РЕБРЕНДИНГ, НЕОБХІДНІСТЬ ТА МЕТА

Крутікова А.О. *anastasiakrytikova1@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Багато хто сприймає ребрендинг як зміну окремих атрибутів компанії. Ребрендинг - активна маркетингова стратегія; включає комплекс заходів щодо зміни бренду (як компанії, так і виробленого нею товару), або його складових: назви, логотипу, слогану, візуального оформлення, зі зміною позиціонування. Проводиться в руслі зміни концептуальної ідеології бренду. Це має на увазі, що в компанії (продукті) відбулися досить істотні зміни [3].

Бренд - комплекс уявлень, думок, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик про продукт чи послузі в свідомості споживача. Ментальна оболонка продукту або послуги. Бренд є абстрактною назвою. Фізичними складовими (носіями) бренду є весь комплекс елементів фірмового стилю: назва бренду (слово, словосполучення), логотип з принципами його побудови, палітра фірмових кольорів, підтримує фірмовий стиль оригінальна графіка, набір фраз, звуки, торгова марка та інше [2].

Поміняти бренд - значить поміняти уявлення людей про вашу марці в бік збільшення продажів. Грати з громадською думкою досить ризиковано і робити це потрібно тільки в тому випадку, якщо є до того гостра необхідність. Причини для ребрендингу: • втрата популярності компанії, прагнення піти від негативного іміджу; • розширення цільової аудиторії або пошук нових ринків. Ребрендинг - це не доробка бренду, а глибока зміна іміджу підприємства, створення у аудиторії нових чітких мотивів для придбання ваших товарів.

Аналізуючи маркетингові дослідження визначаємо, що глобальні зміни вимагають великої обережності і ретельного обмірковування. Є маса прикладів, коли компанія витрачала мільйони на ребрендинг, а отримувала відторгнення до неї цільової аудиторії, зниження купівельного інтересу або в кращому випадку нічого[1].

Перше, що потрібно для якісного ребрендингу, визначити ваші проблеми, зрозуміти, для чого ви хочете міняти імідж. Цілі можуть бути різними: компанія переходить з регіонального ринку на всеросійський або світової; падає мода на ваші товари; ви хочете розширити клієнтську аудиторію і встояти перед новими конкурентами; ви бажаєте залишитися з колишньою аудиторією, але посилити її інтерес до вашої марки.

Другий крок, необхідний для визначення причин ваших проблем, - аналіз внутрішньої ситуації на підприємстві. Можливо, ваш імідж падає тому, що персонал працює абияк або діє невірна цінова політика. У таких випадках новий логотип ніяк не допоможе змінити ситуацію.

Третє завдання - глибокий аудит бренду. Він потрібен, якщо до організації роботи підприємства у вас питань не виникло. Важливо з'ясувати, чому нинішній бренд не чіпляє аудиторію. Або чому ваша марка так і не стала брендом. Можливо, ви подаєте товар не під тим соусом, який подобається споживачеві, або повідомляєте йому занадто багато інформації про користь вашого продукту. З позиції експертів, у бренда повинна бути тільки одна чітко усвідомлювана і переслідувана аудиторією цінність. На рівні аудиту бренду потрібно визначитися з цією цінністю. Для цього доцільно провести аналіз переваг ваших потенційних покупців методом фокус-груп, опитувань, інтерв'ю.

Четвертий етап - аудит конкурентного середовища. Ви визначилися з важелем впливу на аудиторію. Але не думайте, що їм користуєтеся тільки ви. Конкуренти пропонують схожі товари і послуги, пропагуючи ту ж вигоду для покупців. Тут важливо диференціювати свій бренд, тобто знайти щось унікальне, що ви можете запропонувати споживачеві.

П'яте - дайте собі відповідь на питання: чи важливо залишати щось від колишнього бренду? Якщо він зовсім не працює, якщо він викликає негативні асоціації, чи зможете ви подолати це, внісши в нього кілька змін?

Шосте - розробка програми ребрендингу. Всі PR-заходи повинні бути підпорядковані тим цілям і завданням, які ви виділили на попередніх етапах. Апгрейд може починатися з певних змін в асортименті і закінчуватися новим логотипом.

Сьомий крок - перевірка. Ще раз проаналізуйте всі зроблені висновки: наскільки вони вірні. Чи немає в вашому новому бренд протиріч? Припустимо, ви позиціонуєте марку одночасно як демократичну і престижну. Чи відповідає заявлена вами цінність перевагам тієї аудиторії, на яку ви орієнтуєтеся? Чи достатньо чітко ви позначили свої переваги серед конкурентів? Чи не залишилось в новий бренд асоціацій з негативним чином компанії? І тільки після проходження всіх зазначених етапів починається запуск масштабної PR-кампанії[4].

Ребрендинг компанії максимально ефективний, якщо в оновлений бренд будуть закладені не тільки показники сьогоднішнього дня, а й завтрашнього. 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.

Список використаних джерел:

1. Арестенко Т.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETINGи / Т.В. Арестенко, В.В. Арестенко, В.В. Арестенко // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – Тернопіль, 2017. - №1-2 [67].– С. 109 – 113.

2. Арестенко Т.В. Планування рекламної компанії сучасних підприємств /Т.В. Арестенко / Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – Мелітополь, 2018. - №2(37). – С. 63 – 68.

3. Сергій Сердюк «Ребрендинг: зачем, когда и каким образом?».– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://artmediac.com.ua/articles/rebranding/

4. Стаття «Кому и зачем нужен ребрендинг?».– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kimo-consulting.com/page.php?id=283

Науковий керівник: Арестенко Т.В. к.е.н., доцент