

Яненко Ярослав Васильович

*канд. соц. наук; доцент кафедри журналістики та філології СумДУ;
докторант Інституту журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

РЕБРЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ КОНСТРУЮВАННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

У статті виявлено особливості використання ребрендингу як засобу конструювання рекламних комунікацій підприємства, що полягає у створенні відмінностей між конкуруючими продуктами та застосуванні ребрендингу як інформаційного приводу для комунікації з цільовою аудиторією. Уточнені відмінності між «ребрендингом» та «рестайлінгом»: проведення ребрендингу змінює внутрішню сутність бренду; метою рестайлінгу є зовнішні зміни у продукті. Визначені особливості власних торгових марок українських мереж супермаркетів, зокрема, використання раціональних мотивів у назвах та спрощений дизайн упаковки із мінімальною кількістю кольорів. Особлива увага приділяється розгляду впливу ребрендингу на соціалізацію сучасної людини, що полягає у демонстрації змін як основи для моделі поведінки цільової аудиторії.

Ключові слова: *бренд, ребрендинг, рестайлінг, рекламні комунікації.*

Вступ. Сучасний ринок товарів і послуг є висококонкурентним, тож підприємства-виробники мають відповідати вимогам споживачів щодо якості продукту, зручності його використання, сервісу, тому власники брендів значну увагу приділяють іміджу бренду, який формується завдяки медійним комунікаціям в уяві цільової аудиторії. Образ бренду складається із багатьох складових, найважливішою з яких є візуальна. Відповідно, ребрендинг є реакцією власників бренду на зміни, що відбулися: якщо цільова аудиторія продукту стала іншою, змінилися споживачі, якщо простежується дисонанс між фірмовим стилем компанії та характеристиками цільової аудиторії тощо.

(наприклад, основні споживачі товару або послуги помітно «помолодшали», а логотип та інші елементи фірмового стилю залишилися у стилістиці 90-х рр. ХХ ст.). Щоб наблизити бренд до споживачів, підприємство розпочинає ребрендинг, витрачаючи значні кошти на зміну іміджу бренду, на розробку і втілення нового, сучаснішого образу товару чи послуги. Завдяки використанню технології ребрендингу цільовій аудиторії повідомляється про нову філософію бренду, про нову місію компанії тощо, відповідно, важливим є аналіз особливостей ребрендингу як сучасної комунікаційної технології. Таким чином, актуальність теми обумовлено активним використанням підприємствами ребрендингу у якості засобу конструювання рекламних комунікацій підприємства.

Вивченням брендингових комунікацій займалося чимало українських та зарубіжних дослідників, таких як А. Бад'їн, А. Левітас, О. Реп'єв, В. Тамберг, Л. Хавкіна та інші. Заслужують на увагу роботи таких авторів, як Н. Добробабенко, Л. Мамлеєва, В. Перція, Є. Ромат, О. Тодорова, у доробку яких є дослідження ребрендингу як комунікаційної технології. Проблематику комунікації брендів із споживачами вивчали зарубіжні дослідники М. Абзарі, А. Боргес, Л. Воста, Р. Гассемі, С. Замудіо, Е. Камараускайте, С. Міндрут, П. Россі, Е. Сеймієне та інші.

Проте є необхідність в уточненні особливостей використання ребрендингу як засобу конструювання рекламних комунікацій підприємства, потребують окремого аналізу відмінності між поняттями «ребрендинг» та «рестайлінг». Дослідження ребрендингу як комунікаційної технології також дозволяє визначити особливості впливу ребрендингу на соціалізацію сучасної людини.

Метою статті є виявлення особливостей ребрендингу як засобу конструювання рекламних комунікацій підприємства. Для досягнення поставленої мети необхідно розглянути відмінності між поняттями «ребрендинг» та «рестайлінг», проаналізувати причини застосування

сучасними підприємствами ребрендингу як комунікаційної технології та дослідити особливості впливу ребрендингу на соціалізацію сучасної людини.

Основним **методом дослідження** є контент-аналіз рекламних та PR-повідомлень сучасних брендів, що дало можливість визначити причини застосування ребрендингу як засобу конструювання рекламних комунікацій підприємства. Аналіз, синтез та узагальнення допомогли у досягненні мети дослідження, окресленні висновків та перспектив подальших розвідок у цьому напрямі.

Результати й обговорення. Сучасні підприємства застосовують технології брендингу для просування своїх товарів і послуг, для побудови ефективної комунікації з цільовою аудиторією. С. Міндрут, А. Маноліка та К. Роман слушно зазначають, що стратегія бренду є ефективною у випадку, якщо імідж бренду дозволяє споживачеві ідентифікувати його серед конкурентів та віддати перевагу саме цьому бренду [8, с.393]. Подібна стратегія дозволяє власникам бренду отримувати стабільний прибуток, вводити інновації у виробництво та освоювати нові ринки збуту.

До технологій брендингу належать: процес створення бренду, який В. Перція та Л. Мамлеєва характеризують як комунікаційну технологію, що дає реальний результат [3], а також побудова та підтримка бренд-комунікацій з цільовою аудиторією, ребрендинг та рестайлінг тощо. Метою застосування технологій брендингу є підвищення знання цільової групи про бренд, формування лояльності покупців, посилення позицій бренду при боротьбі з конкурентами, і як результат, збільшення продажів товару або послуги.

В. Тамберг та А. Бад'їн вважають, що «споживач повинен зробити бренд своїм орієнтиром або зразком для наслідування, і ми повинні допомогти йому в цьому, «випнувши» потрібні нам якості, які відповідають прояву потрібної цінності, і сховавши непотрібні» [4, с.194]. Ця теза підтверджує належність брендингу до рекламних комунікацій, які є мистецтвом гіперболізації переваг товару або послуги, демонстрацією важливих для споживачів властивостей

продукту, використанням цінностей та стереотипів, характерних для цільової аудиторії.

Актуальною технологією брендингу та засобом конструювання рекламних комунікацій підприємства є ребрендинг, який може дати новий імпульс для рекламування товару чи послуги. Ребрендинг є показником зрілості бренду, коли назріла необхідність змін у бренд-комунікаціях із цільовою аудиторією.

Ми розуміємо ребрендинг як спосіб залучення додаткової уваги до товару чи послуги, як інформаційний привід для комунікації з цільовою аудиторією, як створення відмінностей бренду від конкурентів. Ребрендинг не передбачає обов'язкового внесення значних інновацій в продукт, адже багато властивостей бренду існують лише в його сприйнятті споживачами та сформовані за допомогою реклами.

Втім, ребрендинг не є простою зміною корпоративного логотипу або оновленням дизайну упаковки продукту, його результатом мають стати суттєві зміни у товарі чи послугі, або, як мінімум, у їх сприйнятті цільовою аудиторією. Тож треба розрізняти поняття «ребрендинг» і «рестайлінг», різницю між якими складає те, з чим відбуваються зміни: у першому випадку це бренд, у другому – фірмовий стиль. Проведення ребрендингу повинно змінити внутрішню сутність бренду, а метою рестайлінгу є зовнішні зміни продукту.

Ребрендинг також передбачає зміну візуального образу продукту або підприємства-виробника, адже початок ребрендингу за наявності «старої» незміненої упаковки може призвести до дисонансу в споживацькому сприйнятті, коли логотип або упаковка не виглядають сучасними. Існує небезпека, що споживачі не захочуть асоціювати з собою бренд та віддавати йому перевагу. Наприклад, у бренду «Old Spice» є певний дисонанс між «старою» упаковкою і рекламною кампанією. Рекламні комунікації цього бренду в останні роки орієнтовані на молодь (сюжет реклами, герой, комп'ютерні ефекти тощо), а упаковки дезодорантів і лосьйонів після гоління

залишилися традиційними, у стриманому і консервативному стилі. Рішенням міг би стати випуск лімітованої серії одного з продуктів бренду із новою, орієнтованою на молоду аудиторію упаковкою, яку потім, в залежності від результату, можна було б розповсюдити і на інші продукти під цим брендом.

Важливу роль у брендингових комунікаціях відіграє професійно розроблений брендбук, який здатний вплинути на формування у споживачів цілісного образу товару або послуги. Брендбук містить в собі інформацію про фірмовий стиль компанії і правила його використання (загальний опис бренду, ділова документація, друковані матеріали, орієнтовні макети реклами в ЗМІ тощо). У якісно розробленому брендбуці мають бути передбачені різні рішення, що забезпечують ефективність комунікації з цільовою аудиторією, наприклад, щодо фірмових кольорів та їх поєднань. Якщо в торговому центрі вивіски магазинів, що знаходяться поруч, зроблені з домінантою одного кольору (скажімо, червоного: у одного магазину – червоно-жовта гамма, в іншого – червоно-біла) то вони візуально сперечаються між собою за увагу споживачів. У цьому плані у немережових магазинах є певний простір в організації візуальних комунікацій, адже їм можна вибрати для вивіски колір, що кардинально відрізняється від реклами конкурентів (у даному прикладі – один з «холодних» кольорів, наприклад, синій).

На думку М. Каратаєвої, як і зображення, гарнітура шрифту є одним з головних семіотичних кодів у креолізованому тексті [1]. Але дизайн логотипу для упаковки сучасних брендів вже не є найважливішою складовою. Приблизно до 70-80-х рр. ХХ ст. логотип на упаковці був домінуючим елементом, адже яскраві зображення не змагалися з ним за увагу цільової аудиторії. Відповідно, важливим було дизайнерське рішення логотипу, звідси і популярність різних декоративних елементів (тіні, завитки, об'ємні елементи тощо). Із розвитком поліграфічних технологій на упаковці та етикетках товарів стали домінувати повнокольорові фотографії. З появою нових каналів поширення реклами змінилися і вимоги до логотипу бренду, який тепер повинен добре вписуватися в будь-які пропорції (а не лише у коло або прямокутник з певним

співвідношенням сторін), логотип повинен однаково добре сприйматися як з близької відстані (поліграфічна продукція), так і у міському середовищі (зовнішня реклама). Також логотип бренду має швидко ідентифікуватися споживачами серед упаковок конкуруючих товарів на полицях супермаркетів. Відповідно, з логотипів зникає декор та художні надмірності, про що свідчать постійні трансформації лого провідних світових брендів, де ми бачимо прагнення до спрощення (відомий приклад – зміна логотипу «Google»). Дизайн упаковки також стає більш лаконічним та прагматичним, що відображає тенденції до спрощення, прибирання непотрібних, необов'язкових декоративних елементів, тяжіння до простих форм та геометричності.

У результаті ребрендингу можуть бути створені допоміжні торгові марки (крім основного бренду), під якими можна продавати товари з різними характеристиками, що відрізняються за ціною та якістю. Це складніше, ніж просування монобренду, але дозволяє уникнути «здешевлення» іміджу основного бренду у випадку випуску товару в низькому ціновому сегменті («дешевою» буде допоміжна торгівельна марка).

Метою рестайлінгу продукту може стати адаптація компанії-виробника до нових умов ринку. Наприклад, як відповідь на популярний продукт «Медова з перцем» українського бренду «Nemiroff» інші виробники теж стали випускати горілку на основі поєднання перцю і меду. У дизайні нових продуктів теж використовувалися переважно золотаві та червоні відтінки. Дослідники Е. Сеймієне та Е. Камараускайте пишуть, що використання на етикетці золотих, чорних та червоних кольорів позиціонує споживача як людину з вишуканим смаком [10, с.432], тож можна говорити про врахування підприємствами-виробниками у своїх рекламних комунікаціях особливостей сприйняття продукту цільовою аудиторією.

У сучасних брендингових комунікаціях варто виділити власні торгові марки (ВТМ) торговельних мереж. В Україні дуже поширені ВТМ продуктових супермаркетів, адже головною привабливістю ВТМ для споживачів є невисока ціна при прогнозованому та прийнятному для цільової аудиторії рівні якості.

ВТМ для мереж супермаркетів часто виробляють відомі підприємства-виробники, що спеціалізуються на випуску під власним брендом аналогічних товарів, які коштують дорожче продукції, що продається під власними торговими марками. Дослідники П. Россі, А. Боргес та М. Бакпаев зазначають, що у разі «сліпого тестування», коли споживачам не відомий бренд продукту, більшість вказує на кращий смак приватних торгових марок. Але коли споживачі знають про торгові марки, під якими продається продукт, більшість вважає кращими національні бренди [9, с.74].

Назви ВТМ найчастіше апелюють до раціональних мотивів. ВТМ продуктових супермаркетів «АТБ» «Своя лінія» підкреслює, що «це наше, своє», яке повинно коштувати дешевше. ВТМ «Розумний вибір» («АТБ»), «Повна чаша» та «Премія» («Сільпо»), «Перший ряд» («Еко-маркет») також використовують мотиви прибутковості і економії, надійності і гарантій – присутність у назвах слів «перший», «премія» тощо демонструє споживачам, що невисока ціна не означає втрат у якості продукту.

Найчастіше цільовій аудиторії складно відрізнити схожий продукт двох різних виробників. Але коли споживач знає бренд продукту, включаються додаткові чинники: споживач співвідносить себе з героями реклами; у споживача створюється свій власний образ бренду, на основі якого і робиться вибір; споживач знаходить (або навіть вигадує) відмінності бренду від конкурентів – можливо, несуттєві, але все ж відмінності. Це все відбувається, якщо бренд і споживач гармонійно взаємодіють між собою, а якщо ні, то треба робити ребрендинг, змінюючи таким чином сприйняття цільовою аудиторією бренду і продукту. Як констатують дослідники А. Ангтраені та Рачманіта, позитивне ставлення споживача до свого улюбленого бренду є основою впливу цього бренду на особистість споживача [6, с.443].

Дизайн упаковки ВТМ простий і консервативний, він розрахований на покупців, для яких дизайн упаковки не є визначальним фактором вибору. Дослідники Е. Сеймієне та Е. Камараускайте пишуть, що простий, старомодний дизайн упаковки розглядає особистість споживача як літню людину, яка цінує

родину і традиції [10, с.432]. Тож у дизайні ВТМ навмисно використовується мінімум кольорів у порівнянні із брендowanими конкуруючими товарами. Повнокольорова упаковка виглядає яскравіше та дорожче, тож споживач вважає, що друк в 1-2 кольори дає економію на упаковці, звідси і невисока ціна на ВТМ.

Рестайлінг ВТМ зазвичай відбувається непомітно для споживачів, акцент в рекламних комунікаціях на цьому не робиться. Торгова мережа допродає товар в «старій» упаковці, а потім виставляє в «новій» (продукт залишається незмінним). Практично відсутня реклама ВТМ як реклама бренду, адже немає візуального образу марки, корпоративного героя та емоцій, здатних зв'язати споживача з ВТМ. У рекламних комунікаціях мова йде лише про раціональний вибір як альтернативу дорожчим аналогам. Імпортна продукція під ВТМ позначається як «власний імпорт», щоб асоціювати продукт з брендом торгової мережі, до якої у споживача вже сформовано довіру, а до закордонного виробника, найчастіше маловідомого, такої довіри ще немає.

М. Абзарі, Р. Гассемі та Л. Воста пишуть, що і традиційна реклама, і соціальні медіа роблять значний вплив на ставлення до бренду, проте, ефект від традиційної реклами зараз є меншим, ніж від соціальних медіа, адже задоволені клієнти мають позитивне ставлення до компанії, і вони будуть поширювати позитивну інформацію в соціальних медіа [5, с.822-826]. У торгових мережах є безкоштовні рекламні газети, які покликані підтримувати лояльність споживачів до бренду, але значна активність спостерігається і у соціальних мережах, які є швидким та недорогим каналом комунікації із цільовою аудиторією.

Однією із важливих особливостей ребрендингу є його соціалізаційна складова, адже цільова аудиторія через рекламну комунікацію із брендом отримує не лише нові знання про продукт, нові способи його споживання, але й певні цінності. Наприклад, брендом «Наша ряба» спочатку використовувалися червоний і жовтий кольори (цінність смаку), а у результаті ребрендингу – зелений і блакитний (цінність екологічності). На думку дослідників Ф. Четіні,

С. Молана та С. Кашаніфара, серед багатьох факторів, що впливають на поведінку споживача, найважливішим є культурні цінності, на основі яких може бути ухвалено рішення про покупку [7, с.189].

Також ребрендинг демонструє зміни як основу для моделі поведінки цільової аудиторії (наприклад, «змінюємося, щоб залишитися лідерами»), разом із брендом змінюються герої реклами, адже поступово змінюються споживачі – інакше одягаються, проводять вільний час та спілкуються (інший сленг, інші «слівця»), аніж п'ять чи десять років тому. Особливо важливим це є для власників бренду, цільовою аудиторією яких є молодь. У цьому випадку ребрендинг має бути спрямований на створення привабливого та зрозумілого для молоді образу бренду. Відповідно, дослідники Е. Сеймієне та Е. Камараускайте пишуть, що коли бренд використовує молодих людей в рекламі, його індивідуальність пов'язана з молодістю, активною та енергійною, безтурботною та веселою особистістю [10, с.432].

Від сили стереотипів, які сформовані у цільової аудиторії, залежить те, наскільки кардинальні зміни потрібні у результаті проведення ребрендингу. Підприємства враховують цей фактор при побудові рекламних комунікацій із споживачами, тому, як слушно зазначає І. Клименко, «герої реклами уособлюють типових громадян, їх проблеми знайомі та зрозумілі пересічному глядачеві, а механізм ідентифікації, що запускається при контакті з такою рекламою, дозволяє зняти недовіру та підвищити налаштованість цільової аудиторії на взаємодію, досягнення спільних з героями реклами позитивних зрушень» [2, с. 137].

Говорячи про соціалізацію, слід враховувати поширеність життєвої моделі «становище зобов'язує» (необхідність купувати престижні, популярні товари, користуватися модними послугами тощо). Сучасні технології посилили домінанту зовнішнього фактору: про преміум-споживання повинні знати всі оточуючі (за допомогою соціальних мереж), тож якщо індивід досягає певного положення в суспільстві, йому, щоб відповідати високому статусу, доводиться

витрачатися на престижне споживання (переплачувати за бренд, за «преміальність» тощо).

В Україні значення бренду як символу життєвого успіху перебільшене, але ступінь залежності від популярних брендів корелюється з рівнем доходів споживачів. Якщо у цільовій аудиторії доходи вище, то сильніше і її реакція на рекламу відомих і модних брендів, які часто використовують у якості постійних комунікантів відомих особистостей. Втім, на думку С. Замудіо, співробітництво брендів із відомими особистостями не завжди є ефективним, адже на індивідуальність бренду може вплинути професія відомої особи та її активність в Інтернеті та соціальних мережах; відповідно, компанії часто обирають у якості «обличчя» свого бренду маловідомих особистостей (акторів, моделей тощо) [11, с. 409].

Ребрендинг у сфері послуг пов'язаний із людським фактором, адже співробітники магазину (кафе, агенції тощо) не зможуть відразу змінитися лише тому, що наказом керівника розпочато ребрендинг, але думка про товар або послугу у споживачів може формуватися у тому числі в результаті спілкування із співробітниками. Можна змінити фірмові кольори, логотип, форму співробітників (продавців, робітників тощо), але провести «ребрендинг» людей значно складніше. Людський фактор також діє, коли споживач віддає перевагу бренду, образ якого не є сучасним. Причинами цього можуть бути: низькі ціни; якість, яка незмінно висока і вище, ніж у конкурентів; ностальгія; споживацька звичка тощо.

Висновки і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Особливостями використання ребрендингу у якості засобу конструювання рекламних комунікацій підприємства є створення відмінностей між конкуруючими продуктами та застосування ребрендингу як інформаційного приводу для комунікації з цільовою аудиторією. Значну частину відмінностей між конкуруючими продуктами сформовано за допомогою рекламних комунікацій, тож найважливішим результатом ребрендингу є позитивні зміни у сприйнятті бренду споживачами.

Варто розділяти поняття «ребрендинг» та «рестайлінг», адже проведення ребрендингу змінює внутрішню сутність бренду, а метою рестайлінгу є зовнішні зміни продукту (зміна логотипу, елементів фірмового стилю, упаковки тощо). Коли проводиться рестайлінг, на цьому не завжди робиться акцент у PR-комунікації бренду, адже споживач сам помітить зміни у продукті на полицях магазинів. Також можна використовувати продукт вже у новій упаковці як приз для рекламного конкурсу. Отже, проведення ребрендингу може стати основою для нової рекламної або PR-кампанії товару чи послуги.

Українські мережі супермаркетів активно створюють власні торгові марки, що конкурують із брендowanими продуктами за рахунок нижчої ціни. У назвах власних торгових марок домінують раціональні мотиви, а у їх спрощеному дизайні використовується мінімум кольорів на противагу складним з точки зору дизайнерського рішення упаковкам брендowanих продуктів.

Проведення ребрендингу впливає на соціалізацію споживачів, які через рекламну комунікацію із брендом отримують нові знання про продукт, нові способи його споживання, певні цінності та моделі поведінки. Для цього необхідно переконати цільову аудиторію у важливості змін в бренд, обґрунтувати їх актуальність та вагомість.

Таким чином, використовуючи технології ребрендингу як інформаційний привід для звернення до цільової аудиторії, підприємство-виробник може без серйозних інновацій привернути додаткову увагу до товару чи послуги.

Цікавість для науки і практики отриманих нами результатів полягає у можливості використання виявлених особливостей ребрендингу для побудови успішних рекламних комунікацій українських підприємств-виробників. Дослідження соціалізаційного аспекту брендингу може бути розширено за рахунок аналізу інших видів рекламних комунікацій, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

Список літератури

1. Каратаєва М. В. Google Doodles – креолізація логотипу та частковий ребрендинг у віртуальному дискурсі / М. В. Каратаєва // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2011. – Вип. 65. – С. 146–153.
2. Клименко І. В. Реклама як інструмент соціалізації та розвитку духовності студентської молоді / І. В. Клименко // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки. – 2012. – №. 37. – С. 136–139.
3. Перция В. Анатомия брэнда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 288 с.
4. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 240 с.
5. Abzari M. Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company / M. Abzari, R. Ghassemi, L. Vosta // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2014. – Vol. 143. – pp. 822-826.
6. Anggraeni A. Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers / A. Anggraeni, Rachmanita // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 211. – pp. 442-447.
7. Chegini F. An Examination of the Impact of Cultural Values on Brand Preferences in Tehran's Fashion Market / F. Chegini, S. Molan, S. Kashanifar // Procedia Economics and Finance. – 2016. – Vol. 36. – pp. 189-200.
8. Mindrut S. Building Brands Identity / S. Mindrut, A. Manolica, C. Roman // Procedia Economics and Finance. – 2015. – Vol. 20. – pp. 393-403.
9. Rossi P. Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions / P. Rossi, A. Borges, M. Bakpayev // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2015. – Vol. 27. – pp. 74-79.
10. Seimiene E. Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception / E. Seimiene, E. Kamarauskaite // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2014. – Vol. 156. – pp. 429-434.

11. Zamudio C. Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation / C. Zamudio // *International Journal of Research in Marketing*. – 2016. – Vol. 33. – Iss. 2. – pp. 409-427.

References

1. Karataieva, M. V. (2011), “Google Doodles – creolization logo and partial rebranding in virtual discourse”, *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina*, vol. 65, pp. 146-153.

2. Klymenko, I. V. (2012), “Advertising as a tool for socialization and spiritual development of students”, *Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Serii 12: Psykholohichni nauky*, no. 37, pp. 136-139.

3. Pertsyia, V. and Mamleeva, L. (2007), *Anatomija brenda* [Anatomy of brand], Vershina, Moskow, Russia.

4. Tamberh, V. and Badya, A. (2005), *Brend: boevaja mashina biznesa* [Brand: the combat machine of business], Olimp-Biznes, Moskow, Russia.

5. Abzari, M., Ghassemi, R. and Vosta, L. (2014), “Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 143, pp. 822-826.

6. Anggraeni, A. and Rachmanita (2015), “Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 211, pp. 442-447.

7. Chegini, F., Molan, S. and Kashanifar, S. (2016), “An Examination of the Impact of Cultural Values on Brand Preferences in Tehran's Fashion Market”, *Procedia Economics and Finance*, vol. 36, pp. 189-200.

8. Mindrut, S., Manolica, A. and Roman, C. (2015), “Building Brands Identity”, *Procedia Economics and Finance*, vol. 20, pp. 393-403.

9. Rossi, P., Borges, A. and Bakpayev, M. (2015), “Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 27, pp. 74-79.

10. Seimiene, E. and Kamarauskaite, E. (2014), “Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 156, pp. 429-434.

11. Zamudio, C. (2016), “Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation”, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 33, no. 2, pp. 409-427.

Rebranding as a means of constructing advertising communication of company

Yanenko Yaroslav,

PhD in Sociological Sciences, Doctoral at the Institute of Journalism Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine, e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua

The article deals with features of the use of rebranding as a means of constructing advertising communications of company. These features consist in the creation of differences between competing products and the application of the rebranding as an information occasion for communication with the target audience. The article clarified the distinctions between the concepts of «rebranding» and «restyling». Rebranding changes the inner essence of the brand, the target is restyling exterior changes in product. The article defines the features of own brands Ukrainian retail chains. These features consist in the use of rational motives in the names and simplified packaging design which uses a few colors. Particular attention is paid to the impact of the rebranding on the socialization the modern person. Changes in the brand are the basis for a change in the target audience behaviors.

Key words: *advertising communications, brand, rebranding, restyling.*

Ребрендинг как средство конструирования рекламных коммуникаций предприятия

Яненко Ярослав

В статье выявлены особенности использования ребрендинга как средства конструирования рекламных коммуникаций предприятия, которое состоит в создании различий между конкурирующими продуктами и применении ребрендинга как информационного повода для коммуникации с целевой аудиторией. Уточнены различия между «ребрендингом» и «рестайлингом»: проведение ребрендинга меняет внутреннюю сущность бренда; целью рестайлинга являются внешние изменения в продукте. Определены особенности собственных торговых марок украинских сетей супермаркетов, в частности, использование рациональных мотивов в названиях и упрощенный дизайн упаковки с использованием минимального количества цветов. Особое внимание уделяется рассмотрению влияния ребрендинга на социализацию современного человека, которое состоит в демонстрации изменений как основы для модели поведения целевой аудитории.

Ключевые слова: *бренд, ребрендинг, рестайлинг, рекламные коммуникации.*

Яненко Я. В. Ребрендинг як засіб конструювання рекламних комунікацій підприємства / Я. В. Яненко // Образ : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2017. – Вип. 1 (23). – С. 64–71.