



oraz poszerzenia własnych elementów siły marki o elementy siły marki, z którą weszliśmy w alians strategiczny lub przejętej. Najczęściej polega na łączeniu pewnych cech czy elementów wizerunku. Oczywiście nie jest to proces łatwy, a metamorfoza, która się odbywa, musi być kontrolowana na każdym etapie. Zwykle jest ona długo przygotowywana, przy czym sam proces wymiany identyfikacji wizualnej trwa możliwie jak najkrócej. Typowym i zarazem chyba najbardziej spektakularnym przykładem procesu rebrandingu wynikającego z aliansu firm na rynku polskim, jest rebranding marki operatora telefonii komórkowej „Idea” na „Orange”. Wymiana oznakowań firmy – we wszystkich publikacjach i reklamach firmy (TV i radio) również w salonach, oddziałach na terenie całego kraju, wewnątrz i na zewnątrz budynków oraz materiałach POS – trwała tydzień, a koszty promocyjne zmiany z nim związane wyniosły około 100 mln zł.



2. jako efekt decyzji strategicznych, w wyniku których firma decyduje się na całkowitą zmianę pozycjonowania marki i co za tym idzie kompleksowego wizerunku. Może to być wynikiem np. wejścia marki w ostatnie stadium życia, czyli regresu. Dzięki temu zabiegowi można markę wepchnąć ponownie na drogę wzrostu. Jest to działanie niezwykle trudne i kosztowne, jednak dzięki temu można z marki podupadającej, starej wykreować markę nowoczesną

zdołną konkurować, przy zachowaniu całego zaplecza np. dystrybucyjnego. Jest to szczególnie przydatne w wypadku, kiedy marka ma dobrą opinię w kanałach dystrybucji, jednak konsumenci stracili do niej zaufanie.

Rebranding można traktować jako wprowadzanie nowej marki na rynek. Proces ten rządzi się takimi samymi prawami, co wprowadzanie na rynek nowego produktu. Nowa marka to taka, która zaspokaja nowe potrzeby lub w lepszy sposób zaspokaja potrzeby istniejące lub kreuje i równocześnie zaspokaja wykreowane potrzeby.

Rebranding ma zastosowanie przy wyborze określonych strategii związanych z przedłużeniem życia marki. Najczęściej stosowane to:

- zwiększenie częstotliwości używania rebrandingowanej marki;
- zdobycie nowych klientów w ramach dotychczasowego segmentu rynku dzięki nowym zastosowaniom rebrandingowanej marki;
- wprowadzenie rebrandingowanej marki do nowych segmentów;
- zmiana atrybutów marki;
- repozycjonowanie marki.

Sektor spożywczy jest szczególnie czułym na zmiany. Tu w grę wchodzi smak, wspomnienia, emocje, dlatego wszelkie modyfikacje produktowe (choćby zmianę czcionki logo) trzeba wprowadzać z rozmysłem i precyzją skalpela. Przekonał się o tym choćby Kellogg's, który w Wielkiej Brytanii ośmielił się globalną marką Choco Krispies zastąpić znane na wyspach od pokoleń Coco Pops. Piosenkę z reklamy Popsów znał każdy, a nowa marka nijak nie chciała wpasować się w jej rymy. Kiedy przeprowadzono ogólnokrajową ankietę, 92% z miliona uczestników opowiedziało się za wskrzeszeniem kultowych Popsów. Tak też się stało. Podobnie zachował się Cadbury, który nie docenił przywiązania Polaków do

marki Wedel. Nastąpiła nieudana próba zastąpienia kultowej polskiej marki marką Cadbury. Firma wycofała się z tego pomysłu powróciła do marki Wedel, który stał się liderem polskich przychodów firmy.

Udanym przykładem rebrandingu związanego z aliansami strategicznymi jest firma DHL. Od stycznia 2003 roku nastąpiła całkowita integracja firm wchodzących w skład grupy DPWN – Euro Express, DHL International oraz Danzas – pod wspólną marką DHL. Integracja objęła swoim zasięgiem 220 krajów na świecie. W Polsce nowa marka DHL powstała z połączenia dwóch firm: Servisco oraz DHL International Poland. Łącznie w 2003 roku na reklamy prasowe wspierające nową markę DHL wydano około 90 mln.€. Badania przeprowadzone w Niemczech wykazały, że ponad 50% obywateli rozpoznaje nową markę, a w sektorze business to business 91% decydentów w branży logistycznej rozpoznało nową markę. Na świecie spontaniczna znajomość marki wśród badanych wzrosła z 48% w 2002 roku do 55% w 2003. Marka DHL znalazła się także wśród najsilniejszych marek na polskim rynku w konkursie organizowanym przez Superbrands Polska.

Na rebranding decydują się najczęściej firmy, które utraciły lub w trakcie czasie silnych działań konkurencji i osłabionego popytu zbyt często ją tracą, co w dobie spowolnienia gospodarczego jest zjawiskiem dość częstym. Jeżeli nie została utracona emocjonalna więź marki z konsumentami to jeszcze nic straconego. W takim wypadku dobrze jest ją „odświeżyć” czyli wdrożyć strategię rebrandingu aby stworzyć silną firmę odporną na fluktuację rynkową. Bo silna marka to silna firma.

Mariusz Pawłowski