

ПРОБЛЕМА РЕБРЕНДИНГУ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

студент Сухенко Н.В.

(наук. керівник проф. Ілляшенко С.М.)

Спостерігаючи за розвитком ринку можна помітити, як швидко змінюється конкурентне середовище: з'являються нові бренди, змінюються вже існуючі. Кожна зміна повинна бути обґрунтована з точки зору стратегії компанії, чітке розуміння мотивів дозволить провести ребрендинг найбільш ефективно.

Алгоритм ребрендингу значно залежить від конкретної ситуації, в якій знаходиться замовник, та від тих задач, які будуть поставлені перед оновленим брендом.

Важливим моментом, який необхідно враховувати в процесі ребрендингу, є розуміння того, що не проводиться ліквідація старого і створення нового, а відбувається еволюція бренду. Тобто задачі, які ставляться перед ребрендингом наступні:

- посилення бренду (тобто зростання лояльності споживачів);
- диференціація бренду (посилення його унікальності);
- збільшення цільової аудиторії бренду (залучення нових споживачів).

Якщо мова йде про ребрендинг, то ми говоримо про зміни образу, що вже має місце в свідомості споживача, які повинні вплинути на фінансові показники діяльності компанії в кращий бік.

На початку якісно розроблений бренд не потребує будь-яких змін на рівні безпосередньо образу та враження споживача про нього. Змінюватися можуть лише атрибути, щоб підлаштувати сам об'єкт чи його атрибути під впливом часу. І лише в тому випадку, якщо форма, що мотивує споживача здійснити покупку, може змінитися під впливом часу. У випадку ребрендингу мова йде в першу чергу про зміну на рівні образу марки, про зміну фундаменту, основи – вектора бренду (поняття вектора бренду було сформульоване як визначення конкретної особистісної цінності, яку повинна відображати марка в усіх своїх нюансах та опис цільової аудиторії, об'єднаної за принципом загального уявлення про дану цінність).

Досить часто підприємства, що займаються розробленням ребрендингу стикаються з певними проблемами та складнощами, які

не дозволяють в повній мірі отримати той результат на який розраховує фірма. В першу чергу це неправильне усвідомлення того, що являє собою ребрендинг і чи потрібен він на даному підприємстві і в конкретній ситуації, чи можна обійтися лише рекламою.

Ще однією помилкою є зміна бренду в той час, коли він тільки починає приваблювати нові цільові аудиторії. Тому, перш ніж почати процес ребрендингу, необхідно досконально дослідити проблеми та настрої на ринку.

Типовою помилкою при проведенні ребрендингу є недотримання певної послідовності. В загальний план роботи над стратегією повинні бути включені основні пункти, а саме: ситуативний аналіз, цільові аудиторії та ринки, запланований бюджет та додаткові ресурси для проведення ребрендингу, часові рамки, визначені відповідальні особи за кожен етап проведення зміни бренду.

Звичайно, лише зміна деяких атрибутів тягне за собою деякі зміни у відношенні споживачів до марки, але ці зміни зазвичай досить поверхносні. Стверджувати зворотнє означає, що споживач приймає рішення про вибір на основі своєї симпатії до логотипа, однак це досить абсурдне твердження. Сподіваться на те, що споживач змінить своє ставлення, побачивши нове написання логотипу – верх наївності, такий „ребрендинг” навряд чи може привести до успіху.

Таким чином, загальний порядок дій по вивченню можливостей ребрендингу такий:

- 1) Аналіз потенціалу розвитку за рахунок внутрішніх ресурсів підприємства;
- 2) Аудит бренду;
- 3) Аналіз і сегментація цільової аудиторії за цінносними ознаками, пошук нового вектору;
- 4) Аналіз фінансових ресурсів підприємства;
- 5) Аналіз негативних особливостей бренду;
- 6) Перевірка правильності зібраних даних.

Лише після проведення вище зазначених заходів можна займатися стратегією, тактикою, конкретними діями та оцінкою результатів.

Тобто, ребрендинг – це масштабний, багаторівневий процес, який за своєю складністю може перевершити створення нового образу, нової марки, і який, до того ж, не завжди може привести до успіху.