

**Дарья ЛЕПЕХА**

*магістр кафедри промислового маркетингу*

**Надія КУБИШИНА**

*канд. екон. наук., доцент*

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»,*

*м. Київ, Україна*

## **КОНЦЕПЦІЯ РЕБРЕДИНГУ ІНЖИНІРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ VIRAVIX**

Ребрендинг – це процес створення нової чи вдосконаленої айдентики бренду в очах споживачів.

Ребрендинг - це зміна іміджу організації, яка може полягати у зміні логотипу, візуальної репрезентації, назви, слогану, місії, цінностей, цільової аудиторії, ринку чи їх комбінації і вдаються до даного процесу, щоб змінити сприйняття бренду в очах потенційних клієнтів, конкурентів та партнерів для зміцнення своїх ринкових позицій.

Концепція ребрендингу є важливою складовою стратегії ребрендингу. Стратегія ребрендингу інжинірингової компанії складається з наступних етапів:

1. Створення протоколу брендингу для переходу.
2. Вибір правильного варіанту брендування для нового бренду.
3. Врахування зміни назви бренду, реєстрація нової торгової марки.
4. Поєднання візуальної ідентичності нового бренду з існуючим стилем.
5. Включення нового бренду до корпоративного брендингу.
6. Координація PR і маркетингових заходів щодо запуску нового бренду.

Ефективна концепція ребрендингу компанії Viravix виокремить компанію у свідомості споживачів серед конкурентів на ринку інжинірингових послуг. Компанія при виході на ринок ставить собі за завдання формування бази лояльних клієнтів. Щоб потенційні клієнти вибрали компанію Viravix над будь-яким іншим конкурентом, компанії потрібно створити сильний та впізнаваний бренд для нового регіону.

Першим етапом при розробленні концепції ребрендингу – це формування місії бренду в новому регіоні. Місія бренду – це життя та душа кожного бренду. Пропонується сформуванню місію компанії Viravix наступним чином: Компанія Viravix має на меті стати надійним партнером для клієнтів, щоб збільшити ефективність та продуктивність їх харчового виробництва при невеликому бюджеті. Дана місія є клієнтоорієнтованою та наголошує на результатах, які можуть досягти виробничі компанії при співпраці з Viravix.

Другий етап у формуванні концепції ребрендингу компанії – назва бренду. Важливо розвинути назву, яка легко буде запам'ятовуватися більшістю

споживачами у новому регіоні. Наразі назва бренду компанії - VIRAVIX, або Віравікс в українській версії. Дана назва має глибокий сенс при розшифрованні в українському написанні. Проте для іноземних ринків даний сенс буде втрачений. Тому пропонується до брендової назви додати опис сфери діяльності, а саме VIRAVIX Engineering, дана назва дозволить клієнтам одразу орієнтувати у послугах, які пропонує компанія.

Третій етап формування концепції ребрендингу – розроблення слогану бренду. Слоган є ключовим елементом. Слоган повинен бути коротким та має передати обіцянку оновленого бренду. Даний слоган має підійти ринку Балтії. Успішний слоган може спонукати клієнтів запам'ятати назву компанії. Для регіону Балтії пропонується обрати англійську мову для розроблення елементів фірмового стилю та комунікаційних повідомлень. Тому розроблений слоган також буде англійською мовою: **We connect the best experts in food technological processes with producers.** Даний слоган поєднує цінність співробітників компанії, як головного критерію успіху діяльності, та галузь діяльності компанії.

Четвертий етап розроблення концепції ребрендингу – креативи бренду. Креативи включають фірмові кольори, шрифти, розміри шрифтів та інших візуальних елементів брендингу. Послідовна креативність надасть оновленому бренду однаковий вигляд і однакові відчуття. Споживачі надають перевагу знайомим поняттям. У компанії використовувалися три кольори: голубий (відтінок по HEX #0093DD), чорний (відтінок по HEX #000000) та білий (відтінок по HEX #FFFFFF). Для розробки комунікаційних та рекламних повідомлень три кольори недостатньо. Тому пропонується використовувати шість фірмових кольорів. Голубий в трьох різних відтінках: головний (008FD5), світлий (CDEFFF) та темний (0077B2), темний синій колір на заміну чорному, для кращого поєднання з голубими кольорами (001824) та два яскраві кольори для виділення головних елементів та залучення уваги: помаранчевий (D57B00) та червоний (D51100). Шрифт пропонується змінити на більш сучасний та такий, який легко зчитується. Для легкого використання даного шрифту усіма співробітниками компанії та підрядниками при розробці креативів було вирішено підібрати пару шрифтів, які є стандартними для операційної системи Microsoft, а тому не потребують додаткового завантаження та встановлення.

П'ятий етап розроблення концепції ребрендингу - логотип бренду. Це ще один ключовий елемент побудови оновленого бренду. Логотип бренду – це перше, що люди запам'ятають про компанію. Чудовий логотип приваблює людей. Оскільки були внесені зміни у назву бренду, фірмові кольори та шрифти, тому і сам логотип повинен зображувати дані зміни на рис. 1



Рисунок 1. – Зміна логотипу

Шостий етап розроблення концепції ребрендингу - позиціонування бренду. Виходячи з розробленої місії бренду, пропонується змінити позиціонування бренду. Поточне позиціонування компанії VIRAVIX сформоване по параметру цільових споживачів: компанія, що надає комплексні рішення для харчової промисловості. Дане позиціонування чітко визначає клієнтів компанії, проте не відображує сферу діяльності компанії. Пропонується оновлене позиціонування розробити на основі параметрів якості сервісного обслуговування. Нове позиціонування: Віддалена консультативна інженерів-технологів у харчовій галузі, задля зменшення використання енергоресурсів та збільшення ефективності виробництва. Англійський варіант позиціонування: **Remote consulting of technologists in the food industry to reduce the use of energy resources and increase the efficiency of production.**

Таким чином, концепція ребрендингу збільшить ефективність ринкової діяльності компанії та впізнаванність компанії Viravix на ринку Балтії, а також сформує базу лояльних клієнтів. Лояльні клієнти — основа для зростання та успіху компанії на новому ринку.

Потужний бренд може підвищити довіру до компанії серед балтійських споживачів, а також у галузі та на новому ринку. Чим більше кредитоспроможності компанія Viravix отримує, тим більша ймовірність розвитку конкурентоспроможності та лояльності в галузі.

### Література

1. Зозульов О. В. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. В. Зозульов, Ю. Несторова. // Економіка України. – 2008. – С. 4–11.
2. 5 Rebranding Strategies: How to Refresh Your Brand [Електронний ресурс] // Inkbotdesign. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://99designs.com/blog/logo-branding/how-to-rebrand/>.
3. Rebranding Strategy: How To Make The Most Of Your Brand Makeover [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.toptal.com/designers/brand/rebranding-strategy>