

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ЯК ОДНА ІЗ ОСНОВНИХ СТРАТЕГІЙ РЕБРЕНДИНГУ (НА ПРИКЛАДІ РЕБРЕНДИНГУ ОНЛАЙН-МЕДІА «РЕПРИЗА»)

Гудима Е. О.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

В роботі розглянуто питання важливості застосування диференціації, як основної стратегії ребрендингу онлайн-медіа «Реприза». Диференціація – відокремлення товару на ринку – означає здатність підприємства забезпечити унікальність і більш високу цінність (порівняно з конкурентами) продукту для покупця з точки зору рівня якості, наявності його особливих характеристик, післяпродажного обслуговування [1, с. 75]. Диференціація може бути як стратегією, так і одноразовим інструментом. Наприклад, коли компанія вже існує, має свій сегмент, свою аудиторію, і вона розуміє, що є не досить диференційованою. У такій ситуації компанія не змінює свою стратегію в цілому, а просто використовує диференціацію як інструмент для досягнення деяких короткострокових цілей.

Диференціація іміджу для «Репризи» – це створення чіткого бренд-коду, де будуть визначені основні відмінності від конкурентів та описаний багаторічний досвід. Таким чином, веб-журнал «Реприза» – нішеве ЗМІ, яке має багаторічний досвід взаємодії з культурним середовищем, з особистими контактами, що дозволяють створювати матеріали високого журналістського рівня.

Сервісна диференціація – це пропозиція різноманітного і більш високого (порівняно з конкурентами) рівня послуг, супутніх товарів, що продаються (терміновість і надійність поставок, встановлення обладнання, постобслуговування, навчання і консультування клієнтів) [2, с. 156].

Сервісною диференціацією для «Репризи» є створення багатофункціональної веб-платформи, яка буде мультуперсоналізованою і інтерактивною. Наприклад, особистий кабінет користувача, що дає можливість відзначати свої інтереси (театри, концерти, галереї), а згодом – отримувати особистий дайджест подій на тиждень і найсвіжіші анонси та інтерв'ю своїх фаворитів.

Стратегія диференціації – базова стратегія конкуренції, яка ґрунтується на спеціалізації у виготовленні особливої продукції, що є модифікацією стандартного виробу. В диференціації велику роль відіграє наявність виняткової досконалості. Отже, вирішивши використовувати стратегію диференціації слід пам'ятати одну важливу думку: диференціація товару повинна будуватися на важливих для споживача характеристиках продукту.

Література:

1. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. / Джек Траут, Стив Ривкин. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.
2. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. / А. Уиллер. – М.: Альпина Паблишер, 2009. – 236 с.