

**ВПЛИВ РЕБРЕНДИНГУ НА СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ
ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ**
**THE IMPACT OF REBRANDING ON BRAND PERCEPTION AND THE LOYALTY
OF THE TARGET AUDIENCE**

Науковий керівник: *канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу*

Панченко Марія Олександрівна

Здобувач магістратури: *Мамчур Олександра Сергіївна*

Supervisor: *PhD, Associate Professor Department of Marketing*

Panchenko Maria Oleksandrivna

Master: *Mamchur Oleksandra Sergiivna*

Анотація: Стратегія ребрендингу може впливати на впізнаваність, довіру, лояльність до бренду і навіть оцінку якості продукції. Так як сприйняття споживачів і лояльність цільової аудиторії є одним з найважливіших показників ефективності ребрендингу, необхідно досліджувати ці фактори як до так після проведення ребрендингу.

Ключові слова: ребрендинг, сприйняття бренду, лояльність споживачів, брендова ідентичність, емоційний зв'язок, цільова аудиторія, довіра до бренду, маркетингова стратегія, комунікація бренду.

Annotation: A rebranding strategy can influence brand recognition, trust, customer loyalty, and even the perceived quality of products. Since consumer perception and target audience loyalty are among the most important indicators of rebranding effectiveness, it is essential to study these factors both before and after the rebranding process.

Keywords: rebranding, brand perception, customer loyalty, brand identity, emotional connection, target audience, brand trust, marketing strategy, brand communication.

Ребрендинг – це сукупність заходів зі зміни бренду з метою відповідності характеристик бренду цільовій аудиторії в цілях стимулювання зміни споживацького ставлення до нього, завданням якого є створення довгострокової позитивної тенденції зростання бренду на ринку.

В цілому він повинен виконувати такі завдання: посилювати бренд (з метою зростання лояльності споживачів), диференціювати бренд серед конкурентів (з метою посилення його унікальності), збільшувати цільову аудиторію бренду (з метою залучення нових споживачів). Це дуже витратна, складна та ризикована стратегія, яка при невдалій реалізації може погіршити імідж та зменшити капітал бренду. При правильній імплементації може покращити прибутковість підприємства та підвищити конкурентоспроможність.

Потреба у ребрендингу найчастіше виникає у компаній середнього та великого бізнесу, де за статистикою така потреба виникає раз на 5 років.

До типів ребрендингу відносять ренеймінг (зміна назви) та рестайлінг (зміна візуального стилю), репозиціонування (свідома зміна позиції бренду на ринку), радикальний ребрендинг (передбачає зміну марочного імені та елементів фірмового стилю, та засноване в більшості випадків на повному репозиціонуванні бренду, коли змінюються стрижневі цінності бренду).

Слід зазначити, що в споживчого ринку на відміну від промислового прийняття продукції у масових комунікаціях – це, перш за все, візуальне сприйняття: логотипи,

упаковки, етикетки, що забезпечує високий ступінь запам'ятовування і сприйняття, тому найпоширенішим є застосування таких напрямів ребрендингу як ренеїмінг та рестайлінг.

В ситуаціях коли репутація бренду була пошкоджена, ребрендинг може допомогти відновити інтерес і залучити нову аудиторію. Проте ребрендинг також має недоліки у вигляді відчуження існуючих споживачів, які мали сильний емоційний зв'язок із брендом; також лояльним клієнтам може бути важко прийняти серйозні зміни.

Результати досліджень показують, що ребрендинг найбільше впливає на впізнаваність бренду (30%) та емоційний зв'язок (26%). На чесність і довіру він не так впливає, адже вони формуються з часом і досягаються завдяки послідовними вчинками бренду, а не візуальним змінам айдентики. При цьому споживачі можуть асоціювати ребрендинг із покращеною якістю або більш сучасними пропозиціями, хоча фактичний продукт може залишатися незмінним. Одним із таких прикладів є Airbnb, який змінив бренд із новим логотипом під назвою Bélo. Цей крок модернізував імідж Airbnb. Тобто, ребрендинг є ефективним інструментом для модернізації іміджу та створення нового враження про бренд, але не є ключовим фактором для зміни глибоких цінностей, таких як чесність та довіра, які формуються з часом.

Результати вказують на те, що більшість (68%) вважають, що успіх ребрендингу залежить від чіткої комунікації. Якщо бренд не пояснює належним чином причину змін, споживачі можуть відчувати відчуженість, адже ребрендинг передбачає трансформації самої суті бренду. Це вказує на те, що споживачам важлива прозорість і конкретні аргументи для забезпечення плавних наслідків змін, збереження відчуття довіри до бренду і того, що компанія чесна з ними.

Ще один важливий фактор — послідовність брендингу. 70% опитаних вважають її необхідною для уникнення плутанини та збереженні довіри. Компанії мають плавно впроваджувати зміни, залишаючись таким чином, впізнаваними. *Це свідчить про те, що споживач очікує, що бренд буде підтримувати єдиний образ і повідомлення на різних платформах, щоб уникнути плутанини та зберегти образ бренду.*

Наприклад, часті зміни логотипу можуть призводити до зниження його впізнаваності, що може негативно вплинути на обізнаність про бренд і рішення про покупку. Люди краще впізнають старі логотипи, ніж нові. Чим частіше компанії змінюють свої логотипи, тим нижча поінформованість про них серед респондентів. Це свідчить про те, що такі дії потенційно можуть завдати шкоди капіталу бренду компанії.

Прикладом може бути невдале оновлення логотипу Mastercard в рамках ребрендингу 2006 року. Компанія зазнала критики через відсутності реальної потреби в оновленні, відсутності залучення клієнтів до процесу ребрендингу та відсутності послідовності в оновленні бренду. У результаті було створено нову айдентичку, яка передавала цінності компанії, але не врахувала лояльність клієнтів до чинного образу бренду.

Дослідження про вплив ребрендингу на сприйняття бренду в текстильному секторі, засноване на змішаному методі (інтерв'ю, фокус-групи, опитування) показало наступні результати. Клієнти вважають компанію більш винахідливою, ніж до ребрендингу, про що свідчить підвищення рейтингу інновацій з 2,9 до 4,2. Клієнти, здається, більше довіряють організації в цілому, оскільки після ребрендингу рейтинг довіри підвищився з 3,6 до 4,0. Споживачі оцінили якість вище (від 3,8 до 4,3), що свідчить про те, що вони мають більш позитивне враження від пропозицій компанії. Також частка „дуже

лояльних“ споживачів зросла з 28% до 40%. Сприйняття етики компанії як позитивної зросло з 23% до 68%, а частка нейтральних відповідей зменшилась з 60% до 28%. Після ініціативи з ребрендингу відбулася різка зміна у враженні клієнтів: 68% клієнтів отримали хороше враження, а 4% – негативне. Найбільше зросла підкатегорія „Азарт“, яка піднялася з 22% до 38% після ребрендингу. Це доводить, що після змін бренд асоціювався у споживачів з бадьорістю та життєвою силою. Майже половина респондентів (45%) повідомили про підвищення рівня знання та впізнаваності бренду, припускаючи, що ребрендинг може бути ефективним підходом для посилення конкурентоспроможності. Перед запуском ініціативи ребрендингу підприємствам слід ретельно вивчити, як ці зміни сприйме цільова аудиторія.

Отже, кампанія ребрендингу може кардинально змінити те, як споживачі бачать компанію її цінності та продукти та покращити лояльність клієнтів, зробити її більш інноваційною та етичною в очах споживачів. Це, своєю чергою, підвищує довіру до бренду та сприяє залученню нових клієнтів та зміцненню зв'язку з існуючими. Але для цього необхідно перекопатися, що маркетингові дії “узгоджені” з цільовою аудиторією, зберігатимуть послідовність в змінах та будуть пояснені в своїй комунікації споживачам. Перед стартом ініціативи доцільно провести моніторинг бренду, оцінити ринкові зміни, поведінку споживачів та ефективність поточного позиціонування.

Список літератури

1. Гнідіна О. Ю. Зозульов О. В. Ребрендинг торгової марки на споживчому ринку. № 11 (2014): Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». с. 3-8 [url](#)
2. Nadzeyka Hulinskaya. Unveiling contemporary trends: an in-depth analysis of the impact of rebranding on brand perceptions and consumer behaviour. Матеріали конференції молодих вчених з менеджменту та економіки литовських вищих навчальних закладів. Vytautas Magnus University. 2024 с. 4-5 [url](#)
3. Dr. Kishore Kunal, The Impact of Corporate Rebranding on Customer Perception: Evidence from the Textile Industry. Journal of Informatics Education and Research for Finance, Mortgages and Insurance. Vol. 3 No. 2 (2023) с. 4-8 [url](#)
4. Ardhitha Karthik. B. The Impact of Rebranding On Consumer Perception and Loyalty. Ardhitha Karthik B. Loyola College . 2025 с. 7-8 [url](#)