

РЕБРЕНДИНГ ЯК ЖИТТЄВО НЕОБХІДНА СКЛАДОВА ДЛЯ ІСНУВАННЯ БРЕНДУ

Студ. Зінорук Л.В.

Наук. керівник ас. Мурована Л.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

В процесі кожного продукту чи бренду існують певні етапи життя, які схожі на етапи життя людей. Бренди народжуються, стають відомими, а потім старіють. Щоб забезпечити якомога довше існування бренду його періодично омолоджують. Що таке ребрендинг і чи потрібен він компанії? Це питання повстає у час коли бренд втрачає свою популярність на ринку чи коли компанія готова вкласти значну частину коштів на внесення змін до зовнішніх та зовнішніх характеристик товару, тим самим забезпечити собі популярність на ринку. Часто фірми не вважають доцільним ребрендинг, але на сучасному етапі це є важливою частиною потреб споживачів, адже людина завжди прагне до чогось нового та більш цікавого.

Ребрендинг (англ. rebranding) – активна маркетингова стратегія. Вона включає комплекс заходів щодо зміни бренду (як компанії, так і виробленого нею товару), або його складових: назви, логотипу, слогану, візуального оформлення, із зміною позиціонування. Проводиться в руслі зміни концептуальної ідеології бренду. Це передбачає, що в компанії (продукті) відбулися досить істотні зміни. Вдалий ребрендинг дозволяє компанії вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу нових клієнтів і збільшити лояльність існуючих.

Тобто, ребрендинг – це заходи, які направлені на зміну всього бренду, або його складових. Необхідність омолодження бренду проводиться тоді, коли настає стадія спаду життєвого циклу товару. Зміна проводиться в усіх комунікаціях: від упаковки до реклами. Причин старіння бренду існує багато: зміна стилю життя, мода, відставання в упаковці, модернізація ринку, старіння аудиторії тощо.

До завдань ребрендингу входить: підсилення бренду (імідж бренду), збільшення цільової аудиторії та його диференціація. Програма омолодження бренду складається з наступних етапів:

1. Аудит позиціонування на ринку.
2. Виходячи з досліджень розробка позиціонування бренду
3. Розробка комунікаційної стратегії(визначення каналів просування бренду).

Своєчасне застосування ребрендингу дає змогу замаскувати тріщини. Для ефективного проведення ребрендингу, перш за все, необхідно проаналізувати поточний стан підприємства, оскільки саме у ньому можна знайти причину незадоволення покупців. Разом з тим потрібно з'ясувати, чого саме не вистачає покупцеві. Якщо ж немає певних підстав до ребрендингу, то його краще не проводити, оскільки дії з ним можуть призвести до дезорієнтації покупців або до загибелі проекту. На сучасному етапі розвитку економіки України, багато компаній активно застосовують ребрендинг для продовження існування брендів. Серед українських компаній це: Ювелірна компанія "KSD AURUM", група компаній «Прометей», ТМ «Біола», МТС тощо.

Таким чином, ребрендинг є природною еволюцією життєвого циклу бренду, а не повним руйнуванням старого і створенням нового. Він дозволяє не тільки продовжити діяльність підприємства на ринку, а й значно впливає на його розвиток, суттєво збільшує обсяги продажів та привертає увагу цільових покупців до якісних та функціональних характеристик товарів. Вдалий ребрендинг дозволяє компанії вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу нових клієнтів, збільшити лояльність існуючих і отримати більший прибуток. З упевненістю можна сказати, що правильний ребрендинг – це ключ до успіху. Також не варто забувати про те, що новий бренд повинен бути захищеним, а саме зареєстрованим у встановленому законом порядку.