

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»
Ребрендинг: на примере АО «Кселл» бренда «Activ»
Ибраева Лаура Касымбековна
Студент (бакалавр)

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан
E-mail: laurka_09@mail.ru

На сегодняшний день любой товар или услуга при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление - положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о товаре. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брендом. Для продолжительного и успешного пребывания на рынке, а также поддержания своей конкурентоспособности компании (продукту) необходимо постоянно расти и развиваться. Поэтому для улучшения своего бренда или его изменения компания прибегает к ребрендингу.

Ребрендинг - перестраивание бренда, фундаментальные, серьезные изменения в позиционировании, визуальной идентичности и маркетинговых коммуникациях. Предпосылками ребрендинга могут быть новая бизнес-стратегия компании, смена целевой аудитории и ценностей.

Ребрендинг способствует приведению бренда в соответствие с текущим состоянием бизнеса и планами компании. Ребрендинг предполагает изменения во всех бренд коммуникациях: от упаковки до рекламных материалов.

В результате ребрендинга полной ликвидации старого бренда как правило не происходит. Ребрендинг помогает бренду эволюционировать. Получив обновленные коммуникации и оболочку, бренд может стать существенно свежее, эмоциональнее. Он получает новые силы, обретает новые качества, становится более привлекательным для имеющихся клиентов и завоевывает новых.

К ребрендингу прибегают когда:

- изначально бренд был неверно позиционирован;
- изменяются рыночные условия, а адаптация существующего бренда в них не возможна;
- уровень знания бренда становится очень низким;
- бренд начинает проигрывать конкурентам;
- перед брендом поставлены более амбициозные задачи.

В задачи, которые ставятся перед ребрендингом, обычно входят:

- дифференциация бренда (усиление его уникальности);
- усиление бренда (рост лояльности потребителей);
- увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей).

При ребрендинге необходимо сохранить те элементы, которые воспринимаются потребителями как преимущества и сильные стороны бренда по сравнению с конкурентами и отказаться от тех свойств бренда, которые способствуют его затуханию.

В качестве кейса рассмотрим ребрендинг АО «Кселл» бренда «Activ».

АО «Кселл» является ведущим оператором мобильной связи в Казахстане по объему выручки и количеству абонентов. Компания функционирует с 1998 г., и по состоянию на 31 декабря 2013 г. количество ее абонентов составило приблизительно 14,3 миллиона

пользователей, что соответствует доле рынка в размере 46.2%, согласно оценке Компании. Оценочная доля рынка Компании по объёму выручки составила 54% за год, завершившийся 31 декабря 2013 г.

Кселл предоставляет услуги мобильной голосовой связи, передачи коротких сообщений, дополнительные услуги (VAS), такие как обмен мультимедийными сообщениями, доступ к мобильному контенту, а также услуги передачи данных, в том числе доступа к сети Интернет. На рынке Компания представлена двумя брендами: Kcell, целевой аудиторией которого являются корпоративные клиенты (в том числе государственные учреждения), а также Activ, который ориентирован на абонентов массового рынка. Компания предоставляет услуги с помощью своей обширной высококачественной сети мобильной связи, которая охватывает практически всю населённую территорию РК.

Для ребрендинга должна быть важная причина. Конкурентным рынкам необходимы сильные бренды. Для высокотехнологичных товаров и услуг - например, на рынке мобильной связи, - характерно быстрое моральное устаревание бренда, что серьезно ослабляет его позиции. То, что называют «модой», на деле не что иное, как назревшая необходимость изменений торговых марок, созданных в постсоциалистический период. Изменилась внешняя рыночная среда, сознание потребителя претерпело глобальные метаморфозы, и бренды тоже должны измениться, если хотят быть успешными и соответствовать современности. Цель ребрендинга бренда «Activ» - обновление концепции бренда и его визуального образа в целях укрепления лояльности абонентов, стимулирования роста в массовом сегменте рынка и сохранение лидерства в высококонкурентной среде.

Ребрендинг - это идея и способ взаимодействия с клиентом, а не просто перекрашивание логотипа и изменение названия. Если в компании, кроме логотипа, ничего не изменится, если она не производит качественный продукт, ребрендинг - бессмысленная трата денег. Он служит, в первую очередь, для того, чтобы усилить конкурентные преимущества. Так, новый бренд Activ, как заявляют его разработчики, предлагает Доступность. Компания хочет, чтобы люди вокруг чувствовали себя непринужденно, комфортно и уверенно. Новый бренд Activ подразумевает Взаимодействие. Компания глубоко связана со своими клиентами, ей важно знать, как клиент живет, с какими проблемами сталкивается, что любит и о чем мечтает. Новый бренд Activ демонстрирует Открытость. Наша жизнь находится в постоянном движении, поэтому Activ всегда здесь, полон энергии и готов помочь своим клиентам. Новый бренд Activ говорит: «Вдохновляйся жизнью, каждым ее моментом. Получай от жизни максимум. Впитывай в себя ее яркие краски, пульс, ритм, красоту. Соприкасайся с уникальными мирами миллионов людей по всему миру. Будь готов к открытиям. Живи в общении!» Сегодня Акционерное общество «Кселл» - безусловный лидер телекоммуникационного рынка Казахстана по доле рынка и количеству абонентов. А у бренда Activ более 11 млн. преданных клиентов. За прошедшие 15 лет они сделали более 15 млрд. минут разговоров и отправили более 22 млрд. СМС - сообщений. Объем передачи данных увеличился за эти годы в 100 раз.

Креатив - важнейшая составляющая ребрендинга. Значимая часть ребрендинга - выведение нового бренда. Компания может внутри себя трансформироваться сколь угодно кардинально, генерировать все новые услуги и товары, но если об этом не узнает ее целевая аудитория, все усилия будут потрачены впустую. Кампания по продвижению должна быть, во-первых, четко ориентированной на целевую аудиторию, во-вторых, идти по максимально эффективным каналам коммуникаций, в-третьих, быть по-настоящему креативной.

В дальнейшем Кселл намерен получить выгоду от своего значительного потенциала

роста в сегментах услуг мобильной передачи данных в Казахстане. Компания планирует продолжать осуществление инвестиций в развитие своей сети 3G для расширения сетевого покрытия. Кселл стремится поддерживать свои позиции лидера на рынке мобильной связи по объёму выручки и числу абонентов, предлагая свои продукты и услуги по конкурентоспособным ценам, расширяя свой ассортимент продуктов и услуг, поддерживая высокое качество своей сети и повышая ценность своего бренда.

Таким образом, актуальность ребрендинга на рынке очень велика, что обосновывается тем, что за последние годы многие компании применили на себе многие стратегии мирового ребрендинга, и, главным образом, основной причиной является, что компании не в силах бороться с конкурентами и удерживать свою целевую аудиторию старыми методами. Фундаментальная работа над индивидуальностью бренда, знание рынка, грамотное репозиционирование компании, объективное видение своей позиции и конкурентов, использование различных видов коммуникации, все это отражает эффективную политику бренд-менеджмента на рынке телекоммуникаций.

Источники и литература

- 1) Нильсон Т. Конкурентный брендинг. –СПб.: Питер, 2003.
- 2) Чумиков А.Н. «Связи с общественностью». «Дело», Москва: 2001
- 3) <http://www.investors.kcell.kz/ru/news/show/2669?navipageId=1191>

Слова благодарности

Большое спасибо организаторам за предоставленную возможность участвовать на данной конференции!