

РЕБРЕНДИНГ І РЕСТАЙЛІНГ ЯК ЗАСІБ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

О.О.Лелека, В.С.Філоненко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Постійний "тренд змін", під вплив якого потрапили цілі ринки, можна віднести до колективного божевілля. Далеко не всі продукти або бренди повинні постійно змінюватися. Ребрендинг і рестайлінг - хвиля поновлення накрила український бізнес ще кілька років тому. Схоже, вона починає спадати, що, в іншому, не дивно: ефект від подібних дій можна спостерігати з великими труднощами, якщо взагалі можна. Проте, необхідність оновлення все-таки очевидна: марка може ставати менш актуальною, сприйматися архаїчно. Однак в даній області, розібратися складно. Тому для початку проведемо межу між ребрендингом і рестайлінгом.

Ребрендинг - процес зміни бренду на рівні його ідеології. Рестайлінг - процес зміни атрибутів бренду при збереженні ідеології споживання бренду. Таким чином, можна прийти до висновку, що переважна більшість змін брендів, званих ребрендингом, таким не є.

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.

Ребрендинг необхідний у таких випадках:

1. Спосіб життя споживача змінився настільки, що ситуативна модель (то, для чого потрібен бренд) стала втрачати актуальність.
2. Специфічний спосіб споживача став втрачати популярність.
3. Культурна група, на яку орієнтований бренд, стала втрачати своїх членів (панк-культура стала менш популярною, що може відбитися на ринку молодіжних продуктів і напоїв).
4. Зменшення самої соціально-демографічної групи через різні причини (загальне падіння доходу, демографічна криза, масова міграція тощо).

У цих випадках необхідно переходити на іншу платформу, ідеологію або аудиторію. До того ж, нерозуміння наявної ідеології бренду рідко дозволяє вибрати нову ефективну ідею. Тому, всі ребрендинги, в основі яких нерозуміння поточної ситуації з брендом, не приведуть до позитивного результату. В даному випадку як факт можна прийняти наступне: реальний ребрендинг є щось з області фантастики. А все, що називають ребрендингом, таким не є. Це лише рестайлінг, якість оновлення атрибутів бренду з метою створення більш сучасного іміджу.

Зміна атрибутів, найпопулярніше дійство - зміна на рівні логотипу (іноді назви) - проводиться з метою оновлення іміджу бренду. На жаль, логотип в основній масі випадків має лише функції ідентифікації продукту або компанії на полиці магазину, в рекламі і в інших точках комунікації споживача з брендом. Самі по собі зміни на рівні логотипу не мають особливого сенсу і не ведуть до якихось результатів. Поширеність цього явища має під собою дві причини. Перша: бренд прийнято розглядати окремо від продукту (товару або послуги). Тому сам по собі логотип може вважатися самоцінним, і його ребрендинг або рестайлінг. Друга (наслідок першої): є думка, що логотип (ім'я, колір, інший елемент ідентифікації бренду) впливає на споживача, який зчитує з нього будь-яку інформацію. Дійсно, атрибути мають якийсь комунікативний аспект, але він настільки незначний, що замислюватися про нього немає сенсу. На ринку продуктів харчування, як і на будь-яких

інших, логотип значить дуже мало. А якщо врахувати, що найчастіше і бренд не означає нічого (найпопулярніший той "бренд", на який споживач просто показує пальцем або бере з полиці перший-ліпший продукт), то роль логотипу у виборі дуже незначна. В першу чергу логотип потрібен для ідентифікації. Більш серйозного навантаження, як правило, він не несе.

Однак зміни на рівні ідентифікаційних символів можуть бути необхідні. Єдиний, хоч і поширений випадок цієї необхідності: старий варіант логотипу виглядає на продукті або упаковці «сторонньою плямою». Як правило, це трапляється після зміни зовнішнього вигляду продукту, його упаковки або іншого елемента. Естетику в оформленні – є важливою для збереження фірмового стилю. Бренд не стане виглядати морально застарілим, але він може почати виглядати менш естетично, менш стильно. А це - вже негативне явище. Тому ідентифікаційні символи потрібно "підігнати" під вид самого продукту або його упаковку. Наприклад, "Coca-Cola", яка не змінює упаковку і зовнішній вигляд продукту. Тому старий логотип виглядає цілком гармонійно на стилізованій під класику ПЕТ-пляшці і не вимагає змін. "Pepsi" регулярно змінює форму пляшки і етикетку. Тому рестайлінг логотипів не виглядає дивно. Якщо упаковка якогось продукту довгий час кардинально не змінюється, до чого міняти логотип? Це навпаки буде дивно, і не зрозумілим для користувачів цього товару, а в гіршому випадку, цей рейстайлінг лише зменшить рівень продажу.

Існує два основних параметри, які впливають на необхідність рестайлінгу: особистісна цінність і цільова аудиторія. Кожен бренд уособлює якусь особистісну цінність. Цінності бренду - це якісь почуття і емоції, які бренд несе поряд зі своєю функціональністю, наприклад володіння брендом дає людині відчуття впевненості в собі, приналежності до якоїсь конкретної соціальної групи, положення в суспільстві, відчуття престижності, впевненості у високій якості і надійності товару - все це дає споживачеві глибоку задоволеність від використання бренду.

Реальне втілення особистісних цінностей як стереотипів масової свідомості має властивість з часом змінюватися. Ще пару десятків років назад символом сучасності у молоді був лежачий на руці касетний магнітофон. Зараз – крутий смартфон і навушники AirPods в вухах. Втілення особистісних цінностей в реальному світі постійно змінюється. Під це повинен підлаштовуватися бренд у всіх своїх проявах (в продукті, в першу чергу).

Збагативши ваш бренд цінностями, важливими для цільової аудиторії, ви перетворюєте його в універсальний засіб досягнення цілей споживача, тим самим збільшуючи значимість в його очах, і бажання володіти ним. Заклавши в бренд правильні цінності, ви зможете виграти будь-яку конкурентну боротьбу, завдяки прихильності і лояльності ваших споживачів.

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 у новій упаковці як приз для рекламного конкурсу. Отже, проведення ребрендингу може стати основою для нової рекламної або PR-кампанії. Українські мережі супермаркетів активно створюють власні торгові марки, що конкурують із брендowanymi продуктами за рахунок нижчої ціни. У назвах власних торгових марок домінують раціональні мотиви, а в їх спрощеному дизайні використовується мінімум кольорів на противагу складним з точки зору дизайнерського рішення упаковкам брендowanых 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, обґрунтувати їх актуальність та вагомість.

Головне пам'ятати, що ваш бренд - це ваше ставлення до клієнта, враження і асоціації, які виникають при його згадуванні. Тому, треба зробити так, щоб враження були лише позитивними!

Література

1. Каратаєва М. В. Google Doodles – креолізація логотипу та частковий ребрендинг у віртуальному дискурсі / М. В. Каратаєва // Вісник Харківського національного університету ім. 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 ім. М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки. – 2012. – №. 37. – С. 136–139.
3. Перция В. Анатомия бренда / 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.