



УДК 658.8:659.126:005.941

## РЕБРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ ЗМІН БРЕНДУ

ХИНЕВИЧ Руслана, ШЕВЕЛА Вікторія, БАТРАК Вадим  
Київський національний університет технологій і дизайну, Київ, Україна  
[batrak.vs@knutd.com.ua](mailto:batrak.vs@knutd.com.ua)

*В роботі розглянуті головні аспекти ребрендингу, які мають корисний вплив при наявності проблем у бренду, що заважають активно розвивати бізнес. Основною метою дослідження став розгляд явища «ребрендинг» як проєкту, здійснення якого відновлює фундамент компанії та покращує унікальні характеристики бренду. У статті розкривається основна інформація, котра посилює обізнаність використання ребрендингу.*

***Ключові слова:** ребрендинг, бренд, графічний дизайн, логотип, фірмовий стиль, перспективний розвиток, цільова аудиторія.*

### ВСТУП

Ребрендинг – це явище, завдяки якому змінюється сприйняття бренду. При прийнятті рішення до проведення ребрендингу потрібно розуміти, що необхідно використовувати комплексний підхід, завдяки якому буде змінюватися не тільки візуальна частина (логотип, фірмовий стиль, тощо), а також імідж бренду та стратегія розвитку компанії. На жаль, тільки невелика частина сучасних українських підприємців в повному обсязі розуміє що собою представляє ребрендинг. Незнання цієї інформації створює проблеми підприємцям, які мають мало- або неприбутковий бізнес. При наявності мети до перспективних змін бренду підприємці не завжди розуміють що потрібно зробити для якісного ребрендингу. Одним із завдань цієї статті є доступне висвітлення інформації про ребрендинг, який допомагає «врятувати» бренд від занепаду.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою проведення дослідження є розкриття явища під назвою «ребрендинг» в тих ситуаціях, коли його використовують для брендів з низьким розвитком та несприятливою перспективою. Аналіз основних аспектів та етапів ребрендингу дасть змогу розібратись в специфіці цього явища і які дії потрібно реалізувати для перспективної зміни вектору розвитку бренду. Детальний розгляд кожного з етапів ребрендингу дасть цільну та структуровану картину роботи над даним проєктом. Розберемо позитивні і негативні приклади проведення цього проєкту та на власному прикладі, який розроблявся мною для бреду «Oh, thanks». Розкриття такого роду інформації дасть змогу повноцінно зануритись у процес пізнання даного явища та передбачити для підприємців можливі нюанси і проблеми під час «рятування» бренду.



## РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Явище під назвою ребрендинг має досить ризикову та фінансово затратну специфіку. Окрім вище згаданих моментів цей процес вимагає великої енергозатратності та різноплановості. Головною метою ребрендингу можна виділити зміну бренду в рамках візуального, ідеологічного та концептуального напрямлень. Важливо приділити увагу тому факту, що робота може включати в себе як зміну всього бренду, так і окремих його елементів та продуктів в залежності від того яких масштабів змін потребує компанія. Але, в будь якому випадку, бізнес має продовжувати свою еволюцію, а не починати все з початку. Завданням ребрендингу є: підвищення унікальності бренду, стимуляція зміни думки про бренд цільової аудиторії в кращу сторону, залучення нових клієнтів, створення умов для довгострокового, перспективного розвитку бренду.

Так як ребрендинг є досить об'ємним проектом, він складається із декількох основних етапів, а саме:

1. Аудит бренду [1, с. 514-515].
2. Формулювання цілей ребрендингу.
3. Робота над стратегією ребрендингу.
4. Проведення основної практичної частини ребрендингу.
5. Донесення суті ребрендингу до цільової аудиторії [2].
6. Оцінка результативності та ефективності ребрендингу та, за потреби, корекція елементів реалізованого проєкту.

Володіння знаннями як працює ребрендинг надає великі переваги для ведення бізнесу, адже можливо побачити проблему на ранній стадії її розвитку. Але для ще більшої поінформованості слід розуміти, які причини можуть призвести до занепаду бренду та необхідності його реформації. Причин до проведення ребрендингу існує безліч і вони є досить різноманітними. Виділимо 3 основні з них:

1. Новий, сильніший конкурент. Може статися ситуація під час якої у сегменті бренду з'явиться бренд-конкурент, який буде мати переважаючі характеристики для цільової аудиторії.

2. Зміна бажань і можливостей цільової аудиторії. Сучасний світ швидко змінюється, а з ним і цінності споживачів. Приходять нові тенденції, які змінюють ставлення користувачів до продукту.

3. Зниження якості продукції або послуг бренду. Коли продукція або послуга втрачає якість в цілях економії, споживачі дуже швидко та різко відчувають різницю і це може послугувати відмовою від придбання запропонованого компанією продукту і як наслідок переходу до конкурентів.

Для більшого сприйняття вище викладеного матеріалу слід розглянути роботу ребрендингу на конкретних прикладах. Приділяти увагу потрібно не лише успішним варіантам застосування ребрендингу, а й негативним.

Прикладом успішного ребрендингу буде наведена зміна логотипу та фірмового стилю компанії «Skoda» (рис. 1а, 1б). Першочерговим завданням проєкту було оновлення значка компанії на автомобілях та дизайн самих авто. Новий логотип використовувався на усіх існуючих носіях. Логотип та фірмовий стиль компанії стали більш лаконічними, тим самим почали відповідати



сучасним тенденціям і підвищили попит на купівлю автомобілів компанії. Також слід відмітити презентацію оновленого бренду. Результат ребрендингу вперше був представлений на тільки випущеній в продаж моделі бюджетного класу «Skoda Vision D» (рис. 1в). Це приклад ефективного способу рекламування нововведень і донесення суті ребрендингу до цільової аудиторії [3, с. 136-137].



**Рис. 1.** Приклад ребрендингу компанії «Skoda»: а – логотип до ребрендингу; б – логотип після ребрендингу; в – перший дизайн автомобіля після оновлення компанії

Другий приклад ребрендингу створив негативні наслідки для бренду. Американська компанія-оператор кабельного телебачення «Comcast» протягом свого існування створила собі досить негативну репутацію. Це обґрунтовувалося слабкою підтримкою клієнтів, неефективністю внутрішніх практик та структури компанії. Витрачення фінансів на змінення фірмового стилю було помилковим, адже це не є вирішенням проблеми, коли розмова йде про реабілітацію репутації бренду (рис. 2а, 2б). Оцінюючи ситуацію можна сказати, що аудит бренду був проведений невірно або не проводився взагалі. Компанії слід було почати прислухуватись до цільової аудиторії та змінити направлення ребрендингу на оновлення глибших елементів бренду [4].



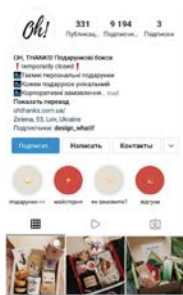
**Рис. 2.** Приклад ребрендингу компанії «Comcast»: а – логотип до ребрендингу; б – оновлений логотип

Авторами статті розроблено ребрендинг для молодого українського сервісу «Oh, thanks! Gift service». Їх діяльність включає в себе створення подарункових комплектів на замовлення. Цей бренд надає свої послуги на платформі «Instagram». Засновниці молодого бренду дві творчі дівчини, які



з змогли створити вдалу емоційну складову та підтримувати її на протязі всієї роботи сервісу.

Аналізуючи соціальні мережі засновниць, можна побачити, що вони ведуть активний спосіб життя та розвиваються у різних напрямках. То що ж не так з розвитком сервісу «Oh, thanks! Gift service»? Основна сторінка бренду ведеться недостатньо активно та не має єдиного фірмового стилю (рис. 3а, 3б, 3в). Звідси можна виділити причини поганого розвитку сервісу, які незабаром можуть призвести до занепаду: бренд рідко попадає на очі потенційним покупцям та є не достатньо впізнаваним. Провівши бесіду із замовницями, розробивши бриф я взялася до розробки ребрендингу. Моя робота складала всі етапи ребрендингу. Після аналізу всіх аспектів бренду та його конкурентів було розпочато розробку практичної частини, а саме створення нових елементів сервісу (назва, слоган, місія бренду, логотип та фірмовий стиль). Також було розроблено нову ідейну складову. В основу ребрендингу була закладена ідея, в якій проводилась аналогія подарунку з мушлею в якій міститься перлина. Створивши оновлені версії недосконалих частин бренду, було розроблено працюючий ребрендинг (рис. 3г, 3д, 3е).



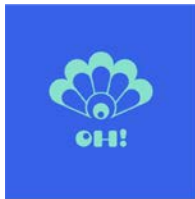
а



б



в



г



д



е

**Рис. 3.** Ребрендинг для сервісу «Oh, thanks! Gift service»: а, б, в – вигляд візуальної частини бренду до ребрендингу; г, д, е – оновлений вигляд сервісу.



## ВИСНОВКИ

За допомогою дослідження було отримано інформацію, що ребрендинг – це складний, багатоетапний і ризикований процес, який потребує великих затрат, передпроектного аналізу та ефективного введення у діяльність бренду. На даний момент ця тема є досить актуальною та популярною, адже все більше підприємців звертається до такого способу реабілітації бренду. Ставлення до ребрендингу повинне буди максимально відповідальним, тому що цей проєкт може як врятувати компанію від занепаду, так і створити ще більш негативні перспективи. Наразі існує дуже багато прикладів невдалої розробки ребрендингу. Якщо компанія відчуває необхідність у реабілітації бренду, слід звернутись до фахівців, які допоможуть визначити проблеми та задати перспективний напрямок бренду за допомогою оновлень.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Старов С.А. Управление брендами. 4-е издание переработанное: учебник. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского Университета, 2021. 557 с.
2. Що таке ребрендинг, цілі та етапи ребрендингу! ULR: <https://biznesua.com.ua/shho-take-rebranding-tsili-ta-etapi-rebredivingu/> (Дата звернення 29.03.2022).
3. Карпова С. В., Захаренко И. К. Брендинг. 2-е издание, переработанное и дополненное: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. Москва: Юрайт, 2015. 439 с.
4. 35 примеров неудачного ребрендинга и чему мы можем научиться [обновление 2021]. ULR: <https://www.affde.com/ru/35-rebranding-fails.html> (Дата звернення 03.04.2022).

## KHYNEVYCH R., SHEVELA V., BATRAK V. REBRANDING AS A TOOL FOR PROMISING BRAND CHANGES

*The paper highlights the main beneficial aspects of rebranding while having the brand problems that prevent the business from active development. The main purpose of research was to consider the phenomenon of “rebranding” as a project, the implementation of which restores the foundation of the company and improves the unique brand characteristics. The article reveals basic information that raises awareness of rebranding usage.*

**Key words:** rebranding, brand, graphic design, logotype, corporate identity, perspective development, the target audience.