

УДК 658.84

Чеботарьова І.Б., Терехова Д.О.

Харківський національний
університет радіоелектроніки

РЕБРЕНДІНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМИ НА ПРИКЛАДІ ТМ «ASSISTANT»

Чеботарьова І.Б., Терехова Д.О. Ребрендинг як засіб підвищення конкурентоспроможності фірми на прикладі ТМ «Assistant». У статті розглянуті поняття «бренд» та «ребрендинг» і проаналізовано основні етапи ребрендингу. Досліджено основні складові успішного іміджу фірми, представлено приклади сформованих брендів, які отримали визнання у всьому світі. Проаналізовано існуючий фірмовий стиль компанії електроніки «Assistant» та визначено новий ринок збуту продукції, а саме – бізнес організації. У зв'язку із цим визначена необхідність ребрендингу існуючої торговельної марки. Розроблено нові елементи фірмового стилю, а саме логотип, торговельний знак, фірмові кольори, фірмовий шрифт і слоган. Концепція нового фірмового стилю – строгість та презентабельність, що проявляється в підбраній колірній гамі та в елементі логотипа, що символізують грошову валюту. Визначено носії фірмового стилю й розроблено посібник з використання логотипа й фірмового стилю, а саме брендбук, у якому представлена вся ідеологія нового фірмового стилю. Розроблені рішення дозволяють підвищити конкурентоспроможність фірми.

Ключові слова: фірмовий стиль, ребрендинг, торгова марка, брендбук, конкурентоспроможність.

Чеботарева И. Б., Терехова Д. О. Ребрендинг как средство повышения конкурентоспособности фирмы на примере ТМ «Assistant». В статье рассмотрены понятия «бренд» и «ребрендинг» и проанализированы основные этапы ребрендинга. Исследованы основные составляющие успешного имиджа фирмы, представлены примеры сформированных брендов, получивших признание во всем мире. Проанализирован существующий фирменный стиль компании электроники «Assistant» и определен новый рынок сбыта продукции, а именно – бизнес организации. В связи с этим определена необходимость ребрендинга существующей торговой марки. Разработаны новые элементы фирменного стиля, а именно логотип, торговый знак, фирменные цвета, фирменный шрифт и слоган. Концепция нового фирменного стиля – строгость и презентабельность, что проявляется в подобранной цветовой гамме и в элементе логотипа, который символизируют денежную валюту. Определены носители

фирменного стиля и разработано руководство по использованию логотипа и фирменного стиля, а именно брендбук, в котором представлена вся идеология нового фирменного стиля. Разработанные решения позволяют повысить конкурентоспособность фирмы.

Ключевые слова: фирменный стиль, ребрендинг, торговая марка, брендбук, конкурентоспособность.

Chebotareva I. B., Terekhova D. O. Rebranding as a means of improving the competitiveness of the company as an example of TM «Assistant». The article discusses the concept of «brand» and «rebranding» and analyzed the main stages of rebranding. Investigated the basic components of a successful company image, shows examples of generated brands, received worldwide recognition. Analyzed the existing corporate identity electronics «Assistant» and defined a new market products, namely – business organization. In this regard, identified the need rebranding existing trademark. Developed new corporate identity elements, namely, logo, trademark, brand colors, font and company slogan. The concept of a new corporate identity – rigor and presentable, which is manifested in the chosen color scheme and logo elements that symbolize monetary currency. Defined media branding and developed guidance on the use of the logo and corporate identity, namely the brand book, which presents the whole ideology of a new corporate identity. The developed solutions will improve the competitiveness of the company.

Key words: corporate identity, rebranding, trade mark, brand book, competitiveness.

Постановка проблеми. Фирменный стиль (англ. – corporate identity) является одним из инструментов формирования бренда и одновременно – элементом брендинга. Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Также его наличие косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг [3].

Однако использование фирменного стиля не всегда способствует сбыту продукции фирмы. Когда существующий бренд уже не вписывается в изменившиеся условия рынка и если сегмент рынка торговой марки сократился, снизилось потребление и покупательская способность или товар устарел – нужен ребрендинг, то есть «ремонт» бренда. К тому же, поводом для ребрендинга может послужить и изменение предпочтений и ценностей целевой аудитории. Ребрендинг как процедура представляет собой определенную последовательность шагов, направленных на репозиционирование образа бренда. То есть итог ребрендинга – позитивное изменение образа-бренда непосредственно в сознании целевой аудитории [2: 12].

Анализ последних исследований. По определению Американской маркетинговой ассоциации «Бренд (англ. brand) – название, слово, выражение (англ. brand name), знак, символ или дизайнерское

решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца, или группы продавцов для отличия от их конкурентов» [2].

В более свободном понимании бренд – это «мысленный ярлык», который «наклеивают» на товар потребители, и тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Основным составляющим бренда является имидж его обладателя. Имидж компании представляет собой комплекс сложных характеристик фирмы и отношения к ней со стороны ее аудитории. В основе успешного имиджа фирмы лежат такие ингредиенты как:

- моральные принципы;
- миссия фирмы (mission);
- корпоративная философия;
- долгосрочные цели компании (vision);
- стандарты поведения и внешнего вида.

Примерами сформированных брендов, получивших признание во всем мире (так называемых мегабрендов), могут служить марки напитков «Coca-Cola» и «Pepsi», автомобилей «Mercedes» и «BMW», сложной бытовой аппаратуры «Sony», ресторанов быстрого обслуживания «McDonald's», компьютеров «IBM», самолетов «Boeing» и т. п. Каждый из этих брендов подразумевает в нашем сознании нечто большее, чем просто газированный напиток, автомобиль, телевизор, гамбургер, компьютер или самолет.

Оценка бренда осуществляется с помощью целого ряда характеристик. Некоторые из них:

- сила бренда (brandpower) определяется способностью бренда доминировать в своей товарной категории;
- соответствие (релевантность) бренда (brand relevance) определяется степенью соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям покупателей;
- приверженность (лояльность) бренду (brand loyalty) характеризует вовлеченность покупателей в потребление бренда, определяется частотой выбора данного бренда при наличии других вариантов;
- уровень известности бренда у покупателей (brand awareness) определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд. При этом выделяют вспоминание бренда без подсказок со стороны интервьюера (unaided awareness) и вспоминание бренда с подсказкой (aided of prompted awareness).

Указанные выше характеристики используются для оценки стоимости бренда (brand value). Это – главная характеристика бренда. Методики ее измерения многочисленны и многообразны. Наиболее известными из них являются методики консалтинговых компаний The Brand Consulting Interbrand. Последняя регулярно производит оценки крупнейших мировых брендов.

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы [3]:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- другие фирменные константы.

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, фирменный знак; англ. trade mark) является центральным элементом фирменного стиля. Не совсем корректным является определение товарного знака как «торговой марки». Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем торгового знака для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием. Выделяют пять основных типов торговых знаков: словесный, изобразительный, звуковой, объемный и комбинированный.

Ребрендинг можно определить как своего рода «ремонт» бренда. Ребрендинг делится на полный и частичный. Ребрендинг – очень трудоемкое занятие, поэтому оно должно быть оправданным и обоснованным. Он необходим, когда бренд действительно нуждается в ремонте [2]. Это, как правило, происходит, если:

- существующий бренд уже не вписывается в изменившиеся условия рынка. Если сегмент рынка торговой марки сократился, снизилось потребление и покупательская способность или товар устарел – нужен ребрендинг. Поводом для ребрендинга может послужить и изменение предпочтений и ценностей целевой аудитории;
- позиции бренда на рынке заметно ослабели. Проблема может заключаться не только в позиционировании, но чаще всего именно ребрендинг помогает кардинально изменить ситуацию. Зачастую причиной тому является конкурентная борьба, когда успешный ребрендинг конкурентов приводит к их стремительному росту. Тогда необходимость ребрендинга торговой марки просто очевидна;
- позиционирование торговой марки изначально было разработано неправильно.

Ребрендинг должен быть направлен на преодоление трудностей с минимальными потерями. Его стоит начинать с исследования текущего положения торговой марки, которое выявит основные спорные

ASSISTANT®

Рисунок 1. Логотип компанії «Assistant»



Рисунок 2. Товарний знак компанії «Assistant»

ASSI\$TANT

Рисунок 3. Новый логотип ТМ «Assistant»



Рисунок 4. Новый товарный знак ТМ «Assistant»

моменты позиционирования. Именно от них и будет зависеть степень изменений в процессе ребрендинга. Если причина – в самой идее позиционирования, тогда надо в корне менять идею бренда, что, естественно, повлечет за собой кардинальное изменение и всех остальных атрибутов. В этом случае речь идет о комплексном ребрендинге.

Если же, например, имя бренда вызывает только позитивные эмоции у потребителей, а вот дизайн упаковки никак не вписывается в общую концепцию, достаточно провести лишь незначительные изменения, т.е. – частичный ребрендинг.

Еще очень важно помнить, что к ребрендингу хорошо известной и востребованной потребителями торговой марки нужно подходить с умом, чтобы ни в коем случае не навредить ее узнаваемости и не нарушить позиции на рынке.

Ребрендинг – процесс длительный и постепенный. По своей сути ребрендинг – это создание нового бренда на основе старого, а иногда и вопреки ему. Поэтому грамотный ребрендинг должен начинаться с маркетинговых исследований, в результате которых станет ясно, в каком направлении следует работать.

Маркетинговые исследования помогают определить, от чего необходимо избавиться и что добавить в процессе ребрендинга. Они выявляют, какие качества торговой марки рассматриваются потребителями как преимущества, а в каких она проигрываете своим конкурентам.

Начинать ребрендинг успешной и актуальной торговой марки – значит, создавать проблему на пустом месте. Но рано или поздно необходимость ребрендинга может коснуться даже титанов рын-



Рисунок 5. Пример визитки



Рисунок 6. Календарь-плакат



Рисунок 7. Примеры использования фирменного стиля на рекламных аксессуарах



Рисунок 8. Автомобиль с фирменной символикой

ка. Почувствовав однажды, что позиционирование устарело, а бренд стал обыденным и непримечательным, «McDonald's» провел успешный ребрендинг в сторону более детского бренда. «Coca Cola» покорила рынок, когда из лекарственного препарата превратилась в прохладительный напиток. А бренд «Marlboro» стал легендой в результате ребрендинга, который превратил эту марку женских сигарет в подчеркнуто мужественный бренд.

Цель статьи. Данная работа посвящена ребрендингу торговой марки «Assistant». В ходе маркетинговых исследований была выявлена возможность сбыта товара на новом целевом рынке – различные бизнес-организации. Ведь известно, что на сегодняшний день большинство организаций поддерживают и поощряют консьюмеризацию. Под консьюмеризацией принято понимать постепенный

переход специализированных технологий в руки массового пользователя, то есть приспособление личных устройств сотрудников для выполнения рабочих задач. Это может быть привязка девайсов к корпоративной сети, их удаленное использование, в том числе концепция внедрения личных ноутбуков для работы [1].

Основной материал исследования. Консьюмеризация, как и любое другое «глобальное движение рынка», имеет свои преимущества и недостатки для конкретных компаний. Сегодня она находится на той стадии, на которой продвижение тренда в массы не остановить. Таким образом, использование новых информационных технологий может способствовать расширению рынков сбыта и повышению конкурентоспособности фирмы.

ТМ «Assistant» представлена на українському ринку електроніки для дома і офіса з 2003 року і на сьогоднішній день являється однією з найпопулярніших в своєму сегменті [4].

Продукція ТМ «Assistant» – це:

- електронні книги;
- планшетні комп'ютери;
- mp3- і mp4-плеєри;
- цифрові фоторамки;
- калькулятори;
- електронні словари і перекладачі;
- цифрові метеостанції;
- багатофункціональні електронні годинники.

Місія існуючого бренду: Ваш успіх – наша турбота.

Філософія бренду: Ми турбуємося про настроєння і здоров'я, і це дає нашим споживачам енергію до успіху. Турбота про споживача, незмінний стиль і висока якість при доступній ціні – те, що привертає споживачів до продукції ТМ «Assistant».

Існуючий логотип компанії представлений на малюнку 1. Тут використано фірмовий шрифт і фірмовий синій колір певної кодифікації, а також зареєстрований товарний знак ®.

Існуючий товарний знак представлений на малюнку 2. Синій колір на товарному знаку символізує успіх, жовтий – турботу, зелений – здоров'я, а помаранчевий – настроєння.

Продукція ТМ «Assistant» являється важливою частиною світу бізнесу, на що і було зроблено упор в процесі ребрендингу. Це проявляється в строгості дизайну, в підібраній кольоровій гаммі і в елементі логотипа, який символізує грошову одиницю (рис. 3).

Абсолютно повністю змінювати логотип і весь фірмовий стиль компанії неумісно, так як споживач уже має певний створений образ по якому він знає торгову марку. Якщо внести кардинальні зміни покупець просто може не знати продукцію і відмовитися її купувати, подумавши, що це зовсім інша фірма.

Кожний з трьох кольорів, використовуваних в продукції, символізує певні якості: 1) зелений – стабільність і успіх; 2) чорний – строгість і презентабельність; 3) блакитний – впевненість і спокій.

Товарний знак (інші використовувані назви: знак обслуговування, торгову марку, торговий знак, англ. – trade mark) являється центральним елементом фірмового стилю. Новий товарний знак фірми «Assistant» представлений на малюнку 4.

За основу взяли символ грошової одиниці і першу букву назви компанії. Також використано фірмові кольори. На малюнку зображено прямі і інверсні відображення товарного знаку.

Після того, як розроблено нову концептуальну основу фірмового стилю і обрано засоби для його ідентифікації, необхідно перейти до наступного етапу, вибору носіїв фірмового стилю.

Використовуючи складові фірмового стилю як модулі, можна задавати фірмовий стиль практично в усіх, що так чи інакше мають стосунок до діяльності фірми.

Так як ТМ «Assistant» належить американській компанії Tiwell Assistant LLC [4], то атрибути ділової діяльності фірми не створювалися. Було розроблено рекламні аксесуари, які можна використовувати в торгових точках, а саме корпоративні візитки (рис. 5), календарі (рис. 6), а також фірмова одяг, ручки, чашки, флажки і інша сувенірська продукція (рис. 7).

Для проведення рекламних акцій як носіїв фірмового стилю також можна використовувати автомобіль (рис. 8).

Висновки. Ребрендинг представляє собою певну послідовність дій, спрямованих на репозиціонування образу бренду, т.е. на позитивне змінення образу-бренду в свідомості цільової аудиторії.

В ході маркетингових досліджень була виявлена можливість реалізації товару фірми «Assistant» на новому цільовому ринку, для цього необхідно було змінити загальний підхід до торгову марку. Продукція ТМ «Assistant» являється важливою частиною світу бізнесу, на що і було зроблено упор в процесі ребрендингу.

Актуальність даної роботи обумовлена тим, що компанія хоче заявити про себе по-новому, створити оновлений свіжий імідж, який приверне ще більше споживачів і займе більш високі позиції на українському ринку.

Література:

1. Козырева М. В. Консьюмеризация IT – друг или враг бизнеса? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www/URL: http://smallbusiness.ru/aloud/3814/html](http://smallbusiness.ru/aloud/3814/html) – 10.10.2013 г. – Загл. с экрана.
2. Овчинникова О. Г. Ребрендинг [Текст] / О. Г. Овчинникова. – Москва: Издательство «Альфа-Пресс», 2007. – 168 с.
3. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг» [Текст] / Е. В. Ромат. – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.
4. О ТМ Assistant [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www/URL: http://assistant.ua/index.php?ukey=auxpage_tm_assistant](http://assistant.ua/index.php?ukey=auxpage_tm_assistant) – 5.03.2012 г. – Загл. с экрана.