

Интерпретация понятий "рестайлинг" и "ребрендинг"

Сазанов Елисей Антонович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: sazan_3226@mail.ru

«Бренд», как одно из базовых понятий маркетинга и рекламы, постоянно приобретает новые чтения и смысл, что влекло за собой сложности в интерпретации данного и производных понятий.

Проблема сложности интерпретации понятий «рестайлинг» и «ребрендинг» в наше время стоит достаточно остро. Во время коренных изменений в мировой экономике в последние годы коммерческие организации активизировали свою рыночную деятельность, которая включает в себя использование различных инструментов и мероприятий. Понятия «рестайлинг» и «ребрендинг», хоть и имеют разный смысл, на деле часто употребляются в идентичных контекстах, что, во многом, связано с отсутствием общепринятого большинством специалистов маркетинга значения.

В результате поэтапного анализа ключевых понятий, от интерпретации которых зависит виденье «рестайлинга» и «ребрендинга» были выявлены различные подходы к пониманию термина «бренд» и тех функций, которые он должен выполнять. Взгляды авторов на то, какими функциями должен обладать любой бренд разнятся. Жан Капферер выдвинул сразу несколько подходов к интерпретации самого понятия «бренд». Так, он представил определение, строящееся на понимании бренда, как набора образов, повышающих интерес потребителя, которое сразу же раскритиковал, представив мнение о том, что разделять материальную и нематериальную составляющие товара нельзя, после чего делает вывод: Бренд представляет собой не только нематериальные активы, но и условные, создающие ценность благодаря материальным. Также Жан Капферер приводит такие определения, как юридическое и построенное полностью на базе человеческой психологии [1]. Напротив, Дэвид Аакер в своей первой крупной работе даёт чёткую характеристику бренду как «отличительному символу, предназначенному для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия этих товаров или услуг от товаров конкурентов.» (Aaker "Managing Brand Equity, 1991, с. 7) [3].

Более того, он сохраняет свой подход к определению понятия «бренд» в последующих работах и выдвигает свою теорию «идентичности бренда» [2]. Введенное Аакером понятие и определяет дальнейшее рассмотрение «рестайлинга» и «ребрендинга» с его субъективной точки зрения. Данные примеры подтверждают, что интерпретация этих двух понятий различными авторами по большей части определяется интерпретацией функциональных и структурных составляющих бренда, маркированием его границ.

Анализ усложняется тем, что «ребрендинг» имеет различные виды и проявления, к которым некоторые специалисты относят «рестайлинг», имеющий свои видовые варианты - это также требует отдельного внимания и нуждается в анализе.

Таким образом, данная работа предоставляет множество подходов к интерпретации понятий «рестайлинг» и «ребрендинг», которые неразрывно связаны с тем, какие функции приписывает бренду и его составляющим интерпретатор, причём различные подходы не предполагают обязательного взаимоисключения, ведь непостоянная рыночная ситуация предполагает изменение и развитие тех функциональных требований, которые предъявляются к торговым маркам.

Так, можно сказать, что главная проблема, характеризующая сложность анализа различных интерпретаций понятий «ребрендинг» и «рестайлинг» состоит в частом видоизменении практическими аспектами данного вопроса теоретических.

Источники и литература

- 1) Капферер Ж. Бренд навсегда // Москва: «Вершина», 2007
- 2) Aaker D. Building strong brands // A Division of Simon & Schuster Inc. New York, 1996.
- 3) Aaker D. Managing Brand Equity // A Division of Simon & Schuster Inc. New York, 1991.