



## ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ РЕБРЕНДИНГА НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

*Колесникова Т.А., к.т.н., доцент, кафедра МСТ ХНУРЕ*  
*Ткаченко А.А., студент, кафедра МСТ ХНУРЕ*

В наше время, в виду стремительного развития технологий, культуры и расширения рынка многие бренды устаревают и более новые товары постепенно их вытесняют. С этой проблемой позволяет бороться ребрендинг. Ребрендинг – глубокое изменение бренда, при котором он начинает ориентироваться на другую идею или же на другую целевую аудиторию.

К ребрендингу необходимо прибегнуть в таких случаях:

- изменение образа жизни потребителя настолько, что ситуативная модель бренда начала терять актуальность;
- специфичный образ потребителя (ролевая модель, на которую ориентирован бренд) стал терять популярность;
- определенные культурные группы, входящие в целевую аудиторию бренда, стали терять своих членов;
- уменьшение социодемографической группы из-за макроэкономических причин: падение дохода, демографический кризис, массовая миграция и т.п. [1].

Перед проведением ребрендинга необходимо провести анализ целевой аудитории, так как ребрендинг направлен на изменения, которые способствуют привлечению потребителей к бренду. Для этого проводится эмоциональный анализ восприятия брендов по таким маркетинговым методикам:

- карта эмоционального восприятия;
- пятифакторная модель «Big Five».

Первый метод направлен на оценку бренда относительно конкурентов потенциальными и реальными потребителями, динамику развития брендов. Он применяется для разделения качеств бренда на отдельные составляющие, отвечающие за эмоциональное восприятие (успешный, передовой и т.д.), которым затем даются определенные уровни насыщенности. Строится график, каждая из осей которого отвечает за определенный фактор, например (для печатных СМИ), «качество информации» и «популярность». К фактору «качество информации» относятся критерии: «возможно повторное обращение к изданию», «интересное», «информативное», «содержит качественные материалы», «полезное», «имеет хорошую репутацию», «объективное», «достоверная информация» и т.п. К фактору «популярность» относятся критерии: «популярное», «доступное», «массовое», «известное». Такая карта помогает визуально определить, какую позицию занимает брендируемый продукт и какие качества необходимо повысить.

Второй метод основан на психологической методике оценки личности на основе пятифакторной модели "Big Five". Эта модель построена на пяти независимых друг от друга факторах: экстраверсия, склонность к соглашательству, добросовестность, эмоциональная устойчивость, открытость для опыта. В комплексе эти факторы позволяют идентифицировать бренд на психосоциологическом уровне. Каждый фактор включает в себя оценку порядка 30



различных критериев. Таким образом, в результате исследований можно получить детальный эмоционально-ценностный портрет любой торговой марки.

Обе методики используются как для позиционирования, так и для перепозиционирования брендов и позволяют сравнить старые показатели их характеристик с новыми [2-4].

При анализе ребрендинга необходима оценка бренда в течение времени, так как только таким образом можно выявить изменения и динамику. Замеры восприятия проводятся от одного раза в месяц до одного раза в год. Период зависит от отрасли и длины жизненного цикла продукта. Но для более точного анализа ребрендинга необходимо значительное количество времени, когда уже есть финансовые результаты, лояльность и удовлетворенность клиентов.

Хороший бренд должен иметь ценностные характеристики, которые соответствуют ценностям целевой аудитории. При этом бренд должен быть эмоционально выразительным, не похожим на конкурентов. Только если бренд вызывает уникальный набор целевых эмоций, он будет работать. Постоянная оценка восприятия бренда позволяет своевременно корректировать образ бренда в сознании потребителя путем переноса акцента на целевые установки в рамках коммуникационной компании. Например, для бренда Мегафон такие ценностные установки реализуются в виде следующих ценностных характеристик: современный, прогрессивный, успешный. Как только на уровне восприятия эти критерии ослабевают, лояльность к бренду со стороны целевой аудитории начинает снижаться, и наоборот [3].

В результате исследования выявлено, что ребрендинг призван увеличить интерес потребителя к данному бренду, повысить его конкурентоспособность на рынке. Так как ребрендинг – всегда существенные изменения, он может вызвать как хорошие, так и плохие отзывы о бренде, что повышает или снижает спрос на товары, соответственно. Для оценки этих изменений проводится эмоциональный анализ восприятия брендов, который проводится до и после ребрендинга. При этом используются 2 метода: карта эмоционального восприятия и пятифакторная модель «Big Five». Первый метод позволяет определить место бренда среди конкурентов, а второй – составить его эмоционально-ценностный портрет. Данные анализов сравниваются, благодаря чему можно выявить целесообразность и правильность проведения ребрендинга, тенденции развития бренда на рынке и его перспективы.

#### Список литературы

1. Тамберг, В. Когда устаревший вариант логотипа выглядит на продукте или упаковке инородным пятном, его нужно сменить / В. Тамберг, А. Бадьин. – Режим доступа: <http://rgorel.ru/pub/263.php>. – 21.03.2017. – Загл. с экрана.
2. Машковцев, А. Как отследить изменения в восприятии марки при ребрендинге / А. Машковцев. – Режим доступа: <http://www.advert.ru/publish/brending/160309kak/>. – 21.03.2017. – Загл. с экрана.
3. Загородников, А.Н. Управление общественными связями в бизнесе / А.Н. Загородников. – М. : КноРус, 2011. – 288 с.
4. Ляшенко В. В. Интерпретация и анализ статистических данных, описывающих процессы экономической динамики / В. В. Ляшенко // Бизнес Информ. – 2007. – №9(2). – С. 108–113.