

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/411336>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Брендинг

Содержание

Введение.....	3
1. Способы корректировки существующего бренда.....	4
2. Перепозиционирование бренда на российском рынке	11
Заключение.....	16
Список литературы.....	18

Перепозиционирование — задача, с которой сталкивается практически каждый рекламодатель и бренд. Большинству брендов требуется перепозиционирование, и не один раз.

Не потому, что бренд устаревает, а потому, что потребительский (или бизнес) рынок постоянно развивается, поэтому и потребитель (или представитель конкретной компании) тоже эволюционирует.

Какие изменения могут потребовать перепозиционирования? Прежде всего, меняющаяся и новая конкуренция, возможности расширения бизнеса, рынок сбыта и т. д.

Перепозиционирование требует иногда незначительных, а иногда и значительных изменений и затрат со стороны рекламодателя. В основном это зависит от поставленных задач и ситуации на потребительском и конкурентном рынке.

Один из интересных и «классических» примеров — перепозиционирование бренда Arm & Hammer (пищевая сода). Этот пример иллюстрирует расширение бизнеса бренда за счет изменения поведения потребителей.

Изначально продукт (газировка) и, соответственно, торговая марка использовались для производства хлебобулочных изделий – булочек, блинов и т. д. Товар стоит недорого, а купленной упаковки газировки хватит надолго.

Производители, а точнее маркетологи компаний, думают о том, как поддержать и по возможности увеличить продажи. Решение было найдено путем расширения области применения продукта.

1. Способы корректировки существующего бренда

В ходе аудита бренда его владельцы могут столкнуться с проблемой ухудшения его положения на рынке. В этом случае компании часто прибегают к перепозиционированию.

Перепозиционирование (репозиционирование) – это сознательное изменение положения бренда на рынке без изменения его идентичности. Суть перепозиционирования – повысить ценность предложения или изменить целевую аудиторию. Как правило, основными причинами перепозиционирования бренда на рынке являются:

1) разрыв существующего образа и представлений о бренде с той сущностью и индивидуальностью, которую бренд стремится передать;

- 2) существующий бренд имеет «тусклый», размытый или устаревший имидж;
- 3) изменения целевой аудитории или ее потребностей и требований;
- 4) изменение стратегических целей общества;
- 5) изменение позиционирования конкурентов или появление новых конкурентов;
- 6) выйти на новые сегменты рынка;
- 7) восстановление утраченных ценностей бренда;
- 8) неправильное позиционирование бренда.[2]

Само понятие «рестайлинг» пришло из английского языка в отечественную маркетинговую терминологию и обычно понимается как деятельность компании, направленная на изменение внешнего имиджа бренда. Логотип бренда, эмблема, этикетка и т. д. может быть подвергнут рестайлингу. Однако следует отметить, что понятия «рестайлинг» и «ребрендинг» не равнозначны, поскольку последний предполагает изменение философии бренда. Стоит помнить, что рестайлинг может быть одним из элементов комплекса работ, связанных с ребрендингом.

Основными причинами, по которым компании, владеющей брендом, следует прибегнуть к рестайлингу, являются:

- усиление конкуренции на рынке за счет появления новых брендов и повышения активности конкурентов (переосмыслить дизайн с учетом вкусов целевой аудитории);
- изменение политики компании-владельца бренда (например, переход на другие технологии изготовления продукта или его упаковки, появление в продукте дополнительных ингредиентов. Для решения этой проблемы необходимо изменить дизайн по функциональным характеристикам и имиджу);[1]
- провести ребрендинг (при этом рестайлинг может проходить в рамках ребрендинга, когда по тем или иным причинам происходит перепозиционирование продукта. Например, это может произойти в связи с изменением структуры брендового портфеля бизнеса).

Мы выделяем следующие виды перепозиционирования:

1. Традиционное перепозиционирование продукта. Эта стратегия направлена на модификацию продукта, чтобы он лучше соответствовал ожиданиям и требованиям целевого рынка. Под модификацией следует понимать не только добавление новых качественных характеристик к уже существующему продукту, но и выпуск совершенно новых продуктов.

Такую стратегию перепозиционирования использовала российская винодельня Темпельгофф, имеющая более чем столетнюю историю производства вина. В результате смены собственника завода изменились стратегические цели компании, направленные на достижение большей доли рынка, а также претерпела изменения миссия компании. Последнее было основано на изменении культуры потребления вина в России и разработке стандарта качества, который позволил бы продукции успешно конкурировать с продукцией из Грузии, стран дальнего зарубежья и Молдовы в аналогичном ценовом сегменте.

1. Аакер Дэвид А. Стратегия управления портфелем брендов. - М.: Эксмо, 2018. - 320 с.

2. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов (2-е издание). - М.: Издательский дом Гребенникова, 2021. - 440 с.

3. Аакер Дэвид А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2022.

- 352 с.

4.Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебное пособие. - СПб.: Речь, 2020. - 349 с.

5.Волков А.Т. Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации. - М.: АСТ, 2016. - 198 с.

6.Герасимова М.В., Тульчинский Г.Л. Бренддинг: PR-технология. - СПб.: Справочники Петербурга, 2021. - 112 с.

7.Гришанин Н.В. Бренддинг: учебное пособие. - М.: МГУП, 2019. - 277 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/411336>