

УДК 339.138

Кочнова І.В.¹

Мельник К.С.²

¹ старш.викл НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ФЕУ-217 НУ «Запорізька політехніка»

РЕБРЕНДИНГ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

Сучасні зміни в економіці України вимагають постійної адаптації до нових вимог ринку. Поява та розвиток конкурентів потребують пошуку переваг, які б якісно відрізняли підприємство від інших гравців ринку. Розвиток та посилення бренду дозволяє виокремити підприємство з-поміж інших, однак з часом бренд що не розвивається втрачає свої позиції.

Ребрендинг та брендинг є маркетинговими інструментами. Але між ними існує багато відмінностей. Як відомо, брендинг – це діяльність зі створення бренду, спрямована на успішне просування, розвиток бізнесу. наш час ребрендинг все частіше використовується багатьма компаніями споживачів образ торгової. Ребрендинг же – це зміна бренду в цілях стимулювання зміни споживацького ставлення до нього, завданням якого є створення довгострокової тенденції зростання бренду на ринку.

Ребрендинг є цікавим та відповідальним процесом, від якого залежить подальше сприйняття бренду після його оновлення. Науковці та практики називають декілька причин необхідності ребрендингу та показників, на які він має мати вплив:

- посилення бренду (з метою зростання лояльності споживачів);
- диференціація бренду серед конкурентів (з метою посилення його унікальності);
- збільшення цільової аудиторії бренду (з метою залучення нових споживачів);

- розширення асортименту абсолютно новими товарами та послугами;

- зміна ринкових умов, адаптація бренду до яких неможлива;

- об'єднання з іншою компанією;

- відновлення репутації.

У 2019 році ребрендингом скористалися такі відомі компанії як:

Bojiomi. Перевтіленням займалася студія брендингу Reynolds & Reyner. Дизайн став більш сучасним та легким, їм вдалось залишити головний символ – оленя, який за легендою відкрив джерело напою.

Kinder Chocolate. Піклуючись про дрібні деталі, які можна назвати «ДНК» бренду, оформлення дизайну не погіршило зовнішній вигляд. Єдине, що змінювалось – це зображення облич з усіх куточків світу.

McDonald's. Нова індивідуальність бренду включає оновлений логотип, нові золоті чашки, відповідні його золотого стандарту для якісної кави, і новий слоган бренду: «Good is Brewing».

Gross. Взутий бренд змінив логотип – крокодил, який раніше зображувався в колі, зараз перетворився на силует взуття з мордою крокодила. Творець нового логотипу поділився роботою в Instagram. Пост зібрав багато позитивних відгуків, його визнали найкращим в історії.

Не оминув ребрендинг і українські компанії. Так, один з найбільших українських операторів мобільного зв'язку МТС-Україна стає Vodafone. Ребрендинг МТС називають гідним прикладом того, як реінкарнація бізнесу виходить за рамки тривіального еволюціонування.

Вітчизняний сервіс Uklon повністю оновив логотип, всю айдентику, рекламну комунікацію стратегію. Тепер це ІТ-компанія, націлена на конкуренцію зі світовими лідерами. В Uklon ребрендинг направили на ще одну важливу тему – турботу про споживача. Компанія в будь-якому меседжі доносить ключову думку – це безпечно, швидко і недорого.

Розглядаючи вдалі приклади ребрендингу та його успіх на світовому ринку потрібно зазначити, що він має як позитивне так і негативне відображення у своїй сфері. Наприклад ребрендинг Conde Nast. Видавництво, яке вирішило омолодити аудиторію журналу House & Garden. Видавці скоротили його назву до аббревіатури HG. Постійна аудиторія журналу відмовилася сприймати нове ім'я, а молоді читачі так і не зацікавились виданням про домоведення. Масове анулювання підписок і зниження роздрібних продажів привели до того, що HG закрили. До таких історій невдалих оновлень можна віднести сервіс бронювання житла Airbnb, Pepsi та декілька інших брендів.

Брендинговим агентством Landor було аналізовано що, частіше за всіх перейменовують придбані бренди ті компанії, що активно ведуть себе на ринку М & А. Найбільше угод М & А проводиться серед ІТ-компаній, а найактивнішими за останнє десятиліття стали Microsoft, Alphabet, IBM, Accenture і Oracle.

Враховуючи приклади використання ребрендингу, можна запевнити що він як піднімає імідж компанії на новий рівень, так і перетворює її в об'єкт глузувань. Тому потрібно відповідально ставитись до такого процесу, аби зберегти увагу та вибір споживачів до того чи іншого бренду. Проведення ребрендингу повинно бути добре продуманим, потрібно проаналізувати поточний стан підприємства, оскільки саме в неправильній діяльності фірми можна знайти причину незадоволення покупців.