РЕБРЕНДИНГ И РЕСТАЙЛИНГ. ОЧЕРЕДНОЕ МОДНОЕ ЯВЛЕНИЕ ИЛИ НЕОБХОДИМОСТЬ

Докладчик:

Фесенко Юлиан

Бренд это – образ, имидж, репутация продукта

Farbex
ЛАКОКРАСКА-UA®
TRIORA
СПЕКТР 1936
PLAST-BOX
TIKKURILA
Impuls
ETALON PACK
ЭПОХА™
SUPER STAR
profarb
ЕПІЦЕНТР
ЗЕБРА
METAL PACKAGING FAVOR
MiKC color
HG HELIOS Group
ПОЛІСАН ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО
Solo
UNISIL™
Maxima®
РОЛАКС®
Мальва
Delfi
eskaro
MiXOR
DekArt®
Lakmar chemistry solutions
синтез
NEWTON www.newton.ua

БРЕНД

Образ, имидж, репутация продукта или компании в глазах клиентов, партнёров и общественности

РЕЗУЛЬТАТ

БРЕНДИНГ

Процесс СОЗДАНИЯ, РАЗВИТИЯ и УПРАВЛЕНИЯ брендом

- Исследование рынка
- Формирование стратегии бренда
- Разработка визуальной идентификации

Изменение факторов внутренней среды	Изменение факторов внешней среды
- Смена стратегии развития компании. - Выход на новый рынок. - Изменение ценового сегмента.	- Усиление конкуренции. - Потеря актуальности старого образа продукта или компании.

РЕБРЕНДИНГ

Процесс ИЗМЕНЕНИЯ ОБРАЗА продукта или компании в сознании целевой аудитории

- Аудит бренда
- Формирование стратегии и тактики ребрендинга
- Перепозиционирование, РЕСТАЙЛИНГ

РЕСТАЙЛИНГ

Изменение визуальной идентификации бренда

Рестайлинг можно рассматривать как самостоятельную и достаточную меру по освежению бренда только в том случае, если при проведении аудита бренда было определено, что решить проблему можно, не прибегая к глобальным его изменениям, сохраняя идеологию, образ и позиционирование на рынке

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Переменные, связанные с психологическими особенностями восприятия визуальной информации человеком

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Переменные, связанные с технической возможностью реализации поставленной задачи

РЕЗУЛЬТАТ

расширение целевой аудитории бренда, его усиление и дифференциация

Пример дизайна этикетки лакокрасочной продукции ТМ ЭПОХА

5

РЕСТАЙЛИНГ

Изменение визуальной идентификации бренда

Рестайлинг можно рассматривать как достаточную и полноценную меру по освежению бренда только в том случае, если проведенный до этого аудит бренда позволит решить проблему не прибегая к глобальным его изменениям, сохраняя его идеологию, образ и позиционирование на рынке

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Переменные, связанные с психологическими особенностями восприятия визуальной информации человеком

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Переменные, связанные с технической возможностью реализации поставленной задачи

РЕЗУЛЬТАТ

расширение целевой аудитории бренда, его усиление и дифференциация

Типичные ошибки в процессе проведения ребрендинга или рестайлинга

- **Недооценка** требуемых в процессе ребрендинга средств и инвестиций (может привести к тому, что компания увязнет на стадии проекта или ограниченного внедрения);

- **Недооценка** важности внедрения идеологии ребрендинга в корпоративную культуру самой компании (персонал является носителем идеологии бренда и ключевым каналом его коммуникаций. Важно вовлекать в процедуру ключевых сотрудников и топ-менеджеров. В идеале - главным идеологом ребрендинга должен стать руководитель компании);

- **Игнорирование** в процессе проведения ребрендинга процесса развития самого продукта, его рациональных преимуществ, за которые потребитель голосует деньгами.

Примеры рестайлинга ведущих лакокрасочных предприятий Украины ЗИП. ПОЛИСАН. АВРОРА

Отделами маркетинга предприятий был проведет аудит бреда, выявлены проблемы и создана стратегия по их решению.

Одним из инструментом выбран рестайлинг как достаточная мера.

Задачей рестайлинга было освежение бренда, укрепление позиций на рынке и привлечение новой целевой аудитории.

Пример рестайлинга ТМ Мальва лакокрасочного предприятя ЗИП

было

стало

было

стало

Пример рестайлинга ТМ Фарбекс лакокрасочного предприятя ПОЛИСАН

10

было **стало** **было** **стало**

Пример рестайлинга ТМ МІКС лакокрасочного предприятя АВРОРА

было **стало** **было** **стало**

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Внешняя сущность должна отображать внутреннее содержание

Доклад окончен.

Спасибо за внимание!