

УДК 659.1

ЛОКАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕБРЕНДИНГУ ОНЛАЙН-МЕДІА

Е.О. ГУДИМА^{1*}, О.М. ТОМЛІН²

¹ *магістрант кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

² *професор кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови, канд. філол. наук, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

* *email: elinagudyma@gmail.com*

Технічний прогрес і глобалізація змінили уявлення людства про бізнес. Замість окремих торгових фірм з'явилися великі корпорації, які в боротьбі за споживачів почали прагнути стати брендом, оскільки саме бренд дозволяє більш ефективно використовувати звичайні канали просування. Розвиток бренду вимагає постійних змін. Змінюється ринок – трансформується бренд.

Мета даної роботи – розглянути поняття «бренд», визначити роль «брендингу» і «ребрендингу» в підвищенні ефективності медіа.

Мета роботи буде вирішена через наступні завдання:

- Розглянути сутність бренду, його функції та складові;
- Виділити стадії життя бренду та його диференціацію;
- Систематизувати підходи до визначення бренду;
- Обґрунтувати важливість бренду на прикладі веб-журналу «Реприза» (як його зовнішніх його складових – дизайн і функціонал сайту, так і внутрішніх – написання бренд-коду і зміна ціннісного орієнтування);
- Створити кейс з ребрендингу веб-журналу «Реприза» і продемонструвати його.

В результаті одного з загальноприйнятих визначень бренд – це сприйняття продукту споживачем, це те, що живе в свідомості споживача. Люди хочуть брендів, яким можна довіряти, а не порожніх обіцянок. Отже, мета брендингу за М. Ньюмейером – це «задовольняти потреби клієнта так, щоб більше людей купували більше товарів протягом якомога більш тривалого часу за вищими цінами» [1, с. 23]. Тут важливо відзначити, що брендинг в різних сферах має свою специфіку.

Світ ЗМІ, наприклад, влаштований саме так, що в ньому ключову роль відіграють бренди. Не просто назви газет і журналів, телеканалів і радіостанцій, а сукупність властивостей, у тому числі споживчих, які відрізняють одне джерело інформації від іншого. Медіабренди дозволяють читачам-глядачам-слухачам швидко орієнтуватися в багатоканальному світі, вони також спрощують проблему ідентифікації, самопозиціонування щодо подій і думок. Медіабренди не схожі на споживацькі бренди: їм властиві такі особливості, як мінливість, емоційність, інтенсивність, безперервність, пасивність споживання і соціальна функція. Все це треба враховувати при створенні нового або ребрендингу вже існуючого медіабренду.

Варто відзначити необхідність диференціації, як основної стратегії

виділення бренду. Бо стратегія диференціації – базова стратегія конкуренції, яка ґрунтується на спеціалізації у виготовленні особливої продукції, що є модифікацією стандартного виробу [2, с. 156].

Важливим є те, що багато складових грають значну роль: як будуються відносини зі споживачем, яка інтонація має перевагу, як використовуються ресурси медіаканала і так далі. Незважаючи на те, що стратегія продажів в простих торгових компаніях менше відноситься до ЗМІ, вона є вагомою складовою. Просування, мерчандайзинг і бренд-менеджмент – обов'язкові компоненти в медіабізнесі, і медіакомпанії приділяють їм помітну увагу.

Внаслідок усього вище сказаного треба відзначити, що медіакомпаніям необхідно йти назустріч споживачеві для результативного створення бренду, для чого і будуть потрібні дані маркетингових досліджень і аналітична робота.

Ознайомившись з історією веб-журналу «Реприза», можна зрозуміти звідки все починалося и куди прийшло. Розглянувши життєвий цикл проекту, ми можемо визначити, що «Реприза» зараз знаходиться на стадії зрілості. А, отже, якщо веб-журнал бажає існувати і далі, то потребує значних змін, як контекстуальних, так і візуальних.

Зробивши SWOT-аналіз, ми визначили слабкі та сильні сторони «Репризи», її можливості та загрози. Також ми проаналізували данні сайту, зняті завдяки сервісу Google Analytics. Після такого дослідження було прийнято рішення провести ребрендинг веб-журналу «Реприза».

Розробка нового дизайну сайту базувалася на створеному бренд-коді «Репризи», який, в свою чергу опирався на основний тренд в медіа – суперперсоналізація.

В процесі, ми визначили, що ребрендинг – це процес не одного місяця. Тому і розробили кілька рекомендацій щодо поліпшення стратегії ребрендингу з п'яти ступенів: оцінка поточної ситуації: проведення SWOT-аналізу та огляд аналітики; установка мети за технологією SMART, формування завдань; завдання мають бути сформульовані чітко, підкріплені цифрами і позначені в термінах; чіткий поділ двох складових об'єкта ребрендингу: контекстуальної і технічної; оновлення двох вищеназваних складових; огляд аналітики і підведення підсумків.

Одже, ми можемо дати визначення медіаребрендингу. Спочатку – це певна робота зі стратегіями медіакомпанії, далі – можливе оновлення візуального та якісного контенту. Причинами для медіаребрендингу можуть стати зменшення або збільшення цільової аудиторії, зміна функціоналу або напрямку діяльності компанії, бажання вийти на нові ринки і підкорити нові аудиторії.

Список літератури:

1. *Ньюмейер М. Zag.* Манифест другого маркетинга. / *М. Ньюмейер.* – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 192 с.
2. *Траут Дж.* Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. / *Джек Траут, Стив Ривкин.* – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.
3. *Уиллер А.* Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. / *А. Уиллер.* – М.: Альпина Паблшер, 2009. – 236 с.