

РЕБРЕНДИНГ ТА ЙОГО СУТНІСТЬ

к.е.н., доц. Міцура О. О., студентка гр. МК-81 Шелест Ю. Р.

Ребрендинг – це зміна існуючого бренду з метою зміни споживчого сприйняття як продукції і послуг, що надаються компанією, так і компанії в цілому. Мета ребрендингу – оновлення, адаптація бренду згідно до мети діяльності підприємства, а також беручи до уваги зміни смаків та вподобань цільової аудиторії. Можливий варіант, коли лише трохи оновлюється зовнішній вигляд існуючої продукції (наприклад: зміна логотипу, кольору упаковки), в іншому випадку – створюється абсолютно новий бренд (переорієнтація продукції, зміна каналів дистрибуції, зміна концепції) [5]. Таким чином, ребрендинг – це коректування на рівні ідеології бренду яка відображає корінні, якісні зміни в стратегії компанії.

Передумовами для проведення ребрендингових заходів можуть бути: зміна завдань, що стоять перед брендом; зміна цільової аудиторії або ринкових умов. Спеціалісти виділяють ряд причин, які вказують на необхідність проведення заходів із ребрендингу [2, 4, 5]:

- фірмовий стиль компанії і її бренд вже не викликають такого візуального задоволення від свого вигляду;
- якісні зміни в середині самої компанії (переоцінка пріоритетів, введення нових видів бізнесу, зміна внутрішніх цілей і завдань, тощо);
- популярність бренду призводить до того, що він «обростає» безліччю жартів і пародій;
- втрати брендом позицій через неактуальність на новому ринку і/або внаслідок жорсткої конкуренції.

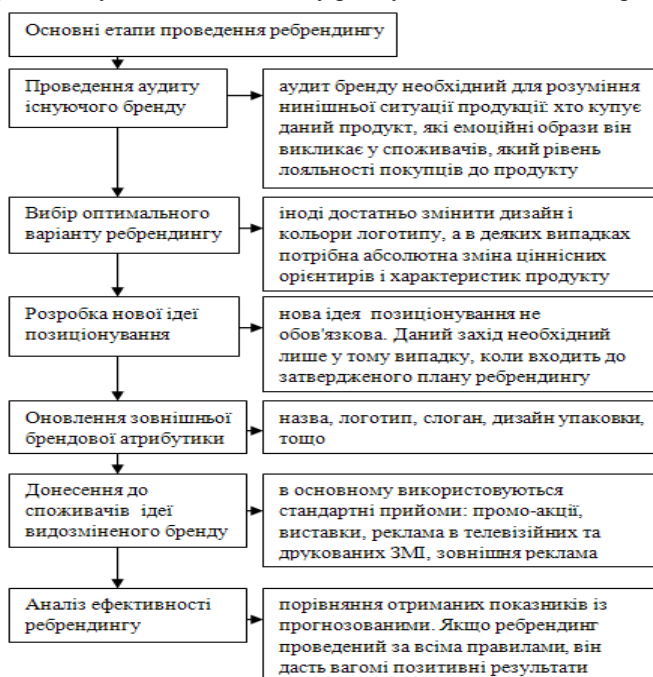


Рис. 1. Етапи проведення ребрендингу

Спеціаліст з ребрендингу повинен зуміти створити бренд не гірше за свого попередника і в теж час зробити його таким, щоб він в корені відрізнявся від попереднього, але й не протиставляв себе йому. Адже компанія прагне до того, щоб знову звернути на себе увагу потенційних клієнтів, а не до того, щоб показати, що вона вийшла на новий етап діяльності, виправивши всі попередні помилки.

У реалізації ребрендингу виділяють шість основних етапів [2], які схематично зображені на рис.1 і визначають алгоритм проведення ребрендингу компанії чи торгівельної марки.

Ребрендинг компанії максимально ефективний, якщо в оновлений бренд будуть закладені не тільки показники сьогоdnішнього дня, а й завтрашнього[4]. Ребрендинг здатний як значно підвищити рівень продажів і привернути увагу споживачів певної продукції, так і, навпаки, зруйнувати той образ, який компанія створювала протягом декількох років.

1. Стаття «Нужен ли вашей компании ребрендинг?».- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.sales-tips.ru/post_1145344135.html
2. Сергій Сердюк «Ребрендинг: зачем, когда и каким образом?».- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://artmedia-c.com.ua/articles/rebranding/>
3. Стаття «Кому и зачем нужен ребрендинг?».- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kimo-consulting.com/page.php?id=283>
4. Алевтина Іваненко «Ребрендинг компании - цель, причины, технология».- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.liskovskogo.com/tags/rebranding-kompanii-cel-prichiny-tehnologiya/>
5. Стаття «Зачем нужен ребрендинг?».- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.os-design.ru/?news_id=61.