

Ребрендинг, як елемент маркетингової стратегії на підприємстві

Актуальність даної теми обумовлюється тим, що у багатьох компаніях настають моменти, коли їх бренд починає втрачати свою популярність на ринках. Або компанія вирішує дещо змінити зовнішні характеристики товару, адже на сучасному етапі це є важливою частиною потреб споживачів, бо людина завжди прагне до чогось нового та більш цікавого. Тим самим ребрендинг допомагає багатьом компаніям залишатися успішними на ринку.

Варто зазначити, що в наш час ребрендинг є найбільш сучасною частиною науки про бренд.

Ребрендинг - кардинальне або локальне зміна існуючого бренду або його складових (логотипу, назви, елементів фірмового стилю, ідеології) з метою посилення позицій бренду на ринку, перепозиціонування, додання бренду нового імпульсу і дихання.[2]

Ребрендинг дозволяє компанії вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу нових споживачів та зміцнити лояльність споживачів, прихильних даному бренду. [3]

Вдалиий ребрендинг дозволяє компанії вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу нових клієнтів і збільшити лояльність існуючих. Але перед застосуванням цієї науки на практиці необхідно бути повністю впевненими у виправданості та доцільності цих дій, бути впевненим що для ребрендингу є вагомі підстави. Ребрендинг може бути досить ризикованим кроком, так як переключившись на іншу цільову аудиторію, марка потрапляє на інший сегмент ринку з іншими учасниками, і можливо, більш жорсткою конкуренцією.[2,4]

У якості «тривожних сигналів», що спонукають до радикальних змін, переважно виділяють наступні чинники:

1. Існуючий бренд вже не вписується в умови ринку, що змінилися. Якщо сегмент ринку вашої торгової марки скоротився, знизилася споживання і купівельна спроможність чи ваш товар застарів - вам потрібен ребрендинг. Приводом для ребрендингу може послужити і зміна переваг і цінностей цільової аудиторії.

2. Позиції бренду на ринку помітно ослабли. Проблема може полягати не тільки в позиціонуванні, але частіше за все саме ребрендинг допомагає кардинально змінити ситуацію. Найчастіше причиною тому є конкурентна боротьба, коли успішний ребрендинг конкурентів призводить до їх стрімкого зростання. Тоді необхідність ребрендингу вашої торгової марки просто очевидна.

3. Позиціонування вашої торгової марки спочатку було розроблено неправильно. Товар не користується популярністю і показники продаж досить низькі.

Ребрендинг повинен бути спрямований на вирішення проблеми з мінімальними втратами. Тому повинен починатися з ретельних досліджень поточного положення ваших ринків. Маркетингові дослідження допомагають визначити, чого необхідно позбутися і що додати в процесі ребрендингу. Вони виявляють, які якості вашої торгової марки розглядаються споживачами як переваги, а в яких ви програєте своїм конкурентам. Далі - видаляємо недоліки, додаємо переваги. На результатах досліджень будується весь подальший процес ребрендингу.[3,1]

Ключові етапи ребрендингу

1.Маркетинговий аудит

Основна мета - зрозуміти наскільки споживач знає бренд, чи лояльно до нього ставиться, які бар'єри існують для сприйняття бренду, оцінити його імідж для різних цільових аудиторій, зрозуміти, які у нього слабкі і сильні сторони, конкурентні переваги. На підставі маркетингового дослідження приймається рішення про те, чи потребує бренд в репозиціонування.

2.Репозиціонування бренду

Зміна його основних характеристик і закріплення їх у свідомості цільових аудиторій.

3.Рестайлінг візуальних атрибутів бренду

Зміна кольору логотипу та інших візуальних атрибутів, які супроводжують бренд, відповідно до нового позиціонуванням і новими характеристиками бренду.

4.Внутрішня і зовнішня комунікація.

Донести до споживачів, партнерів, конкурентів нові характеристики бренду [4]

По суті, ребрендинг - це створення нового бренду на основі старого, його зміцнення та успішне донесення до всіх необхідних груп цільової аудиторії бренду.[4]

Отже,можемо сказати , ребрендинг може бути ефективним інструментом підтримки розвитку компанії в будь-якій галузі бізнесу та з будь-яким масштабом ділових операцій .В результаті ретельних досліджень і правильно виявлених причин для ребрендингу, ця стратегія допоможе підняти рині продаж товару, знайти нових споживачів або підсилити лояльність вже існуючих.

Список використаної літератури:

1. Дэвис С.,Данн М. Бренд-билдинг / Пер. с англ. под ред. В. Домнина. - СПб.: Питер, 2010. - 320 с.
- 2 Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ. под ред. С.Г.Божук.- СПб.: Издательский Дом «Нева», 2013. - 228 с
3. [http://www. Marketing.spb.ru](http://www.Marketing.spb.ru)
4. <http://reklama.web-3.ru/brending/rebranding/>