

РЕБРЕНДИНГ

1. Ребрендингтің мазмұны және себептері
2. Ребрендингтің түрлері және оны жүзеге асыру кезеңдері

1. Ребрендингтің мазмұны және себептері

Маркетолог, «Trout&Partners» консалтингтік фирманың президенті, «жайғастыру» маркетингтік концепцияның және маркетингтік күрестің авторы **Джек Траут** "Новое позиционирование" кітабында нарықта қайта жайғастырумен айналысатын компаниялардың екі типі бар деген:

Біріншілері: тауар ассортиментін кеңейту немесе диверсификацияның нәтижесінде фирма бейнесінің бұзылуы, тұтынушылардың көз-қарасы өзгеру, брендке қатысты теріс ассоциациялар пайда болуы мәселелеріне ұшыраған компаниялар;

Екіншілері: нарықтық жағдайдың өзгеруіне байланысты мәселелері туындаған компаниялар.

«Ребрендинг» (*rebranding*) сөзі ағылшын тілінен «брендті өзгерту» деп аударылады. Бірақ, бұл үрдісті ғимараттың алдына ілінген маңдайшаны және логотипті өзгертумен ғана шектелетін үрдіс деп қарау дұрыс емес. Бұл - ұйымның барлық бөлімшелеріне ықпал ететін ауқымды және көп деңгейлі үрдіс.

Ребрендинг – бұл брендті толық немесе оның негізгі құраушыларын (атауы, логотип, визуалды бейнесін, жайғастыруды, идеологиясын т.б.) өзгерту бойынша кешенді іс-шаралар жиынтығы. Ребрендинг туралы айтқанда тұтынушының санасындағы бейнені өзгертуді айтамыз.

Ребрендинг - брендті компанияның ағымдағы жағдайына, оның бизнесі мен жоспарларына сәйкестендіруді қарастырады. Ребрендинг барлық бренд коммуникацияларындағы «орамнан бастап жарнамалық материалдарды» өзгертуді қарастырады.

РЕБРЕНДИНГТІҢ КІЛТТІ АСПЕКТИЛЕРІ КЕЛЕСІДЕЙ:

Маркетингтік аудит. Брендтің деңгейін өлшеу: тұтынушылардың брендті білуі және олардың лояльдылығы, бренд имиджі және әр түрлі МА брендті қабылдауы, брендтің мықты және әлсіз жақтары.

Брендті қайта жайғастыру. Бренд сипатын өзгерту және жаңа сипаттарды құру, жасау, оларды МА санасында бекіту.

Брендтің визуалды атрибуттарының рестайлингi. Брендті жайғастыруға байланысты визуалды атрибуттарын (белгі, логотип және т.б.) қайта жасау.

Сыртқы және ішкі коммуникация. Коммуникацияның мақсаты – компания қызметкелірене де, сыртқы байланыс аудиторияларына да ребрендинг мәнісін және өзгерген брендтің сипатын түсіндіру.

НАРЫҚТА КОМПАНИЯЛАРДЫҢ ӨЗ ПОЗИЦИЯЛАРЫН ЖОҒАЛТУЫ КЕЛЕСІДЕЙ ФАКТОРЛАРМЕН АНЫҚТАЛАДЫ:

- 1) ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ ИННОВАЦИЯЛАРДЫҢ ЖОҒАРЫ
ЖЫЛДАМДЫҒЫ;**
- 2) ТҰТЫНУШЫ ТАЛАПТАРЫНЫҢ КҮТПЕГЕН
ЖАҒДАЙДА ӨЗГЕРУІ;**
- 3) ҒАЛАМДЫҚ БӘСЕКЕЛЕСТІКТІҢ КҮШЕЮІ;**
- 4) КОМПАНИЯНЫҢ БӘСЕКЕЛСТЕРГЕ ҰТЫЛУЫ.**

КОМПАНИЯ КЕЛЕСІДЕЙ БРЕНД ҚҰРАУШЫЛАРЫН ӨЗГЕРТУІ МҮМКІН:

- атауы;
- логотип;
- графикалық стилі;
- ұранын;
- айрықша белгілерін;
- рәміздерін;
- тауарлардағы немесе компания көліктеріндегі түстерін;
- қызметкерлердің киімін және т.б.

Ребрендингтің мақсаттары:

- бренд әсерін күшейту (белгілі бір брендке тұтынушылардың лояльдылығын бекіту және дамыту);
- нақты брендтің кереметтілігін күшейту (дифференциация);
- брендтің мақсатты аудиториясын кеңейту, сонымен қатар, тұтынушылардың үлкен санын тарту.

Ребрендингтің міндеттері:

- бренд дифференциациясы (бренд бірегейлігін күшейту);
- брендті күшейту (тұтынушылар лояльдылығын өсіру);
- брендтің мақсаттық аудиториясын кеңейту (жаңа тұтынушыларды тарту).

Реберендинг жүргізудің негізгі себептеріне келесілерді жатқызуға болады:

- 1) бренд нарықта өзектілігін жоғалту;
- 2) компанияның брендтер портфельдерінде оның рөлі өзгергенде, мысалға, сол мақсатты аудиторияға бағытталған анағұрлым сәтті бренд пайда болуы;
- 3) компанияның қайта жайғастырылуы: тұтынушылардың көз-қарасын өзгерту, теріс ассоциацияларды болдырмау, сәтсіздікке ұшыраған компания бейнесінен құтылу;
- 4) компания атауының фирманың даму бағытына сәйкес болмауы;
- 5) нарықта брендтің өз өзектілігін жоғалтуы, танымалдылығының төмендеуі;
- 6) жаңа рынок сегментін жаулап алу қажеттілігі;
- 7) жоғарғы тұтынушылық потенциялы бар жаңа сегментке өндірушінің бейімделуі;
- 8) жаңа мықты брендті құру: бұндағы жағдай, компания жұмыстың сапалы жаңа деңгейіне өтуі, ал ескі атауға қаражат салу тиімсіз;
- 9) бизнестің дамуы;
- 10) имидж (фирма абыройы), басқару мәселелерінің туындауы;
- 11) бар брендтің ойдағы брендке сәйкес келмеуі;
- 12) нарықтағы бренд бейнесінің бұзылуы және т.б.

Әлемдік тәжірибеде ребрендинг жүргізудің негізгі себептері:



Ребрендинг себептерін үш топқа бөлуге болады:

Құрылымдық

Біріктіру, жұту, тоқырау сияқты құрылымдық өзгерістер болған жағдайда.

Стратегиялық

Компанияның нарықтағы жағдайына байланысты стратегиялық өзгерістерді жүзеге асыру.

Функционалдық

Сауда таңбасының функционалдылығын түзету.

РЕБРЕНДИНГТІҢ МҮМКІНДІКТЕРІН ЗЕРТТЕУ БОЙЫНША ӘРЕКЕТТЕРДІҢ ЖАЛПЫ РЕТІ КЕЛЕСІДЕЙ:

1. Кәсіпорынның ішкі ресурстары есепке ала отырып даму потенциалын талдау.



2. Бренд аудиті.



3. Құндылық белгілері бойынша мақсатты аудиторияны сегменттеу және талдау.



4. Кәсіпорынның қаржылық ресурстарын талдау.



5. Брендтің теріс ерекшеліктерін талдау



6. Жиналған мәліметтердің дұрыстығын тексеру.

Ребрендингті жүзеге асырғанда абай болу керек. Фирмалық стильді өзгерту, фирма атауын ауыстыру, сауда маркасын толық қайтадан шығару сияқты масштабты ребрендинг тек танымал емес фирмалар үшін қауіпсіз.

Ал нарықтағы үлесі зор, тұрақты брендтер үшін мұндай өзгерістер қауіпті. Дұрыс ойластырылмаған іс-әрекеттер компания имиджіне зиян келтіруі мүмкін және үлкен көлемде ақшалай қаражаттарды жоғалтуға әкеледі.

Егер де алдыңғы бренд сәтті болса, оны ауыстырмас бұрын жаңа бренд элементтерін толық тексеріп, талдау қажет. Ол үшін мақсатты аудитория тұтынушыларын қатыстырып маркетингтік зерттеудің фокус-топ, тереңдетілген интервью әдістерін қолданып зерттеулер жүргізген дұрыс.

2. Ребрендингтің түрлері және оны жүзеге асыру кезеңдері

«Ребрендинг» (*rebranding*) – брендті қайта жаңарту, қайта жайғастыру, қайта құру. Брендтің вербалды және визуалды идентификаторларын (атауын, логотипін, фирмалық түсті, слоганды жіне т.б.) өзгерту.

Ребрендингтің екі типі бар:

- 1) Жұмсақ ребрендинг;
- 2) Түбегейлі ребрендинг.

Жұмсақ ребрендинг – маркалық өнімнің вербалды және визуалды сипаттамасын өзгерту, жұмсақ ребрендингте тұтынушылар үйренген брендтің кілтті құндылықтары (жайғастыру негізі) мүлдем өзгермейді.

Түбегейлі ребрендингте брендтің кілтті құндылықтарын (жайғастыру негізін) өзгерту арқылы брендтің вербалды және визуалды сипаттамасын өзгерту. Түбегейлі ребрендингте маркалық өнімнің сапасы мен ерекшеліктерін өзгертуді, тауарды модернизациялауды, яғни қайта жайғастыруды қарастырады.

БРЕНДТІҢ ВЕРБАЛДЫ ЖӘНЕ ВИЗУАЛДЫ ИДЕНТИФИКАТОРЛАРЫН ӨЗГЕРТУ ДЕ РЕБРЕНДИНГТІҢ КЕЛЕСІДЕЙ ФОРМАЛАРЫ БОЛАДЫ:

РЕНЕЙМИНГ (компанияның немесе тауардың атын өзгерту).

РЕСТАЙЛИНГ (таңбалық белгіні, фирмалық түсті, фирмалық қаріпті өзгерту).

РЕДИЗАЙН (фирма сайттының бір бөлігін немесе сайтты толық өзгерту)

РЕСТАЙЛИНГ + РЕНЕЙМИНГ

РЕНЕЙМИНГ

РЕНЕЙМИНГ – ӨНІМ НЕМЕСЕ КОМПАНИЯ АТАУЫН ӨЗГЕРТУ, БАСҚА ИДЕНТИФИКАТОРЛАРДЫ ӨЗГЕРІССІЗ ҚАЛДЫРУ. БИЗНЕС ЖҮРГІЗУ ТӘЖІРИБЕСІНДЕ КЕҢ ТАРАЛҒАН ҚҰБЫЛЫС. КОМПАНИЯ НЕМЕСЕ БРЕНДТІҢ АТАУЫН ӨЗГЕРТУ ТУРАЛЫ ШЕШІМ ҚАБЫЛДАУДЫҢ СЕБЕПТЕРІ КЕЛЕСІДЕЙ:

- **БИЗНЕСТІ КЕҢЕЙТУ ЖӘНЕ ТЕРЕҢДЕТУ;**
- **КОМПАНИЯНЫҢ ҚЫЗМЕТ ЕТУ БАҒЫТЫ МЕН МІНДЕТТЕРІНІҢ ӨЗГЕРУІ;**
- **ЖАҒЫМСЫЗ РЕПУТАЦИЯ;**
- **ӨНДІРІЛГЕН ӨНІМГЕ КОМПАНИЯ АТАУЫНЫҢ СӘЙКЕС КЕЛМЕУІ;**
- **КОНТРАГЕНТТЕРДІ ЖАҢЫЛЫСТЫРУҒА ӘКЕЛЕТІН БАСҚА ФИРМАЛАРДЫҢ АТАУЫНА ҰҚСАСТЫҒЫ;**
- **ЭМОЦИОНАЛДЫ ТҰРҒЫДА ҚАБЫЛДАУДЫҢ ЖЕТКІЛІКСІЗ БОЛУЫ.**

**СОНЫМЕН ҚАТАР РЕНЕЙМИНГТІҢ ЗАҢДЫ СИПАТТЫНЫҢ СЕБЕПТЕРІ КЕЛЕСІДЕЙ
КОМПАНИЯНЫ ҚАЙТА ҚҰРУ ЖӘНЕ КОМПАНИЯ ИЕЛЕРІНІҢ ӨЗГЕРУІ ЖӘНЕ Т.Б.**

РЕНЕЙМИНГ:

Тауарлы брендтердің атын өзгерту

Сирек кездеседі. Негізе себептері: нашар жайғастыру және аймақтық, халықаралық нарыққа шыққанда брендті теріс, жағымсыз қабылдау.

Корпоративті ренейминг (компания атауын өзгерту)

Келесі жағдайларды қолданған жөн:

- 1) Бизнестің әртүрлі салаларында компаниялардың қосылу және жұтылу тенденциясы ның күшеюі.**
- 2) Компания қызметін “ғаламдандыру”.**
- 3) Корпоративті атауға байланысты жағымсыз ассоциациялар.**
- 4) Компанияның және тауардың атауы қызмет көрсету сферасымен байланысты болмаған кезде.**

РЕСТАЙЛИНГ

Рестайлинг (Restyling) – бұл сауда таңбасының жайғастыру идеологиясын өзгертпей компанияның фирмалық стилін немесе брендтің (тауардың) фирмалық дизайнын, бренд атрибуттарын өзгерту. Басқа сөзбен айтсақ, бренд бейнесінің танымалдылығын, бренд жекешелігін қамтамасыз ететін, бренд стилін жасайтын элементтерді (*спецификалық константтар: символ, белгі, логотип, фирмалық қаріп, фирмалық түс немесе түстік гамма, орам*) өзгерту, модификациялау.

РЕСТАЙЛИНГ

Рестайлингтің мақсаты - сауда маркасын маркетингтік жаңарту, заманауи нарық талаптарына сай оның имиджін өзектендіру.

Рестайлингті жүзеге асыру – нарықтағы ағымдық жағдайда брендті сақтап қалу және жаңа позицияларды жаулап алу мақсатында кез келген брендтің дамуында маңызды кезең болып табылады.

Рестайлингті жүзеге асырудың маңызды талаптарының бірі – брендтің артықшылығын, танымалдылығын сақтай отырып, оның визуалды бейнесінің сапалы жаңаруын қамтамасыз ету.

Рестайлингті жүзеге асырудың себептері:

нарықтық сегменттің жаңаруының жоғары қарқыны;

бәсекелестермен ұқсастығы;

нарықтың құрылуы, жетілген (зрелая) аудитория;

масштабқа сәйкес еместігі;

мақсатты аудиторияның өзгеруі;

бәсекелестерден ерекшелену, сауда таңбасының стилін көшірумен айналысатын «қарақшылардан (пират)» ерекшелену;

ребрендинг, жайғастыруды өзгерту;

фирма немесе бренд идеологиясына сәйкессіздігі;

алғашқы стильде жіберілген қателіктерді түзету;

Рестайлинг ребрендинг үрдістің бір кезеңі ретінде көрініс табады, яғни, сыртқы бейнені түбегейлі өзгерту – бренд құндылығына және идеологиясына түбегейлі өзгертулер енгізу.

Кейде рестайлинг жеке үрдіс ретінде жүзеге асырылады, яғни брендтің сыртқы бейнесін жаңарту. Логотип, фирмалық стиль, орам рестайлинг арқылы жиі өзгеріске ұшырайды.

Рестайлинг, сыртқы бейнені жаңарту ретінде келесі жағдайларда мәнді, егер:

- **егер сыртқы идентификация элементтері өзгеше болса және компания қызметіне сәйкес келмесе;**
- **визуалды идентификаторлар тануда және есте сақтауда қиын болса;**
- **визуалды идентификатор элементтері жағымсыз ассоциациялар тудырса;**
- **нарықта бар визуалды шешімдер ескірген болса, яғни «ескірген» деп брендтке тұтынушылардың қызығушылығының жоғалуын, сатылым деңгейінің төмендеуін айтамыз.**

РЕСТАЙЛИНГ:

Тауарлық (брендтік) рестайлинг

Тауардың моральды ескіруіне, сату көлемінің төмендеуіне байланысты жүзеге асырылады. Тауарды жаңарту, дизайн көмегімен тауардың сыртқы бейнесін модернизациялау келесі жолы тауарды нарыққа шығарғанда қомақты инвестиция салудан құтқарады. Тауардың сыртқы дизайнына (мысалы, орамның түсі мен формасын өзгерту) жұмсақ өзгертулер енгізу арқылы фирма тауарға «жаңа бейне» беріп, тұтынушылардың көңілін аудартады. Брендті «жарқын» таныстыру, оның бөлініп көрінуі арқылы есте сақталуын қамтамасыз етеді. Ребрендинг кезінде бұл іс-шара жақсы ұйымдастырылып, жүзеге асырылса, болашақта тауарды сапалық жағынан өзгертсе де оның танымалдылығын қамтамасыз етеді.

Корпоративті (фирмалық стиль) рестайлинг

Бұл компанияның стилін құрайтын элементтерді, корпоративтік брендті жекешелендіретін элементтерді өзгерту(модификациялау).

Фирмалық стильді (корпоративтік стиль) өзгерту, оны жаңадан әзірлеуге қарағанда өте күрделі міндет.

Фирмалық стильді өзгертумен айналысатын мамандар компанияның және брендтің қабылдануын және танымалдылығын максималды түрде сақтай отырып, сапалы жаңартуды қамтамасыз етулері қажет.



**«Кока-кола» және «Пепси-кола»
компаниялары визуалды
атрибууттарының өзгеріп отыруы**

РЕДИЗАЙН

Редизайн – веб-дизайнға қатысты қолданылады, компания сайтының функционалдылығын және оның сыртқы түрін жақсарту мақсатында сайттың бір бөлігін немесе оны толықтай өзгертуді айтамыз.

Редизайнның міндеті – сайттың қызметін атқаруға кедергі болатын барьерлерді жою. Барлық сайттар ертелі, кеш пе редизайнды жүзеге асырады. Өйткені технологиялар дамуда, сайттарды қарайтын құрылғылар өзгеруде, браузер мүмкіндіктері жетілдірілуде, веб-дизайнның бағыттары мен тенденциялары өзгеруде. Сондықтан кейбір жағдайда сайттың редизайнын жасау міндетті шара болып табылады.

ТҮБЕГЕЙЛІ РЕБРЕНДИНГ

Брендті қайта жайғастыру кезінде таңбалық атауды және фирмалық стиль элементтерін өзгерту (рестайлинг+рнейминг) қарастырады. Түбегейлі ребрендингте идентификаорлармен қатар, брендтің жекешелігі, оның негізі құндылықтары, стратегиялық жайғастырылуы өзгереді.

РЕБРЕНДИНГ ҮРДІСІ 8 КЕЗЕҢНЕН ТҰРАДЫ:

1. Ребрендинг жасаудың мақсатын анықтау.

2. Компанияның ішкі жағдайын талдау.

3. Бренд аудитін жүргізу.

4. Бәсекелестік ортаны талдау.

5. Ребрендингтің бағдарламасын жасау

6. Бренд жекелігінің негізгі элементтерін жаңарту.

7. Сараптама жүргізу.

8. Ребрендингтің мәні туралы ақпараттар таратып, хабарлау.