Иногда рестораторы сталкиваются с проблемой кризиса предприятия, когда число клиентов значительно падает, соответственно приводя бизнес в убыток. Мы можем провести ребрендинг, который поднимет вашу ресторацию «в топ». В этой статье речь пойдет об этом направлении и его особенностях.

Ребрендинг – это комплекс различных маркетинговых ходов, которые имеют коммуникативный характер. Мероприятия, часто используемые при ребрендинге заведений:

* Смена позиционирования, рекламная кампания;
* Новая «философия» бренда;
* Другая подача заведения;
* Новое оформление и фирменный стиль (цвета, дизайн логотипа, интерьер, наружная реклама и прочее);
* Улучшенный сервис и дополнительные услуги;
* Проработка меню

Цель ребрендинга заведения – улучшение положения предприятия, его деятельности, увеличение клиентской базы, популяризация.

Задачи:

Команда «Graf Craft» **знает**, как сменить репутацию даже самых провальных заведений и сделать **Ваш бизнес прибыльным и успешным**!

Цель ребрендинга. Все мероприятия ребрендинга проводятся с целью существенного улучшения положения бренда, его основных продуктов и продуктовых линеек.

Задача ребрендинга:  внедрение более привлекательной для потребителя системы ценностей, предлагаемой продвигаемой компанией-производителем, должен обеспечить большую простоту, легкость и доступность восприятия и понимания действий компании потребителями, целевыми аудиториями и как следствие этого должен последовать рост приверженности потребителей бренду, изменение его рыночного статуса. Более четко задачи, которые ставятся перед ребрендингом, форулируются:

* дифференциация бренда (усиление его уникальности);
* усиление бренда (рост лояльности потребителей);
* увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей);

К ребрендингу прибегают когда:

* изначально бренд был неверно позиционирован;
* изменяются рыночные условия, а адаптация существующего бренда в них не возможна;
* уровень знания бренда становится очень низким;
* перед брендом поставлены более амбициозные задачи.

Однако, надо понимать, что ребрендинг — это далеко не просто смена вывески, названия. Простое изменение стиля называется рестайлинг, когда дело ограничивается лишь изменением внешнего вида упаковки товара или оформления магазинов. Рестайлинг, в отличии от ребрендинга,  неспособен надолго улучшить положение компании на рынке. Потребители могут оказаться дезориентированы, у них даже может возникнуть иллюзия восприятия подделки, а снижение цены, если оно будет сопровождать ребрендинг, только усилит эту иллюзию вплоть до рыночной гибели проекта.

**Этапы ребрендинга**:

1. Аудит бренда (изучение его проблем, определение слабых и сильных сторон; понимание необходимой глубины ребрендинга );
2. Разработка стратегии и тактики ребрендинга (определение элементов бренда подвергающихся изменению);
3. Обновление основных элементов бренда (новое позиционирование, новые элементы системы визуальной и вербальной идентификации; новая коммуникационная стратегия бренда);
4. Донесение до аудитории смысла ребрендинга.

Требуемая осторожность при ребрендинге. Масштабный же ребрендинг, со сменой фирменного стиля, заменой названия фирмы, полным перезапуском торговой марки равнительно безопасен только для малоизвестных фирм. Для весомых и стабильных брендов каждое изменение может стать крайне рискованным: даже маленький просчет маркетологов способен нанести непоправимый вред имиджу компании и привести к большим денежным потерям. Если предыдущий бренд был успешным, то перед его заменой необходима тщательная проверка всех новых элементов будущего фирменного стиля с помощью серии фокус-групп, глубинных интервью с представителями целевой аудитории, консультантами. Р. часто осуществляется высокотехнологичными компаниями.