

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

РЕБРЕНДИНГ КАК СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ (НА ПРИМЕРЕ
«OLD SPICE»)

Работу выполнил Исаева 22.05.18 Исаева Д.А.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. филол. наук И.О. 22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. филол. наук И.О. 22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Сущность ребрендинга в современных условиях.....	5
1.1 Понятие «ребрендинг» и его задачи.....	5
1.2 Методология и типология ребрендинга.....	10
2 Ребрендинг как стимулирование продаж.....	17
2.1 Значимость ребрендинга как стимулирование продаж в современном мире.....	19
2.2 Эффективность влияния ребрендинга на примере «Old Spice».....	26
Заключение.....	28
Список использованных источников.....	29
Приложение.....	30

ВВЕДЕНИЕ

Ребрендинг - это создание нового взгляда на созданный продукт или компанию. Цель ребрендинга - повлиять на восприятие клиентом продукта или услуги, или компании в целом, оживив бренд и сделав его более современным и соответствующим потребностям клиента. Существует ряд причин, по которым компания может нуждаться в ребрендинге. Это может быть устаревший имидж, нацеленность на новую целевую аудиторию, конкурентная борьба, желание повысить узнаваемость бренда и т.д. Компании иногда хотят представить новый имидж для того, чтобы скрыть недостатки прошлого.

Смена имиджа может нести за собой как незначительное изменение логотипа, так и полный глобальный ребрендинг. Уровень воздействия будет напрямую связан с уровнем изменений, и особое внимание должно быть уделено существующим клиентам при создании стратегии ребрендинга. Клиенты должны быть готовы к смене, чтобы они не чувствовали себя изолированными от него. Кроме того, необходимо принять меры для привлечения нового внимания и новых клиентов. Личное внимание будет иметь решающее значение, поэтому бренд может поддерживать доверие своих клиентов, одновременно укрепляя эмоциональные клиентские отношения.

Актуальность темы заключается в важности изучения всех ключевых понятий и методов проведения ребрендинга, которые служат в первую очередь для развития рекламной деятельности с целью увеличения прибыли, а также привлечения новых клиентов и возврата заинтересованности старых.

Методологическую базу исследований составили работу такие авторы, как: Буланов А. «Зачем нужны ребрендинги» [4], Любашевский Ю. «Брендинг в России» [16], Грошев И.В. «Системный бренд менеджмент» [7], Пендикова

И.Г. «Архетип и символ в рекламе» [20], Письменская Е. «Развития бренда во времени и проблемы ребрендинга российских компаний. Маркетинг и маркетинговые исследования» [19], Шияновская В. «Ребрендинг: с чем его едят. Маркетинговые коммуникации».

Новизна исследований в курсовой работе связана с изучением постоянно обновляющихся современных приёмов в ребрендинге, которые с каждым разом становятся лучше своих предшествующих версий.

В работе используется такие *методы* как: аналогия, наблюдение.

Объектом курсовой работы является ребрендинг.

Предметом – стимулирование продаж посредством ребрендинга.

Цель: выявить эффективность ребрендинга как стимулирование продаж и доказать свои теоретические знания на примере «Old Spice»

Основными задачами выступает следующее:

Определить понятие «ребрендинг» и рассмотреть ключевые понятия, из которых он состоит;

Определить степень его важности в современном бизнесе и на рынке конкурентов;

Наглядно изучить его виды и ошибки при проведении;

Проанализировать эффективность ребрендинга и показать на конкретных примерах.

В курсовой работе мы использовали следующие *методы исследования:* изучение, обобщение, сравнение, а также метод анализа полученной информации.

Структура работы: работа состоит из введения, теоретической главы, где раскрывается понятие ребрендинга и его роль в современном мире, его типы и задачи; вторая глава носит аналитический характер: в ней на примере «Old Spice» рассматривается пример эффективного ребрендинга, способов его проведения и его положительное влияние на спрос. Также работа состоит из заключения, где подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме; 25 наименований в

теоретической базе, на которые я опиралась при проведении анализа. Также есть глава «Приложение», в которой представлены материалы, подтверждающие результаты исследования.

1 Сущность ребрендинга в современных условиях

1.1 Понятие «ребрендинг» и его задачи.

Ребрендинг – это глобальное изменение не только внешних, внутренних процессов и визуальной идентификации, но и передача нового образа, идеи и миссии потребителям. Когда образ бренда перестаёт быть привлекательным для потребителя с визуальной стороны, а для самой компании - с экономической, тогда в попытках это изменить компания проводит ребрендинг. Иногда компании прибегают к нему, чтобы дистанцироваться от определенных негативных ассоциаций с предыдущим образом. Например, если у бренда противоречивая репутация, то для ее улучшения требуется перепозиционирование. Цель ребрендинга - обновить имидж бренда и дифференцировать ситуацию для заинтересованных сторон и положения на рынке, и он должен быть частью общей стратегии бренда [1].

Образ бренда является одним из самых ценных активов, и эта ценность является кульминацией многолетних инвестиций и обязательств. Запуск новой версии бренда должен быть понятным, чтобы не отталкивать старых клиентов, стремясь привлечь новых. Установление доверия и эмоциональных привязок, основанных на тщательной стратегии, имеют решающее значение в процессе ребрендинга. Соответствующая стратегия ребрендинга, последовательное качество продукта или услуги, разумное ценообразование и эффективное распределение помогут восстановить репутацию бренда и создать ассоциации в памяти клиентов после реализации ребрендинга. Ребрендинг является дорогостоящим и сопряжен с рядом рисков. Необходимо разъяснить лояльным клиентам причины ребрендинга и его преимуществ. Это дорогой и не стопроцентно успешный ход. Обычно

компания решает взять на себя эту ношу со всеми его затратами, усилиями и рисками, только если есть веские причины для этого.

Когда компании решают предпринять изменения корпоративной идентичности, они обычно пересматривают визуальный образ с точки зрения логотипа и корпоративного дизайна. Такие усилия обычно не связаны с изменением ценностей бренда, так что сам бренд, его личность и основные ценности остаются неизменными. К сожалению, очень часто эта ошибка заставляла компании полагать, что визуальные изменения сами по себе изменят идентичность бренда. Но изменения в дизайне вывесок или логотипа не обязательно меняют восприятие потребителя [2]. Главная цель ребрендинга - целая «обновленная» компания, потому что ребрендинг - это не просто изменение изображения. «Идеальный процесс ребрендинга должен быть медленным» [3]. Очень эффективным приемом является выпуск рекламной кампании вместе с ребрендинговой кампанией. Интегрированный маркетинговый толчок по различным медиаканалам может быть дорогостоящим и казаться ненужным, но без него результаты ребрендинга могут быть значительно хуже. Некоторые характеристики, такие как неопределимые ассоциации с этим брендом или потребительское восприятие качества и обслуживания, глубоко укоренены в идентичности бренда и не могут быть легко изменены.

Поскольку для любого бренда важно поддерживать современный внешний вид, даже поверхностные изменения визуального изображения являются положительными и визуальная идентичность должна меняться со временем. Но целая смена имиджа может спровоцировать обеспокоенность потребителей относительно изменений. Такая же негативная реакция неизбежна, когда привычные бренды, которые предпочитают клиенты, демонстрируют подобные неожиданные изменения.

В качестве альтернативы, если целью является значительное улучшение репутации бренда, то изменения корпоративной идентичности могут сопровождаться значительными изменениями во всех связанных с этими

вопросами, таких как организационная культура или стандарты обслуживания. Нормальное завершение таких изменений улучшит восприятие потребителями компании и ее услуг. Следовательно, изменения в долгосрочной перспективе окажут соответствующее положительное влияние на имидж бренда. Ребрендинг всегда должен иметь четкую цель, и его нужно тщательно обдумывать, так как это масштабная перестройка имиджа и идентичности бренда. Идеальный процесс ребрендинга должен быть постепенным. Ребренд невозможен без адекватных исследований, перемещение имиджа без изучения демографических характеристик потребителей и их психологии опасно. Риск потерять лояльных клиентов бренда всегда велик, особенно если бренд был сильным, прежде чем был проведен ребрендинг [4]. Он может оттолкнуть некоторых многих клиентов, если то, что их первоначально привлекало, будет потеряно. Изменение ради изменения является рискованным, особенно если результаты трансформации неопределенны. Поэтому дальновидные и опытные менеджеры пытаются рассмотреть долгосрочные стратегии и цели, а затем обновлять фирменную идентичность, чтобы соответствовать меняющимся целям. Какие-либо изменения всегда должны рассматриваться и хорошо планироваться. И также важно подумать о конечном результате изменения, в том числе о негативных элементах. Быстрые и обширные изменения вредны в большинстве случаев. Поэтому наиболее эффективная и безопасная стратегия развивается медленно, обновляя текущий образ, чтобы модернизировать существующий, хорошо доверенный бренд, чтобы сохранить сложившуюся базу. Решение провести ребрендинг очень серьезное, и это гораздо больше, чем просто смена логотипа. Хотя ребрендинг иногда кажется разумным шагом, его нельзя принимать без должного рассмотрения. Ребренд - это пересмотр имиджа компании, и он может позволить компании обновлять свое сообщение, привлекать новые аудитории или даже сигнализировать о полном изменении направления. Причинами изменения идентичности являются, как правило: новый целевой рынок, новый продукт, слияние или стремление получить преимущество.

Очень эффективным приемом является выпуск рекламной кампании вместе с ребрендинговой кампанией. Интегрированный маркетинговый толчок по различным медиаканалам может быть дорогостоящим и казаться ненужным, но без него результаты ребрендинга могут быть значительно хуже. Также следует оценить баланс между выгодами и расходами. Ребрендинг означает не только изменения логотипа, но и изменение канцелярских и корпоративных цветов. Ребрендинг влечет за собой целый набор нематериальных затрат, которые необходимо учитывать. Необходимо реализовать эффективную коммуникационную стратегию, чтобы максимизировать ценность и успех ребрендинга. Поэтому все элементы маркетинга от рекламы к связям с общественностью должны сочетаться для поддержки нового имиджа. Очень важно поддерживать гармонию всех разных факторов и сообщать о новой идее нового бренда [5].

Причины ребрендинга:

1. Самая распространенная причина – образ бренда стал старомодным.
2. На рынке появился конкурент, миссия которого более привлекательна для потребителей, а миссия вашей компании вызывает безразличие, что ведёт к снижению прибыльности.
3. Одной из причин может стать запуск новых предприятий, значительно отличающихся от традиционных. Крупные компании очень часто имеют так называемые «циклы ребрендинга», чтобы оставаться в курсе времени или ставить себя впереди конкурентов. Компании также используют ребрендинг как эффективный маркетинговый инструмент, чтобы скрыть негативное прошлое и полностью перевернуть представление о бренде в сознании потребителей.
4. Привлечение новых клиентов. Ещё одной основной причиной является нацеленность на новый рынок.
5. Новый концепт. Если компания начинает использовать для своей продукции уникальные рецепты, то это стоит показать в корпоративном стиле,

так как это является конкурентным преимуществом, в случае качественного изменения в товарах, которые производит компания.

6. Изменение стратегии компании. Это может произойти, например, после поглощения или слияния, как в случае с Microsoft, которая купила подразделение Nokia для производства мобильных устройств и приступила к серьезной работе по репозиционированию бренда Nokia и линии Lumia.

7. Повысить узнаваемость бренда. Разумный ребрендинг увеличит симпатию клиентов к вашему бренду и товарам. Пресс-релизы, новости, тизеры и сообщения с графическим и видео сопровождением привлекут внимание новой аудитории, а постоянные потребители будут рассматривать изменение стиля как символ роста и развития.

8. Устранение негатива. Пока есть продукт, будет неудовлетворенность. К счастью, современные маркетинговые инструменты справляются с этой проблемой, и ребрендинг является одним из современных маркетинговых инструментов, которые обычно справляются с этой проблемой. Изменения стиля не всегда воспринимаются позитивно, но, если вы подходите к процессу с умом, бренд выйдет на новый уровень. «На самом деле, ребрендинг чаще не нужен, чем нужен. Но если говорить о необходимости, то, в первую очередь, ребрендинг нужен в случаях выхода на новый рынок с новой аудиторией, когда прошлые ценности бренда и образы просто перестают работать» [6].

9. Укрепление корпоративного духа. Ребрендинг будет уделять внимание не только потенциальным клиентам, но и сотрудникам: он укрепит чувство сплоченности через общую стратегию, свежие темы, и вдохновит на будущее. Также это может привлечь будущих сотрудников и увеличить кадровый потенциал. Команда почувствует новую цель, и мораль будет расти.

10. Переход на новый ценовой сегмент. Обновление цен - одна из самых частых причин ребрендинга. Этот феномен живет в индустрии моды. Известные модельеры время от времени создают коллекции с демократическими ценами, чтобы расширить свою аудиторию.

1.2 Методология и типология ребрендинга

Изменение логотипа или названия компании иногда представляется простой задачей, но для того, чтобы заставить ее работать на деловом преимуществе по-своему, сложно. Риск ребрендинга может быть огромным, но если все сделано правильно, оно может обновить бизнес, улучшить имидж, привести к большему количеству клиентов и даже повысить моральный дух внутри компании. Следует оценить баланс между выгодами и расходами. Ребрендинг влечет за собой целый набор нематериальных предметов, которые необходимо учитывать. Необходимо реализовать эффективную коммуникационную стратегию, чтобы максимизировать ценность и успех ребрендинга. Поэтому все элементы маркетинга от рекламы к связям с общественностью должны сочетаться для поддержки нового имиджа. Очень важно поддерживать гармонию всех разных факторов и сообщать о новой идее нового бренда. Существует несколько типов ребрендинга:

1. Марочный ребрендинг. Проводится комплексная перестройка, то есть это изменение имиджа, визуальное изменение и наполнение и идентификационные признаки.

2. Портфельный ребрендинг. Тут изменения приходятся только на определённую линейку товаров или услуг из общего количества брендов.

3. Корпоративный ребрендинг. Он направлен на полную трансформацию фирменного стиля или по-другому айдентики и коммуникационных потоков компании. Цель этого типа состоит в создании нового образа в сознании уже конечных потребителей либо в профессиональном сообществе.

4. Глобальный ребрендинг. Это полное, всестороннее изменение бренда. Пересматриваются точки соприкосновения с внешней и внутренней средой. Отталкиваясь от поставленных задач меняется миссия компании, организационная культура, ассортимент и каждая товарная единица. Этот тип влечёт за собой изменение целевой аудитории во всех коммуникациях бренда.

[7]. Для того чтобы понять какой метод ребрендинга необходим для компании нужно провести качественное маркетинговое исследование и понять, необходим ли он или есть альтернативные пути по ликвидации проблем. Это может быть, например, создание новой рекламной кампании или хотя бы дополнительной.

Существует так называемая «модель эффективного ребрендинга» которая состоит из простых законов и задач. Во-первых, необходимо исследовать внутриорганизационную среду, куда входят: мотивация сотрудников, качество продукции и существующие ресурсы компании, чтобы трансформационные преобразования принесли результат. Во-вторых, следует создать в организационной структуре группу специалистов, в которую будет обязательно входить бренд-менеджер, статус которого необходимо поднять в коллективе и возложить на него все полномочия. Эта группа лиц должна заниматься только ребрендингом. В-третьих, нужно привлекать сторонних людей для независимого оценивания изменений, так сказать, свежим взглядом. В-четвёртых, необходимо распространять информацию об изменениях не только в масс-медиа, но и через общение сотрудников с клиентами. Следующее, о чем нужно знать при принятии решения проводить ребрендинг-это его этапы и последовательность изменений.

Комплекс всех работ можно разделить на блоки

1. Обоснование необходимости ребрендинга. Тут используются такие мероприятия как: аудит бренда. В узком смысле -это оценка положения бренда на рынке конкурентов. Существует внутренний и внешний аудит, к внешнему относится: анализ макросреда, анализ конкурентного рынка, анализ поведения потребителей и их восприятия бренда. А к внутреннему: сильные и слабые стороны бренда, роль бренда в бизнесе, ее стратегии и т.д.; SWOT-анализ. С помощью него исследуются слабости, возможности, угрозы и сильные стороны компании; внутренний анализ компании.

2. Составление программы преобразований, сюда относят: комплекс стратегических задач. Это может желание быть уникальным

брендом, увеличение целевой аудитории и т.д.; технические мероприятия; критерии эффективности. Сюда входят показатели, базирующиеся на измерении потребителей и финансовых измерений бренда.

3. Разработка визуализации и концепции обновлённого бренда: креативные работы -привлечение каких- либо творческих начал на данном этапе проведения ребрендинга; разработка нового бренд-бука. ЗадOCUMENTИРОВАНИЕ новой концепции бренда; предварительное тестирование

4. Реализация программы: система финансирования проекта; коррекционные мероприятия-исправление недочетов, ошибок; информационная поддержка с помощью таких инструментов как работа на форумах, работа с сайтом, распространение в социальных сетях и освещение в медиа.

5. Подведение итогов: качественные исследования; оценка затрат; сравнение предполагаемых затрат и фактических; мониторинг-упоминания бренда в медиа [7].

Логотип. Роль логотипа

В стратегии брендинга важность логотипа как компонента при отражении бренда очень велика. Если старый логотип не соответствует требованиям новой стратегии бренда, то следует проработать новый. Он должен быть мощным символом, который может обеспечить потребителям мгновенное признание бренда. Логотип представляет компанию, освещает его, способен продвигать основные ценности и привлекать внимание конкурентов. Логотип - это особый знак бизнеса. Когда клиенты посещают магазин, приобретают продукты или даже получают официальные электронные письма, логотип становится личной подписью бизнеса. Логотип должен быть хорошо и качественно выполнен, должен передавать идею компании, чтобы показать, что бренд заслуживает доверия [8]. Существует такой термин как «дизайн бренда». Профессиональные дизайнеры могут разработать бренд-дизайн, чтобы связать компанию со своими клиентами,

создать правильный образ и сообщить правильную информацию о преимуществах продукта. Основная цель дизайна - сделать эмоционально привлекательный продукт для потребителей. Сложность создания уникального и технологически качественного логотипа в том, что современные технологии требуют новых технических характеристик. Например, дизайн логотипа должен быть легко воспроизведен в веб-цветах. Кроме того, фирменные бланки или папки могут быть необоснованно дороги для воспроизведения, если цвета не подходят [9]. Любой дизайн логотипа состоит из двух ключевых элементов: текста логотипа (название компании) и рисунка или изображения, который сопровождает его. Вид названия компании передает смысл и имеет столь же важное значение, как и изображение. Корпорации перемещаются в новых и разных направлениях, поэтому логотипы могут потерять свой смысл. Многие известные компании успешно внедрили новый логотип или переориентировали существующие.

Виды дизайна

Наиболее широко используемый дизайн на основе шрифтов фокусируется прежде всего на тексте и шрифте, но также может включать и другие элементы. Логотипы IBM, Microsoft и Sony, например, используют завихрения в буквах, что является отличительной чертой. Этот тип лучше всего подходит для компаний, чье имя эффективно описывает то, что они делают, и может передавать сообщение без графических элементов. Другой известный тип состоит из простого, но сильного графического символа на продукте. Символ часто является абстрактным, дополняет аспект бизнеса или услуги и представляет собой ассоциацию [10], например, как логотипы Nike или Apple. Также есть много фирменных логотипов, которые буквально иллюстрируют то, что делает компания, например, когда компания по покраске дома использует иллюстрацию кисти в своем логотипе.

Слоган

Создание успешного слогана может иногда усиливать рекламную кампанию или наоборот- полностью оторгнуть от неё. Если реклама является

двигателем торговли, то слоган является рулевым элементом. Создать броский и запоминающийся слоган - задача сложнее, чем кажется на первый взгляд. Слоган в рекламе может играть роль еще более важного компонента, чем само изображение товара и ещё более важную роль, чем логотип. Существует три типа слогана: имиджевый, корпоративный и товарный [11]. Товарный является самым обновляемым и поэтому самым распространённым. Корпоративный несёт в себе всю суть миссии бренда и в идеале должен размещаться рядом с логотипом, чтобы он разбавлял его скованную графику. Товарный и Имиджевый раскрывают выгоду использования определённого бренда или отдельного товара. Например, слоган «Пятёрочка. Самые близкие низкие цены». Сочетание в одной строке слов «ближе» и «ниже» дают ответы на вопросы «Кто? Для Кого? и Как?». Чтобы разработать идеальный слоган нужно понять, дойдёт ли смысл, который в него вложен до понимания потребителей. Непонятные слоганы всегда быстро забываются, нельзя допускать слишком сложную конструкцию в нём, потому что ни один покупатель не будет его додумывать [12]. Нужно смотреть на него глазами целевой аудитории. Пример понятного слогана, «Peugeot 307. Оплати 10% от стоимости. Забери всю!» слоган прост и понятен, и это пример того, как нужно его создавать, а не ссылаться на «лишь бы было». Хорошей идеей станет использование фраз, который часто употребляются в повседневной жизни. Тут можно привести пример с рекламным слоганом твикса «сладкая парочка».

Нежелательно использовать клишированные слоганы, например, как «Мы работаем для вас!», «С нами сбываются мечты!». На все эти приёмы прикрытого обмана потребители давно не обращают внимания, поэтому лучше придумать слоган, который нельзя будет использовать во всех видах деятельности, а будет понятен только вашей аудитории. Также необходимо читать слоганы конкурентов и просто слоганы, которые нас окружают; анализировать и сравнивать со своим, находить сильные и слабые стороны чужих слоганов для более детальной проработки своего. Существуют 3 основных критерия успешного слогана. Это уникальность (явное отличие

слогана от конкурентов), идеальность («Не тормози! Сникерсни!» стопроцентная и моментальная ассоциация со сникерсом и эмоциональность, должен быть слышен характер бренда [13], например, как у Nike: Just do it! Оценить свой слоган просто, но успех ребрендинга зависит не только от слогана, а от взаимодействия многих методов.

Цветовое оформление и его воздействие на потребителей. Психология цвета играет важную роль в маркетинге и рекламе, поэтому мы рассмотрим, как выбрать цвета, которые нужно использовать исходя из ваших конкретных маркетинговых и рекламных целей. Каждый, кто хочет рекламировать, продавать свои продукты или услуги, должен освоить эту область дизайна. Если вы самостоятельно разрабатываете дизайн и стилистику вашего бренда, то важно понимать и знать особенности всех цветов и как они могут повлиять на выбор человека. Цвет и то, как люди его воспринимают, играет решающую роль в маркетинге и рекламе. На самом деле есть целая область исследований, посвященных этому. Наши реакции на цвет основываются на сложной серии взаимодействий между культурным воспитанием, семейным воспитанием и нашими личными вкусами [14]. Каждый бренд и бизнес намеренно используют цвета в своей упаковке, рекламе и веб-сайтах. Высокоуровневый маркетинг и реклама частично зависят от умения правильно выбирать цвета, которые передают миссию компании. Знать психологию цветов нужно для того, чтобы понимать, как и на что потребитель обращает внимание, на что реагирует глаз и как можно повлиять на выбор посредством цветов [15].

Цвет - основная причина, по которой 85 процентов потребителей выбирают товар, и до 90 процентов импульсных решений о покупке основаны исключительно на цвете. Исследователи также обнаружили, что 42% потребителей составляют мнение веб-сайта, основанное на дизайне сайта, включая цвет, больше, чем любой другой фактор. Также исследования показали многочисленные связи между решениями о закупках потребителей и конкретными сочетаниями цветов, которые можно использовать при разработке дизайна [16]. Нужно разбираться в цветах и их сочетаниях, чтобы

лучше понимать, как их использовать правильно. Теплые цвета: красный, оранжевый, желтый и все их варианты - теплые цвета. В целом они энергичны и позитивны. Цвет помогает сфокусироваться на вопросах где искать, что делать и как интерпретировать что-то. Это помогает нам решить, что важно, а что нет. Яркий свет и яркие цвета способствуют активности «большой мышцы», в то время как более мягкие и глубокие цвета улучшали умственные и визуальные задачи. Также красный стимулирует нашу нервную систему, а синий расслабляет ее. По данным американских исследований, люди оценивают товар за 90 секунд, а то и быстрее. И до 90% этого суждения за этот короткий промежуток времени зависит от цветов, которые они видят, а также исследования показали, то 85% покупателей покупают товар из-за цветовой гаммы, а разноцветные объявления в журналах узнаются на 26% чаще, чем черно-белые [17]. Таким образом, вооруженные необходимыми знаниями о влиянии цвета на потребительское восприятие рекламируемого продукта, можно создать такой дизайн, который будет вызывать желаемые эмоции и способствовать принятию решения о покупке.

2 Ребрендинг как стимулирование продаж

2.1 Значимость ребрендинга как стимулирование продаж в современном мире

Так как в современном мире с бешеными темпами происходит развитие бизнеса, то для его успешного ведения нужно вовремя приспособиться к нему. Необходимо отслеживать тенденции общества и мира, и при необходимости проводить ребрендинг. Ребрендинг – это маркетинговая политика компании по переосмыслению ее ключевых ценностей, изменению бренда и его составляющих с целью создания для него долговременной положительной тенденции роста в постоянно меняющихся условиях. Если не знать всех тонкостей ребрендинга, то может показаться, что хватит и изменения слогана или логотипа, но, чтобы из него извлечь максимум эффекта, нужно обращать внимание на качество его проведения, потому что только качество влияет на судьбу компании. Необходимо изучать рынок, конкурентов, финансовые возможности и, самое главное, знать о положении своей компании на рынке. В зависимости от того, в каком состоянии находится компания каждый этап его проведения и задачи нужно планировать так, чтобы компания могла выполнить все поставленные задачи в будущем [18]. Определение целей и задач-первый и самый важный этап в проведении. В итоге ребрендинга бренд выходит на новый этап собственного развития: получает новейшие свойства. Это ведет к расширению базы потенциальных клиентов компании, к росту уникальности бренда, за счет чего увеличивается и прибыль компании.

Ошибки в проведении ребрендинга

Любые изменения в компании-это тяжелый труд, но это неизбежно, поскольку рынок постоянно меняется и является неустойчивым и нужно быть всегда следить за тем, чтобы компания не выходила из круга конкурентов. Изучение общих ошибок ребрендинга может помочь преодолеть большие

подводные камни и сделать правильные шаги. Вот пять ошибок, которые необходимо избежать, чтобы ребрендинг прошёл успешно:

1. Слишком часто бренд связан с его физическими маркерами: его логотипом, именем, веб-сайтом или культурой. Если изменения будут проходить необдуманно, то положение компании может ухудшиться.

2. Вы не можете постоянно потакать капризам вашего целевого рынка, но все равно нужно понимать образ компании и то, что нужно потребителям и что они хотят от вашего бренда. Компания должна быть лидером, но также нужно понимать, как продукт или услуга вписывается в жизнь потребителей. Например, когда апельсиновый сок Tropicana повторно изменял свою упаковку, потребители изменения не приняли. Они жаловались, что новая упаковка выглядела слишком броско, как дешевая имитация или универсальный бренд магазина, а не продукт, к которому они привыкли. Tropicana была вынуждена вернуться к своей старой упаковке, потому что она не полностью учла потребности рынка перед тем, как провести ребрендинг.

3. Нужно ответить на вопрос «почему нужен ребренд? Что говорят изменения о вашей компании? Когда Gap попытался провести ребрендинг с новым логотипом, результаты были не совсем такими, как ожидалось. Не только потребители не были в восторге от имиджа нового бренда, многие думали, что бренд выглядел дешевым. Прежде чем совершать дорогостоящий и трудоемкий ребрендинг, сделайте домашнее задание на каждом этапе процесса. Генеральный директор Yahoo Marissa Mayer придумал логотип новой компании в течение выходных, используя только трех сотрудников и стажера в качестве оценщика - хотя через месяц он тестировал различные логотипы перед открытием [19].

4. Слишком много компаний игнорируют систематическую интеграцию в пользу блестящего нового логотипа; ребренд должен просачиваться во все аспекты и часть вашего бизнеса. Все, начиная от финансовой практики и заканчивая кадровой политикой, следует измерять в соответствии с обещанием ребрендинга, который вы выбрали. Слишком часто

компании останавливаются на начальных этапах. Они путают незначительное физическое выражение бренда, такое как логотип или девиз, с большим обещанием, которое ребрендинг делает для сотрудников и клиентов.

5. Будьте оригинальными, чтобы ваш бренд был запоминаем. Если ваша компания отличается чем-то, сделайте это неотъемлемой частью своего бренда. Знайте, на что вы способны, что делает вашу компанию отличной, и что отличает вас от конкуренции. Убедитесь, что это важная часть вашей торговой марки. Ребрендинг вашей компании может быть большой проблемой, но это также может стать огромной возможностью перенаправить вашу организацию и изменить вашу историю.

2.2 Эффективность влияния ребрендинга на примере «Old Spice»

Old Spice — мужской дезодорант, который у европейской и американской молодежи ассоциируется со старшим поколением — бабушками и дедушками. При этом изначально Old Spice разрабатывался для женщин. Когда потребитель думает о чем-то старомодном, в голове появляются образы застойного, затхлого, приевшегося запаха.

Old Spice не стал менять слоган или логотип. Вместо этого, бренд разработал многосерийную рекламную кампанию с колоритным актером Исаии Мустафой в главной роли — он известен как Old Spice Guy (см. приложение А). Реклама показывает дезодоранты соблазнительными и манящими для женщин. Компания сделала ставку на провокационность и эпатаж, чем сумела привлечь молодую аудиторию. В итоге продукты бренда стали ассоциироваться с ароматом отпуска и активного отдыха, а не с затхлостью и стабильностью.

Маркетинговая ситуация

Old Spice является одним из самых известных и любимых мужских запахов. Однако не всегда положительная репутация на рынке может

трансформироваться в успешные продажи. В 2008 году показатель продаж дезодорантов серии «Glacial Falls» (Ледяная струя) был наихудшим среди всей линейки продуктов Old Spice. Цифры были настолько удручающими, что возник риск изъятия продукции «Glacial Falls» с торговых полок, что привело бы к тяжелым последствиям для бизнеса Old Spice.

Основная проблема заключалась в переходе молодых людей (основной целевой аудитории) к более выразительным ароматам, таким как Vice или Phoenix от Ахе (Феникс, образец совершенства), названия которых также служили дополнением к мужской сущности. И хотя исследования показали, что многим людям нравится запах «Glacial Falls», само название продукта было существенным барьером и просто не резонировало с образом жизни молодых людей (Красноречивый комментарий одного из участников фокус-групп: «Этот запах звучит нудно!»). Необходим был срочный ребрендинг и перезапуск «Glacial Falls».

Основная цель кампании была проста: повысить продажи запаха, ранее известного как «Glacial Falls», среди молодых людей в возрасте от 12 до 34 лет. Для сохранения аромата от вымирания нужны были как можно большие цифры проданной продукции. Учитывая медиа инвестиции и исходные данные Procter&Gamble, планировалось удвоить продажи «Glacial Falls» по сравнению с предыдущим годом.

Учитывая мрачное состояние экономики, задача предстояла нелёгкая. К тому же линия «Glacial Falls» была в сегменте премиум-продукции от Old Spice (Red Zone), цены на которую были на 30-40% выше, чем на основную линию продукции бренда (High Endurance). И хотя многие ребята выбирают более дешёвую продукцию в супермаркете, их нужно было попросить купить премиум.

Креативность и медиастратегии

Прежде всего, название «Glacial Falls» должно было уйти. Нужно было найти новое, более пробуждающее чувства имя - несущее в себе мужское наследие бренда, и в то же время, сохраняющее некоторый отпечаток

культуры. «Swagger» (Стильный) возглавлял список возможных замен. Впервые использованное Шекспиром в комедии «Сон в летнюю ночь», затем это выражение стало неотъемлемой частью культуры хип-хопа 70-х годов для описания дерзости и высокомерия. Однако в течение последнего десятилетия определение «swagger» уже меньше означало высокомерие, а больше относилось к уверенности в себе - качеству, которым хотели бы обладать все ребята. Таким образом, было принято решение переименовать линейку «Glacial Falls» в «Swagger». Затем была разработана творческая идея, помогающая вызвать ажиотаж вокруг переименованного запаха. Проведённые исследования помогли сделать три важных вывода: 1) стиль - явление неуловимое, 2) большинство парней желают обладать им и 3) в Old Spice было достаточно стиля, чтобы распространять его вокруг.

Из этого было сформулировано утверждение (скорее, в шуточной форме), что «Swagger» от Old Spice обладает чудодейственной преобразующей силой, превращающей слабаков и ботаников в сильных «жеребцов». Слоганом кампании «Swagger» стало выражение «Аромат, который изменит тебя». Кампания «Swagger» стартовала вместе с началом сезона-2008 в Высшей Футбольной Лиге США. В печатной и телевизионной рекламе были использованы образы Брайана Эрлекера (устрашающего полузащитника команды Chicago Bears) и знаменитого репера LL Cool J (см. приложение Б), имеющего репутацию ловеласа. Каждый из них демонстрировал «Swagger» как секрет своей успешной трансформации. Однако, наибольшее инновационное выражение преобразующей силы «Swagger» пришло с развитием ресурса Swaggerizeme.com, онлайн-инструментом поиска, созданным в партнёрстве с Google. В расчёт принималось то, что многие парни вводят в поиск Google собственное имя, и получают достаточно жалкие результаты. Парень с лишь несколькими упоминаниями в результате поиска не может внушать уважение своим сверстникам, и не может рассчитывать на грандиозный успех у девушек. Swaggerizeme.com, однако, удивительным образом позволял парням

увеличивать своё присутствие в Интернете. Используя специальное приложение, с помощью нескольких кликов любой подросток мог создать серию поддельных лестных статей, блогов или сайтов, ссылки на которые сразу поступают в результаты поиска Google. Парни, с ранее отсутствовавшими упоминаниями о них в сети, теперь могли использовать дюжины различных ссылок, подтверждающие их интеллект, силу, красоту и богатство. В кампании были задействованы следующие медиа каналы: Интернет-реклама (баннеры, поиск, сайт), ТВ-реклама и печатная реклама в журналах.

Результаты

Кампания «Swagger» имела оглушительный успех, намного превосходящий ожидания. Обладая худшими коммерческими результатами среди всей продукции Old Spice перед стартом кампании, за период её проведения данный запах показал лучшую динамику роста продаж в истории бренда, и теперь является одним из топовых представителей Old Spice. После проведения ребрендинга, продажи «Swagger» за год выросли на 400%. (см. приложение В). До запуска кампании ставилась цель достичь 150 тыс. посещений сайта. Однако популярность кампании и качественное исполнение баннеров и онлайн-видео помогли превзойти ожидаемый результат в три раза. Общее число переходов на сайт Swaggerizeme.com за год составило 461 тыс. посетителей. К настоящему моменту стало ясно, что противостояние Исаяи Мустафы и Фабио за право быть Old Spice Guy пользуется успехом. Видео набрало почти 60 миллионов просмотров и 50 000 комментариев на YouTube (см. приложение Г), а это почти столько же, сколько набрал мега популярный ролик Volkswagen «The Force».

В прошлом году в то время, когда Old Spice и Wieden & Kennedy устанавливали вирусные рекорды с кампанией «Responses», Procter & Gamble Co. выпустила такое множество бесплатных купонов на гель для душа Old Spice, что они способны затмить результаты любой рекламной кампании вообще (см. приложение Д). В последние месяцы Old Spice урезала расходы

на купоны, хотя все еще предлагает варианты, комбинирующие гель для душа и дезодорант. AXE (Unilever) отреагировали очень быстро, и, последовав примеру Old Spice, запустили прошлым летом собственную программу по получению халявы. Согласно данным SymphonyIRI, приостановка купонной программы привела к снижению продаж Old Spice на 24% за четыре недели и к 9% снижению за период в 12 недель, по сравнению с прошлым годом. И все же Old Spice продавался лучше, чем AXE, в каждый из этих периодов. Как бы вы не мерили, Old Spice остается главным мужским брендом, хотя эти данные не учитывают продажи в Walmart. Nivea от Beiersdorf и Right Guard от Henkel плетутся в хвосте.

Год назад, благодаря г-ну Мустафе и большому количеству купонов, продажи Old Spice выросли за один только июль на 100%. Сравнивая последние 4 недели с таким же отрезком времени два года назад, видим, что гель для душа Old Spice все еще продается на 50% лучше, чем раньше. Мы должны признать пользу, которую принес г-н Мустафа, заставляя людей пробовать новый продукт, а также сказать ему спасибо за то, что цена на Old Spice остается ниже, чем на AXE.

Удался ли ребрендинг?

К примеру, продажи Old Spice Body Wash, которые и так были на подъеме, резко возросли - на 55% - за три месяца, прошедших с момента выхода первого телеролика. А затем выросли еще на 107% (я тоже есть в этой статистике, так как ровно тогда же купил свой первый дезодорант Old Spice) - за время, в течение которого поступали видеоответы. Но некоторые связывают это с акцией «два по цене одного», а вовсе не с хорошо интегрированной в социальные сети рекламной кампанией. Тем не менее есть две вещи, которые мы знаем наверняка:

1. Охват интернет-СМИ был всеобъемлющим. Практически каждый блогер, пишущий о маркетинге и технологиях, и каждое новостное интернет-издание в стране так или иначе откликнулось на эту историю. Значение и охват

кампании были заметно выше, чем публикация рекламных полос в журналах вроде Maxim и Cosmo.

2. Канал Old Spice на YouTube зарегистрировал свыше 11 миллионов просмотров и больше 650 тысяч подписчиков (см. приложение E). Таким образом у Procter & Gamble появилось 650 тысяч новых клиентов, и компания использует эти данные, чтобы пересмотреть рынок распространения.

Смог бы бренд помельче с бюджетом поменьше повернуть подобное? И да, и нет. Если у компании есть достаточно талантливых сотрудников, то безусловно. Однако нельзя недооценивать те миллионы долларов, что P&G потратили на то, чтобы у людей появилась эмоциональная привязанность к привлекательному мужчине. Но Procter & Gamble могли бы потратить вдвое больше, но если бы творцы из рекламного агентства были бы не слишком одаренными, а сценаристы не оказались бы до такой степени гениальными, то про рекламу забыли бы через секунду после просмотра, если вообще заметили бы. Бренд с рекламным бюджетом меньше \$30 тысяч и горсткой поклонников никогда не провалится, если будет инвестировать в отношения с каждым конкретным фанатом. Систематическая рутинная работа в экономике благодарности — значит много.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе проделанной работы мы можем сделать вывод, что ребрендинг организации может нести за собой как позитивные, так и негативные последствия для компании. В первом случае, он может не только упрочнить связь с уже имеющимися лояльными клиентами компании, но и привлечь внимание новой целевой аудитории. В другом случае, изменение бренда может вызвать негативную реакцию общественности – такую как недоумение и осуждение. Многие могут подумать, что руководители компании, делая ребрендинг, просто стараются отвлечь на него внимание от существующих проблем в компании. В любом случае, даже малейшими внешними изменениями бренда должен заниматься профессионал.

В ходе написания курсовой работы были сформулированы основные понятия ребрендинга, были проанализированы многие концепции его успешного создания. Нам удалось точно определить, когда именно компаниям требуются изменения в стиле и оформлении. В данной курсовой работе мы выяснили основные элементы, которые чаще всего подвергаются изменениям в ходе ребрендинга (фирменные цвета, логотип и слоган) Тем не менее, нельзя забывать и о внутренних изменениях, которые непременно должны следовать за внешними преобразованиями. При осуществлении ребрендинга нужно помнить, что главной задачей должно оставаться улучшение работы с клиентами или персоналом. Наша практическая часть была построена на анализе ребрендинга «Old Spice». Это организация была выбрана не случайно, ведь именно она вывела свою компанию на новый уровень, обогнав всех вышестоящих конкурентов. Их политика заслуживает особого внимания, потому что их ребрендинг проводился с использованием креативных и новых для потребителей идей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. - М.: Дашков и К, 2017. - 328 с.
2. Бадьин А.Б. Высокий брендинг [Электронный ресурс]. – URL: <http://newbranding.ru/>
3. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. – М.: Фаир-Пресс, 2008. – 626 с.
4. Буланов А. «Зачем нужны ребрендинги» . – М.: РУССО, 2015. - 699 с.
5. Витвицкая Е. Мартин Линдстром: Разбейте свой бренд на кусочки// Маркетинг. – М.: 2010 – 243 с.
6. Годин Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Годин, Сет. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. - 246 с.
7. Грошев И.В. Системный бренд менеджмент. – М.: Москва 2014. - 417 с.
8. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер 2002 – 282 с.
9. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – М.: СПб.: Питер. — 2003. – 254 с.
10. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. - СПб.: Питер, 2012. - 368 с.
11. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: практ. – М.: Дашков и К, 2014. - 136 с.
12. Игнатьев Д., Бакетов А. Настольная энциклопедия Public Relations [Электронный ресурс]. – URL.: http://www.studmed.ru/ignatev-d-beketov-a-nastolnaya-enciklopediya-public-relations_2cec17d9830.html

13. Капферер Ж. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: «Вершина», 2007. – 404 с.
14. Кузнецова М.В. Связи с общественностью. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]. – URL.: <https://studfiles.net/preview/1099655/>.
15. Клэнси Антиинтуитивный маркетинг. – М.: СПб.: Питер. — 2004. -132 с.
16. Любашевский Ю. Брендинг в России [Электронный ресурс]. – URL.: <http://www.goldgrad.ru/content/view/987/204>
17. Льюис Э. Великая ИКЕА. Бренд для всех. – М.: Олимп-бизнес, 2010. – 164 с.
18. Минько Э.В. Основы коммерции [Электронный ресурс]. – URL.: <http://www.alleng.ru/d/econ/econ570.htm>
19. Письменная Е. «Развития бренда во времени и проблемы ребрендинга российских компаний». Маркетинг и маркетинговые исследования». – М.: Омега-Л, 2008. – 177 с.
20. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 303 с.
21. Синяева И.М. Маркетинг в малом бизнесе. - М.: Юнити-Дана, 2006. – 287 с.
22. Царев В.В. оценка стоимости бизнеса. Теория и методология: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 575 с.
23. Ульяновский А.В. «Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума», Издательство «Эксмо», 2008 – 432 с.
24. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
25. Шияновская В. «Ребрендинг: с чем его едят. Маркетинговые коммуникации». – М.: 2001 – 400 с
26. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Учебное пособие. М.: 2001 – 400 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

LL COOL J, BEFORE



“WITH OLD SPICE SWAGGER, I’M DOIN’ IT AND DOIN’ IT AND DOIN’ IT WELL. BEFORE SWAGGER, I WAS DOIN’ IT AND DOIN’ IT AND DOIN’ IT JUST OKAY. THANKS, OLD SPICE.” -LL COOL J



Old Spice
Swagger
THE SCENT THAT MAKES A DIFFERENCE!



BRIAN URLACHER, BEFORE



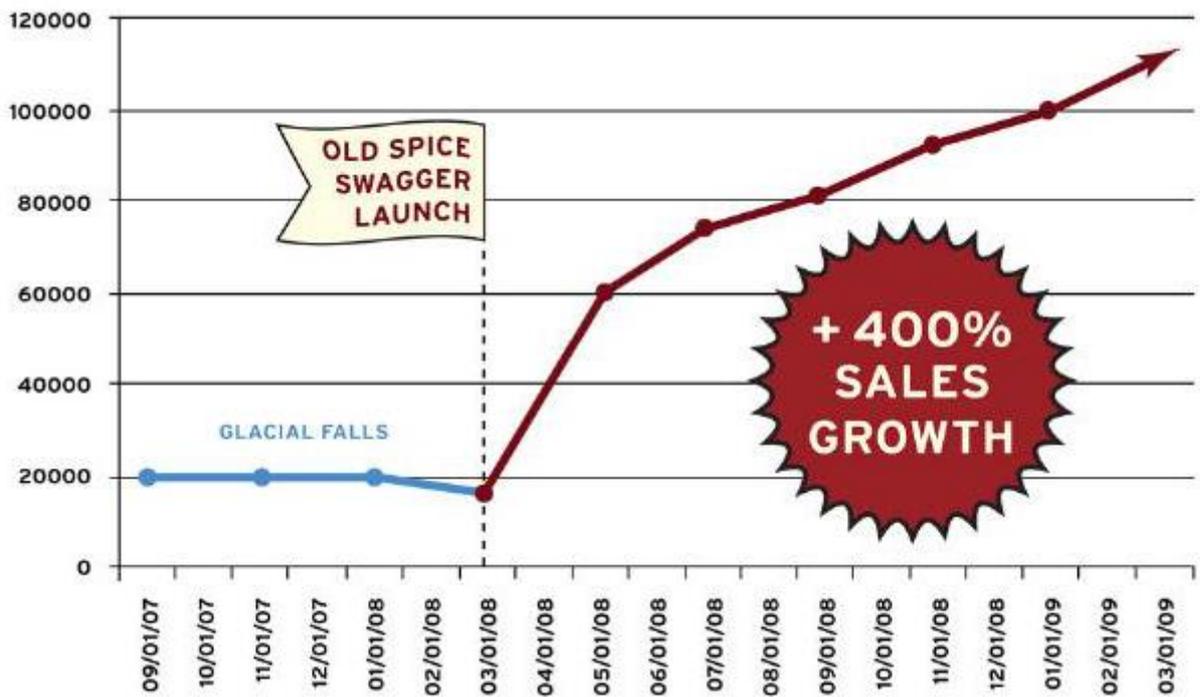
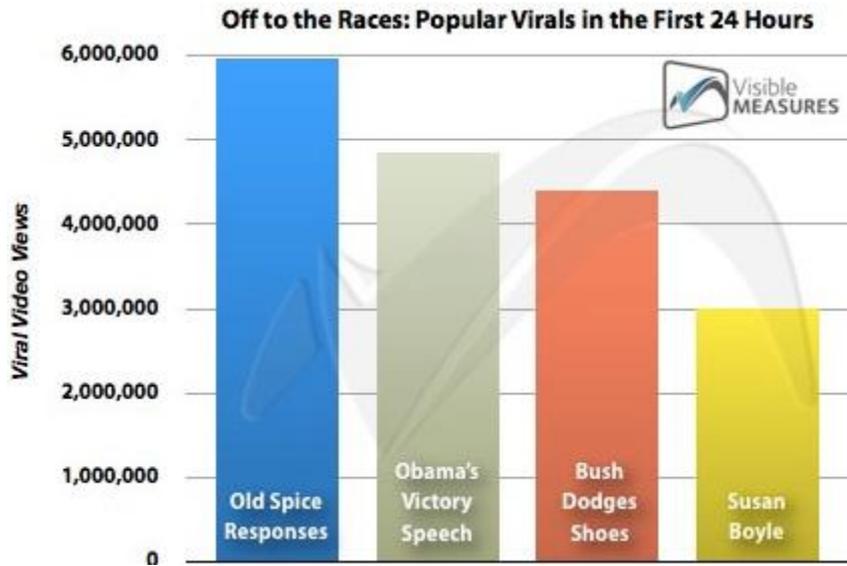
“OLD SPICE SWAGGER TRANSFORMED ME FROM THIS SAD LITTLE NERD PERSON INTO THE COLOSSAL MOUNTAIN OF AWESOMENESS YOU SEE NOW. THANKS OLD SPICE.” -BRIAN URLACHER



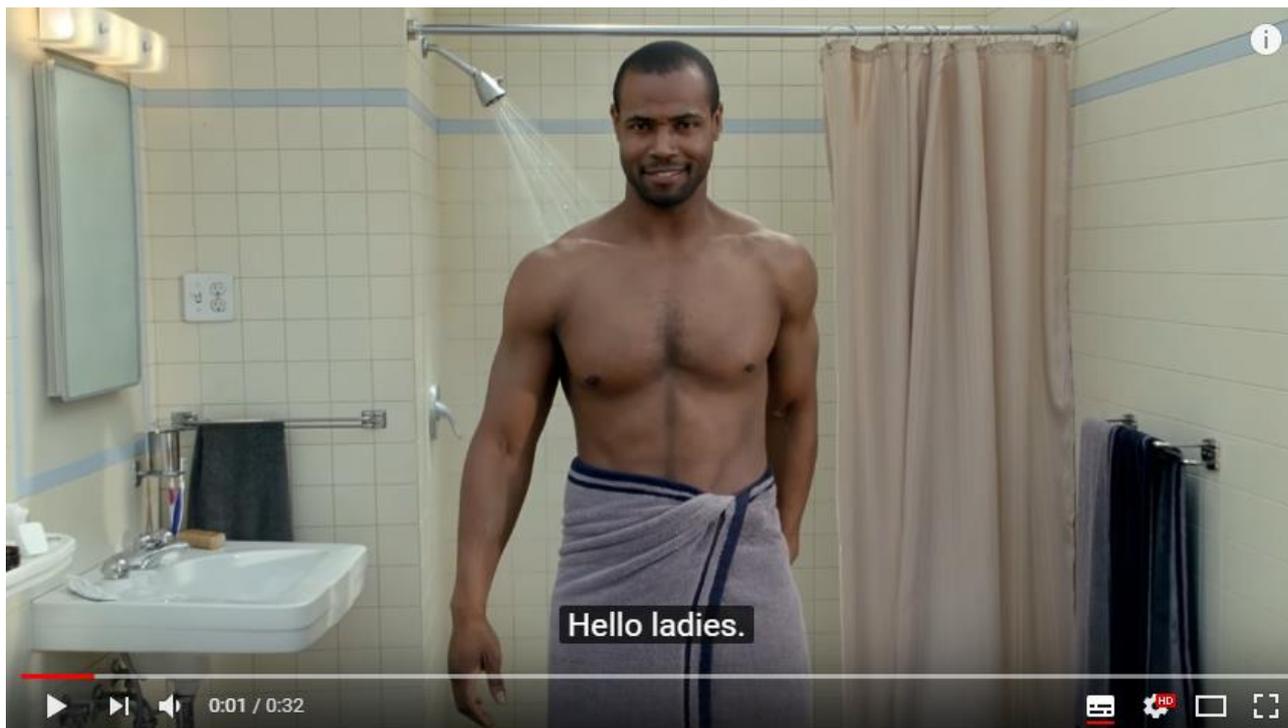
Old Spice
Swagger
THE SCENT THAT MAKES A DIFFERENCE!



ПРИЛОЖЕНИЕ В



ПРИЛОЖЕНИЕ Г



Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like

55 234 661 просмотр

👍 201 тыс. 💬 4,7 тыс. ➦ ПОДЕЛИТЬСЯ ⋮

ПРИЛОЖЕНИЕ Д



ПРИЛОЖЕНИЕ Е

 **Old Spice** ✓
698 075 подписчиков

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ



Red Sweater | Old Spice

2 290 702 просмотра •
2 месяца назад

When selling deodorant there is really only one language that is the most appropriate to feature in a commercial. Some may say it is the one that the audience understands, but Old Spice disagrees. The correct [ПОДРОБНЕЕ...](#)