

УДК 339.133.017:687.016(045)

*Н.А. Башкина, Н.В. Клым-Еремина, Ю.В. Шишакова***РАЗВИТИЕ МЕТОДИКИ И ТЕХНОЛОГИЙ РЕБРЕНДИНГА ПРЕМИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ НА ОСНОВЕ СВВЕ-МОДЕЛИ**

В данной статье уделено внимание процессу ребрендинга с последовательным раскрытием его сущности и необходимости основных процедурных вопросов преобразования бренда. Поскольку ребрендинг непосредственно связан с позиционированием бренда, с намерением преобразования имиджа, авторы решили продемонстрировать и связать содержательные характеристики ключевых этапов ребрендинга с примером его реализации в сфере, наиболее ярко отражающей связь с ценностными установками целевой аудитории. Преобразование брендов роскошной одежды тесным образом соприкасается с желанием пользователя подчеркнуть свою индивидуальность и проявить личное позиционирование через решение проявить свою уникальность особым образом. Именно пример рынка модной престижной одежды наиболее показателен для понимания принятия решения пользователем с позиции ценностных установок и позволяет увидеть значимость модели СВВЕ. Здесь мы встречаем пример наложения потребности роста конкурентоспособности бренда и его пользователя. Ведь именно рынок моды премиального сегмента выделяет круг клиентов с желанием усиления личностного позиционирования в определенных группах влияния. Авторами было проведено качественное исследование, включающее глубинное интервью и фокус-группу с пользователями, предпочитающими приобретать брендовую одежду престижного класса. Как показало исследование, респонденты составляли группу пользователей, отличающих их от пользователей одежды других ценовых сегментов тем, что они выстраивали собственное осознанное позиционирование через приобретаемый бренд одежды. Модель СВВЕ позволяет наиболее глубоко представить ребрендинг на рынке роскошной моды и увидеть определенные закономерности, применимые в ребрендинге иных товаров и услуг.

Ключевые слова: ребрендинг, позиционирование, бренд-менеджмент, бренд, модель СВВЕ, капитал бренда, ценности потребителей, имидж, маркетинговые коммуникации, целевая аудитория.

DOI: 10.35634/2412-9593-2023-33-3-396-402

Согласно проведенным исследованиям, российский рынок модной брендовой одежды подвержен серьезным преобразованиям. После некоторого спада спроса, связанного с началом пандемии в 2020 году, в 2021 году рынок элитной одежды показал существенный рост, несмотря на уход из России глобальных мировых брендов как следствие санкций. Рынок российской модной одежды люкс-сегмента стал адаптироваться под широкие слои населения через появление национальных брендов, предлагающих более доступные по цене качественные вещи.

Прогнозируется, что рынок элитной моды продолжит стремительно расти, поскольку новыми потребителями предметов роскоши становятся миллениалы, а растущий спрос на реплики и аналоги известных брендов подтверждает востребованность товаров престижного спроса.

В условиях конкурентного позиционирования среди миллениалов (и не только), наблюдается повышенное стремление к индивидуализации и самовыражению. Именно поэтому предметы роскоши и причастность к элитным трендам остаются актуальными, несмотря на возникающие ограничения со стороны внешних факторов. Для самих создателей престижных брендов возникает задача расширить сегменты своего присутствия и закрепиться на них. Новые условия удержания спроса для глобальных брендов требуют дифференциации от конкурентов, привлечения новых потребителей и постоянного поддержания авторитета бренда. Цель данной статьи – изучить процесс ребрендинга, а также его влияние на узнаваемость и доверие потребителей к брендам на рынке элитной моды с помощью модели СВВЕ (Customer Based Brand Equity – модель капитала бренда, основанная на ценностях клиента), на примере ценностных предпочтений пользователей. В статье описываются наиболее значимые факторы и важнейшие этапы процесса ребрендинга на рынке предметов роскоши. Исследуется возможность усиления имиджа бренда через внесение радикальных и умеренных изменений, с целью укрепления доверия клиентов к бренду, обосновывается важность оставаться верным первоначальному наследию и ДНК бренда. В данном исследовании роль ребрендинга на рынке престижных товаров моды раскрывается через модель формирования капитала бренда исходя из ценностей клиентов (СВВЕ).

Поскольку в ситуации конкуренции брендов необходимо уделить больше внимания позиционированию и репозиционированию, мы говорим об актуальности ребрендинга не только на всех видах продуктовых рынков, но в особенности на рынке товаров особого и престижного спроса, тех рынков, которые усиливают персонификацию потребителей. Пользователи модной роскошной одежды зачастую претендуют на создание своего личного бренда, а брендовая одежда выступает в качестве инструмента их персональной айдентики и конкурентоспособности в сфере персональных брендов в определенной сфере деятельности.

Авторы научных работ по корпоративному бренду Музеллек и Ламбкин, а также Меррилиз и Миллер подчеркивают, что для понимания эффективности ребрендинга нужна академическая поддержка, выраженная в теоретическом обосновании брендинга предметов роскоши, который отличается от брендинга других потребительских товаров [1; 2]. Обладая существенной экономической силой, рынок предметов роскоши продемонстрировал значительный рост с 90 млн потребителей предметов роскоши в 1995 году до более чем 400 млн к 2022 году. Фактором, способствующим увеличению числа потребителей, являются более доступные линии товаров класса люкс. Следующим фактором, вызывающим перемены в потреблении предметов роскоши и необходимость ребрендинга, является ориентация на молодых потребителей, составляющих основной покупательский капитал элитных брендов. Этим молодых потребителей часто называют «миллениалами» (родившимися в период с 1980 по середину 1990-х годов). Представители данной целевой аудитории разбираются в технологиях, уверены в себе и намерены продемонстрировать свою индивидуальность [3]. В последние десятилетия традиционные дома моды класса люкс либо обновляли свои бренды, либо полностью ребрендировали себя учитывая изменения ценностей целевой аудитории, что усложняло задачу сохранения самобытности брендов [4]. Изменение ценностей покупателей влияет на видение бренда, поэтому необходимо разрабатывать стратегические программы управления брендом в основе которых будет заложена модель ценностных предпочтений.

Понимание того, что потребители элитных брендов, особенно миллениалы, ищут новые и более целостные впечатления от роскоши, а не просто продукты, которые воплощают хорошее качество и дизайн, бренд-менеджерам будет легче выстраивать процесс ребрендинга [5]. Основными задачами ребрендинга являются: дифференцирование бренда от конкурентов; привлечение новых потребителей; поддержка и развитие собственного капитала бренда. Сложность и актуальность данных задач связана с тем, что индустрия моды является одним из наиболее продуктивных секторов с точки зрения интернационализации стратегий, а ритейлеры модной одежды постоянно расширяются на зарубежные рынки [6]. Применение модели капитала бренда, основанной на воплощении ценностей клиента (СВВЕ) позволит брендам роскошной одежды усилить свое положение на рынке. В данном исследовании рассматриваются основные факторы и этапы ребрендинга через применение модели капитала бренда, основанной на ценностях клиента (Customer Based Brand Equity – СВВЕ).

1. Основные аспекты брендинга престижных товаров. Понимание необходимости ребрендинга формируется через оценку капитала бренда, его узнаваемости и дифференциации. Рассмотрим содержание этих, характеризующих бренд и взаимосвязанных между собой категорий. Капитал бренда базируется на создании материальных и нематериальных ценностей бренда, значимых для реальных и потенциальных клиентов, что делает бренд отличным от предложений конкурентов. Позиционирование на рынке посредством дифференциации обеспечивает стратегическое конкурентное преимущество, которое позволяет брендам устанавливать премиальные цены на товары/услуги, выдерживать экономические спады, увеличивать долю рынка и опережать конкурентов [7]. Осуществляя выбор в пользу определенного бренда, покупатель оценивает справедливость бренда, которая является подтверждением его ожиданий через полученные блага бренда [8]. Необходимость соответствия бренда ожиданиям потребителя делает важными оценку справедливости бренда и применение модели СВВЕ.

Проведенные исследования позволили выявить ключевые критерии оценки восприятия бренда [9]:

- узнаваемость бренда (способности вспомнить название и отличительные особенности бренда);
- имидж бренда (привлекательность, сила и уникальность ассоциаций с брендом у потребителей).

Хотя были предприняты попытки измерить критерии восприятия бренда, влияющие на его капитал через фокус на создаваемой ценности для клиента, результаты исследования подверглись критике. Келлер в одной из своих работ уделяет внимание узнаваемости бренда (значимости) и тому, как

она повышает капитал бренда через категории восприятия и понимания бренда, чтобы в дальнейшем сформировать лояльность к бренду (резонанс) [9]. Тем не менее эти исследования Келлера также были подвержены критике, поскольку измерение капитала бренда оказалось более сложной задачей, связанной с большим числом независимых переменных, влияющих на восприятие бренда.

Формирование капитала люксового бренда. Келлер создал систему, целью которой является измерение ценностей потребителей брендов класса люкс через модель СВВЕ.

Напомним, модель СВВЕ состоит из следующих четырех этапов, базирующихся на понимании ценностей клиентов: 1) идентификация бренда, 2) значение бренда (замысел, посыл бренда), 3) реакция бренда (отзывы, суждения, чувства целевой аудитории), 4) взаимоотношения с брендом (резонанс по отношению к бренду, лояльность). В своих работах Келлер подчеркивает, что ассоциации, связанные с брендом, транслируются потребителю, тем самым символически улучшая его самооценку. Особенно это хорошо заметно в условиях меняющегося рынка роскошной моды, когда потребители постоянно получают новые ассоциации, связанные с брендом [Там же]. Поэтому для люксовых брендов важно сосредоточиться на нескольких уникальных ассоциациях, чтобы создать оптимизированный имидж бренда.

Ассоциации с брендом включают в себя:

1. Профиль пользователя – демографическое отражение идеального потребителя. Малар и др. показали, что чем больше фактическое и идеальное «я» потребителя пересекаются в созданных образах бренда, тем сильнее эмоциональная привязанность к бренду [10].

2. Ситуацию покупки и использования. Описывается физическое местоположение точки приобретения брендовой вещи (где, когда и при каких обстоятельствах бренд был приобретен и потреблен).

3. Индивидуальность бренда, ценности, историю, наследие и опыт. То есть ассоциации, сформированные историей бренда и отношением к нему потребителя.

Профессор и ведущий специалист по управлению маркетингом и стратегическому бренд-менеджменту Кевин Келлер выделил шесть чувств, формирующих бренд, которые отражают эмоциональную реакцию потребителя и запускаются через коммуникационные стратегии. Например, такие чувства, как тепло, веселье и волнение являются эмпирическими и доступными для понимания, тогда как безопасность, социальное одобрение и самоуважение более субъективны, но более долговечны в сознании пользователя. Этволл и Уильямс подчеркивают важность включения измерения клиентского опыта в сегодняшнюю коммуникацию с брендом класса люкс для дальнейшего усиления восприятия бренда в сознании потребителя [11].

Роль фирменного стиля в восприятии бренда. Фирменный стиль передает представление о сути продукта, услуги, компании. Он является элементом презентации и представления бренда на рынке и играет важную роль в позиционировании бренда [12; 13]. Капферер разработал модель, позволяющую комплексно управлять идентичностью бренда, которая состоит из шести взаимосвязанных аспектов: индивидуальность, культура, самооценка, физические данные, взаимоотношения и отражение. Физические данные (материальные активы) и личность представляют отправителя (люксовый бренд), в то время как самооценка и отражение формируются восприятием получателя и формируют имидж бренда. Таким образом, имидж бренда является отражением идентичности бренда в сознании потребителя и (в идеале) усиливает понимание ценностей клиента по модели СВВЕ. Имидж бренда формируется с помощью ассоциаций с брендом, которые потребители получают через прямые и косвенные маркетинговые коммуникации. Очень важно следить за сохранением баланса идентичности и имиджа бренда, поскольку любое отклонение от заданных параметров восприятия может привести к негативным коннотациям бренда.

2. Процесс ребрендинга брендов роскошной моды. Наиболее часто упоминаемыми факторами, побудившими к ребрендингу модной одежды класса люкс, являются недостатки и устаревший имидж бренда. Поэтому причины преобразований часто заключаются в том, что «компания потеряла свою основную историю и больше не имеет четкого направления развития». Ребрендинг позволяет брендам оставаться актуальными и конкурентоспособными, а также расширять свою целевую аудиторию. Данные исследований свидетельствуют о том, что бренды рынка роскошной моды чаще прочих стремятся изменить свой имидж. Бренды моды нацелены на более молодую аудиторию, что показывает, что ребрендинг в данной сфере часто связан с выходом на новый целевой рынок и, следовательно, с началом новой эры для бренда. Компании, осуществляющей ребрендинг в области моды необходимо определить новую целевую аудиторию в соответствии с целью соответствующей стратегии

ребрендинга. Масштаб ребрендинга роскошных модных домов зависит от рыночной позиции и производительности каждого бренда, а также от видения замысла бренда.

Результаты исследований мнений клиентов рынка роскошной моды. Согласно результатам проведенных глубинных интервью опрошенные единодушно согласились, что «вы можете изменить все в своем бренде, но, если вы не измените продукт, ребрендинг не имеет никакого смысла». Результаты исследования по основным направлениям ребрендинга на рынке роскошной моды можно резюмировать следующим образом:

- 1) необходимо определить текущие и будущие потребности клиентов;
- 2) запланированный образ бренда обеспечивает создание целостной фирменной идентичности и обеспечивает восприятие продукта через заданный образ.
- 3) продукт должен быть изменен соответственно ценностям новой целевой аудитории и планируемому образу бренда. Однако важно, чтобы новые коллекции оставались актуальными для наследия и сути бренда.

Работа с брендовым продуктом, требующим реноваций. Продукт является не только наиболее важным элементом процесса ребрендинга, но и формирует «окончательное воплощение фирменного стиля» и является центральным источником вдохновения для всех дополнительных элементов построения бренда. В процессе ребрендинга важно оставаться верным основным ценностям и наследию бренда, чтобы обеспечить баланс между оригинальными ключевыми элементами, которые сделали продукт знаменитым, и инновационными дополнениями. Соблюдение данного правила позволит сохранить существующих и заинтересовать новых клиентов. В зависимости от нового видения бренда и измененного продукта необходимо скорректировать каналы коммуникации и распространения бренда.

Формирование цены продукта ребрендинга. В зависимости от нового направления бренда и характеристик целевой аудитории изменение ценовой стратегии имеет решающее значение. Бренд может снизить свои цены и предложить более дешевые продукты, что поможет привлечь более молодую аудиторию, тем самым стратегически превратив их в постоянных клиентов. В ином случае бренд может повысить цены, что усилит эксклюзивность модного бренда класса люкс. Соответствующее качество продукции является ключевым фактором для оправдания повышения цены. Данные исследований показывают, что бренды роскошной одежды обладают высокой ценовой эластичностью, и до тех пор, пока продукт может оправдать изменение цен. Причем, повышение цен не так рискованно, как их снижение, поскольку последнее может означать потерю престижа. Следовательно, в случае выхода на новую целевую аудиторию необходимо проверить соотношение таких характеристик: как качество продукции, ассортимент и цены.

Визуальная идентификация нового бренда. Ключевыми факторами изменения визуальной идентичности бренда одежды класса люкс являются: 1) устаревший образ; 2) отсутствие соответствия содержания и/или окружению бренда; 3) изменилась целевая аудитория.

Новый визуальный стиль выражает новое видение и ценности бренда в «осязаемых формах». Изменения в визуальной идентичности могут быть умеренными или радикальными, но их следует вносить каждые семь-десять лет, чтобы поддерживать бренд в актуальном состоянии для целевой аудитории.

Фирменное наименование. Данные глубинного интервью показали, что изменение названия бренда одежды класса люкс – это очень деликатный и рискованный процесс, от которого лучше воздержаться. Основная причина риска заключается в том, что традиционные модные бренды класса люкс носят одноименные названия в честь своих основателей [15]. При изменении названия бренда устраняется связь между именем и наследием, ценностями и, следовательно, узнаваемостью и аутентичностью бренда. Тем не менее, в зависимости от того, насколько хорошо зарекомендовал себя бренд, возможна адаптация названия. Это относится только к тем брендам, которые когда-то были личностями, поэтому первое слово в названии может быть исключено, например, от «Coco Chanel» до «Chanel» или от «Christian Dior» до «Dior». Изменение названия бренда должна подтверждаться серьезным обоснованием.

Логотип. Респонденты рекомендуют обновлять логотипы только для того, чтобы они оставались современными. Как и названия брендов роскошной моды, логотипы не следует заменять или менять слишком радикально, поскольку это часть их наследия. Слишком резкое изменение логотипа может негативно повлиять на узнаваемость бренда, узнаваемость и идентичность бренда, тем самым оттолкнув клиентов. Изменение логотипа обходится дорого, и его следует менять только при наличии

веских оснований. Если целью ребрендинга является обновление внешнего вида, возможно добавление или устранение дополнений к логотипу бренда. Небольшие изменения шрифта или макета логотипа могут помочь донести до потребителей информацию об изменениях бренда.

Торговая точка. Дизайн магазина как часть визуальной идентичности должен поддерживаться в актуальном состоянии, готовом передать ценности бренда и соответствовать ожиданиям клиентов. Значительное изменение характеристик целевой аудитории требует создания новой среды магазина, воплощающей новое направление бренда и его мир. Флагманские магазины должны возглавить процесс перемен во внешнем облике и послужить основой для дальнейшей реконструкции магазинов. POS-материалы являются всеобъемлющей кульминацией представления бренда и, как правило, обладают большей устойчивостью в сознании посетителей, чем сезонная реклама.

Масштабы изменений. До тех пор, пока ребрендинг имеет веское обоснование и логическую связь с наследием бренда, масштабы изменений могут варьироваться в каждом конкретном случае. Интервьюируемых спросили, можно ли использовать ребрендинг как инструмент для превращения брендов роскошной моды в бренды роскошного образа жизни. Интервьюируемые ответили положительно. Дополнительно было выявлено, что пока через бренд проявляется стиль жизни и бренд имеет сильный капитал, то его можно расширять.

3. Маркетинговые коммуникации и ребрендинг.

В результате проведенного глубинного интервью респонденты выделили следующие актуальные инструменты коммуникаций: реклама; показы мод; привлечение знаменитостей, поддерживающих бренд. Ответы респондентов указали, что печатная реклама и цифровые каналы коммуникаций являются наиболее эффективными инструментами коммуникации, поскольку они имеют широкий охват. Акцент на использовании различных средств коммуникации варьируется в зависимости от бюджета и целевой аудитории, но инструменты коммуникации должны передавать единое видение нового бренда.

В данной статье рассмотрен процесс ребрендинга брендов роскошной одежды с целью раскрытия роли модели СВВЕ. Качественное исследование показало, что ребрендинг брендов роскошной одежды представляет собой сложный процесс, включающий разные виды рисков поэтому его необходимо проводить, опираясь на четкие критерии. Модель СВВЕ является наиболее подходящим инструментом для проведения ребрендинга на рынке роскошной моды, поскольку позволяет акцентировать внимание на ценностном позиционировании бренда и его приверженцев. На рынке моды крайне важно создать современный и привлекательный фирменный стиль, отражающий образ бренда, который потребители захотят идентифицировать с собой. Чтобы создать последовательный и узнаваемый новый визуальный голос бренда, все элементы построения бренда должны быть интегрированы. Фокус-группы показали, как образы брендов роскошной моды можно изменить в совершенно новом направлении, внедрив новое четкое видение бренда во все инструменты маркетинговых коммуникаций. В зависимости от истории каждого бренда одежды класса люкс, текущего положения на рынке и стратегических возможностей необходимо найти баланс между объединением наследия бренда и революцией образа. Проведенное исследование методом глубинного интервью позволило выявить управленческие решения, способствующие успешному ребрендингу брендов роскошной одежды с опорой на СВВЕ.

Во-первых, маркетологи должны осознавать фундаментальную важность нового видения бренда. Следовательно, выбор лиц, принимающих решение по разработке нового образа бренда, должен основываться на их способности соответствовать текущему духу времени и способности объединить свое видение с существующей идентичностью бренда.

Во-вторых, необходимо создать новый и уникальный фирменный стиль, чтобы обновленный бренд не был сравним с другими брендами. Кроме того, из-за широкого ассортимента модных брендов класса люкс важно ориентироваться на конкретную и устойчивую аудиторию. Использование продукта, позволяющего клиентам визуально идентифицировать себя с брендом, существенно повышает самооценку клиента и отношения между клиентом и брендом.

В-третьих, в зависимости от цели стратегии ребрендинга возможен умеренный или радикальный подход. Изменения названия бренда и логотипа являются частью наиболее радикального подхода поскольку напрямую связаны с узнаваемостью бренда и, следовательно, очень рискованны.

Таким образом, любые изменения должны быть тщательно продуманы, а выгоды и недостатки измерены в соответствии с потенциальными выгодами и потерями. В-четвертых, роль брендов и

брендинга меняется в цифровом мире, а значит таргетинг и выстраивание отношений с клиентами на рынке продуктов роскошной моды нуждаются в переоценке. Проведенное исследование позволило раскрыть содержание этапов ребрендинга в сфере товаров роскошной моды и продемонстрировать применение модели СВВЕ. Рынок роскошной моды был выбран авторами для рассмотрения как наиболее интересный и яркий пример возможности изменения позиционирования бренда и пользователя через ребрендинг и ценностные установки [16].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Muzellec, L. and Lambkin, M. (2006) 'Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?' // *European Journal of Marketing*, Vol. 40, Nos. 7–8, pp.803–824.
2. Merrilees, B. and Miller, D. (2008) 'Principles of corporate rebranding' // *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Nos. 5–6, pp.537–552.
3. Valentine, D.B. and Powers, T.L. (2013) 'Generation Y values and lifestyle segments' // *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 7, pp.597–606.
4. Kapferer, J. and Bastien, V. (2012) *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. 2nd ed. Kogan, London.
5. Atwall, G. and Williams, A. (2009) 'Luxury brand marketing – the experience is everything!' // *Journal of Brand Management*, Vol. 16, No. 5, pp.338–346.
6. Moore, C., Doherty, A. and Doyle, S. (2010) 'Flagship stores as a market entry method: the perspective of luxury fashion retailing' // *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 2, pp.139–161.
7. John, D.R. (2016) 'Customer-based strategic brand management: past progress and future challenges' // *AMS Review*, Vol. 6, No. 1, pp.23–32.
8. Elliott, R. and Percy, L. (2007) *Strategic Brand Management*. 1st ed. Oxford University Press, Oxford.
9. Keller, K. (2016) 'Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities' // *AMS Review*, Vol. 6, No. 1, pp.1–16.
10. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. and Nyffenegger, B. (2011) 'Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self' // *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 4, pp.35–52.
11. Atwall, G. and Williams, A. (2009) 'Luxury brand marketing – the experience is everything!' // *Journal of Brand Management*, Vol. 16, No. 5, pp.338–346.
12. Kapferer, J. (2008) *The New Strategic Brand Management*. 1st ed. Kogan Page, London.
13. Urde, M. (2013) 'The corporate brand identity matrix' // *Journal of Brand Management*, Vol. 20, No. 9, pp.742–761.
14. Miller, D., Merrilees, B. and Yakimova, R. (2014) 'Corporate rebranding: an integrative review of major enablers and barriers to rebranding process' // *International Journal of Management Reviews*, Vol. 16, Nos. 5/6, pp.265–289.
15. Merrilees, B. and Miller, D. (2008) 'Principles of corporate rebranding' // *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Nos. 5–6, pp.537–552.
16. Swaminathan, V. (2016) 'Branding in the digital era: new directions for research on customer-based brand equity' // *AMS Review*, Vol. 6, Nos. 1/2, pp.1–6.

Поступила в редакцию 10.04.2023

Башкина Наталья Андреевна, старший преподаватель
кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента Института маркетинга
E-mail: na_bashkina@guu.ru

Клым-Еремина Наталья Владимировна, старший преподаватель
кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента Института маркетинга
E-mail: natali_k-e@mail.ru

Шишакова Юлия Валентиновна, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента
E-mail: u.shishakova@mail.ru

ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»
109542, Россия, г. Москва, Рязанский проспект, 99 (стр. 1)

N.A. Bashkina, N.V. Klym-Eremina, Yu.V. Shishakova

DEVELOPMENT OF METHODS AND TECHNOLOGIES FOR REBRANDING PREMIUM BRANDS OF THE FASHION INDUSTRY BASED ON THE SBEE-MODEL

DOI: 10.35634/2412-9593-2023-33-3-396-402

This article focuses on the process of rebranding with the consistent disclosure of its essence and the need for basic procedural issues of brand transformation. Since rebranding is directly related to brand positioning, with the intention of transforming the image, the authors have decided to demonstrate and link the substantive characteristics of the key stages of rebranding with an example of its implementation in the field that most clearly reflects the connection with the values of the target audience. The transformation of luxury clothing brands is closely connected with the users' desire to emphasize their individuality and show personal positioning through the decision to show their uniqueness in a special way. It is the example of the market of fashionable prestigious clothing that is most indicative for understanding the user's decision-making from the position of value attitudes and allows you to see the significance of the SBEE model. Here we find an example of the overlap of the need to increase the competitiveness of a brand and its user. After all, it is the premium segment fashion market that distinguishes a circle of customers with a desire to strengthen personal positioning in certain groups of influence. The authors conducted a qualitative study, including an in-depth interview and a focus group with users who prefer to purchase branded clothing of a prestigious class. As the study showed, the respondents formed a group of users who distinguished them from users of clothing of other price segments by the fact that they built their own conscious positioning through the purchased clothing brand. The SBEE model provides the most in-depth presentation of rebranding in the luxury fashion market, and allows us to see certain patterns applicable in the rebranding of other goods and services.

Keywords: rebranding, positioning, brand management, brand, SBEE model, brand capital, consumer values, image, marketing communications, target audience.

Received 10.04.2023

Bashkina N.A., Associate Professor at Department of Marketing of Services and Brand Management,
Institute of Marketing
E-mail: na_bashkina@guu.ru

Klym-Eremina N.V., Associate Professor of the Department of Marketing of Services and Brand Management,
Institute of Marketing
E-mail: natali_k-e@mail.ru

Shishakova Yu.V., Candidate of Economics, Associate Professor at Department of Marketing of Services
and Brand Management
E-mail: u.shishakova@mail.ru

State University of Management
Ryazansky Prospekt, 99/1, Moscow, Russia, 109542