

Лепеха Д.Ю.
магістр ФММ;
Кубишина Н.С.
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-0563-1421

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РЕБРЕНДИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У свідомості більшості людей ребрендинг – це процес створення нової чи вдосконаленої айдентики бренду в очах споживачів. Але цей термін включає в себе більше, ніж зміна кольорів бренду, імені чи візуальної айдентики.

Ребрендинг - це зміна іміджу організації, яка може полягати у зміні логотипу, візуальної репрезентації, назви, слогану, місії, цінностей, цільової аудиторії, ринку чи їх комбінації і вдаються до даного процесу, щоб змінити сприйняття бренду в очах потенційних клієнтів, конкурентів та партнерів для зміцнення своїх ринкових позицій. Формування стратегії допомагає ініціювати ребрендинг і забезпечити досягнення маркетингових цілей, не залежно, чи це включає збереження історії

Завдання ребрендингу - використання більш привабливої для споживача системи цінностей, запропонованої компанією-виробником, має забезпечити велику простоту, легкість і доступність сприйняття і розуміння дій компанії приріст прихильності цільової аудиторії бренду, зміна його ринкового статусу.

формування та становлення бренду компанії, коли фокус ринку змінюється, або відбувається запуск нового бренду компанії у відповідь на відбудову після кризи., війни. Питанню розробки стратегії ребрендингу присвячено багато наукових робіт, серед яких можна відмітити роботи Джордан DeVos, Роджера Дадлера, Лі Фредеріксена та Еша Вебба. Проаналізувавши наукові напрацювання зазначених вище авторів [3, с.2-7] було проведено ототожнення процесу розробки стратегії ребрендингу і визначено, що процес розробки стратегії ребрендингу включає наступні етапи, що зображено на рисунку 1.



Рисунок 1 – Етапи формування стратегії ребрендингу

1. Проведення аналізу перед оновленням бренду. Перший етап - дослідження існуючого бренду компанії. Розуміння минулих поколінь продукції і дослідження їх економічних результатів додасть розуміння про історію бренду. Визначивши попередні кроки компанії, можна подумати, чи варто спробувати нову стратегію ще раз на тому ж ринку, на якому представлена компанія. Важливо, щоб стратегія ребрендингу не відходила від історії компанії, тоді ребрендинг зможе посилити довіру до бренду з боку цільової аудиторії, на яку орієнтує свою діяльність компанія [2, с.9].

2. Підготуйтеся до отримання зворотного зв'язку. На цьому етапі спеціалістам компанії потрібно зібрати максимальний обсяг інформації від осіб, які знають бізнес. Частіше за все, це співробітники, постачальники сировини та послуг, споживачі і ділові партнери. Будь-який продукт або послуга, які отримують позитивні відгуки, можуть бути використані для інформування клієнтів ребрендинг, щоб дана новина була сприйнята позитивно. У той же час слід переглянути будь-які області недостатньої ефективності, щоб в майбутньому зменшити увагу споживачів на даних недоліках [2, с.10].

3. Визначити основні показники ефективної діяльності бренду компанії. Перед тим, як розпочати ребрендинг промислової компанії, потрібно визначити робочу базу, з якою можна буде порівнювати майбутні зміни. Визначення та формалізація поточної продуктивності бренду підкреслить майбутні необхідні зусилля. Після завершення оновлення бренду результати можна буде порівняти з визначеними показниками KPI [2, с.11].

4. Визначення стратегії ребрендингу та її масштабів. Даний етап зумовлює необхідність визначення масштабів змін бренду. Вирішується доцільність розробки нових комунікаційних повідомлень та оновлення сайту. Необхідно проаналізувати будь-які недоліки у сформованих образах покупців та заявах про місію та цінності бренду. Далі потрібно провести візуальний аудит існуючого бренду компанії, щоб сформувати перелік усіх цифрових активів у кожному каналі. Визначення того, які складові фірмової ідентичності потребують покращення, а які слід повністю усунути, визначає масштаби будь-якої стратегії ребрендингу промислового підприємства [2, с.12].

5. Проведення аналізу конкурентів для забезпечення репутації компанії. Конкурентний аудит має критичне значення для проведення ребрендингу. Необхідно визначити становище бренду відносно його конкурентів, для визначення подальших кроків, які будуть ефективними. Позиції інших компаній себе на ринку, визначають пріоритети розвитку бренду компанії [2, с.13].

6. Реалістичний бюджет для нового сайту. Нещодавно було опубліковано дослідження, яке показало, що бренд компанії – це приблизно 20% її ринкової вартості [3, с.1]. Проте планування визначає суми витрат на проект і необхідний час для його проведення [3, с.14].

Таким чином, формкування ребрендингу потребує впевненості в його доцільності та попереднього аналізу за участі потенційних клієнтів. При проведенні ребрендингу важливо створити покроковий план і дотримуватися його. Ребрендинг, який слідує за репутаційною кризою, має бути зумовлений бажанням змінити курс існуючого бренду та переплюнути його імідж.

Література:

1. Зозульов О. В. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. В. Зозульов, Ю. Несторова. // Економіка України. – 2008. – С. 4–11.
2. 5 Rebranding Strategies: How to Refresh Your Brand [Електронний ресурс] // Inkbotdesign. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://99designs.com/blog/logo-branding/how-to-rebrand/>.
3. Rebranding Strategy: How To Make The Most Of Your Brand Makeover [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.toptal.com/designers/brand/rebranding-strategy>
4. Knowles J. How much of enterprise value is brand [Електронний ресурс] / Jonathan Knowles. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/how-much-enterprise-value-brand-jonathan-knowles/>.