

Бренд – это не просто торговая марка. Это обещание, которое дает производитель своим клиентам и стабильность, в которой они всегда нуждаются. Бренд отражает именно отношение потребителей, а, непосредственно, идентификаторы бренда (название, логотип, слоган, дизайн) вызывают нужные ассоциации с объектом потребления (товаром, услугой или торговой маркой). Соответственно, брендинг есть деятельность по созданию и поддержанию этого образа в сознании и подсознании потребителей. Но рано или поздно все бренды стареют. Вдохнуть в бренд новую жизнь помогает ребрендинг. Ребрендинг позволяет изменить набор восприятий и ассоциаций, закрепленных в сознании потребителей. Данные изменения должны позитивно повлиять на финансовые показатели деятельности компании.

Ребрендинг – отличительная особенность современного маркетинга, отвергающая некоторые признанные постулаты представителей классической экономики.

Изначально качественно созданный бренд не нуждается в каких-либо коррективах на уровне ассоциаций. Меняться могут только атрибуты с целью соответствия самого объекта или его атрибутов реалиям нового времени (рестайлинг).

В случае же ребрендинга мы говорим в первую очередь об изменении, которые происходят в головах и душах покупателей, то есть об изменении фундамента, основы – вектора бренда.

Действия, которые необходимо совершить для удержания марки на плаву, скорее являются не терапией, а хирургическим вмешательством. Как невозможно уберечь здание от землетрясения или урагана с помощью краски, штукатурки и замены электропроводки, так невозможно сделать бренд, который соответствовал бы текущим потребностям потребителей, не изменяя его сути, смысла, идеи. Почему владельцы брендов вынуждены идти на кардинальные изменения имиджа продукта? Конечно, основная причина – падение спроса на товар. Среди других причин можно выделить следующие:

- резкое изменение рыночной ситуации;
- изначально слабое или невнятное позиционирование бренда;
- отсутствие или неопределенность целевой аудитории;
- тождественное или схожее позиционирование продуктов в ассортиментном портфеле одной компании;
- появление серьезного конкурента, в портфеле которого есть более сильный бренд;
- резкий рост числа товарных предложений;

В каждом случае причины ребрендинга индивидуальны. Главное, чтобы они реально существовали. По оценкам специалистов, стоимость проведения качественного ребрендинга иногда

обходится дороже стоимости работ по созданию нового товарного знака. Поскольку средства необходимы не только для строительства нового образа, но и на борьбу с укоренившимся представлением о бренде.

Процесс ребрендинга зачастую связан с изменением или абсолютным переключением бренда на другую целевую аудиторию. Основные страхи владельцев бизнеса в данном случае связаны с угрозой потери доли рынка и, соответственно, прибыли. Бесспорно, часть старых почитателей отвернется от репозиционированного бренда. Но также очевидно и то, что бренд обретет новых потребителей, тех, которым он будет понятен и интересен. Вероятность этого велика, так как видоизмененный продукт разрабатывается с учетом всех актуальных потребностей и нужд, присущих этим покупателям.

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

Ограничиваться только чем-то одним, сменой вывески или ассортимента – едва ли целесообразно, если речь идет о столь глубинных изменениях образа торговой марки, которые подразумевает ребрендинг.

Для грамотного проведения ребрендинга необходимо определить причины, побудившие к изменениям, сформулировать цели, обозначить желаемый результат, разработать концепцию, исследовать целевую аудиторию, разработать программу и подготовить план.

Если изменить позиционирование и характер марки, вероятность развития негативного сценария события составит 30%. Еще 30% – вероятность позитивного исхода, и еще 30% – того, что ничего не изменится. Но в случае сохранения всего, как есть, при явном избегании понимания того, что продажи падают, вероятность ухудшения ситуации равна 100%. Поэтому кардинальные изменения ровно в 3 раза менее страшны, чем бездействие. Выводы вполне очевидны.