сильные и слабые стороны нововведений.

Объектом нашей курсовой работы является ребрендинг, его структура. Способы проведения и влияние, которое он оказывает на целевую аудиторию организации.

Предметом данной курсовой работы является проведение ребрендинга внешних атрибутов и внутреннего пространства офисов компании ОАО РЖД. Мы проанализируем изменение основных компонентов бренда, выявим позитивные и негативные тенденции. Также рассмотрим причины, которые повлекли за собой ребрендинг.

Для осмысления теоретического материала взятого интернет источников, применялся индуктивно-дедуктивный метод. Теоретический подход позволил нам провести анализ проблемы изучения на основе публикаций и книг в области ребрендинга. Структура работы представлена введением, двумя главами (теоретической и практической), заключением, списком использованной литературы. Теоретическая часть исследования посвящена анализу понятия бренда и его созданию, а также изучения ребрендинга организаций. В практической части курсовой работы мы рассмотрели то, как повлиял на имидж ОАО РЖД его ребрендинг.

ГЛАВА I. Бренд организации как основа её продвижения на рынке

1.1 Понятие бренда и его ценность для организации

Бренд – это больше чем название, символ или образ. Это отношения, которые может создать только потребитель. Это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару (услуге), основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламного обращения, материалов, и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ. Обладание брендом – победный результат истории фирмы, судьбы ее основателей и руководителей, умелых талантливых. Не каждое имя фирмы может быть названо брендом, не каждому суждено таковым стать, не каждому дано удержать уровень бренда.

После подобных громогласных заявлений хотелось бы уточнить, что такое бренд. Бренд – имя (название) объекта сбыта (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т.д.), особенностями которого являются повсеместная известность и глубокая укорененность в массовом сознании. Кроме того, бренд имеет положительный знак для большой группы населения.

Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать, у идеи будет больше приверженцев, а за политика будет голосовать больше избирателей.

Бренд происходит, как считают, от латинского *brend* - клеймо, тавро.

С древних времен клейма (бренда) удостоивался только высококачественный товар. Товар с клеймом выделялся среди аналогичных, приобретая индивидуальность. Продукция с брендом всегда продавалась по более высокой цене. Бренд добавляет родовому продукту (то есть продукту без бренда) дополнительную ценность.

Итак, рассмотрим предназначение бренда. Бренд помогает решить следующие задачи:

- идентифицировать (узнать) товар при упоминании;
 - отличаться от конкурентов, т.е. выделять товар из общей массы;
 - создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
 - сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;
 - принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;
 - сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни
- В России брендинг только начинает развиваться и поэтому еще не все производители понимают, что нужно не только выводить новые бренды на рынок, но и не забывать модернизировать уже существующие. Со временем любой продукт морально устаревает. Когда внешне продукт несколько лет подряд не меняется, у него практически нет шансов оставаться на пике потребительского внимания. Обновленный продукт притягивает больше внимание потребителей. Очень важна индивидуальность бренда, поскольку она указывает на отличительные качества именно этой марки, ее функциональные и эмоциональные особенности.

В наше время даже самые маленькие компании считают брендинг обязательным. Почему бренды обрели такую значимость? Основная причина в том, что хорошие бренды могут стать основой успеха компании, а неудачные бренды привести к провалу. По мере того как продукция и услуги различных компаний становятся все более сходными, почти неразличимыми, умение выделиться в ряду конкурентов, показать свои отличия оказывается все более важным и необходимым.

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке.

Основными характеристиками бренда являются:

1. основное его содержание (Brand Essence);

2. функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
3. словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
4. визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
5. уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);
6. обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
7. стоимостные оценки, показатели (Brand Value);
8. степень продвинутости бренда (Brand development Index);
9. степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (Brand Loyalty).

Брендинг - наука и искусство создания и продвижения торговых марок с целью формирования долгосрочного предпочтения к ним. Сильная торговая марка - удачно придуманная, юридически защищенная и хорошо раскрытая - это огромный капитал, который каждый день работает на вас.

Системный брендинг - создание, распространение, укрепление, сохранение и развитие бренда - сложнейшая технология, не до конца освоенная пока в России и не получившая адекватного объяснения за рубежом.

Дело в том, что большинство общемировых брендов имеют многолетнюю историю (Coca-cola с прошлого века!), многие, даже недавние бренды сформировались стихийно, за счет нетрадиционных действий руководителей или специалистов по маркетингу, рекламе, PR. Многие авторы включают PR и рекламу в еще более широкий набор маркетинговых коммуникаций, но далеко не все рекламщики и PRщики ощущают себя в этих или каких-либо других рамках.

Проблема маркетологов - обычно экономистов по образованию в том, что просто по складу мышления они не всегда поднимаются до творческого понимания рекламы и особенно PR. Гуманитариями брендинг можно было назвать высшим уровнем маркетинга, но нам представляется, что это еще более широкий комплекс информационных разработок, с привлечением разносторонних специалистов в области экономики, социологии, психологии, семиотики, дизайна и т.п.

Мы исходим из представления о том, что, несмотря на определенную известность некоторых фирм в России, говорить о брендинге, т.е. повсеместно известном, глубоко укорененном в массовом сознании и наделенном значительным позитивным смыслом образе фирмы и ее основных товаров не приходится.

Понятно, что создание и реализация программ создания бренда зависят от намерений российского отделения и головной фирмы. Поскольку на сегодня брендов не создано, возможно, что такая задача не ставилась или руководители

фирмы не нашли компетентных исполнителей.

Исследования рекламного рынка России свидетельствует о том, что обращение только к западному опыту или к самым продвинутым рекламным агентствам мирового класса демонстрирует непонимание российского менталитета, особенно вне Москвы. Особый вопрос – старшее поколение, особенно люди, получившие хорошее советское образование – они почти полностью отвергают западный стиль рекламы. Что касается PR, то уровень этой работы западных фирм в России еще ниже.

Работа по брендингу предполагает применение всех видов маркетинговых коммуникаций с использованием авторских методик по каждому виду. Заметим, что любой бренд не может быть создан только в рамках PR или рекламы. Это для России вообще новое дело, требующее согласованных действий различных специалистов. Основой работы является общая маркетинговая концепция, включающая частные концепции по PR, рекламе, продвижению продаж, прямым письмам, выставкам, размещению продукта и т.п.

Общая маркетинговая концепция требует исследования рынка, оценки потенциальных целевых аудиторий. Слово «потенциальный» имеет особое значение, так как, по нашим представлениям, надо не следовать спросу, а активно формировать его, охватывая все большие группы населения. Такой же активный (агрессивный) стиль будет действовать во всех разделах программы.

PR-концепция создается в обязательном тесном взаимодействии с руководителями и PR-службой фирмы. Необходимо будет определить предполагаемый образ фирмы в глазах общественности и основных групп бренда. Ясно, что все PR – продукты (текстовые, визуальные, электронные) будут соответствовать PR-концепции.

Программа развития и продвижения образа фирмы предусматривает этапы (полгода, год) с промежуточными результатами. Как известно, PR-концепция касается образа компании в целом, и брендом в данном случае становится наименование компании. Что касается отдельных групп товаров, то по каждому разрабатывается отдельная программа рекламы и других методов маркетинговых коммуникаций. Все методы используются в рамках общей программы в определенной последовательности или одновременно (параллельно).

Только при наличии полной маркетинговой концепции, определяющей общие и частные программы, подготовка которой и является первым этапом программ создания бренда, возможно достижение цели – создание бренда в России.

1.2 Основные правила и этапы создания успешного бренда

Российский рынок имеет свою специфику и с позиций продвижения бренда. На раскрутку новой марки потребительских товаров на отечественном рынке требуется существенно меньше времени при более низких, по сравнению с западным рынком затратах. Приток иностранных марок вынуждает российские фирмы заняться активной рекламной поддержкой своих марок.

Информация об особенностях бренда вызывает в восприятии потребителя как осязаемые, так и неосязаемые признаки отличия.

Осязаемые признаки – особенности товарной марки, воспринимаемые потребителем посредством органов зрения, слуха, вкуса, обоняния - это цвет, запах, вкус, форма, дизайн и т.д. Осязаемые признаки отличия между брендами невозможно отразить в символике. Их легче использовать в комбинациях.

Неосязаемые признаки отличия недоступны для непосредственного восприятия и трудноразличимы. К ним относятся долговечность бытовой техники, надежность автомобиля, компьютеров и т.д.

В рекламе часто используются специальные приемы, чтобы неосязаемые признаки отличия перевести в осязаемые, подчеркивая таким образом, преимущество бренда.

1.2.1

Проведение подготовительных маркетинговых исследований.

Этот этап необходим ответа на следующие вопросы:

- место фирмы на рынке? (лидеры, новички, средний сектор, доля в общем объеме рынка);
- Поведение конкурентов? (маркетинговая и рекламная политика, оснащенность, потенциал);
- Какие марки уже существуют? (характеристики марок – по названиям, целевой аудитории, известности);

- Каковы характеристики рынка? (растущий, конкурентный, неосвоенный и т. д.).

1.2.2 Этап «нейминг»

На этом этапе происходит придумывание, подбор оригинального названия бренда - нейминг.

Нэйминг (от англ. to name - называть, давать имя) – комплекс работ связанный с имяобразованием, т.е. подбором (поиском, придумыванием) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения Заказчика нуждается в собственном имени.

Всю комплексную работу по нэймингу можно разделить на несколько этапов:

1.2.2.1 Маркетинговое исследование

В ходе маркетингового исследования рынка данной (подобной) продукции выясняются уникальность данного товара на рынке, возможная ценовая категория, преимущества по сравнению со смежным (конкурентным) товаром, на кого ориентирован данный товар. Также выясняются те аспекты, на которых может строиться рекламная компания товара. После проведенных исследований разрабатывается позиционирование товара и вот только после этого можно приступать к нэймингу.

1.2.2.2 Творческое задание (Creative brief)

На этом этапе маркетологи с Заказчиком формируют подробное задание для копирайтеров. В творческом задании подробно описаны результаты всех маркетинговых исследований (целевая аудитория, ситуация потребления, выгоды для потребителей), дано подробное описание самого товара (что он из себя представляет, сложный или простой товар и т.п.), а также подробно описан производитель товара. Надо помнить, что чем больше будет информации у копирайтера (от маркетолога, от заказчика), тем быстрее и качественнее он сможет выполнить его часть работы.

После того, как сформулировано творческое задание, приступают к процессу

генерации.

Первый этап генерации заключается в фиксации любых предлагаемых вариантов, близких к требованиям, указанным в творческом задании. При накоплении достаточно большого числа возможных названий производится их сортировка по направлениям. Производится анализ этих направлений, и творческий директор (или сам Заказчик) решает, какие из них стоит развивать дальше, а от каких нужно отказаться, и есть ли необходимость подумать в каком-то новом направлении. Также творческий директор выбирает наиболее удачные варианты из уже имеющихся, чтобы они служили ориентиром для дальнейшей работы. Все вышеперечисленное входит в понятие корректировки. Как правило, бывает достаточно одной корректировки, но иногда их бывает несколько. Второй этап генерации – это генерация с учетом корректировки (или корректировок).

1.2.2.3 Заключительная часть

Название начинает жить. После того, как генерация окончена, необходимо отобрать наилучшие варианты. Сначала список урезается творческим директором до 30-40 вариантов, а затем до 10-15 вариантов путем проставления баллов сотрудниками. После того как список урезан до 10-15 вариантов, проводится исследование, целью которого – выбрать название, которое в большей степени соответствует позиционированию. Оно должно нравиться целевой аудитории и не вызывать негативных ассоциаций. Это исследование может включать серию фокус-групп и холл-тестов.

Фокус-группа (исследование, при проведении которого несколько представителей целевой аудитории обсуждают новый товар). Такие исследования позволяют детально изучить восприятие названия, построить гипотезы относительно возникающих ассоциаций. Результаты фокус-групп используются для доработки названий и составления формализованного вопросника для тестирования названий на большом количестве потребителей.

Холл-тест (опрос большого числа представителей целевой аудитории по заранее подготовленному формализованному вопроснику) дает возможность оценить, какая доля покупателей воспринимает название так, как это было задумано в соответствии с позиционированием марки. Также строится рейтинг по

предпочтению названий среди представителей целевой аудитории. По результатам холл-теста отбирается название, в большей степени соответствующее позиционированию и имеющее достаточно высокий рейтинг по предпочтению (но не обязательно самый высокий). Отвергаются те названия, которые не соответствуют позиционированию, либо имеют негативные ассоциации и низкий рейтинг предпочтения.

После проведения холл-теста выбирается наиболее подходящее название товара (или услуги).

1.3 Тестирование бренда

Закончив разработку внешнего оформления бренда, можно проверять полученные результаты. Исследования новых товаров — одна из самых сложных отраслей исследовательского бизнеса. По поводу того, как правильно тестировать идеи новинок, упаковки, логотипы и прочие элементы бренда, сломаны сотни копий. Мы ни в коем случае не будем утверждать, что наш способ — самый правильный или единственный научно обоснованный. Просто за долгие годы его использования мы убедились в том, что он работает и дает правильные результаты, оцениваемые рынком большими объемами продаж.

Успешные компании, эффективные специалисты ВСЕГДА умеют вовремя получать правильную информацию. В этом тезисе с точки зрения теории и практики брендинга важны две составляющие: своевременная и правильная информация.

Исследовательская информация дает возможность взвесить все «за» и «против», учесть подводные камни и предвидеть возможные подвохи для принятия управленческих решений, Учитесь, слушая и слыша ваших покупателей (нынешних и будущих) понимать:

- насколько они искренни в своих суждениях;
- не выдают ли они желаемое за действительное;
- является ли демонстрируемая ими тяга к новаторству и инновационности актуальной потребностью;
- в какой мере выражаемая ими склонность отказываться от нового и нешаблонного действительно становится препятствием для внедрения инновационности в вашем продукте. Возможно, эта мысль покажется необычной

или революционной, но различный успех исследований заключается в том, как исследователь представляет себе... процесс принятия человеком решения. Все годы развития исследований потребителей главный вопрос, вокруг которого кипят страсти, — как мыслит человек? так и остается без ответа. Если принять за основу допущение, что люди могут четко, сознательно и достоверно формулировать причины своего поведения, можно спрашивать их об этом напрямую. К сожалению, большинство исследователей и их заказчиков так и делают. Потребителя никогда не нужно ни о чем спрашивать «в лоб». Все, что вы услышите в ответ, будет потоком, как мы это называем, «умствований».

Есть мнение, что не существует людей, полностью осознающих причины своего выбора при покупке, и что поведение покупателей предопределяется действием как сознательных, так и бессознательных механизмов.

В условиях усиливающейся агрессивной информационной стимуляции людей, потребители получают большие возможности выбора товаров и брендов, и в силу этого становятся более требовательны в оценке товара и менее лояльны к маркам. Поэтому есть только один способ удерживать внимание покупателя на своем бренде — это понимать мотивацию его поведения и использовать ее.

Очевидно, не существует ни одного решения, в текстуру которого не были бы вплетены предыдущий опыт человека, его настроение, ожидание будущего настроения, контекст происходящего и т. д. Ни один человек не сможет четко и аргументировано объяснить, почему он сделал то или иное действие и, например, купил тот или иной товар. Конечно, задав вопрос, можно услышать объяснение, иногда точное, подробное и связное. Иногда — крайне убедительное. Но, судя по всему, в подавляющем большинстве случаев — не имеющее ничего общего с правдой. С той правдой (первого уровня), которую, как известно, люди не говорят даже себе самим.

Опираясь на работы современных специалистов по психологии человека, необходимо акцентировать внимание в исследованиях на мотивации поведения покупателей и их МЕЧТАХ. Создавая новый бренд, вы должны учитывать тот факт, что имеете дело с областью ожиданий человека (активированных или пока еще дремлющих). Нет ничего более сложного, чем исследовать то, что будет пользоваться спросом, то, с чем человек еще не был знаком и не имел ранее опыта взаимодействия. Сверхзадача брендинга — смоделировать ситуацию принятия человеком решения о выборе новинки: какие факторы будут предопределяющими, какой прежний опыт окажет воздействие на новые взаимоотношения. Парадокс «слепого» тестирования

Только таким образом можно получить информацию о будущем поведении людей. Ведь давно известно, что причины наших еще не совершенных действий черпают

свою энергию в питательном растворе уже сделанных проб, успехов или неудач. Этим объясняется и крайне любимый маркетологами эксперимент по «слепому» тестированию продуктов питания. Как известно, в ходе такой пробы людям дают пробовать различные виды одного и того же продукта (например, пива), предварительно удаляя с тестируемых вариантов (со стаканов, бутылок, коробок) все возможные идентификационные признаки. Контрольным тестом является та же самая проба, перед которой имя, логотип и прочие атрибуты бренда восстанавливаются на пробниках (бутылках). Как правило, в подавляющем количестве случаев испытуемые при «слепом» тестировании не могут отличить товары или приписать им определенные четкие свойства; а при «не слепой» пробе с радостью говорят об отличительных вкусовых качествах продуктов. Объясняется такой «обман» крайне просто, если принять во внимание, что наши ощущения формируются не только в момент непосредственного возникновения причин ощущений, а проходят через сложные фильтры предыдущих знаний, хранящихся в основном в бессознательном. Так, например, существует вероятность, что мы будем приписывать определенные положительные качества пиву «Х», если в один из недавних (а, возможно, и давних) жарких деньков после долгого похода по солнцепеку нам удалось присесть в холодке открытого ресторана и посмаковать холодный бокал именно этого продукта. При следующем контакте с «Х» это ощущение (уже зафиксированное в нашей памяти как позитивный опыт) вернется на бессознательном уровне и придаст пиву РЕАЛЬНЫЕ дополнительные ощущения. Почему выделено слово «реальные»? Потому что для мозга записанные и воспроизведенные состояния и ощущения не отличаются от тех, которые человек проживает, как говорится, «на самом деле». Мозгу все равно, откуда получать сигнал. Так же невозможно ни в коей мере списывать со счетов эмоции — мощнейший источник различных стимулов поведения человека. Можно говорить, что все, совершаемое нами, делается исключи. Покупатель в большинстве случаев принимает решение, основываясь на эмоциональной оценке вариантов, не отдавая себе отчета в истинных причинах выбора. Мы можем «рационализировать» любое наше действие, но это будет всего лишь демонстрация правды «третьего уровня». Огромный пласт бессознательных мотивов и эмоций, влияющих на наше поведение, остается «за бортом» сознания и не может быть объяснен покупателем (в силу элементарной ложности этого «самопсихоанализа»), но должен быть понят исследователем, ибо в этом — ключ к пониманию механизма воздействия на процесс выбора и покупки. Таким образом, получается, что большинство исследователей имеют дело не с реальными мотивами и эмоциями, которые формируют решение о покупке, а с объяснениями причин совершения покупки.

Поэтому в исследованиях очень четко проводятся дифференциация между мотивировкой и мотивацией деятельности покупателей. С первым сталкивался любой человек, хотя бы раз задававший покупателю вопрос о причине его выбора.

Мотивировка — это объяснение причин своего поведения и своих действий.

Мотивация требует особого умения, как задавать вопросы, так и анализировать ответы; она означает истинные причины поведения человека, однако, в отличие от психоаналитической практики, для разработки новых брендов важно понять общие тенденции в поведении больших групп людей — целевой аудитории бренда.

Постулаты «хорошего» исследования брендов:

1. Не существует универсального метода исследований: в каждом новом проекте — свой самый эффективный способ получения информации.
2. Поведение покупателей определяется как сознательной, так и бессознательной (не осознаваемой ими) мотивацией.
3. Все элементы бренда должны быть комбинаторны, т. е. концептуально взаимосвязаны.
4. В восприятии целое всегда сильнее его частей.
5. Анализировать настоящее, чтобы прогнозировать будущее.
6. Будущее строится на прошлом опыте потребителей.
7. Потребитель — непостоянен, разнообразен, со множеством потребностей и самоидентичностей.
8. Поведение покупателя формируется в социокультурном контексте.

Кроме того, маркетологами предлагается в настоящее время при исследованиях брендов принять за правило такой подход: при тестировании концепции товара (будь то словесное описание, рисунок или трехмерный прототип) всегда смотреть не на то, «нравится» ли идея товара покупателям, а соответствует ли она (или ее части) той модели бренда, которая сформулирована в результате нашей аналитической работы.

Отсюда следует парадоксальный для «правильных исследователей» вывод: упаковка (может не нравиться потребителям, но выполнять возложенную на нее функцию по привлечению их внимания: опрашиваемые могут говорить на исследованиях, что упаковка им нравится, и при этом товар в магазине не покупать. И наоборот, могут говорить, что упаковка им не нравится и... покупать товар.

Таким образом, подход к исследованиям полностью объясняет непонятный большинству создателей новой упаковки эффект «дурного покупателя», который проявляется в двух формах: «мы старались, старались, они [потребители] на исследованиях говорили «нам нравится», а теперь не покупают» или «мы слепили

что-то непонятное, а эти метут ее с прилавков как чумные».

К сожалению, большинство создателей упаковок, логотипов и других элементов корпоративной идентификации гонятся за красотами в ущерб их цельности. В принципе это не их вина — большинство производителей до начала создания продукта не имеет четких критериев, по которым можно судить об успешности будущего графического выражения его сущности. Поэтому им приходится полагаться на разработчиков графических компонент, исследователей и потребителей. Если допустить, что каждый из этих трех элементов системы создания и тестирования имеет собственную точку зрения, не коррелирующую с другими, результат вполне предсказуем: победит та упаковка (или этикетка), которая «просто понравится» всем трем, включая заказчика.

Тем не менее, яркость и броскость упаковки — не самоцель. Все составляющие бренда должны находиться в гармонии, объединяемые его сутью и идентичностью, которая понятна, привлекательна и актуальна для потребителя и стимулирует его к покупке. Успешным дизайн становится только тогда, когда обладает уникальными, дифференцирующими от конкурентов и привлекательными в восприятии потребителей признаками. При этом потребитель покупает не цвет и форму, а эмоциональную ценность, выражаемую комбинацией внешних атрибутов.

Оценка «одежды» бренда

С самого начала, что уже было показано выше, получаем в ходе исследований информацию о том, как потребители воспринимают бренд на уровне ожиданий и потребностей в параметрах атрибутов, преимуществ, ценностей («колесо бренда»).

1. Проверяем все элементы идентификации бренда на соответствие требуемой модели.

2. Принимаем решение о том, какой вариант дизайна упаковки наиболее эффективно:

- выражает принципиально важные элементы «колеса бренда»;
- сочетается с именем, моделью бренда, его ценой;
- содержит мотивирующие потребителей к покупке атрибутивные и ценностные компоненты;
- влияет на решение маркетинговой задачи.

Итак, до начала создания упаковки должно быть сформулировано «колесо бренда», которое будущая упаковка должна передать. В этом случае в процессе исследований упаковки стирального порошка вы будете спрашивать у потребителей не «Нравится ли вам этот зеленый логотип?», а «Соответствует ли этот логотип описателю?»

Один из важных аспектов анализа дизайна упаковки — принцип Гештальта:

бренд воспринимается потребителями целостно, через оценку его единого образа, а не отдельных элементов (лого, форма, цвет, материал, функциональные атрибуты). Поэтому в ходе исследований недопустимо спрашивать у будущих потребителей — нравится ли им какой-то конкретный элемент упаковки. Необходимо ставить вопрос о продукте целиком. Таким образом, проверяется жизнеспособность новых дизайнов моделированием ситуации выбора и покупки и... наблюдением за тем, как покупатели реагируют на новый продукт или новый дизайн уже знакомой марки.

Тестирование имени — отдельный вопрос. Будучи лидером в разработке имен в СНГ, BrandAid использует тестирование имен не всегда. Если за плечами почти 100 работающих в разных отраслях имен для разного уровня брендов, начинаешь верить своей интуиции (кстати, еще одному важному инструменту маркетолога, в этой книге не обсуждаемому), когда она говорит: «Это именно то имя, которое понравится заказчику, продаст товар и попадет на скрижали истории». Очень сложно объяснить тем людям, которые никогда не занимались неймингом и не верят в интуицию, почему авторы имен для водки «Мягков», сети молодежного фастфуда «Челюсти», сигарет Velvet, сети игровых автоматов «Сейсмо» и других хитов были уверены в рыночном успехе до выхода товара на рынок.

Тем не менее, бывает так, что среди нескольких разработанных вариантов крайне тяжело выбрать даже тем, кто занимается созданием товаров долгие годы. Очень часто затруднения встречаются тогда, когда в концепцию бренда ложатся несколько имен, отвечающих разработанным критериям. В этом случае проводится тестирование имени, на которое распространяются все оговоренные выше критерии исследований. Имя оценивается согласно модели бренда как цельный и неотъемлемый атрибут будущего товара. Только так мы можем гарантировать, что оно выполнит возложенную на него задачу.

Глава II Ребрендинг компании

Понятие «ребрендинг» появилось не так давно, но уже сегодня пользуется огромной популярностью. Основные причины смены идеологического и образного имиджа в том, что компании выходят на новый уровень развития, либо пытаются остаться на плаву, но уже под новым именем. Впрочем, не исключается и возможность частичного изменения образа компании, так называемый - рестайлинг. К нему, как правило, прибегают намного чаще. Такой «космитический ремонт» позволяет улучшить взаимоотношения между производителями и

потребителями товаров и услуг. В крупнейших мегаполисах, таких как Москва и Санкт-Петербург услуги ребрендинга и рестайлинга пользуется большей популярностью, нежели в Омске. Основная причина, на наш взгляд, связана с тем, что эти города, имеют высокий процент сосредоточенности крупнейших компаний и бизнеса. К примеру, главные офисы ОАО «РЖД», «Сбербанка», «Газпромнефть» и т.д., как раз и располагаются в вышеуказанных городах. Таким образом, проведение ребрендинга будет осуществляться именно там - с учетом расположенности. Что касается омского рынка, а точнее агентств, занимающихся ребрендингом, то их, пока единицы. Развитие омского бизнеса, пока не достигло таких масштабов как в столице нашей страны. В городе Омске, пока превалирует мелкий и средний бизнес. Крупные предприятия, располагающиеся в Омске, являются, как правило, филиалами огромных сетей, которые имеют головные центры в других городах или странах. Однако, не смотря на то, что развитие бизнеса в Омске, пока не достигает московского уровня, все же компании пытаются совершенствоваться. Таким образом, актуальность изучения рекламных агентств, занимающихся ребрендингом связана прежде всего с вопросами о том, что могут предложить омские компании по ребрендингу. Действительно, если компании будут нуждаться в ребрендинге и рестайлинге, то на спрос может совсем не оказаться предложения. Проблема агентств, занимающихся ребрендингом связана прежде всего с тем, что средства, которые могут выделить компании, не позволяют развернуть полномасштабное изменение и продвижение бренда. Пока на омском рынке большее внимание уделяется рестайлингу, нежели ребрендингу. Изучением ребрендинга занимались и занимаются многие ученые, журналисты, маркетологи (М. Васильева, Ф. Котлер, А.Н. Чумиков). Приводятся примеры из практики разных российских и европейских городов. Однако ребрендинг в Омске и агентств, осуществляющих эту деятельность, пока не приводятся в этих примерах. Следовательно, тема является малоизученной. Недостаточная изученность темы определила объект и предмет исследования, цель и задачи данной курсовой работы. Объектом исследования являются рекламные агентства. Предмет исследования - агентства, занимающиеся ребрендингом в Омске. Цель данной курсовой работы - изучить особенности практического применения ребрендинга в России на примере города Омска. Достижение поставленной цели курсовой работы обозначило решение следующих задач:) Изучить сущность ребрендинга и способ его проведения; Изучить сущность, цели и задачи рестайлинга;) Выявить различия технологий ребрендинга и рестайлинга;) Выявить способы ретрансляции обновленного бренда;) Изучить практическое применение ребрендинга на примере российских компаний;) Определить особенности агентств, занимающихся ребрендингом в Омске. Теоретико-методологическую базу сформировали анализ

специализированной литературы, дедуктивный метод в переработке литературы. Базой исследования являются сайты агентств, занимающихся ребрендингом в Омске.

2.1. Основы ребрендинга

Сущность ребрендинга и способ его проведения Современная эпоха - эпоха «информационной экономики». Если раньше базовыми источниками благосостояния были материальные активы, то сейчас на передний план выходят «нематериальные» - бренды. Бренды - это образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг. С возникающими новыми потребительскими возможностями, такими, как: рост благополучия и повышение планки самоуважения, - борьба компаний за лояльность клиентов, ведет к тому, что потребитель становится избирательнее и требовательнее. На этом фоне компаниям-производителям товаров и услуг, приходится искать новые пути и решения, позволяющие не только удерживать уже существующие позиции, но и расширять границы своего влияния. Такие пути, может предложить брендинг, как процесс создания и развития бренда и его идентичности. Брендинг - наука и искусство создания и продвижения торговой марки с целью формирования долгосрочного предпочтения к ней. Однако иногда процесс развития бренда стагнирует, и тогда для его «омоложения», необходимы процедуры, позволяющие вдохнуть в бренд «новую жизнь», а потребителю дать возможность в новом позитивном ключе увидеть уже известную марку. Для смены имиджа и позиционирования, требуется ребрендинг - мероприятия, основная задача которых - изменить отношение потребителя к бренду в лучшую сторону. Мероприятия могут включать изменения в коммуникативной политике, в платформе позиционирования, а также серьезные изменения в визуализации. Вот эти-то мероприятия по более точной настройке на наиболее перспективную часть целевой аудитории обычно и называют ребрендингом. Ребрендинг чаще всего влечет за собой значительные изменения в бренде, так как он ориентируется уже на новую целевую аудиторию. Это может быть актуально для тех брендов, которые со временем потеряли свою популярность и привлекательность для потребителей, устарели. Ребрендинг - это целый комплекс исследований, тестирований и наконец, изменений, вносимых в уже существующий бренд и затрагивающих саму его идеологию-платформу позиционирования. При этом изменения могут быть кардинальными как в названии, логотипе, так и в общем оформлении. А также

вектор может быть перенаправлен на новые целевые аудитории. В зависимости от того на что будут направлены изменения, выделяют следующие виды ребрендинга: редизайн это частичная переработка уже существующего дизайна; репозиционирование - это изменение характеристик бренда, создание новых и закрепление их в сознании целевых аудиторий; ренейминг - изменение имени (названия), целью которого является уточнение или смена связанных с ним ассоциаций. Необходимость в ребрендинге возникает в следующих случаях:) слияние двух или более компаний;) название компании семантически сужает деятельность компании и мешает расширению бизнеса;) название компании воспринимается как устаревшее, несовременное;) название длинное, неблагозвучное, трудно произносится или запоминается;) семантика названия ассоциативна, далека от вида деятельности;) компания, приобрела устойчивую негативную репутацию . Для того, чтобы провести ребрендинг успешно, необходимо выполнить ряд задач, которые позволят выявить ошибки существующего бренда и помогут определить стратегию продвижения нового бренда. Это: изучение внутреннего потенциала компании, возможностей мобилизации ее внутренних ресурсов; глубокий аудит бренда; структурирование целевой аудитории бренда по ценностным мотивам, поиск нового вектора анализ финансовых возможностей компании; выявление негативных составляющих в имидже бренда; подтверждение правильности собранных данных и сделанных выводов. Только после проведения всего комплекса подготовительных мероприятий, детального изучения ситуации можно говорить о стратегии и тактике ребрендинга и делать оценки результатов. Необходимо четко понимать, что ребрендинг - процесс, по своему масштабу и сложности ничем не уступающий созданию нового бренда, а в некоторых случаях прилагаемые усилия могут и превосходить те, которые придется приложить при разработке нового бренда. Многие могут возразить, что история знает случаи, когда интуитивные действия по изменению бренда приводили к успеху, однако в данном случае мы не рассматриваем такие понятия как интуитивный брендинг или ребрендинг, финансовый результат которых является непредсказуемым. Мы говорим о предсказуемой эффективности ребрендинга, основанной на четком понимании стоящих задач и их стоимости. В этом случае без технологии, пусть и достаточно сложной и громоздкой по своей структуре, не обойтись. Анализируя действия крупных игроков российского потребительского рынка, с грустью можно констатировать, что до осознанного ребрендинга, продуманного и продиктованного текущей ситуацией с брендом, нам еще далеко. Показательным примером подобной ситуации является ребрендинг, о проведении которого не так давно заявил один из известных российских ритейлеров - «Эконика». Внимание к

событию было привлечено достаточно, оно широко освещалось в прессе, а к ребрендингу было привлечено известное, можно даже сказать «именитое» британское агентство SCG London, обладающее значительным опытом в данной сфере. Какие основополагающие цели были провозглашены для кардинального изменения имиджа торговой марки? Подробно их перечислим: сделать облик бренда ярко выраженным; идентифицировать целевую аудиторию бренда и адаптировать под нее всю обстановку; изучить и понять логику совершения покупок потребителем и разработать ясную и понятную «легенду» бренда; освежить магазинную обстановку; сделать товар в магазинах легкодоступным .

Поскольку в мире не существует общепризнанной технологии построения сильного и успешного бренда, поверхностная постановка целей приглашенным агентством особенно не удивляет. Намного больше вопросов к специалистам агентства возникает после изучения стратегии ребрендинга, предложенной российскому ритейлеру и которая состоит из набора понятий, относящихся к абсолютно различным категориям системы жизненных ценностей потребителя: естественность; приветливость, забота и надежность; творчество и оригинальность; стильность; сексуальность и желанность; сила и уверенность. Подобное оперирование «стандартным» набором жизненных ценностей, своего рода «винегрет», собранный из самых разнообразных сфер жизни, говорит о том, что никакого серьезного и вдумчивого анализа текущей ситуации не проводилось. Исполнитель, несмотря на то, что англичанин, здесь повел себя, можно сказать «по-русски», сделав основной акцент на «авось». О каком-либо серьезном подходе к ребрендингу в данном случае говорить не приходится. Для сильного бренда необходима ОДНА основная ценность, которая будет позиционировать данный бренд в глазах потребителя, и именно она будет мотивировать потребителя на потребление бренда. Давно установленным и общепризнанным фактом является то, что потребитель присваивает какому-либо объекту только одно основное полезное качество, за которое и выбирает данный продукт. Невозможно сделать один автомобиль одновременно демократичным и престижным, скоростным и предназначенным для бездорожья, семейным и с ярко выраженным индивидуализмом. Бренд - это не собирательный образ. Прежде всего, это четкое и однозначное выражение целостной системы ценностей потребителя, концентрация на каком-то одном уникальном качестве и той конкретной выгоде, который получит потребитель от использования бренда. Нельзя одновременно быть семейным и сексуальным, традиционным и новаторским, статусным и дружелюбным. Такое обилие разноплановой информации о бренде не позволит потребителю найти и осознать понятную для него выгоду того бренда, а в наш век информационной загруженности человек перестал серьезно задумываться о ценностях бренда, если

эта ценность четко не прослеживается. Скорее, он выберет тот бренд, где ему не придется ломать голову над смыслом покупки, а ее полезные свойства будут просты и понятны. Возможно, прилагаемые усилия в данном конкретном случае позволят на какое-то время (в краткосрочной перспективе) улучшить позиции бренда. Здесь следует отметить, что «Эконика» изначально не является сильным брендом, поэтому грамотно проведенная рекламная акция с привлечением значительных финансовых ресурсов в какой-то момент поднимет интерес потребителя к ней. Кого-то привлечет новое оформление магазинов, кого-то - талант копирайтеров, красочно описывающий все выгоды и преимущества бренда. В итоге человек самостоятельно присвоит марке тот «статус» и расположит ее в собственной системе жизненных ценностей без усилий создателей бренда, но этот процесс будет уже его собственным мыслительным процессом, не управляемым умелыми маркетологами. И предсказать экономический эффект такого поведения потребителя для бренда никто не в состоянии. Успех в данном случае не запрограммирован, а, скорее, спонтанен и может закончиться провалом в любой момент. Подобные выводы подтверждает еще несколько примеров неудачно проведенного ребрендинга - «Шатуры» и бренда «Пан спортсмен». После провала на региональных рынках ребрендинга «Шатуры», поскольку невнятно выраженный новый вектор бренда не смог правильно «попасть» в целевую аудиторию, было принято решения отказаться от него. В аналогичной ситуации оказался и бренд «Пан спортсмен» после переименования его в «Эпицентр». Западным маркетологам так и не удалось внятно обозначить имидж бренда, а также определить его главную ценность для потребителя, в результате ребрендинг имел практически нулевой эффект. Делая выводы, о возможностях ребрендинга, необходимо отметить, что само понятие включает в себя сложный и многоуровневый процесс маркетингового планирования и продвижения. Ребрендинг - это своего рода продвижение товара с «чистого листа». Для того чтобы сделать это продвижение успешным необходимо четко представлять ошибки «старого» бренда и определить целевую аудиторию, на которую будет рассчитан новый бренд. И только после этого начинать процесс реорганизации символики и имиджа выбранного нами продукта или услуги.

2.2 Сущность, цели и задачи ребрендинга

Процесс изменения стиля, образа в настоящий момент является одним из самых распространенных направлений в продвижении торговой марки и деятельности по поддержанию бренда. Для этого используются такие технологии как ребрендинг и

рестайлинг. В современной специальной литературе часто эти понятия используются как синонимы, однако между ними существуют различия. Под ребрендингом, как мы уже и говорили ранее, понимается процесс изменения идеологии бренда, рестайлинг же направлен на изменение атрибутов бренда, но при этом при проведении рестайлинга сохраняется идеология потребления бренда. Для дальнейшего использования понятий «ребрендинга» и «рестайлинга» мы разграничим их по определению. Предпосылками, свидетельствующими о необходимости проведения рестайлинга, могут служить следующие факторы: растущая конкуренция на рынке. По мере насыщения рынка новыми участниками, конкурентоспособность снижается, а доходы падают. В такой ситуации изменение внешнего вида продукта становится необходимым, иначе фирма-производитель рискует не оправдать надежд потребителей, не удовлетворить их постоянно меняющиеся вкусовые пристрастия. Иными словами бренд должен соответствовать времени; предпочтения именно той целевой аудитории, которая является основным потребителем продукта. Так, например, компания Dirol-Cadbery в результате изменения положительной динамики объема продаж не в лучшую сторону столкнулась с необходимостью проведения рестайлинга торговой марки шоколадной продукции Picnic, основными потребителями которой являются молодые люди в возрастном интервале от 18 до 24 лет. Для представителей этой возрастной категории очень важно всегда быть в курсе последних тенденций, что обязательно отражается на их выборе, продиктованном уровнем стильности и своевременности того или иного бренда. В ходе проведения рестайлинга упаковка претерпела большие изменения: был изменен логотип и основное цветовое решение. Дизайнерское исполнение новой упаковки подразумевало наличие более выраженной продуктовой зоны. После проведения тестов с участием представителей целевой аудитории не осталось сомнения, что рестайлинг бренда оказался удачным. Главным подтверждением этих выводов послужило увеличение объемов продаж батончика Picnic. По сравнению с первым кварталом 2004 года первые три месяца 2005 года принесли компании прирост в объемах продаж, составивший 77% . в процессе изменения направлений работы фирмы-производителя рестайлинг применяют как средство визуальной коммуникации, направленной на изменения бренда в результате внесения существенных корректив в технологический процесс производства как непосредственно продукта, так и его упаковки. Впрочем, в каких бы целях не проводился рестайлинг, важно помнить, что ему должен предшествовать глубокий анализ не только бренда, но и его конкурентной среды. Многие могут полагать, что рестайлинг - это не сложная деятельность, направленная на изменение внешнего вида бренда. Однако при более подробном ознакомлении можно сделать вывод,

что рестайлинг - это система действий, предполагающая своим результатом изменение и модернизацию уже имеющихся составных частей бренда, а также учитывающая при этом большое количество аспектов, влияние которых может существенно изменить последующее существование бренда. Рестайлинг может быть направлен как на весь бренд в целом, так и на его составные части, такие как логотип, этикетка и т.д. Если работы по рестайлингу ведутся в отношении одного из таких компонентов, во избежание разногласий между основной идеей бренда и дизайном этого компонента, необходимо придерживаться стилистического решения бренда в целом. В противном случае это может привести к тому, что бренд представится покупателям как что-то разрозненное и неорганичное, что подорвет доверие к нему и вызовет снижение объемов реализации продукта. При переработке дизайна бренда в комплексе важно помнить об основной идее позиционирования. Игнорирование этого условия обязательно приведет к непониманию бренда его потребителями. Основными задачами рестайлинга являются: формирование более актуального дизайн-образа бренда в целях соответствия продукта современным тенденциям потребительского восприятия (изменение логотипа, основной цветовой гаммы и других составляющих бренда); создание такого визуального образа бренда, чтобы он отвечал всем потребностям и предпочтениям целевой аудитории для наибольшей привлекательности бренда; если рестайлинг проводится в рамках ребрендинга, создать такой визуальный образ, чтобы он соответствовал общей политике и ценностям компании и являлся важной составляющей ребрендинга, а не шел вразрез с ним. Необходимо учитывать, что каждый бренд имеет свою индивидуальность, т.е. совокупность специфических, присущих только ему свойств и достоинств, от которых зависят его взаимоотношения с потребителем. Индивидуальность бренда проявляется через практическое решительное, упорное и настойчивое доказывание позиции и ценности марки и убеждение потребителей в своих преимуществах. Во многом индивидуальность бренда проявляется через внешние признаки - визуальной идентификации. Визуальные решения управляют восприятием потребителей, интегрируя значение, смысл бренда и его зрительный образ. Простота восприятия и интерпретации сенсорных символов свидетельствует об удачно найденном визуальном решении образа бренда. С этой целью многие компании прибегают к технологиям ребрендинга или же рестайлинга. Основными составляющими зрительной информации о бренде являются форма и цвет. Необходимо отметить что, третьей составляющей является восприятие содержания, которое требует больше времени, так как для интерпретации слов мозгу человека требуется больше времени. Это объяснимо тем, что людям для идентификации той или иной формы не обязательно уметь читать, однако чтобы читать необходимо уметь

идентифицировать формы. В процессе восприятия цвет стоит на втором месте. Он может вызывать эмоции и ассоциации с брендом. И цвет и форма являются ядром идентификации бренда, ее стартовыми точками. Индивидуальные черты бренда проявляются в слаженной и выверенной структуре, которую называют корпоративным стилем. Вершиной такой структуры является идея бренда, зафиксированная в символе и логотипе. Структура может развиваться в различных направлениях и по различным сценариям, помогая людям составить наиболее емкое и содержательное представление о бренде. Черты индивидуальности бренда можно видеть во всем, начиная от деловой документации и внешнего вида продукции и заканчивая деталями интерьера и наружной рекламы. Чем продуманней система визуальной идентификации, чем целостнее ее представление в различных форматах и носителях, тем больше шансов у бренда на успех и лояльное отношение к нему со стороны потребителей. «Человека встречают по одежке» - первое представление о бренде нам дает именно его зримые и наиболее доступные составляющие. Основной причиной тяготения к переменам некоторых атрибутов бренда у большинства предпринимателей обусловлено желанием получить в результате продукцию, которой покупатели будут симпатизировать еще больше, с этой целью компании прибегают к рестайлингу. По мнению специалистов, существуют два основных параметра, которые влияют на необходимость рестайлинга: . Личностная ценность - каждый бренд (имеется в виду сильный бренд) является олицетворением какой-либо личностной ценности - он или символ высокого статуса, или же знак заботы или признак каких-либо других качеств обладателя и т.д. Реальное воплощение личностных ценностей, как стереотипов массового сознания имеет свойство меняться с течением времени. Ключевым моментом здесь является то, к какой макро группе ценностей можно отнести ту или иную целевую аудиторию - к ценностям сохранения или к ценностям изменения. Главной задачей специалистов в области интегрированных коммуникаций, перед проведением рестайлинга, является определение того, к какой же группе относятся их целевая аудитория: к группе приверженцев ценностей сохранения или же к группе, которая выступает за ценности изменения. Для решения этой задачи разработано несколько вариантов: подобную проблему можно решить, если есть корректная бренд-стратегия, где ценность бренда или их комбинация четко и понятно прописана; определить к какой группе относится целевая аудитория возможно, если разработана бренд-стратегия, где набор личностных ценностей включает в себя полный набор вариантов. Аналогично - если никакой бренд-стратегии не написано в целом (некорректная бренд-стратегия ничуть не полезнее ее отсутствия). В этом случае, нужно проанализировать ту товарную категорию, в которой находится

бренд, и сделать вывод о соответствии нужной личностной ценности уже самой товарной категории. Определив эту ценность нужно сопоставить ее со схемой и понять, относится она к ценностям сохранения или к ценностям изменения. Если же и это определение также затруднено, можно предложить совсем другой способ. Необходимо определить, кто является референтной группой для целевой аудитории продукта. Традиционно принято считать, что если это более молодая аудитория - мы имеем дело с ценностями изменения, если более зрелая, то личностные ценности, с которыми мы столкнулись - ценности сохранения. . Целевая аудитория - темп смены аудитории. Очевидно, что люди вырастают из определенного возраста и переходят из одной целевой аудитории в другую, с другими пристрастиями, предпочтениями, СМИ и др. Здесь есть определенная зависимость от возраста, зрелая аудитория сменяется более медленно, чем аудитория 13-15 лет, однако более подробная градация усложняет картину. Поэтому, в качестве второго параметра выступает именно период, за который аудитория сменяется полностью.

Квадрант 1. Высокий темп обновления ЦА, ценности изменения (новизны). Сюда можно отнести подавляющее большинство продуктов, предназначенных для молодой аудитории. Если учесть, что каждое последующее «поколение» отрицает поколение предшествующее, то можно прийти к выводу, что период обновления здесь должен быть достаточно короткий 3-5 лет или даже быстрее. Для молодежи все очень быстро становится неактуальным. И если не следить за тенденциями, то можно потерять интерес ЦА к своему бренду. Так, например, вышедшие из возраста ЦА будут считать бренд предназначенным для более младшей аудитории, а вступившие в возраст на который ориентирован продукт, будут считать его немодным и невостребованным. Для этого менять сам логотип вовсе не обязательно, если он нормально вписывается в изменившийся дизайн продукта, но сам продукт, его оформление, упаковку, желательно изменить.

Квадрант 2. Более зрелая аудитория (соответственно низкие темпы ее обновления), ценности изменения. Аудитория более консервативна, но ценности предполагают изменчивость. Сюда относятся разнообразные высокотехнологичные продукты, спортивная одежда и другие продукты, которые так или иначе могут говорить о том, что владелец идет в ногу со временем. Если не брать модную индустрию с сезонным обновлением продукта, то в остальных случаях, основным критерием являются темпы изменения технологий в отрасли. Технологии в хайтеке меняются достаточно быстро, продукт и бренд должен отражать эти изменения. Технологии в изготовлении повседневной одежды и обуви меняются реже, отсюда реже проводится и рестайлинг.

Квадрант 3. Молодая аудитория - «зрелые» ценности сохранения. Что для зрелого - новизна, то, для молодежи - уже традиции. Однако нельзя сказать, что для молодежи нет авторитетов и неактуальны ценности сохранения. Символы богатства и статуса, к примеру, для молодежи очень важны, они считаются с более зрелой целевой группы. Поэтому рестайлинг для продуктов и брендов, расположенных в данном квадранте определяется сложившимися трендами в дизайне. Поэтому основной установкой для специалистов по продвижению является подстройка под тренды времени.

Квадрант 4. Зрелая аудитория, ценности сохранения. Это традиционные товары и услуги, ценности, передающиеся из поколения в поколение. Референтной группой ЦА здесь являются люди старшего возраста, хранители традиций. В силу консерватизма специфики ценностей, можно сделать вывод, что рестайлинг здесь или не требуется вообще, или должен совершаться только как вынужденная мера, с сохранением привычного, традиционного оформления. Даже если технологии изменились, и не допускают использования традиционных способов, обновленный продукт должен быть похож на старый вариант. Ярким примером может послужить ПЭТ упаковка Coca-Cola, которая сохранила форму стеклянной бутылки являвшейся главным атрибутом данного продукта. Таким образом, проведение рестайлинга становится необходимым условием выживания любого бренда. Как инструмент, прежде всего визуальной коммуникации, рестайлинг при правильном подходе делает бренд популярным и узнаваемым среди потребителей, принося прибыль его владельцу. Поэтому отводить рестайлингу второстепенную роль в жизни бренда недопустимо.

2.3 Способы контроля анализа эффективности ребрендинга

Рассмотрим различия технологий ребрендинга и рестайлинга: . Самое важное отличие рестайлинга от ребрендинга заключается в том, что при рестайлинге не происходит никаких фундаментальных изменений бизнеса (качество продукции, ассортимент, ценовая политика, линейка продукции и т.д. должны оставаться на том же уровне). Необходимость в рестайлинге обусловлена изменениями вкусов потребителей. Человек всегда обращает внимание на что-то новое, поэтому нужно, чтобы бренд менялся. Рестайлинг необходим для того, чтобы идти в ногу со временем. Бренду нужны изменения, если компания нацелена на работу с преимущественно молодежной аудиторией. При рестайлинге важно сохранить

неизменной сущность бренда, его общий стиль и фундаментальные ценности. Потребитель должен чувствовать связь между старым и новым, тогда цель будет достигнута. Обычно целевую аудиторию информируют о предстоящих изменениях. Рестайлинг необходимо проводить постепенно, иначе компания рискует потерять своих клиентов. Ребрендинг же подразумевает коренное изменение сущности индивидуальности и основных ценностей бренда. Можно сказать, что ребрендинг начинается не с нуля, а даже с «минуса», так как у бренда имеется своя история, а у потребителей сложилось о нем определенное впечатление:) первый этап - это определение потребностей потребителей. Проанализировав их, компания должна найти такой продукт или услугу, которые еще не предлагают конкуренты;) второй этап - определение изменений в компании на уровне продукта и на уровне услуг;) третий этап подразумевает анализ взаимоотношений с клиентами, и регулирование процесса изменений в сознании потребителей. . Ребрендинг должен включать в себя усовершенствования общения с акционерами и с потребителями. Стоит также принимать во внимание то, что люди должны видеть причины перемен происходящих в компании, иначе на рынке может возникнуть замешательство. Ребрендинг должен проводится на основании веских причин, таких как увеличение доли рынка, увеличение или изменение целевой аудитории, усиление бренда, рост лояльности потребителей, дифференциация бренда, усиление уникальности. Могут быть также и негативные причины. Например, подрыв репутации, потеря положительного имиджа, и как следствие - снижение доверия поставщиков, кредиторов и клиентов. . При ребрендинге осуществляется изменение названия, в случае если оно не воспринимается или не отвечает требованиям потребителей. Во всех остальных случаях, когда бренд заботится о своей репутации, а лояльность покупателей, партнеров и сотрудников достаточно высока, применяется рестайлинг, чтобы изменить только визуальный образ. Некоторые компании, которые давно функционируют на рынке, попадают в ситуации, когда в течение нескольких лет в компании менялись директора по маркетингу, штатные дизайнеры, агентства. Это приводило к тому, что принимались порой противоречивые дизайнерские решения. Подобное вызывает большие трудности при общении с клиентом, вводит его в заблуждение неясными коммуникациями и не доносит до него четкой идеи бренда. В таких случаях необходимо профессионально приводить всю систему визуального общения к единству восприятия.

Подразумевает коренное изменение сущности индивидуальности и основных ценностей бренда На основании чего проводится

Необходимость в рестайлинге обусловлена изменениями вкусов потребителей. Проводится на основании веских причин (увеличение доли рынка, увеличение или изменение целевой аудитории, усиление бренда, подрыв репутации, потеря положительного имиджа). Что в себя включает Не происходит никаких фундаментальных изменений бизнеса. Важно сохранить неизменной сущность бренда, его общий стиль и фундаментальные ценности. Подразумевает изменение торговой концепции Должен включать в себя усовершенствования общения с акционерами и с потребителями. Люди должны видеть причины перемен происходящих в компании. Исходя из этих отличий между рестайлингом и ребрендингом, можно сделать вывод о том, что рестайлинг - это смена идентифицирующих элементов, некая «косметика», позволяющая, компании показывать потребителю, что их бренд остается современным. Такая процедура необходима, чтобы и сотрудники, и клиенты, получающие хороший продукт или сервис, вновь обратили на компанию свое внимание и интерес. Ребрендинг является комплексным мероприятием, включающим в себя рестайлинг. Как правило, если компания пришла к решению изменяться, то это должно 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 самой компании. Руководство принимает новые правила работы с клиентами. Сотрудники поддерживают линию руководства и, более того, - верят в нее; клиент получает новый сервис, новые предложения; происходит «закрепление» посредством сопровождающей ребрендинг рекламной кампании.

Глава III. Практическое применение ребрендинга на примере российских компаний

На сегодняшний день проблема ребрендинга как никогда актуальна для современных российских крупных компаний, у которых есть все ресурсы, но нет четкого позиционирования. Сегодня закладывается фундамент будущих компаний-лидеров на десятилетия, и те компании, которые смогут выбрать верное позиционирование, и правильно донести его до потребителя сегодня - завтра смогут легче выдерживать напор со стороны конкурентов.

Ребрендинг представляет собой одно из наиболее эффективных средств повышения степени лояльности потребителей к бренду, а следовательно, и к объему продаж и получению прибыли. Первыми это стали понимать представители

крупного розничного бизнеса - сотовые компании, торговые сети, авиаперевозчики.

За последние годы в России было проведено множество кампаний по перепозиционированию и смене имиджа. Достаточно вспомнить яркие рекламные кампании операторов мобильной связи «Билайн» и МТС, кардинальный ребрендинг авиаперевозчика «Сибирь» (S7 Airlines), банковский ребрендинг (Альфа-банк, Уралсиб, Финансбанк), ребрендинг розничных сетей (Эконика, Беталинк) и другие.

Стоит отметить, что тема ребрендинга интересна не только крупнейшим компаниям с миллионными целевыми аудиториями. Менее заметные, но не менее амбициозные структуры, чьи имена знакомы, в основном, специалистам и отраслевым игрокам, тоже приходят к необходимости перемен. Так, летом 2005 г. начала проводить ребрендинг фармацевтическая компания «Нижфарм». Это была полномасштабная смена имиджа (в частности, визуальной составляющей бренда), связанная с реальным изменением обстоятельств бизнеса, поскольку «Нижфарм» вошел в международную группу компаний Stada. Изменился собственник и позиционирование на рынке - из обычной советской инжиниринговой фармацевтической компании они превратились в часть международной сети, а это подразумевало совершенно другой уровень управления, доступ к международным рынкам, к клиентуре Stada. Фирменный логотип «Нижфарма» создавался в 1996 году. За прошедшие почти 10 лет в компании произошли коренные изменения, которые необходимо было «донести» до партнеров компании, что и выразилось в смене логотипа и фирменного стиля.

Ребрендинг могут проводить как федеральные компании, так и региональные, действующие в пределах одного субъекта или региона. Так, в 2004 году компания «Уралсвязьинформ» (УСИ), одна из старейших телекоммуникационных компаний в Уральском регионе, завершила формирование сотовой сети под брендом «GSM от УСИ». Рынок был к этому времени достаточно плотно занят, на нем уже присутствовали как федеральные (МТС, Билайн, МегаФон), так и локальные бренды: Мотив (Свердловская область) и Индиго (Коми). Региональный уровень представлял, собственно, сам «Уралсвязьинформ». Ребрендинг, к которому приступила УСИ в августе 2005 года, стал логическим завершением юридического и идеологического объединения сотовых активов компании под единым новым брендом (в состав УСИ также входят дочерние компании, предлагающие услуги сотовой связи «Южно-Уральский сотовый телефон» и «Ермак RMS»). В рамках одной компании продвижение трех брендов было признано нецелесообразным и затратным, поэтому было принято решение вывести на рынок сотовой связи Уральского региона новый бренд мобильной связи Utel, объединив под ним все

сотовые активы «Уралсвязьинформ». Данное решение было тесно связано с потребностью в формировании положительного имиджа регионального сотового оператора, обновлением стиля и позиционирования. Нужно было добавить к существующему высокому качеству услуг современный и модный образ. Разработчики новой торговой марки существенно модернизировали фирменный стиль. Новый дизайн был призван символизировать современную высокотехнологичную компанию, а также обеспечить лояльность новой, более перспективной части целевой аудитории.

Таким образом, необходимость ребрендинга существует не только на федеральном уровне, но и на региональном. Из вышеперечисленных практических примеров, можно сделать вывод, что борьба за потребителя является главным стимулирующим звеном при проведении ребрендинга.

3.1 Ребрендинг ОАО РЖД

РЖД на 100% принадлежит государству. В 2006 г. компания перевезла 1,4 млрд. т грузов и 1,36 млрд. пассажиров. Чистая прибыль компании в 2006 году составила 26,4 млрд. рублей.

Процесс ребрендинга начался еще в 2003 году, когда компания получила свое нынешнее название. Но кардинальная смена внешнего облика тогда не расценивалась как приоритетная задача. «Сегодня РЖД это многопрофильный холдинг. В сфере его интересов не только перевозки, но и логистика, туризм, строительство, телекоммуникации, медицина. Новый стиль сможет лучше очертить структуру холдинга, подчеркнуть его универсальный характер, он несет широкую смысловую нагрузку и не акцентируется только на железных дорогах», – поясняет начальник прессслужбы РЖД Наталья Акафьева. Смена внешнего облика станет важным инструментом формирования мощной международной компании, а также будет способствовать дальнейшему повышению эффективности ее бизнеса.

Смена имиджа ОАО "РЖД" – беспрецедентный по масштабу в мировой транспортной практике проект. Впервые меняется внешний облик предприятия со 180-летней историей и вековыми традициями, насчитывающего более 1,4 млн. сотрудников и выполняющего масштабные социальные и экономические обязательства: РЖД обеспечивает 40% совокупного грузооборота и около 42% пассажирооборота страны, компанией ежегодно перевозится свыше 1,3 млрд. тонн грузов и 1,4 млрд. пассажиров.

В качестве разработчика нового бренда РЖД выбрали компанию BBDO Branding (входит в группу BBDO Russia, принадлежащую Omnicom Group).

По словам гендиректора BBDO Branding Турхана Махмудова, перед агентством не стояла задача сравнить РЖД с другими международными компаниями «Компания хотела сменить позиционирование от исключительно железнодорожной компании к современному транспортному холдингу».

24 мая 2007 года презентовало свой новый корпоративный стиль. На презентации, которая состоялась в рамках II Международного железнодорожного бизнес-форума «Стратегическое партнерство 1520» в Сочи, присутствовали гости и участники бизнесфорума, а также более 110 журналистов.

Новый корпоративный стиль представили старший вице-президент "РЖД" Борис Лapidус и гендиректор компании-разработчика BBDO Branding Турхан Махмудов.

Гостям были продемонстрирован новый логотип компании, также варианты оформления пассажирских вагонов, вокзалов, билетов, деловой документации (рисунок 1).

БЫЛО:



СТАЛО:



(рисунок 1)

Новым логотипом компании является монограмма красного цвета, основанная на кириллической аббревиатуре. Логотип представлен в 2 вариантах: русском, английском (рисунок 2):



(рисунок 2)

Рассказывая на презентации об истории создания нового бренда, генеральный директор компании-разработчика, BBDO Branding Турхан Махмудов отметил: «Нам удалось создать логотип с многослойной смысловой нагрузкой. С одной стороны, мы хотели показать, что «РЖД» уже не классическая железнодорожная компания, она становится холдингом. С другой, нужен был визуальный образ, который объединит все выделяющиеся бизнес-структуры, подчеркнув их общую историю. В брендах, представленных на международном транспортном рынке, сегодня преобладают классические консервативные символы – пути, профиль локомотива, рельсы. Меньшая часть прогрессивных компаний обыгрывает в своей символике аббревиатуру, и еще меньшая часть – новые элементы и новые технологии, сочетая это в самой монограмме с буквами. Наш знак уникален тем, что нам удалось совместить традиционную аббревиатуру и современную транспортную символику. Мы сохранили аббревиатуру «РЖД» и смогли изменить ее в направлении инновационного развития транспортного бизнеса. нас нет никаких сомнений в том, что компания с таким логотипом будет восприниматься как лидер международного масштаба».

В новом логотипе по замыслу разработчиков совмещены кириллическая монограмма и стилизованная символика железнодорожных путей, профили локомотивов.

Где используется новый логотип компании:

1. парк подвижного состава;
2. здания вокзалов и станций;
3. имущество пассажирских вагонов;

- 4.системы навигации на вокзалах;
- 5.форменная одежда сотрудников;
- 6.пассажирские билеты;
- 7.деловая документация;
- 8.корпоративные сувениры и полиграфия;
- 9.выставочные стенды;
- 10.рекламные материалы.

Презентация получила достаточно широкую информационную поддержку по всем каналам. Информационная кампания началась за день до презентации. Так, 24 и 25 мая о смене корпоративного имиджа сообщили радиостанции Радио России, Авторадио, Маяк-24, Говорит Москва, СитиFM. В газете «Гудок» от 23.05.2007 было опубликовано интервью члена правления – начальника департамента корпоративных коммуникаций Сергея Михайлова. В РБК от 24.05.2007 вышла статья «РЖД покраснели» в которой руководитель группы разработки и внедрения нового корпоративного стиля Антон Чичилимов рассказал о том, что крупнейшая российская транспортная компания РЖД сменила корпоративный цвет со светло-синего на ярко красный и видоизменила логотип. Уже 24 мая информация о прошедшей презентации была опубликована в газете Ведомости №93 от 25.05.2007, а также озвучена по телевидению в программе Вести24 на канале РТР. Немного позже, 28 мая, в журнале «Компания» от 28.05.2007 была напечатана статья «Локомотив без крыльев», в которой также рассматривалась прошедшая смена имиджа РЖД. В период с 24 по 29 мая на многих новостных Интернет ресурсах появились заметки о презентации "РЖД".

В качестве основного партнера РЖД по реализации этого проекта было выбрано рекламное агентство **Art-Com**. Для воплощения креативной идеи были приглашены один из самых известных отечественных фотографов Королев и модель Аязова.

Благодаря совместной работе представителей РЖД и РА ArtCom удалось получить очень яркие и насыщенные цвета рекламных носителей крупного формата, где подобного эффекта достичь достаточно трудно. Реклама сразу обратила на себя внимание благодаря эмоциональной стороне сообщения: солнце, жара, предвкушение летнего отдыха. Проезжающие мимо машины останавливались

около баннеров, а прохожие рассматривали изображение, и фотографировались на его фоне.

В середине октября стартовала полноценная имиджевая рекламная кампания «Железные дороги». Акцент был сделан на наружной и печатной рекламе, доля телевидения оказалась небольшой. Креативность для новой кампании РЖД разработало агентство MILK. В основе креативного брифа для команды MILK были заложены две задачи: зафиксировать у широкой аудитории новый логотип, и показать, что компания меняется. Целью работы было не просто продемонстрировать перемены, происходящие с РЖД, а показать их через вовлечение в этот процесс и причастность в изменениях к лучшему всех людей, пользующихся услугами российских железных дорог

Следующим важным событием данной кампании стало празднование 5 августа Дня железнодорожника в ЦПКиО им. Горького. В этот день в парке работали развлекательные площадки. Желающие могли покататься на ледовых и роликовых коньках. Специальные фотовыставки рассказывали о лучших людях и важнейших событиях в компании. Была открыта галерея с детскими рисунками на железнодорожную тематику. Вечером состоялся гала-концерт звезд российской эстрады и праздничный фейерверк. Все мероприятие было оформлено в новой символике компании.

В середине августа появилась первая реклама с привлечением нового имиджа РЖД. В Москве и Санкт-Петербурге на самых рейтинговых поверхностях обоих городов было размещено стилизованное изображение мчащегося поезда и лицо девушки в очках со стразами, в которых отражаются море и чайки.

Общее рекламное послание для потребителей – Пользуйтесь услугами РЖД в период отпусков и каникул. Слоган компании – «Поехали поездом!»

В начале августа между агентством и РЖД был заключен контракт, в сентябре стартовали съемки ролика на студии **Deluxe Interactive**. MILK разработало развернутую кампанию, включающую 50- и 40-секундные ТВ-ролики, запуск промосайта и интернет-баннеров, а также наружную рекламу и макеты для прессы. В ролике новый логотип компании появляется на новых носителях: билете, электронном табло расписания, крыше здания. В центре Москвы были установлены два брендмауэра. На них изображен современный скоростной электропоезд стремительнодвигающийся к цели, а имиджевая составляющая закреплена информацией о конкретных проектах компании, которые получают воплощение уже в следующем году. Телереклама РЖД пронизана романтикой путешествий по

рельсам, наружная и печатная обращена к материальным ценностям.

Слоган этой рекламной кампании – «Меняемся для вас».

Заключение

В результате нашего исследования, мы установили, что проведение ребрендинга - сложный и многоуровневый процесс, требующий тщательного изучения рынка и целевой аудитории. Изучая конкурентную среду, мы получаем информацию о преимуществах и недостатках брендов, которые действуют на рынке, а получая информацию о целевой аудитории, мы невольно определяем нишу, которую сможем занять сами. Однако при проведении ребрендинга многие компании не учитывают того, что бренд должен зайти на рынок с единственной уникальностью. Бренд не может быть рассчитан на противоположные целевые сегменты. В результате этого, компании, желающие охватить больший процент целевых групп терпят крах. При изучении ребрендинга мы установили также тот факт, что очень часто путаются понятия ребрендинг и рестайлинг. Рестайлинг - может быть частью ребрендинга, а вот ребрендинг никогда не будет частью рестайлинга. Рестайлинг связан с изменением оболочки, а ребрендинг меняет полностью и визуальный и идеологический образ компании.

Во многих случаях компании начинают проводить ребрендинг, но все это, как правило, на уровне рестайлинга. Дело в том, что изменить имидж компании очень сложно, так как во многом этому противятся и руководство и сотрудники предприятия. Привычные схемы действий не позволяют реконструировать структурные подразделения предприятия. А следовательно, это во многом и тормозит процесс ребрендинга. Рестайлинг сделать гораздо проще. Он не требует изменения внутреннего состояния, изменяется лишь внешнее. Одни специалисты утверждают, что рестайлинг лучше проводить раз в 3-5 лет, другие же считают, что в 5-10 лет. Однако мнения сходятся на одном, что изменения в большинстве случаев будут позволять компании идти в ногу со временем и соответствовать уровню конкурентов.

Также изучая процесс ребрендинга мы установили, что не менее важную роль в ребрендинге и рестайлинге играет процесс ретрансляции бренда. Маркетинговые, PR-коммуникации позволяют правильно донести до аудитории причины ребрендинга и перспективные возможности нового бренда. Желательно делать это

в короткие сроки, так как процесс ребрендинга - это событие, которое легко превратить в информационный повод. Компании не только федерального, но и регионального уровня проводят ребрендинг и рестайлинг. Причины могут совершенно разные: устаревшее название, выход на новый рынок, негативный образ компании.

Список использованной литературы

Основная литература:

1. Ю.Б. Рубин "Основы предпринимательства"
2. Ю.Б. Рубин "Управление собственным бизнесом"

Перечень ресурсов «Интернет»

Рембрендинг <http://pandia.ru/text/80/031/10756-2.php>

Ржд решили
провести [https://lenta.ru/articles/2007/05/23/rzhd/
рембрендинг.](https://lenta.ru/articles/2007/05/23/rzhd/rembranding/)

Рембрендинг-
это ... <https://businessman.ru/new-rebranding-eto-celi-i-etapy-rebrandinga.html>

Что такое и
как
правильно
провести
ребрендинг <http://fb.ru/article/147628/rebranding---eto-cto-takoe-i-kak-pravilno-provesti-rebranding>

Записки
маркетолога http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/rebranding/

Studfiles.ru <https://studfiles.net/preview/2867549/>