

**Варнак М.О.**, студ. ФЕЛ, **Чікін С.В.**, к.т.н. доц.,  
Національний технічний університет України "КПІ ім. Ігоря Сікорського"

## **СУТНІСТЬ, ЦІЛІ І ЗАВДАННЯ РЕСТАЙЛІНГУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ**

Процес зміни стилю, образу зараз є одним з найпоширеніших напрямків у просуванні торговельної марки та діяльності з її підтримання. Для цього використовуються такі технології як ребрендинг і рестайлінг. У сучасній спеціальній літературі часто ці поняття використовуються як синоніми, проте між ними існують відмінності. Під ребрендингом розуміється процес зміни ідеології бренду, рестайлінг ж спрямований на зміну атрибутів бренду, але при цьому при проведенні рестайлінгу зберігається ідеологія споживання бренду.

При проведенні рестайлінгу необхідно враховувати такі особливості [1]:

- Споживачі починають чинити опір « безликим » технічним атрибутам і новинкам товарів без викриття їх в інтуїтивно зрозумілу й естетичну основу.

- При створенні торговельних марок відбувається зміщення від «зовнішніх» підходів, заснованих на таких показниках як популярність, унікальність і т.п., до «внутрішніх» показниками, які беруть до уваги відчуття споживачів, аналіз людського сприйняття торговельної марки.

- Нові торговельні марки починають все більше наполягати на тому, у що самі вірять, і пропонують долучитися до своєї віри споживачам. Вони хочуть не просто подобатися споживачу, а переконати його в правильності та єдиності свого бачення світу, дати споживачеві опору і впевненість.

- Виявляючи велику наполегливість і часом агресивність, торговельна марка намагається будь-якою ціною захопити увагу споживача і вже не відпускати його, використовуючи рекомендації психологів, соціологів, лінгвістів тощо при створенні та реалізації своєї інтегрованої комунікації зі споживачем (як масового, так і особистісного характеру).

- Також при розробці сучасної торговельної марки слід враховувати, з одного боку, портрет майбутніх споживачів, фактори, що визначають їх рішення і дії (говорити мовою споживача), а з іншого боку - розробляти і пропонувати споживачам ті ідеї та цінності, які вони зможуть сприйняти як свої або як бажані, до яких вони готові прагнути (формування споживача).

1. Передумовами, що свідчать про необхідність проведення рестайлінгу, можуть так само служити кілька факторів. Зростаюча конкуренція на ринку є, мабуть, одним з найбільш істотних серед них. У міру насичення ринку новими учасниками, конкурентоспроможність знижується, а доходи падають. У такій ситуації зміна зовнішнього вигляду продукту стає необхідним, інакше фірма-виробник ризикує не виправдати надій споживачів, не задовольнити їх постійно мінливі смакові пристрасті. Іншими словами торговельна марка повинна

відповідати часу.



Рис. 1

2. Необхідно відстежувати переваги саме тієї цільової аудиторії, яка є основним споживачем продукту. Так, наприклад, компанія Dirol - Cadbury в результаті зміни позитивної динаміки обсягу продажів не в кращу сторону зіткнулася з необхідністю проведення рестайлінгу торговельної марки шоколадної продукції Ріспіс, основними споживачами якої є молоді люди у віковому інтервалі від 18 до 24 років. Для представників цієї вікової категорії дуже важливо завжди бути в курсі останніх тенденцій, що обов'язково відбивається на їх виборі, продиктованому рівнем стильності та своєчасності тієї чи іншої торговельної марки.

В ході проведення рестайлінгу упаковка зазнала великі зміни: був змінений логотип і основне колірне рішення. Дизайнерське виконання нової упаковки передбачало наявність більш вираженої продуктової зони.

Після проведення тестів за участю представників цільової аудиторії не залишилося сумніву, що рестайлінг виявився вдалим. Головним підтвердженням цих висновків послужило збільшення обсягів продажів батончика Ріспіс. У порівнянні з першим кварталом 2004 перші три місяці 2005 року принесли компанії приріст в обсягах продажів, що склав 77%.

3. Слід зазначити, що рестайлінг не завжди використовується як вимушеної заходи з метою підвищення популярності продукту серед покупців. У процесі зміни напрямків роботи фірми-виробника рестайлінг застосовують як засіб візуальної комунікації спрямованої на зміни торговельної марки в результаті внесення суттєвих коректив у технологічний процес виробництва як безпосередньо продукту, так і його упаковки.

Існує і ще один напрямок успішного застосування рестайлінгу, коли він розглядається як складова частина ребрендингу, проведеного при репозиціонуванні продукту. Це трапляється коли фірма-виробник вносить

зміни в структуру пакета торговельних марок. Одним із прикладів такого репозиціонування служить переробка торговельної марки соку « Я » компанією « Лебедянський ». Він мав прийнятну ціну і позиціонувався як продукт середнього рівня ціни , але за своїми смаковими якостями не поступався вимогам цінового сегмента більш високої категорії [ 1 ] . Для зміни дизайну, що відповідає всім параметрам нового цінового сегмента, необхідно було ретельно опрацювати логотип, мінімізувати простір продуктової зони і акцентувати увагу на внесення конструктивних елементів, роблячи стиль торговельної марки витонченим і унікальним.



1) До рестайлінгу

2) Після рестайлінгу

Рис. 2

При цьому основні ознаки вже відомої торговельної марки не були змінені, що дозволяло зробити продукт цікавим для представників нової цільової аудиторії , не втративши при цьому привабливості для вже знайомих з них споживачів .



1) До рестайлінгу

2) Після рестайлінгу

Рис. 3

У яких би цілях не проводився рестайлінг, важливо пам'ятати, що йому повинен передувати глибокий аналіз не тільки торговельної марки, але і його конкурентного середовища. Багато хто може вважати, що рестайлінг - це не складна діяльність, спрямована на зміну зовнішнього вигляду.

Однак при більш детальному ознайомленні можна зробити висновок, що рестайлінг - це система дій, що припускає своїм результатом зміну і модернізацію вже наявних складових частин торговельної марки, а також враховує при цьому велику кількість аспектів, вплив яких може істотно змінити подальше існування торговельної марки.

Рестайлінг може бути направлений як на всю торговельну марку в цілому, так і на його складові частини, такі як логотип, етикетка і т.д. Якщо роботи з рестайлінгу ведуться відносно одного з таких компонентів, щоб уникнути розбіжностей між основною ідеєю і дизайном цього компонента, необхідно дотримуватися стилістичного рішення в цілому. В іншому випадку це може призвести до того, що торговельна марка представиться покупцям як щось розрізнене і неорганічне, що підірве довіру до нього і викличе зниження обсягів реалізації продукту. При переробці дизайну, в комплексі важливо пам'ятати про основну ідею позиціонування. Ігнорування цієї умови обов'язково призведе до не розуміння торговельної марки його споживачами.

Основними завданнями рестайлінгу є:

Формування більш актуального дизайн-образу торговельної марки в цілях відповідності продукту сучасним тенденціям споживчого сприйняття (зміна логотипу, основної колірної гама та інших складових торговельної марки).

Створення такого візуального образу, щоб він відповідав усім потребам і перевагам цільової аудиторії для найбільшої привабливості торговельної марки.

Якщо рестайлінг проводиться в рамках ребрендингу, створити такий візуальний образ, щоб він відповідав загальній політиці і цінностям компанії і був важливою складовою ребрендингу, а не йшов врозріз з ним.

Оновлення візуальних складових компанії (логотип, колірна гамма, рекламна продукція) згідно цінностям і потребам суспільства в даний час в даному місці.

На жаль, багато власників торговельних марок насилу уявляють собі основні завдання, переслідуючі в процесі рестайлінгу, і не завжди можуть чітко сформулювати результати, яких вони хотіли б досягти. У таких ситуаціях проведення рестайлінгу - це, швидше, данина сформованої тенденції, ніж обдумане і зважене рішення, прийняте в результаті глибокого аналізу та підкріплене реальною необхідністю. Тому дуже важливо розуміти, що проведення рестайлінгу доцільно лише в тому випадку, коли торговельна марка дійсно потребує змін.

Список використаних джерел:

1. Карпова С.В. Брендинг: учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2008. - 224 с.