



**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А. И. ГЕРЦЕНА**

Кафедра управления образованием и кадрового менеджмента

**ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УПРАВЛЕНИИ
ПЕРСОНАЛОМ**

РЕБРЕНДИНГ

Кравцов А. О.,
кандидат педагогических наук, доцент
Санкт-Петербург
ak90@yandex.ru



Ребрендинг

- Активная маркетинговая стратегия Активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению бренда Активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании Активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара Активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара), либо его составляющих: названия Активная

Задачи ребрендинга

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

ОБЩИЙ ПОРЯДОК ДЕЙСТВИЙ ПО ИЗУЧЕНИЮ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РЕБРЕНДИНГА

1. Анализ потенциала развития за счет внутренних ресурсов предприятия
2. Аудит бренда
3. Анализ и сегментирование ЦА по ценностным признакам, поиск нового вектора
4. Анализ финансовых ресурсов предприятия
5. Анализ негативных особенностей бренда
6. Проверка правильности собранных данных.

КЛЮЧЕВЫЕ ЭТАПЫ РЕБРЕНДИНГА

1. Маркетинговый аудит

1. Основная цель — оценить *узнаваемость бренда*:
 - понять насколько лояльно к нему относится потребитель;
 - какие барьеры существуют для восприятия бренда,
 - оценить его имидж для различных целевых аудиторий;
 - понять, какие у него есть слабые и сильные стороны, конкурентные преимущества.
2. На основании маркетингового исследования принимается решение о том, нуждается ли бренд в репозиционировании.

2.Репозиционирование бренда

Изменение его основных характеристик и закрепление их в сознании целевых аудиторий.

Рефрейминг

- сдвиг в представлении корпорации о том, чем она является сейчас и чего может достичь.
- Этот элемент преобразования обращен к *сознанию (мозгу)* компании.
- Часто корпорации начинают упорно следовать определенному образу мыслей и теряют способность вырабатывать свежие ментальные модели относительно того, что они собой представляют и чем могут стать.
- Рефрейминг раскрывает корпоративное сознание, наполняя его новым видением перспективы и решимостью к переменам.