

Интересным фактом является то, что пользователи facebook отдают предпочтение записям с изображениями, где текст практически отсутствует. Такая реклама лучше распространяется. Также небольшим спросом пользуются и видеозаписи, т.к. данный тип рекламы характерен для YouTube.

Совершенно напрасно не все специалисты по продвижению и рекламе воспринимают twitter в качестве эффективного инструмента. Ежедневно в этой социальной сети появляется полмиллиарда свежих постов. Twitter – платформа для взаимодействия с брендами: 42% пользователей узнают о новых продуктах и услугах через twitter, 41% делятся своими мнениями о продукте или услуге и 19% пользуются клиентской поддержкой в twitter. Является ярким примером вирусной рекламы. Через репосты товары и услуги охватывают всё больше потребителей. Даже негативный комментарий может принести новых клиентов.

Так как twitter не самая популярная сеть, значительных минусов в рекламе не выявлено, но это не значит, что их нет.

Социальные сети в современном мире играют решающую роль при выборе товаров. Сами того не подозревая, мы подсознательно покупает тот продукт, о котором услышали от любимого блогера или наткнулись в instagram. Но не всегда реклама бывает честной, поэтому, увидев рекламу нового суперэффективного, но при этом сверхдорогого товара, задумайтесь, так ли он хорош на самом деле.

ЛИТЕРАТУРА

1. Свежая SMM статистика для маркетологов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/svezhaya-smm-statistika-dlya-marketologov/>. Дата доступа: 26.03.2018.

2. Бизнес-профили в instagram. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.likeni.ru/events/v-instagram-poyavyatsya-biznes-profilii/>. Дата доступа: 26.03.2018.

УДК 339.138

Студ. Т. А. Лукашевич, Ю. С. Кривцова
Науч. рук. асс. А. В. Рыхлицкая
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

РЕБРЕНДИНГ НА ПРИМЕРЕ БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ

Мир рекламы постоянно обновляется. Маркетологи придумывают что-то новое, что цепляет потребителей, поэтому важно

идти в ногу со временем. Ведь даже самый яркий бренд становится скучным и менее популярным среди потребителей, если его элементы (слоган, логотип) не изменялись на протяжении длительного периода. С этими проблемами помогает справиться ребрендинг.

Ребрендинг – это изменение элементов существующего бренда с целью увеличения спроса на продукцию компании, формированию хорошего имиджа на рынке, под влиянием времени или по другим причинам. Основная же цель ребрендинга – это обновление уже существующего бренда и доведения его до идеала.

Ребрендинг это всегда материалозатратное мероприятие, которое занимает также немало времени. Установлено значительное количество случаев, когда плохой ребрендинг приводил к падению продаж, в таком случае необходимо возвращать все как было, что также требует немалых средств. Поэтому следует понимать, что ребрендинг – это риск. Но в тоже время, при правильном ребрендинге, клиенты посмотрят на компанию новым взглядом. Такой ребрендинг привлечет к себе внимание потребителей, а в дальнейшем позволит завоевать репутацию на рынке.

Для того, чтобы не ошибиться и провести ребрендинг правильно нужно установить плюсы и минусы уже существующего бренда, проанализировать как отзываются о нем потенциальные клиенты. Данная информация нужна для того, чтобы понять, что непосредственно необходимо изменить в компании, чтобы увеличить прибыль и поднять ее рейтинг на рынке. Основные причины ребрендинга – изменение целевой аудитории, устарелость существующего бренда, изменение рыночных условий, появление новых каналов доставки аналогичной выгоды, что и у вашего бренда и другое.

Основные изменения бренда в понятии ребрендинга включают в себя следующие этапы:

Изучение состояния бренда. Этот этап подразумевает под собой анализ существующего бренда. Здесь необходимо решить, нужен ли вообще ребрендинг, и если нужен, то какие части существующего бренда нужно изменить.

Разработка стратегии. На данном этапе подводят итоги по результатам проведенных исследований и решают в каком направлении должна двигаться компания.

Обновление основных элементов бренда. На этой стадии происходит разработка нового логотипа, слогана, фирменных цветов.

Донесение до потребителей сути изменения. В этот период компания готова представить свои изменения клиентам.

Примером белорусского ребрендинга может служить одна из известных авиакомпаний Беларуси «Belavia». В 2016 году компания изменила не только окраску самолета, но и многое другое. Дизайн нового лайнера относительно простой. Все легко читается и воспринимается. Безусловно, подобная простота понравилась далеко не всем, однако руководители «Belavia» полагают, что дизайн получился. «Belavia» не захотела использовать фотографическое изображение, остановив свой выбор на графике. Основным визуальным элементом стал василек, так как он символизирует культуру Беларуси. Круг в центре василька обозначает Национальный аэропорт, в который возвращаются самолеты компании. Лепестки символизируют движение и направления, по которым могут улететь пассажиры. Василек также отражает слоган авиакомпании «Мы соединяем». Таким образом, у авиакомпании, которая представляет страну, появился символ и целая идейная платформа. Ребрендинг «Belavia» касается не только дизайна самолета. Новые элементы также появятся на посадочных талонах. Изменения коснутся и других элементов: тарелок, салфеток, рекламы. Разрабатывается и новая форма для бортпроводников.

В 2017 году еще один успешный ребрендинг пережила кондитерская фирма «Витьба». Проведенные опросы позволили понять, какие элементы следует сохранить, а какие изменить, так как потребители желают видеть образ «Витьбы» динамичным, современным, непрерывнодвигающимся вперед. Итогом проделанной работы стал редизайн логотипа «Витьба», изменение фирменного стиля и девиза бренда. Новый логотип выполнен с использованием традиционного для «Витьбы» синего цвета, что позволило сохранить узнаваемость торгового знака, но чтобы сделать его более свежим и современным, производители изменили оттенок цвета и применили плавный градиент. Изменения в слогане фирмы также не остались незамеченными. Прежний девиз «Лидерство и доверие через качество» акцентировал внимание на стремлении компании к завоеванию лидерства на рынке, доверия потребителей путем выпуска продукции высокого качества. Новый слоган компании «Наполняем жизнь вкусом!» отражает стремление «Витьбы» поддерживать и заботиться о своих потребителях в их желании двигаться вперед, наполняя свою жизнь новыми впечатлениями. Кроме того, изменился фирменный стиль компании. В соответствии с новым образом, в ближайшее время планируется изменение дизайна практически всего ассортимента продукции «Витьба».

Таким образом, можно отметить, что ребрендинг – это трудоемкий и комплексный процесс, который дает огромный шанс компании для смены

направления и ее истории. Грамотный ребрендинг способствует росту продаж компании и привлечению нового потребителя. Фирма становится более конкурентноспособной, тем самым закрепляя свою позицию на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Загородников, А.Н. Управление общественными связями в бизнесе: учеб. пособие / Издательство «Проспект», 2013. -358 с.
2. «Белавиа» – национальная авиакомпания Беларуси [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://belavia.by/>. – Дата доступа: 17.03.2018.
3. Кондитерская фабрика «Витьба» [Электронный ресурс] /Режим доступа: vitba.by/. – Дата доступа: 17.03.2018.

УДК 339.138

Студ. Ю.С. Кривцова, Т. А. Лукашевич
Науч. рук. стар. преп. А. А. Пузыревская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ВЛИЯНИЕ УПАКОВКИ НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ

Первое на что обращает свое внимание потребитель при покупке товара – это упаковка. В настоящее время ее используют не только для хранения, защиты и транспортировки, но и как один из инструментов маркетинга.

Удачная упаковка повышает привлекательность товара, а также способствует увеличению продаж. Основными элементами упаковки выступают: цвет, экологичность, эстетичность, информативность и внешний вид.

Цвет является одним из главных факторов привлечения внимания человека к упаковке. Каждый цвет оказывает свое психологическое и эмоциональное влияние на человека. Так, например, желтый цвет является основным и с точки зрения маркетинга он представляет оптимизм, молодость, демонстрирует ясность товара, а так же его часто используют для привлечения внимания любителей «поглазеть на витрины». Особенности этого цвета является то, что он стимулирует умственные и психические процессы, нервную систему и общение. Зеленый цвет – вторичный, используется для расслабления, ассоциируется с богатством и долгим временем был символом плодородия. Данный цвет олицетворяет рост и развитие, снимает депрессию, обозначает природу и символизирует деньги, а так же здоровье и спокойствие. Элитные товары обычно находятся в