

РЕБРЕНДИНГ: ЗАБРАТИ ЗАЙВЕ, ЩОБ ЗБЕРЕГТИ НАЙЦІННІШЕ

В сучасному глобальному світі більшість компаній потребують постійного вдосконалення. Одним з напрямків «переродження» фірми є ребрендинг (з англ. *rebranding*) – комплекс заходів по зміні бренду, або його складових: назва, логотип, фірмовий знак і гасло. Вдалий ребрендинг дозволяє компанії вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу нових клієнтів і підвищити лояльність існуючих. Можна виділити такі основні етапи ребрендингу: маркетинговий аудит, репозиціонування, візуальний рестайлінг, розповсюдження інформації про новий бренд. Маркетинговий аудит фактично являє собою збір інформації про товар. Він дає змогу оцінити імідж, сильні та слабкі сторони «очима споживача». Репозиціонування – зміна основних характеристик товару. Виробнику потрібно правильно «подати» товар і щоб він добре закріпився в свідомості чи навіть підсвідомості потенційних покупців. Рестайлінг – зміна візуальних атрибутів бренду.

Провідні компанії світу витрачають шалені кошти на проведення ребрендингу, зокрема: *ACCENTURE* - 100млн. дол.; *Anz* - 15 млн.дол.; *BBC One* - 1,2 млн.дол.; *Pepsi* - 1 млн.дол.США [2]. Витрати ж на ребрендинг *UMC* становили, за оцінками одного з впливових періодичних видань України, приблизно 20 млн. дол. США [3].

Маркетологи повинні розвивати бренд таким чином, щоб він залишався актуальним, не дивлячись на плин часу. Тільки 37% випадків ребрендингу вважаються успішними. Для цього потрібно проводити його вчасно, спираючись на ґрунтовні дослідження поведінки, психології сприйняття споживачами певного товару.

Щодо частоти і доцільності проведення, то наприклад «*Pepsi*» проводить рестайлінг раз на декілька років. Дозволити собі не змінювати бренд можуть тільки провідні світові компанії, такі як *Coca-Cola* або *Campbell's Soap*, тому що вони вже надійно закріпились у свідомості споживачів.

Про важливість ребрендингу свідчить і наявність такої нагороди як «*REBRAND 100 Global Awards*» - присуджується за ефективну та візуально бездоганну зміну бренду.

Основою ребрендингу є психологія. Для успішного проведення він повинен базуватись на дослідженнях менталітету, культури та цінностей цільових аудиторій, тобто їх звичок, традицій, уподобань, асоціацій, стереотипів. Зокрема, косметична компанія «Русская лінія» була заснована у 1997 році. Зміна цієї назви на «*Faberlic*» відбулася у 2001 році, в цьому ж році зареєстрований бренд «*Faberlic*». У 2002—2003 роках компанія вийшла на європейський ринок. Відкрився французький офіс, а також розпочалися продажі у

Польщі. У 2004 році цю косметику можна було зустріти у Румунії, Угорщині та Німеччині. На думку експертів все це відбулось завдяки вдалому ребрендингу. Отже, жінки всього світу не сприймали російської косметики. Так, вона була з натуральних складових, але ж не французька. Із зміною бренду компанія збільшила обсяг збуту до 200% в рік, вийшла на міжнародний ринок і сьогодні складає конкуренцію таким брендам як *Amway*, *Oriflame*.

Також, для процвітання компанії необхідно вже при її заснуванні розробити успішний бренд. Експерти вважають, що вже через 2-3 роки інвестування у бренд принесе в 10 разів більше ніж інвестиції в цілому

Ще одним видом ребрендингу є вхід у вже створену сім'ю товарів (як відбулось з мережею магазинів «ДЦ», які увійшли до «*A.S. Watson Group*»). Компанія фактично зливається з більшою материнською компанією. Однак, це створює «армію лояльних клієнтів», підвищує ефективність позиціонування (товар автоматично асоціюється вже із давно відомим брендом), зростання фінансової могутності за рахунок гудвілу (гудвіл - нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між балансовою вартістю активів підприємства та його звичайною вартістю як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів (робіт, послуг), нових технологій, тощо) [4, 5].

Сьогодні активно ребрендингом займаються компанії колишнього Радянського союзу, які взяли на озброєння досвід «*Faberlic*». Серед таких компаній є відомий Ульяновський автомобільний завод (Росія). У 2005 році, як заявив начальник управління маркетингом цієї компанії А. Карпов, компанія витратила 4 млн. дол. США. на оновлення модельного ряду автомобілів[6]. На його думку в результаті цього компанія буде спроможною вийти на міжнародний ринок.

Сьогодні відомо безліч компаній, вижити на ринку яким допоміг - ребрендинг. Серед основних: *UMC* (компанію реорганізовано в МТС); *Faberlic*, *Beeline*. Багато компаній регулярно проводять частковий ребрендинг – змінюють тільки одну складову бренду. Серед таких компаній: «*Samsung*», «*Peugeot*», «*Citroen*», «Ельдорадо», «*MySpace*», «*Nokia*».

Отже, ребрендинг – це сильна і потужна атака у боротьбі за впевнене майбутнє.

1. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Ребрендинг>
2. <http://brandsystem.biz/ru/branding/branding-and-rebranding-cost-question.html>
3. <http://txt.newsru.ua/finance/09jul2007/mts.html>
4. <http://uk.wikipedia.org/wiki/Гудвіл>
5. <http://intelpro.ua/ru/watsons/watsons>
6. <http://www.rbsys.ru/print.php?page=489&option=media>