

Ребрендинг – мода или необходимость?



Алексей Трефилов, независимый
маркетинговый консультант

Каждый продукт ориентирован на определенную целевую аудиторию. А что произойдет, если ЦА за несколько лет выросла или появились новые продукты-заменители, или старая целевая аудитория стала неплатежеспособной?

Нам необходимо выяснить, какие изменения нужно привнести в продукт и в выборе каналов коммуникаций. Поэтому после проведения исследовательской части и тестирования изменений мы приступаем к более точной настройке нашего бренда на целевую аудиторию. 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. При этом вектор может быть перенаправлен на новые целевые аудитории. Новым целевым аудиториям приходится говорить именно о тех проблемах, которые волнуют именно их. Необходимость в ребрендинге возникает во многих случаях:

- если изначальное позиционирование бренда было построено на том, чтобы нравился шефу, а не потребителям;

- если существующий бренд значительно отстает от конкурентов, если существует устойчивый тренд на определенный стиль (мода);

- если бренд выбивается из существующих рыночных условий (например, планируются продажи в Европе);

- если бренд явно не дотягивает до столичного уровня, а необходимый объем продаж именно там.

Это у нас, если один сотовый оператор потратил астрономический бюджет на ребрендинг (притока абонентов не зафиксировано), то второй тратит вдвое больший астрономический бюджет

Ребрендинг – изменения, которые хочется проводить грамотно и неспешно, поэтому он должен начинаться с маркетинговых исследований, которые выявят направления, в которых необходимо двигаться, и требуемые изменения: какие качества марки нравятся целевой аудитории и в чем образ бренда уступает своим конкурентам. Затем прогнозируются и тестируются изменения. На результатах таких исследований и маркетингового аудита строится стратегия ребрендинга, определяется его глубина, объем работ, сроки, затраты.

Проведение ребрендинга обычно включает маркетинговые исследования, генерацию рабочих гипотез, их тестирование качественными и количественными методами, создание бренд-платформы и полного пакета визуальных компонентов марки, проведение тестовых продаж, составление плана ребрендинга, учет силы сопротивления менеджмента среднего звена и еще очень много дополнительных работ. Если все вышеперечисленные этапы соблюдены, это значительно экономит Ваши временные и денежные ресурсы и повышает вероятность успеха на рынке.

В последнее время необычайную тягу к ребрендингу стали демонстрировать государственные монополии. Жаль. Я думаю, можно было найти лишним деньгам лучшее применение. Ничем кроме моды и неумного желания сорить государственными средствами это объяснить нельзя. Не могут они понять, что ребрендинг - это смена отношения к потребителю, а не замена этикетки.

Если не меняется качество обслуживания, если не меняется сам продукт, то какой смысл в переплачивании миллионов?

Монополизм наповал убивает весь маркетинг. Посмотрите на чудовищный логотип РЖД – он ужасен. Посмотрите, на цены на поезд – иногда на самолете выходит дешевле. Это кого-то волнует? Есть альтернатива добраться самолетом до Рязани? Нет. Так что поедешь как миленький, созерцая дикий логотип РЖД. Пока у клиента есть выбор – есть маркетинг, а нет выбора, так и маркетинга не будет. Кстати, а знаете ли Вы, что этот уродливый логотип обошелся РЖД в 150 млн долларов? Студентке Кэролин Дэвидсон за графическое воплощение Nike (знаменитая галочка) заплатили 35 долларов.

Заниматься брендингом на монопольном рынке все равно, что пытаться объяснить шестилетнему ребенку, что секс это лучше, чем мороженое.

Зайдите на почту, что Вы там видите: длинные очереди, озлобленный персонал, но при этом все коробочки покрашены в фирменный цвет, а на стене красуется герб. Вопрос: посылки стали доходить быстрее? Нет. Потребителю стало хоть чем-то лучше? Однако есть и позитивные примеры, Сбербанк, к примеру. Сотрудница банка, стоящая к каждого банкомата и терпеливо объясняющая бабушке, как пользоваться карточкой: такой ребрендинг, безусловно, вызывает уважение.

У нас почему-то считается, что на этапе «перекрашивания» ребрендинг окончен. Господа генералы, это только начало. Надо еще подтвердить, что новый логотип – это новые услуги или продукты. И только когда люди поймут, что к ним стали относиться по-новому, они свяжут это в сознании с новым, более запоминающимся логотипом.

Давайте зададим себе контрольные вопросы: насколько возрос приток новых абонентов после яичного изменения? Насколько больше стали люди доверять авиакомпании после того, как она перекрасила обветшалые самолеты в лимонный цвет?

Уважаемые коллеги, перекрашивание это всего лишь индикатор, который показывает что наши услуги или товары стали лучше. Если услуги или товары по-прежнему не отвечают запросам потребителей – перекрашивание не поможет.

Нет худшей беды в маркетинге, чем бессмысленные, яйцеголовые ребрендинги

Проблема не в том, что Генералы не знают об этом. Проблема в том, что реализовать правильную стратегию ребрендинга трудно. Почему? Надо

постоянно улучшать товары, предлагать рынку инновации, быстро подстраиваться под изменения потребления. Надо руководствоваться пожеланиями потребителей. Надо постоянно проводить опросы потребителей – довольны или нет. Надо имплементировать маркетинговые процессы на предприятиях. Надо открывать горячие линии, надо немедленно реагировать на жалобы. Гораздо проще заявить: мы национальное достояние, поэтому будем делать то, что нам выгоднее! Гораздо проще Генералам ежегодно увеличивать продажи на 15%, устраивать распродажи, удешевлять себестоимость, увеличивать производство да повышать цены. Купят – никуда не денутся. Так проще.

Немного нашлось в моей жизни еще более разочаровывающих вещей, чем усердно работать в компании в течение года над выбором целевых сегментов, над разработкой позиционирования продукта основанном на свежести и ежедневной доставке утром в торговые точки, а потом видеть, как продукт развозят в немых газелях без охладителей, и продукт скисает, не доезжая до торговой точки, а исполнительный директор продолжает снижать себестоимость продукции, ухудшая качество каждый день. В довершение всего он выпускает на телевидение видеоролик, не имеющий ничего общего с разработанным позиционированием продукта, спускает на ветер значительный бюджет. За два года меняет трех директоров по маркетингу. Клиенту всегда нужно реальное выполнение данных брендом обещаний – от начала до конца. Иначе эффект будет обратным. Надо ли говорить о том, что стрелка увеличения продаж даже и не шелохнулась...

Уважаемые коллеги, давайте оставим тему ребрендинга для диссертаций и курсовых, да займемся маркетингом, о котором у наших компаний до сих пор еще весьма призрачное представление.

Кстати, а как проходил ребрендинг на Вашей фирме и чем всё закончилось?

15.05. 11:53

Опять он... Новость дня – перезказ учебника по маркетингу. Чувак не ту прощадку выбрал для своего ликбеза.

15.05. 12:04

млииин. ну хватит уже!

15.05. 12:24

кандидатскую поди защищает, публикации нужны - вот и спамит

15.05. 12:51 creep

мне кажется, работу ищет - пригласите его уже куда-нибудь

15.05. 13:12

вот тут в самую точку.

15.05. 14:09 Рјднянский Эдуард, Medialect

Иногда важно напомнить прописные истины. Подавляющее большинство готово подписаться под оценкой Алексея действий и Почты России и РЖД. Другие примеры тоже весьма типичны.

Насколько я понял, Алексей и не претендует на лавры первооткрывателя. Просто полезная и абсолютно профессиональная статья.

15.05. 15:20

Не думаю, что эта статья профессиональна. Некоторые оценки субъективны, и чувствуется какая-то злоба и неудовлетворенность автора в описании примеров.

15.05. 15:21

Автор как раз таки претендует на лавры миссии.

15.05. 15:28 tryпка

ребрендинг молочного бренда двух соседних стран украины и белоруссии наглядный пример необходимости

15.05. 17:45 Маркетинговый дилетант

Цитата 1: «Каждый продукт ориентирован на определенную целевую аудиторию. Нам необходимо выяснить, какие изменения нужно привнести в продукт и в выборе каналов коммуникаций. Поэтому после проведения исследовательской части и тестирования изменений мы приступаем к более точной настройке нашего бренда на целевую аудиторию».

Автор путает понятия «Продукт» и «Бренд». Например, есть бренд VW Golf. И есть продукты, представленные в разное время на автомобильном рынке: легковые автомобили марки VW модели Golf, первый из которых отличается от последнего примерно как «Запорожец» отличается от Mini Cooper. Не понятно, что именно мы настраивать должны – продукт или бренд? Вернее, мы-то понимаем, да и автор понимает, наверное. Но свою мысль словами выразить не может. Я еще в прошлой его статье это отметил.

Цитата 2. «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».

Возвращаемся к Golf. Понятно, что первый Golf устарел. Но значит ли это, что устарел бренд? Опять не ясно, что автор понимает под брендом, потерявшем привлекательность? Продукт или бренд?

Цитата 3. «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»

Угу. Тут, судя по тому, что речь идет о названии и оформлении, имеется в виду, все же, не продукт, а именно бренд, причем, как сказано, уже существующий. А что же тогда в этом случае происходит с продуктом? К каким рыночным ситуациям это относится? Опять я, как читатель, в недоумении, что же хотел сказать автор.

Спасибо автору за дальнейшую небезосновательную критику Газпрома, РЖД и Почты России, но, пожалуй, этот уровень изучения маркетинга, мы прошли лет так 15 назад.

15.05. 17:56

А автар смотрит на тебя, как на УГ!))

15.05. 19:52

Алексей, продвижение своих услуг через "экспертные" статьи - неэффективно. Сделайте проект для известной компании бесплатно, получите положительные результаты от проекта (если не цифры, так хотя бы отзывы заказчика) и продвигайте этот кейс.

16.05. 10:07

Ключевое слово-положительные. С этим у Алексея плохо.

16.05. 18:19

А как же "Мясницкий ряд" и "Баренцев" ? Алексей, судя по его сайту их приписывают себе.

Всё у него получится.

16.05. 21:06

ребрендинг ... бренда?

А бренд этот наверное "Масло масляное"? -)