

## **РОЛЬ РЕЙСТАЛІНГУ: ЙОГО НЕОБХІДНІСТЬ, ПРИЧИНИ ТА РЕЗУЛЬТАТИ**

Баб'як В.С.

Науковий керівник – к.т.н., доц. Вовк О.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. Медіасистем та технологій,  
тел. (057) 702-13-78)

e-mail: viktoriia.babiak@nure.ua, тел. (095) 870-93-77

Restyling is a change in the appearance of the brand and its components: logo, corporate identity and everything related to the visual image. It affects only the style and attributes of the brand, but does not change its ideology and positioning. A redesign will be useful when you need to refresh your image, become more modern, meet current trends, stand out from competitors and attract attention.

Ребрединг – це процес, спрямований на зміну існуючого бренду, як візуально-графічних і конструктивних складових, так і внутрішньої складової [1]. Саме зміна лише стилістики бренду, його візуальної атрибутики називається рейстайлінгом, при якому ідеологія та позиціонування бренду залишаються незмінними.

Проведення рестайлінгу – важливий крок у житті будь-якої компанії. Тому дуже важливо ретельно проаналізувати його необхідність. Існують два головних параметра: цільова аудиторія та цінності, що здатні змінюватися у залежності від потреб, можливостей та інтересів [2].

Основні причини необхідності рестайлінгу:

- утрата впізнаваності та популярності бренду;
- усунення початкових помилок стилю;
- високий темп росту ринкового сегмента та поява нових конкурентів;
- зміна або розширення цільової аудиторії;
- відсутність унікальності бренду.

Якщо бренд не розвивається і виглядає віджито, то він втрачає свою аудиторію. Необхідно уважно стежити за трендами та оновленнями, оскільки суспільство налаштоване на новизну та сучасні технології [3]. Своєчасний рестайлінг може гарантувати збереження зв'язку з цільовою аудиторією. Проте деякі компанії поважають свої традиції, і притаманна їм консервативність є особливістю бренду. Тому орієнтуватися потрібно на ідеологію конкретного бренду та розуміти, що потрібен баланс між збереженням сутності бренду та необхідністю відповідати вимогам користувачів. Єдність стилю мають на увазі, що всі елементи гармонують один з одним і є частинами цілого. Змінити елемент потрібно так, щоб він відповідав стилю та не зруйнував образ бренду [4].

За підсумками рестайлінгу може спостерігатися зацікавленість та залучення аудиторії, що сприяє стрімкому зростанню популярності бренду. Процес модернізації приводить бренд до відповідності актуальному стану ринку і допомагає досягти найвищих комерційних успіхів [5]. Однак невдалий рестайлінг може призвести до повної протилежності: втрати клієнтів, негативної критики.

Яскравим прикладом гарного рейстайлінгу є McDonald's. Вони змінюють свій фірмовий стиль, роблячи його більш сучасним і простим, але у центрі завжди залишається легендарний логотип – символ, який знають мільйони людей.



Рисунок 1 – Логотип McDonald's

Невдалий приклад, рейстайлінг Pepsi. Значних змін не відбулося: нове нахилення, зміна форми розриву між синім та червоним кольорами. Але у споживачів з'явилася нова асоціація нового логотипу: людина з величезним животом, що п'є всесвітньо відомий газований напій. Такий образ псує репутацією, і він не повинен супроводжувати бренд такого напряму та рівня.



Рисунок 2 – Логотип Pepsi

Отже, рестайлінг зберігає цінності та ідеологію бренду, а головною метою процесу є зміна візуальної складової, ґрунтуючись на нові тренди та орієнтуючись на стан ринкової ситуації.

Список використаних джерел:

1. Aaker, D., & Yohimshtayler, E. (2003). *Brend-liderstvo: Novaya kontseptsiya brendinga*. Izdatelskiy dom Grebennikova.
2. Sharkov, F.I. (2006). *Magiya brenda: Brending kak marketingovaya kommunikatsiya*. Alfa-Press.
3. Eyri, D. (2016). *Logotip i firmennyiy stil. Rukovodstvo dizaynera*.
4. Dobrobabenko, N.S. (1989). *Firmennyiy stil: printsipyi razrabotki*.
5. Heli, M. (2008). *Chto takoe brend*. AST.