

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра Зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

на тему: «ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ РЕБРЕНДИНГУ У
ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ НОВОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ НА
ПРИКЛАДАХ X (TWITTER) ТА МЕТА (FACEBOOK)»

Виконала студентка 4-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(ОП «Зв'язки з громадськістю»)
Вергілес Анастасія Русланівна

Науковий керівник: Суська О.О.,
доктор соціологічних наук, професор

Рецензент: Яковлева О. В., докт. філос. н.,
професор, ректор Київського Інституту Бізнесу і Технологій
Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____ «__» _____ 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕБРЕНДИНГУ	8
1.1. Теоретико-методологічні засади досліджень брендингу та ребрендингу	8
1.2. Види та етапи ребрендингу	14
1.3. Аналіз помилок міжнародних компаній під час проведення ребрендингу	16
1.4. Типологія помилок під час проведення ребрендингу	21
1.5. Розгляд позитивних прикладів ребрендингу в Україні та світі	22
1.6. Висновки до Розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕБРЕНДИНГУ КОМПАНІЙ МЕТА ТА X	33
2.1. Застосування ребрендингу на прикладі Meta	33
2.1.1. Процес ребрендингу Facebook в Meta	33
2.1.2. Передумови ребрендингу Facebook в Meta	34
2.1.3. Реакція на ребрендинг Facebook в Meta	38
2.2. Застосування ребрендингу на прикладі X	39
2.2.1. Аналіз історії Twitter	39
2.2.2. Купівля Twitter Ілоном Маском	41
2.2.3. Під керівництвом Маска та ребрендинг у X	41
2.3. Висновки до Розділу 2	46
РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ РЕБРЕНДИНГУ	49
3.1. Розробка нового позиціонування та комунікаційного повідомлення	49
3.2. Розробка нової айдентики компанії (з прикладами)	50
3.3. Анкета опитування	51
3.4. Карта емпатії	51
3.5. Гайд опитування для проведення фокус групи	52
3.6. Медіа-план	53
3.7. Сценарій промо-відео	56
3.8. Сценарій відео-релізу	57
3.9. Пост у соціальних мережах	58
3.10. Інформаційне повідомлення для сайту організації	60

	3
3.11. Прес-реліз	62
3.12. Меседж-бокс для використання в ході ймовірної кризи	64
3.13. Q&As – можливі запитання та варіанти відповідей для використання речниками організації в ході ймовірної кризи	67
3.14. Тези та варіанти відповідей на складні запитання для підготовки керівника організації до медіа-інтерв'ю	68
3.15. Інформаційний лист (Backgrounder) про організацію	70
3.16. Висновки до Розділу 3	71
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ	88
Додаток А.	88
Додаток Б.	89
Додаток В.	90
Додаток Г.	91
Додаток Д.	93
Додаток Е.	94

ВСТУП

Бренд, який хоче залишатись успішним та конкурентоспроможним, не може вижити в ізоляції від зовнішнього середовища ринку, яке постійно змінюється. З часом з'являються нові підприємства, компанії, ідеї, інноваційні продукти та технології, що спонукає споживачів підвищувати свої очікування. Як наслідок, маркетингові та піар методи, які колись були ефективними, стають застарілими і не приносять бажаних результатів, а бренд, який не зазнає жодних змін чи вдосконалень, може швидко припинити своє існування. Для того, щоб бути популярним та ефективним, необхідно адаптуватися до постійно мінливого зовнішнього середовища та відповідати стандартам споживачів, навіть випереджати їх. Ефективний та правильно розроблений ребрендинг може зіграти вирішальну роль у вирішенні цього питання.

Проблемою дослідження є те, що для підтримки позитивного іміджу компанії та збереження конкурентоспроможності на ринку, необхідне дієве та проактивне управління брендом, його оновлення, що є критично важливим у сучасних умовах. Неправильно підібраний підхід або неграмотне проведення ребрендингу може завдати більше шкоди та призвести до падіння компанії. Саме тому дослідження існуючих прикладів ребрендингу та розробка успішного застосування його інструментів є важливим для майбутнього компаній.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в умовах жорсткої конкуренції на сучасному ринку, створення успішного іміджу та ефективний менеджмент бренду компанії все частіше стає вирішальним фактором в отриманні стійкої конкурентної переваги та досягненні високих результатів діяльності. Також все частіше корпоративний брендинг розглядається як стратегічний нематеріальний актив компанії. Ефективність корпоративного

брендингу залежить від здатності організації підтримувати актуальність, привабливість та ціннісні позиції бренду протягом тривалого часу. Дуже важливою є саме здатність компанії залишатися актуальною та навіть проактивною щодо потреб споживачів, у швидкоплинному конкурентному середовищі. Все це залежить від здатності бренду адаптуватися за допомогою ребрендингу.

Методи дослідження: Дослідження ґрунтується на сукупності методів наукового пізнання. Аналітичний метод та методи співставлення і порівняння дозволяють дослідити передумови, еволюцію та етапи ребрендингу, а також виявити позитивні та негативні приклади ребрендингу компаній в Україні та світі. У дослідженні використовувалися такі наукові методи, як: узагальнення та опис для розуміння брендингу та ребрендингу, систематизація та порівняння для виділення тенденцій ребрендингу, опитування респондентів та фокус групи для більш глибокого розуміння потреб та вподобань аудиторії.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів: Теоретична значущість отриманих результатів полягає у тому, що після проведення дослідження ребрендингу X (Twitter) та Meta (Facebook), стало можливим виявлення позитивних та негативних сторін наведених прикладів. Практична значущість роботи полягає – в успішному застосуванні інструментів ребрендингу у гіпотетичній компанії МИ.

Об'єкт дослідження: Процес формування нового іміджу під час проведення ребрендингу на прикладі компаній X (Twitter) та Meta (Facebook).

Предмет дослідження: Визначення та застосування інструментів ребрендингу на прикладі гіпотетичної компанії МИ.

Мета: Проаналізувати та розвинути застосування інструментів

ребрендингу у процесі формування нового іміджу компанії на прикладі дослідження ребрендингу компаній X (Twitter) та Meta (Facebook).

Завдання:

- Розглянути визначення поняття ребрендингу;
- Визначити причини та передумови застосування ребрендингу;
- Проаналізувати позитивні та негативні приклади ребрендингу;
- Проаналізувати негативні та позитивні складові ребрендингу X (Twitter);
- Проаналізувати негативні та позитивні складові ребрендингу Meta (Facebook);
- Оцінити ефективність ребрендингу;
- Розробити успішне застосування наступних інструментів ребрендингу на прикладі гіпотетичної компанії МІ:
 1. Нове позиціонування та ключове повідомлення компанії;
 2. Нову айдентику компанії;
 3. Анкету опитування респондентів;
 4. Портрет цільової аудиторії та карту емпатії;
 5. Гайд опитування для проведення фокус групи;
 6. Медіа-план;
 7. Сценарій промо-відео;
 8. Сценарій відео-релізу;
 9. Пост у соціальних мережах;
 10. Інформаційне повідомлення для сайту;
 11. Прес-реліз;
 12. Меседж-бокс використання в ході ймовірної кризи;
 13. Можливі запитання та варіанти відповідей для використання речниками в ході ймовірної кризи;

- 14.Тези та варіанти відповідей на складні запитання для підготовки керівника організації до медіа-інтерв'ю;
- 15.Інформаційний лист про компанію.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕБРЕНДИНГУ

1.1. Теоретико-методологічні засади досліджень брендингу та ребрендингу

Інформаційною базою дослідження являються праці українських і закордонних фахівців в області піару, маркетингу, брендингу та ребрендингу, матеріали преси, діджитал видань та новин. Дослідження тісно сфокусоване на вивченні успішних тенденцій ребрендингу в історії брендів та компаній, дослідженні помилок та паттернів, а також успішному застосуванню інструментів базуючись на вивчених компаніях. Великою частиною інформаційної бази є матеріали, новини, статті, проведені аналітичні дослідження пов'язані з ребрендингом компаній Meta та X.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: Сучасні науковці та автори все частіше звертають увагу на теоретичні засади та успішну практичну реалізацію корпоративного брендингу та ребрендингу, а також на проблеми, пов'язані з оцінкою його ефективності. За останні роки, з підвищенням рівня конкуренції у всіх сферах, значно зросла важливість створення та підтримання якісного бренду та позитивного іміджу. З цього випливає підвищення значущості корпоративного брендингу як сфери та збільшується кількість публікацій, присвячених різним аспектам його управління.

В розробку теоретичних основ корпоративного брендингу та ребрендингу внесли значний вклад такі автори, як М. Дуган, М. Лембкін, Т. К. Мелевар, Е. Дженкінс, та Л. Мюзеллек (Карєлова, 2017). Важливим для нашого дослідження у їхніх працях є розкриття сутності брендингу, розгорнуті дослідження сучасних проблем з формуванням та розвитком брендів, а також створення шляхів та умов до формування сильного сучасного бренду.

Серед зарубіжних авторів, які фокусувалися у своїх працях на корпоративному брендингу та ребрендингу, можемо виділити таких, як: Аль Ріс та Лаура Ріс, Девід Ейрі, Аліна Вілер та Роб Мейерсон, Девід Ейкер, Леслі де Чернатоні.

На дослідженні та створенні стратегій для корпоративного брендингу спеціалізувалися Аль Ріс та Лаура Ріс, особливо у своїй роботі “ 22 непорушні закони брендингу”, де вони розглядають брендинг як формулу, яку можливо скласти по частинах та розробити стратегію, спираючись на досвід попередніх успішних брендів (Ries, 2002).

Девід Ейкер, американський організаційний теоретик, професор та фахівець з маркетингу, також робив у своїх працях акцент на стратегію брендів. Визначними його роботами є “Ейкер про брендинг: 20 принципів, які ведуть до успіху” (Aaker, Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success, 2014) та “ Створення сильних брендів” (Aaker, Building Strong Brands, 1995) де головною ідеєю є доведення компаніям, що під час зростання важливо замислюватись про позиціонування, повідомлення та розвиток бренду.

Леслі де Чернатоні, професор бренд-маркетингу, у свої сумісній праці “Створення потужних брендів” (de Chernatony, McDonald, & Wallace, 2010) акцентує увагу на критичному та стратегічному висленні про брендинг. Для роботи важливий цілісний підхід до оцінки ефективності управління брендом.

З важливих елементів брендингу та ребрендингу виділяли айдентику Девід Ейрі, Аліна Вілер та Роб Мейерсон. Девід Ейрі у своїй праці “Дизайн айдентики: Вичерпний посібник з візуального брендингу” (Airey, 2019) досліджує та розкриває важливість об'єднання стратегії та дизайну бренду. Аліна Вілер та Роб Мейерсон у своїй же праці “Розробка айдентики бренду: Важливий посібник для всієї

команди брендингу” (Wheeler & Meyerson, 2024) розглядають дизайн та айдентику у більш масштабному розумінні брендингу, від управління брендом до проведення досліджень успішних брендів та побудови ідентичності компанії.

Серед українських авторів, які концентрувалися на корпоративному брендингу та ребрендингу, можемо виділити такі, як: Харчук О. А., Ковальов А. В. та Шиян А. О.. Їхні праці зосереджені на розгляді сутності бренду, його теоретичні основи та виникнення, дослідження сучасних тенденцій та змін. Харчук у своїй праці “Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку” (Харчук, 2010) розбирає еволюцію трактування сутності понять бренду та брендингу, важливість бренд-менеджменту та позиціонування. Схожою до цього є праця Ковальова та Шиян “Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу” (Ковальов & Шиян, 2013) де розглянуто учасні стратегії брендингу, його функції, конкурентні переваги та яку роль відіграє у стратегії розвитку компанії формування сильного бренду.

Виходячи з наведених праць авторів, та розглядаючи поняття та сутність ребрендингу, можемо прийти до наступних висновків:

Ребрендинг – це комплекс дій, який спрямований на зміну бізнес-процесів та сприйняття бренду цільовою аудиторією (Шак, 2023, с. 74).

До змін входить:

- Зовнішній стиль: логотип, кольорова гама, оформлення сайту та продукції;
- Внутрішні процеси: вибудовування взаємодії з покупцем, розробка стратегії, застосування нових технологій. Також це зачіпає назву та місію компанії, її ідеологію та цінності;
- Позиціонування бренду в очах цільової аудиторії;
- Асортимент товарів чи види послуг.

Наприклад, однією з яскравих змін можна вважати перетворення Facebook на Meta. Тепер це не просто група соціальних мереж, а віртуальний простір, чи метавсесвіт (Introducing Meta: A Social Technology Company, 2021). Для логотипу компанія обрала символ у вигляді стрічки Мебіуса, що символізує нескінченність та прагне показати необмежені можливості бренду. Марк Цукерберг планує створити новий тренд в архітектурі брендів і показати, як можна працювати на споживача (Beltran, 2021).



Рис. 1.1 Варіації логотипу Meta (Ryles, 2021)

Розглянемо процеси, які є складовими ребрендингу:

Репозиціонування бренду – зміна основних характеристик бренду та їх закріплення у свідомості аудиторії (Кобелев & Рижов, 2015, с. 13). Основними причинами зміни бренду є зміна вектору позиціонування, а також необхідність оновлення бізнес-процесів.

Серед випадків, коли компанії модернізують бренд, є такі:

А) *зміни на ринку впливають на бізнес*: життєвий цикл товару може перебувати на етапі спаду, що призведе до зменшення попиту на продукт, а отже, і до зниження споживання. Це зміна на основі вимог цільової аудиторії (Vithya & Swaaminathan, 2023);

Б) *позиції торгової марки суттєво ослабли*: потрібно показати переваги компанії, аби залишатися конкурентоспроможним;

В) *зробили помилку під час розробки брендингу і позиціонування* виявилось неефективним;

Г) підприємство поставило перед собою *нові цілі та завдання*;

Д) *відбулося злиття організацій*: потрібно показати, як бренд поводитиметься на ринку;

Е) *репутація компанії постраждала* через якість товару, погану організацію служби доставки або через маркетингову стратегію: досить згадати резонансний кейс з рекламним відео компанії Х, опублікованим генеральним директором Ліндою Яккаріно (нині видаленому), де були показані функції та основні моменти Х. Однак, глядачі помітили, що деякі твіти користувачів, які з'явилися у відео, були не дуже позитивними для компанії або Ілона Маска (Oberoi, 2023);

Є) *організація виходить на міжнародний ринок* та охоплює нову цільову аудиторію;

Ж) організація змінила чи *розширила сферу діяльності*.

Сутність перезапуску бренду полягає не в тому, щоб кардинально змінити філософію торгової марки, а оптимізувати та покращити її. Головним є збереження сильних сторін, але опрацювання слабких та зміна того, що уповільнює зростання компанії.

Серед завдань ребрендингу існують такі (Ткачук & Кавуненко, 2013, с. 2):

- Розширення цільової аудиторії;
- Адаптація під нові умови ринку;
- Формування позитивного іміджу;
- Підвищення рівня конкурентоспроможності;
- Актуалізація продуктової лінійки.

З даних завдань ребрендингу впливають його цілі (Ткачук & Кавуненко, 2013, с. 2):

- Залучення нових та утримання постійних клієнтів;
- Зміцнення позицій на ринку;
- Підвищення впізнаваності бренду;
- Покращення репутації компанії;
- Вираження унікальності продукту.

Розберемо переваги зміни та оптимізації позиціонування:

- Подивитися на продукт та компанію під іншим кутом;
- Оцінити сильні сторони;
- Поліпшити репутацію компанії;
- Залучити нові сегменти аудиторії.

Наприклад, незважаючи на успішність компанії Energizer, її співробітники продовжують докладати великих зусиль, щоб залишатися актуальними на ринку. Це включає в себе залучення клієнтів не тільки новим пакуванням або можливостями акумуляторів, а й комунікацією. Тож, якщо ребрендинг проведено якісно, компанія збільшує прибуток, а інакше вона зазнає великих збитків для підтримання бренду, що може призвести до закриття бізнесу.



Рис. 1.2 Ребрендинг продукції Energizer (Mumtaz, 2022)

1.2. Види та етапи ребрендингу

Вирізняють два види перезапуску бренду.

Комплексний: глобальна зміна маркетингової стратегії. Ключовою особливістю є те, що організація орієнтується на залучення інших сегментів аудиторії. Також комплексний підхід застосовується при злитті двох і більше компаній, коли потрібно показати спільне ведення бізнесу. Ребрендинг такої компанії ми згадували вище – це приклад із Meta, коли декілька проектів об'єднали в один бренд. У найближчі 5 років систему метавсесвітів впроваджуватимуть Apple, Microsoft і Google (Leswing, 2022).

Частковий: оновлення загальної візуальної частини. Наприклад зміна упаковки, кольорів, шрифтів та інших графічних елементів. Нові продукти привертають увагу споживачів та підвищують впізнаваність бренду.

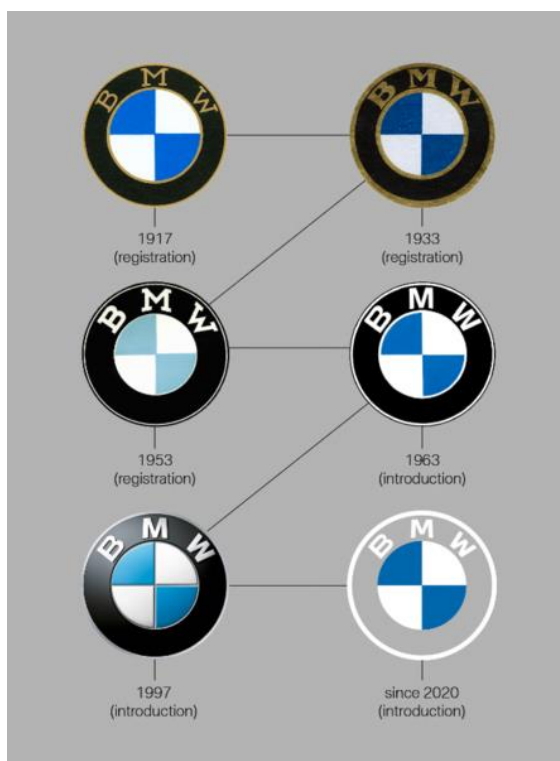


Рис. 1.3 Приклад того, як змінювався логотип компанії BMW
(Creativebloq, 2020)

Компанія BMW протягом багатьох років проводить ребрендинги та оновлення бренду. Змінений у 2020 р. логотип є лаконічним, прозорим та

зрозумілим для споживачів. Тим самим компанія показує своє ставлення до клієнтів.

Розглядаючи етапи проведення ребрендингу, ми виявили, що найбільш актуальними для аналізу, з точки зору застосування адекватних інструментів ребрендингу, є такі:

А) *маркетинговий аудит*: аналіз поточного стану компанії, вивчення ставлення аудиторії до бренду, оцінка сильних та слабких сторін, а також пошук конкурентів та їх переваг (Кобелєв & Рижов, 2015, с. 15). Також досліджують вплив візуальної частини на споживачів та їхній рівень довіри;

Б) *аудит бізнес-процесів компанії та її ресурсів*: перспективи та тренди галузі, канали продажів, функціонування відділів, стиль керівництва та рівень фінансів. І вже на основі отриманих даних вибирається вид ребрендингу;

В) *розробка стратегії ребрендингу*: потім розробляється стратегія перезапуску бренду. Визначаються елементи, які потребують змін, але при цьому ведеться робота над збереженням та розвитком вже наявних сильних сторін (Кобелєв & Рижов, 2015, с. 15). Компанія може звернутися за допомогою до агентства або самостійно провести ребрендинг;

Г) *репозиціонування бренду*: для кращого планування розробляють дорожню карту трансформації бренду, в якій вказують терміни виконання завдань, бюджети та етапи змін (Кобелєв & Рижов, 2015, с. 15). Також формується концепція – основний посыл та підбір інструментів, які будуть використані;

Д) *рестайлінг корпоративного стилю*: розробка нового стилю та айдентики на основі обраної концепції. На цьому етапі підключають дизайнерів та маркетологів, які допоможуть грамотно візуалізувати оновлений образ компанії;

Е) *поінформування аудиторії про нову концепцію*: організація знайомить аудиторію з оновленим брендом за рахунок ЗМІ та реклами.

Головне правильно піднести нову ідеологію, залучити нову аудиторію та не розгубити існуючих клієнтів. На цьому етапі компанія активно розповідає про переваги та показує, як зміни покращать життя клієнтів.

Для визначення ефективності застосування тих, або інших заходів та інструментів проводиться *тестування*: проведення тестування на фокус-групі та оцінка реакції на передбачувані зміни. Якщо результати виявляться поганими, знадобиться час на внесення коригувань та встановлення нових термінів виконання плану.

На завершальному етапі здійснюється *оцінка результатів*: щоб виміряти ефективність ребрендингу, необхідно слідкувати за динамікою фінансових показників, а також за активністю та тональністю аудиторії в інтернеті (Кобелєв & Рижов, 2015, с. 15). Такими показниками можуть бути відгуки, рекомендації та коментарі.

Користувачі можуть оцінити новий бренд за декількома критеріями. Наприклад, які емоції викликає продукція, наскільки компанія стала щирою з покупцями, чи надійна та компетентна вона тощо.

1.3. Аналіз помилок міжнародних компаній під час проведення ребрендингу

GAP

Одним з найбільш невдалих ребрендингів вважається ребрендинг американського бренду одягу GAP. Компанія зіткнулася з падінням обсягів продажу і доходу на 12% та 7,8% відповідно (Gap's Sales Decline Continues: Has The Company Lost Its Battle With Fast Fashion Retailers?, 2016).



Рис. 1.4 Ребрендинг логотипу компанії GAP (Cleary, 2015)

Раптові зміни та оновлення логотипу були сприйняті споживачами негативно. У Facebook з'явилося понад 2 тис. негативних коментарів, а також з'явився сайт під назвою “Зроби власний логотип GAP” (Make Your Own Gap Logo, 2010), який став вірусним та згенерував понад 14 тис. пародійних версій логотипу (Halliday, 2010).

Помилкою GAP стала погана комунікаційна кампанія, а точніше, її відсутність, а також відсутність стратегії кризових комунікацій. Їхньою великою помилкою було рішення не комунікувати з аудиторією про ребрендинг та оновлення логотипу, а також відсутність пояснення причин, передумов та цілей ребрендингу. Також споживачі помітили, що оновлений логотип не підкреслює унікальність бренду, адже новий шрифт Helvetica використовує сотні схожих компаній, в тому числі головний конкурент GAP – American Apparel.

Баррі Ендервік, колишній маркетинговий директор Netflix, прокоментував ребрендинг GAP: “Замість того, щоб зробити стратегічну зміну, а потім подати сигнал споживачам, вони спочатку подали сигнал. Це лише заплутало споживачів. Люди побачили той самий сайт, ті самі магазини з тими самими товарами, але з новим логотипом. Це не мало

жодного сенсу, і відповідна реакція була миттєвою та інтенсивною” (Five Examples of Failed Rebranding That Cost Companies Millions, n.d.).

Після бурхливої негативної реакції бренд переконував аудиторію що раптові зміни є частиною майбутньої стратегії краудсорсингу (Isaac, New Gap Logo Hated by Many, Company Turns to Crowdsourcing Tactics, 2010). Однак, кризова комунікація GAP не переконали споживачів у тому, що все було планом більшої стратегії. Через 6 днів бренд повернув старий логотип (Brier, 2024). Як результат, доволі провальний ребрендинг коштував компанії \$100 млн (Brier, 2024) та зіпсованого іміджу.

Royal Mail

Британська поштова служба та кур'єрська компанія Royal Mail має дуже давню історію яка тягнеться ще у початок XVI ст. (1516 р.) як королівський поштовий сервіс, що робить її однією з найстаріших організацій у світі. Однак, емблеми давніх періодів не збереглися. Таким, яким ми можемо бачити його сьогодні, бренд започаткувався у 1974 р.



Рис. 1.5 Приклад того, як змінювався логотип компанії Royal Mail (Royal Mail logo and symbol, meaning, history, PNG, 2023)

У 2001 р. компанія провела ребрендинг та змінила логотип аби відобразити те, що компанія надає не тільки поштові послуги, а й

транспортування та логістику. Також, стратегією було об'єднати всі підрозділи та купити нові компанії. Як зазначила організація, для цього потрібно було нове ім'я та айдентика бренду.

Весь процес ребрендингу зайняв 2 роки та коштував £2 млн. Але компанія зазнала невдачі не тільки стратегічно, а й комунікаційно. Стратегія купити нові компанії та глобалізація не здійснилася, а ідея перетворення британської компанії з 500 роками історії виявилася провальною в очах аудиторії.

Мабуть, спроба настільки ґрунтовно змінити сутність бренду та його вигляд було найбільшою помилкою. Споживачі протягом десятиліть бачили історичну назву та вигляд компанії – такі радикальні зміни не сприйняли позитивно. З новою назвою та логотипом бренд перестав бути впізнаваним, що тільки посилювало незадоволення.

Після року критики від аудиторії компанія все ж вирішила повернути старий логотип та назву, ставши Royal Mail Group. Затримка та процес зворотних змін коштувало компанії £1 млн (Сватенко, 2023)

Mastercard

Бренд міжнародної фінансової компанії Mastercard бренд є одним з найвідоміших у світі. З 1968 р. компанія незмінно використовує в своєму брендингу та логотипі два перехрещені кола червоного та помаранчевого кольорів (Stalzer, 2019).

Приклад того, як змінювався логотип Mastercard у [Додатку А](#).

Два перехрещені кола є фірмовим стилем, який поширився й на всі бренди компанії Mastercard. Наприклад, бренд дебетових та передплачених карток Maestro та всесвітня міжбанківська мережа Cirrus також мають два кола у своїх логотипах (Mastercard Brand Center, 2024).

Незважаючи на успіх бренду та стабільність у відображенні логотипу, у 2006 р. Mastercard вирішив додати третє коло. Оновлений логотип коштував \$1,5 млн, а ребрендинг загалом – \$10 млн (Сватенко, 2023). За

словами компанії, таке рішення мало відобразити новий етап у розвитку, а третє коло символізувало міжнародний рівень. Стратегією була підтримка та розвиток комерції по всьому світу.

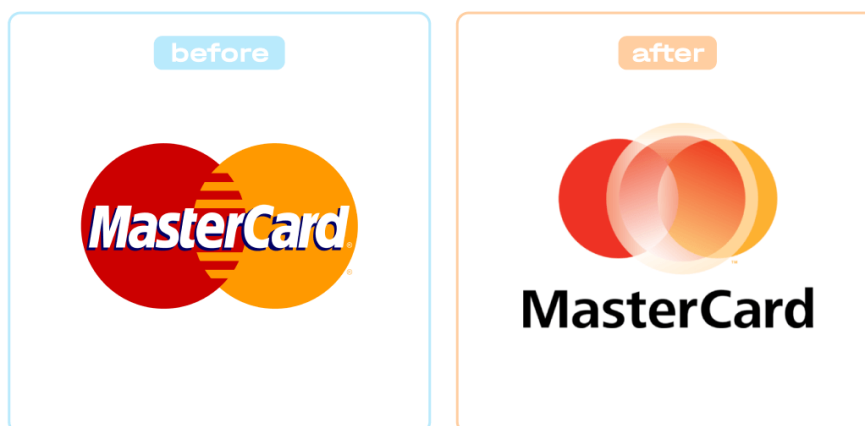


Рис. 1.6 Ребрендинг логотипу компанії Mastercard 2006 р. (Сватенко, 2023)

За змінами одразу слідувала негативна реакція користувачів які не зрозуміли значення нового логотипу та значущої необхідності у третьому колі яке, до того ж, було розміщено не по центру. Основним джерелом критики був сам дизайн логотипу – він став більш складним.

Помилками ребрендингу Mastercard було те, що замість того щоб спрощувати логотип та робити комунікацію між дизайном та аудиторією більш зрозумілою, компанія зробила протилежне – ускладнила трансляцію повідомлення через айдентику. Два кола бренду стали настільки впізнаваними та популярними, що рішення додати ще одне було скоріше хибним та занадто ризикованим. Аудиторія, яка з 1968 р. бачила один й той самий типаж логотипу, просто не зрозуміла в чому була необхідність такої зміни. Mastercard чітко не прокомунікував ухвалене рішення, передумови, не врахував думку аудиторії попереднім тестуванням, не підготував користувачів завчасними комунікаційними заходами. Можемо сказати, що ребрендинг відбувався на вищому рівні управління компанії, зовсім не враховуючи зовнішні обставини. Тому, у випадках таких великих та сталих

компаніях як Mastercard, іноді краще ґрунтовно не змінювати брендинг без дійсно вагомих причин.

Як результат, компанія повернула попередній логотип 1996 р., а представлений логотип 2006 р. було вирішено використовувати лише для корпоративних комунікацій. Скоріше за все, Mastercard зробили висновки з попереднього досвіду та у 2016 р. модернізували логотип, зробивши його дійсно більш простим аби відобразити новий курс компанії на спрощення системи платежів (Mastercard Brand Center, 2024).

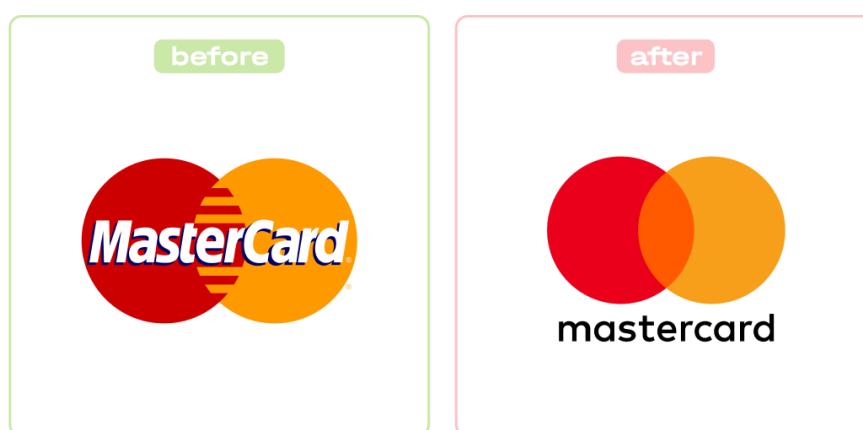


Рис. 1.7 Ребрендинг логотипу компанії Mastercard 2016 р. (Сватенко, 2023)

У 2019 р. компанія повністю прибрала назву Mastercard під колами, адже бренд та його логотип вже настільки впізнаваний по всьому світу, що необхідність у назві в логотипі зникла (Mastercard Brand Center, 2024).

1.4. Типологія помилок під час проведення ребрендингу

З наведених прикладів ми визначили, що перед тим, як проводити зміни будь яких масштабів, необхідно виділити та зрозуміти найчастіші помилки, щоб уникнути грошових та репутаційних втрат. Такими помилками являються:

А) *неправильне розуміння того, як змінити назву компанії*: важливо проаналізувати, як аудиторія сприймає нову версію – прибравши слово та

символ, можна призвести до того, що постійні покупці не впізнають оновлений бренд (Чеботарьова, 2021, сс. 21-22);

Б) *відсутність тестування на етапі розробки*: щоб якісно провести перезавантаження бренду, необхідно провести фокус-групу з числа лояльних клієнтів та вивчити реакцію її учасників на зміни (Чеботарьова, 2021, с. 22);

В) *несистемні зміни, що призводять до плутанини у споживачів*: потрібно розглядати проблему комплексно та не презентувати оновлення частинами (Чеботарьова, 2021, с. 22);

Г) *відсутність явних причин модернізації бренду*: повинні бути сформульовані чіткі та зрозумілі цілі та передумови для ребрендингу;

Д) *недотримання термінів реалізації проекту та неконструктивний менеджмент*: для уникання цієї помилки можна призначити співробітників, які стежитимуть за виконанням плану, допомагатимуть колегам та в оперативному режимі вирішуватимуть спірні питання (Чеботарьова, 2021, с. 22).

1.5. Розгляд позитивних прикладів ребрендингу в Україні та світі

Розглянемо три приклади гарного та якісного ребрендингу українських компаній.

Uklon

ІТ-компанія та одна з перших служб виклику авто через інтернет Uklon розпочала свій шлях у 2010 р. як просто сервіз з виклику таксі. З розвитком компанії та технологій у 2018 р. було вирішено провести повний ребрендинг організації (Uklon вирішив провести ребрендинг, 2018). Основною метою було виведення компанії на міжнародний рівень та адаптація бренду до тенденцій, які задають світові лідери ринку.

“Ребрендинг – це частина стратегії міжнародної експансії. Uklon збирається виходити на глобальні ринки, тому наша мета – створити бренд,

який міг би конкурувати зі світовими лідерами”, – заявив маркетинговий директор Uklon Данило Ваховський (Шкиль, 2018).

Зміни відбулися як в логотипі та стратегії – компанія заявила про намір виходити на глобальні ринки – так і в системі для користувачів та водіїв (Шкиль, 2018). Ребрендинг був настільки масштабним, що зі старого бренду залишилася лише назва та жовтий колір.



Рис. 1.8 Ребрендинг логотипу компанії Uklon (розроблено в Canva, (Шкиль, 2018))

На зміну прийшло нове позиціонування як більш технологічної та сучасної ІТ-компанії, а не просто служби таксі (Шкиль, 2018). Головними елементами комунікації стали анімаційні зображення та повідомлення, які ставлять комфорт та бажання споживачів на перший план. Компанія в рекламі, контенті та меседжі доносить ключову думку – це безпечно, швидко і недорого (Ребрендинг: 8 вдалих та не дуже прикладів від відомих компаній, 2019). До цього додалися кардинальні зміни на нововведення у функціоналі додатку: введено систему рейтингу та боротьби з шахрайством, покращено карти міст та алгоритми пошуку авто, а також додано страхування пасажирів і водіїв (Uklon, 2024). Компанія повністю переробила айдентику, брендинг, змінила бізнес-стратегію та комунікацію.

Такий комплексний та послідовний підхід зробив бренд Uklon впізнаваним та унікальним.

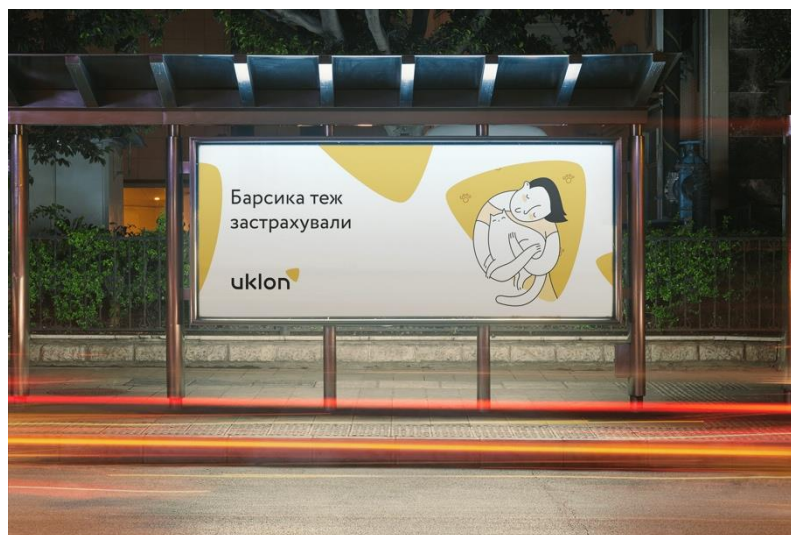


Рис. 1.9 Комунікація компанії Uklon (Шкиль, 2018)

У 2021 р. Uklon посів 13-те місце в рейтингу “Топ-100 IT-роботодавців 2021 року” від МС today та Work.ua (Деревянко, 2021). Також у 2021 р. компанія посіла 15-те місце в рейтингу “30 найкращих стартапів” журналу Forbes (Найкращі стартапи України. Рейтинг Forbes, 2021). До 2021 року додаток Uklon завантажили понад 7,5 млн разів, а станом на 2022 р. водії сервісу виконували більш ніж 2 млн поїздок на місяць (Uklon, 2024)

Rozetka

Найбільший в Україні онлайн-маркетплейс застосував ребрендинг у 2018 р. не через те, що в компанії була кризова ситуація або скандал, а через те, що: “У нас усе добре, і ми хочемо, щоб було чудово” (Команда FEDORIV – про ребрендинг головного інтернет-магазину країни, 2018). Звісно, чим більше компанія, тим важче вдається проводити зміни – а особливо ребрендинг. Але, окрім свого успіху на ринку, Rozetka помітили сповільнення зросту та проблему у чіткому формуванні власного брендингу (Команда FEDORIV – про ребрендинг головного інтернет-магазину країни, 2018).

Саме тому було вирішено оновити та модернізувати брендинг, змінити позиціонування та ключове повідомлення. Головною стратегією стало вираження простоти та легкості в житті, адже метою компанії було досягнути таких масштабів, аби замість того щоб шукати продукт в Google, споживачі шукали його у Rozetka (Команда FEDORIV – про ребрендинг головного інтернет-магазину країни, 2018).



Рис. 1.10 Ребрендинг логотипу компанії Rozetka (Полесков, 2018)

Ідеєю бренду стало те, що речі все-таки роблять людей трохи щасливішими. Rozetka – це бренд, який стоїть за цією ідеєю – найбільший постачальник речей, а значить – “виконавець мрій” і “втілювач планів” мільйонів людей (Ярова, Как изменится «Розетка»: в Fedoriv рассказали о новой айдентике и процессе работы над ней, 2018). Вдалим рішенням було обрати нейтральний стиль бренду, щоб показати, що Rozetka продає не себе, а товари інших брендів (Ярова, Как изменится «Розетка»: в Fedoriv рассказали о новой айдентике и процессе работы над ней, 2018).

Станом на 2023 р. Rozetka являється лідером за відвідуваністю серед комерційних сайтів та посідає 15-те місце серед загальних найвідвідуваніших сайтів в україномовному просторі за дослідженням Forbes (Копишинський, 2023).

Vodafone Україна

Глобальна група зв'язку Vodafone почала свій ребрендинг у 2017 р. вносячи зміни у брендинг у всіх країнах свого покриття. Передумовами змін став розвиток технологій та бажання багатьох світових компаній модернізувати у зв'язку з тенденціями ринку. “Стратегію розроблено, щоб підкреслити віру Vodafone в те, що нові технології та цифрові послуги відіграють позитивну роль у трансформації суспільства і поліпшенні якості життя в майбутні роки”, – стверджували у компанії (Красномовець, 2017). З цього зрозуміло, що нова стратегія бренду базується на зосередженості на майбутньому та швидкому розвитку компанії (Красномовець, 2017). Окрім оновленого логотипа був також представлений новий слоган – “The future is exciting. Ready?”.



Рис. 1.11 Ребрендинг логотипу компанії Vodafone (Красномовець, 2017)

Рішення та час ребрендингу від Vodafone Україна видалися дуже вдалимися особливо для українського ринку. Адже візуальні та комунікаційні зміни підкріпилися функціональними змінами для користувачів. Здійсненням стратегії майбутнього та стрімкого розвитку став запуск точкового 4G-покриття в Києві та 28 регіонах України у 2018 р. (Ярова, «Vodafone Украина» обновляет бренд и запускает первые хотспоты с 4G, 2018). Тим самим користувачі в Україні змогли створити асоціацію з міжнародним брендом і міжнародними стандартами сервісу, а також

можливість зв'язуватися з абонентами по всьому світу за доступними цінами (Ребрендинг: 8 вдалих та не дуже прикладів від відомих компаній, 2019).

У 2021 р. компанія 32-ге місце у рейтингу Forbes “100 найбільших приватних компаній України 2021” (100 найбільших приватних компаній України 2021, 2021). Також за даними Forbes (Vodafone: новости компании, информация о Vodafone, 2024) станом на 2022 р. Vodafone Україна отримує прибуток розміром в 3,8 млрд грн.

Розглянемо чотири приклади гарного та якісного ребрендингу світових компаній.

Uber

Бувають ситуації, коли бренд зазнає невдач та потрапляє в кризу через репутацію керівництва. Так, топ-менеджерів транспортної компанії Uber, звинуватили у сексуальних домаганнях (Taylor & Goggi, 2019), а логотип компанії та сам бренд став асоціюватися у аудиторії з гіпер-чоловічою та маскулінно-токсичною естетикою (Illing, 2017).



Рис. 1.12 Ребрендинг логотипу компанії Uber (Collins, 2018)

Аби виправити кризову ситуацію та відновити позитивний імідж, у 2018 р. в компанії відбулася зміна керівництва. Слідом за цим було змінено позиціонування – головною цінністю було проголошено піклування про

безпеку та комфорт пасажирів. Відповідно, оновлене позиціонування та бізнес-стратегія відобразилася і на логотипі: завдяки зміні шрифту назва бренду стала сприйматися більш затишніше, м'якше та спокійніше (Bowman, 2023). Uber змінив спосіб комунікації, аби просувати зовсім протилежне повідомлення – безпечне, якісне та варте довіри.

Netflix

З розширенням можливостей сервісу Netflix з відеопрокату до онлайн стримінгово сервісу у 2007 р., а також збільшення його впливу на ринку, було вирішено провести ребрендинг. Компанія змінила фірмовий стиль, який наразі є глобально впізнаваним через прогресивний, уважний до деталей та чуйний дизайн. Також компанія приділила увагу якісному відображенню дизайну на різних девайсах, таких як смартфон, телевізор, планшет, ноутбук та комп'ютер, що випередило тодішні тенденції у дизайні та функціоналі сервісів.

Приклади відображення старого та нового сайту Netflix у [Додатку Б.](#)



Рис. 1.13 Ребрендинг логотипу компанії Netflix (Top 3 Best Logo Redesigns Of All Time, 2021)

Як результат ребрендингу кількість підписників платформи зросла з 7,5 млн у 2007 р. до 12 млн у 2009 р. (Streaming War Won , 2019). Станом на перший квартал 2024 р. у платформи було ~269,6 млн. підписників по

всьому світу (Netflix: number of subscribers worldwide 2024, 2024). Наразі Netflix – це один з найбільш популярних стримінгових сервісів з власним виробництвом фільмів та серіалів, а також один з найвідвідуваніших сайтів у всьому світі (List of most-visited websites, 2024).

Spotify

Стримінговий сервіс музики Spotify розпочав свою діяльність у 2008р. як безкоштовний портал для прослуховування музики, заробляючи на рекламі. З 2008 р. до 2013р. логотипом була назва Spotify на зеленому квадраті, але розташована з нижнього краю, що було доволі незвично.

З 2013 р. почалися суттєві зміни на технологічному ринку які одразу підхоплювали такі передові компанії, як Google та Apple. Наприклад, Google представили Google Glass (Google Glass, 2024), Apple представили iOS 8 (iOS 8, 2024) та Apple Watch (Apple Watch , 2024). Період з 2013 р. по 2015 р. приніс собою багато змін у тенденціях, і відповідно багато технологічних брендів вирішили провести ребрендинг, перейшовши від технологій до музики або від технологій до розваг (Tselentis, 2023).

Приклади відображення старого та нового сайту Spotify у [Додатку В.](#)



Рис. 1.14 Приклад того, як змінювався логотип компанії Spotify (Lavrov, 2021)

Spotify вирішили не відставати від нових тенденцій та трендів та розробили новий логотип та стиль оформлення для сайту та програми, щоб залучити молоду аудиторію та виконавців у свій сервіс. Вони змінили сутність, перейшовши від лише музичного до розважального бренду, щоб стати більш яскравими та прогресивними. І з часом компанія перетворилась на гіганта музики та охопила більшу частину музичної індустрії по всьому світу (Tselentis, 2023). Наразі Spotify має 602 млн активних користувачів щомісяця, в тому числі 236 млн платних підписників (Dean, Spotify User Stats (Updated March 2024), 2024).

Burger King

У зв'язку з просуванням тенденцій на здорове харчування та турботу про себе, а також висвітлення недоліків фаст-фуду багато мереж ресторанів розпочали рухатись у напрямку покращення якості своєї продукції. Особливо у країнах Європи, де здоровий образ життя популяризується найбільше, компанії докладають найбільше зусиль у напрямках брендингу, іміджу та репутації аби зберегти високі результати продажів фаст-фуду.

Одним з найбільш вдалих таких спроб можна назвати ребрендинг 2021 р. мережі фаст-фуду Burger King. Компанія презентувала стратегію сталого розвитку, яка має на меті трансформувати бізнес, досягаючи найвищих стандартів якості їжі. Компанія поставила в пріоритет турботу про споживачів, позбавившись консервантів, харчових добавок і барвників, та сфокусувалася на корисних інгредієнтах. Зміни мають на увазі просувати імідж більш “зеленого бренду”, підсвідомо створюючи асоціації у споживачів, що Burger King – це не шкідлива їжа, а смачна, натуральна та низькокалорійна. Такі нововведення торкнулися бізнес-процесів та стилістики бренду: логотип, упаковка, форма співробітників та дизайн ресторанів (Gaster, 2024).



Рис. 1.15 Ребрендинг логотипу компанії Burger King (Wilkinson, 2021)

Як результат, після детального аналізу своїх споживачів та продуманого ребрендингу, Burger King являється одним з найдорожчих брендів швидкого обслуговування у світі, з вартістю понад \$7 млрд станом на 2022 р. (Burger King - statistics & facts, 2024).

1.6. Висновки до Розділу 1

У цьому розділі ми розглянули, що таке ребрендинг і для чого його використовують, та етапи перезапуску бренду, а також виявили основні помилки та дослідили сучасні приклади ребрендингу. Підсумовуючи, можемо прийти до наступних висновків:

1. Розглянувши визначення поняття ребрендингу, важливо пам'ятати, що ребрендинг – це комплексний та поступовий процес, який включає дослідження, тестування і, зрештою, внесення змін до існуючого бренду, які впливають на його імідж, ідеологію та позиціонування;
2. Причинами та передумовами застосування ребрендингу можуть бути: зміни на ринку впливають на бізнес, позиції торгової марки суттєво ослабли, зробили помилку під час розробки брендингу, виставлені нові цілі та завдання, відбулося злиття організацій,

репутація компанії постраждала, організація виходить на міжнародний рівень, організація розширила сферу діяльності;

3. Підприємства мають можливість проводити ребрендинг у різних аспектах та рівнях: залучаючи самий продукт, його сприйняття споживачами, способи використання, асоціації, пов'язані з ним, а також імідж, який він створює;
4. Проаналізувавши позитивні та негативні приклади ребрендингу міжнародних та українських компаній можемо типізувати основні види помилок на наступні: неправильне розуміння того, як змінити назву компанії, відсутність тестування на етапі розробки, несистемні зміни, що призводять до плутанини у споживачів, відсутність явних причин модернізації бренду, недотримання термінів реалізації проекту та неконструктивний менеджмент.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕБРЕНДИНГУ КОМПАНІЙ МЕТА ТА X

2.1. Застосування ребрендингу на прикладі Meta

2.1.1. Процес ребрендингу Facebook в Meta

28 жовтня 2021 р. Facebook оголосив, що компанія змінює свою назву на Meta (The Facebook Company Is Now Meta, 2021), що викликало шквал здивування від користувачів мережі. Критики сприйняли новину як спробу захистити компанію від негативної преси (Mulligan & Clinton, 2021). Інші зазначали, що поверхневі зміни не супроводжувалися значною реструктуризацією (Lee Yohn, 2021). Також були коментарі (Howley, 2021), що віртуального світу, відомого як метавсесвіт, поки що не існує.

Варто зазначити, що за п'ять місяців, що пройшли з моменту перейменування Facebook в Meta, компанія Марка Цукерберга втратила понад \$500 млрд капіталізації (Dugan, 2022). Журнал New York Mag зазначає, що звинувачувати в цьому тільки ребрендинг було б не зовсім справедливо, і називає політику корпорації в цей період “актом самоспалення” (Dugan, 2022).

До лютого 2022 р. вартість акцій Meta впала на 26,4%, та спад акцій Facebook на понад \$230 млрд (Facebook suffers \$230bn wipeout in biggest one-day US stock plunge, 2022). Падіння відбулося на тлі занепокоєння після того, як компанія повідомила про перше в історії падіння щоденної кількості користувачів у своєму звіті про прибутки. Рекламна модель компанії також сильно постраждала від змін у політиці конфіденційності в Apple (Isaac, 6 Reasons Meta Is in Trouble, 2022), які, за оцінками Facebook, коштуватимуть їм мільярди (Bobrowsky, 2022). Падіння цін на акції призвело до того, що особистий статок Марка Цукерберга скоротився майже на \$30 млрд (Facebook suffers \$230bn wipeout in biggest one-day US stock plunge, 2022).

Все це призвело до того, що корпорація почала різко втрачати свої позиції. Колись шоста за величиною капіталізації у світі компанія вийшла з Топ-10 (Wittenstein, 2022). Як зазначає New York Mag (Dugan, 2022), можливо Цукербергу набридла компанія, яку він заснував 18 років тому, і він переключив увагу на іммерсивну версію інтернету, яку збирається розвивати. Тим не менш, донести ідею до аудиторії компанії поки не вдалося, через що концепція метавсесвіту на цьому етапі сприймається холоднокровно.

У той же час не слід виключати Meta з найвпливовіших компаній, вважають журналісти. За даними Forbes (The world's real-time billionaires, 2024), навіть попри скорочення, статки Цукерберга все ще в топі найвищих показників світу та становлять близько \$163.4 млрд. Компанія, у свою чергу, як і раніше, отримує великий прибуток – згідно зі звітом Meta за перший квартал 2024 р. (Grahamites, 2024), виручка становила \$36,50 млрд, що є рекордно високим показником для першого кварталу, а річний приріст склав 27,30%. Це найшвидший темп зростання доходів Meta з часів третього кварталу 2021 р. та початку ребрендингу. Однак інвестори все одно були розчаровані тим, що компанія не досягла верхньої межі свого прогнозу в \$37 млрд. Чистий прибуток Meta склав \$12,40 млрд, що також є рекордом для першого кварталу.

2.1.2. Передумови ребрендингу Facebook в Meta

Марк Цукерберг заявив (Heath, 2021), що однією з причин ребрендингу є те, що за 17 років існування компанія Facebook придбала велику кількість додатків, таких як Instagram і WhatsApp, і для материнської компанії логічніше носити загальне ім'я, аніж те саме, що й один з цих додатків. Це було схоже рішення, яке прийняв Google коли провів ребрендинг Alphabet у 2015 р. (McCracken, The Invention Of Alphabet Is The Ultimate Larry Page Move, 2015). Компанія була створена в результаті

реструктуризації Google і стала материнською компанією Google та кількох колишніх дочірніх компаній (Alphabet Inc., 2024).

Щодо суто брендкових змін та айдентики, то з точки зору лінгвістичного значення та втілення на письмі (відповідною кількістю літер) для майбутнього брендингу ім'я Meta коротше, елегантніше та сучасніше. Можна стверджувати, що назва Facebook більш чітка та прямолінійна, а Meta в цілому здається більш технологічною, чого, скоріш за все, й прагнула компанія. Слова “обличчя” та “книга” (Face – з англ. обличчя, book – з англ. книга) прості та конкретні, у той час як Meta – грецьке слово, що означає “за межами, після”, часто асоціюється з позитивними змінами, можливостями та еволюцією. Також, одними з визначень слова Meta є глобальність, всеохоплююче та важливе для всіх поняття. Тому, можемо вважати що вибір компанії саме такої назви зумовлювався пргненням створити всеохоплюючу та глобальну компанію, яке просуває розвиток технологій та несе у собі позитивні зміни для людей. Особливо важливим є те, що Meta є досить гнучкою назвою, яку можливо практично імплементувати в різних варіантах бренду чи програмному забезпеченні.

Зміна назви компанії Meta була анонсована разом із відео-анімацією логотипу (The Facebook Company Is Now Meta, 2021), який швидко та чітко (за дві секунди) розповів історію змін назви та самої компанії. Головна візуальна ідентичність була збережена, а саме сині відтінки Facebook та кольорова гама компаній у групі Meta, легко створює аналогії з попереднім брендом та загалом створює прямі асоціації в процесі ребрендингу.

Тут знову можемо провести паралель з Google та Alphabet, де користувачі можуть продовжувати користуватись мережею, навіть не дивлячись на те, що вона стала частиною більш великої компанії. Зміни, які відбулися в Meta, були скоріше доповненням та продовженням розвитку бренду, не перекреслюючи існуючу історію, а доповнюючи її та

модернізуючи. Це був плавний та поступовий перехід з одного етапу існування компанії на новий рівень, який є цілком логічним, враховуючи масштаби розширення.



Рис. 2.1 Ребрендинг компанії Meta (Romero, n.d.)

Якщо говорити про ймовірні помилки, то це те, що компанія дуже сильно пов'язала зміну назви з переконанням, що метавсесвіт є наступним провідником у поєднанні віртуального, доповненого та реального світів (Founder's Letter, 2021, 2021). У своєму листі Цукерберг висловився: “Метавсесвіт – це наступний рубіж у поєднанні людей, так само, як і в соціальній мережі, коли ми тільки починали свою діяльність. Зараз наш бренд настільки тісно пов'язаний з одним продуктом, що він вже не може представляти все, що ми робимо сьогодні, не кажучи вже про майбутнє. Я сподіваюся, що з часом нас сприйматимуть як мета-компанію, і хочу, щоб наша робота і наша ідентичність були пов'язані з тим, до чого ми рухаємося” (Founder's Letter, 2021, 2021). Засновник також неодноразово заявляв, що продовжуватиме просувати свої ідеї, незважаючи на скептицизм інших учасників ринку та аудиторії.

За рік до ребрендингу компанія створила підрозділ – Reality Labs (Bosworth, 2020) і присвятила себе поширенню метавсесвіту. Однак, Meta не демонструє ознак суттєвого скорочення втрат від інвестицій у

метавсесвіт, оскільки конкуренція між материнською компанією Facebook та Apple посилюється на ринку віртуальної реальності та з розвитком технологій.

У своєму звіті про прибутки за перший квартал Meta повідомила, що її підрозділ Reality Labs зазнав операційних збитків у розмірі \$3,85 млрд (Caroot, 2024). Виручка саме підрозділу метавіртуальної реальності склала \$440 млн, що приблизно на 30% більше, ніж \$339 млн рік тому, і становить лише 1% від загального обсягу продажів Meta за квартал (Koller, 2024). Наразі Reality Labs втратила понад \$45 млрд з кінця 2020 р., коли Meta вперше почала звітувати про бізнес-сегмент окремо (Meta - Financials , 2024). Сьогодні, компанія продовжує просувати ідеї та упередження про метавсесвіт до аудиторії, навіть незважаючи на матеріальні втрати.

Загалом, якщо ми будемо брати до уваги те, що ребрендинг Meta не був кроком в управлінні репутацією, можна припустити, що Facebook потребував та потребує іміджевих змін. Платформи компанії були пов'язані з різними світовими подіями: втручання у вибори (McCracken, Facebook's fight against election tampering spans the company, 2018) & (Bergengruen & Perrigo, 2021), дезінформація (Sullivan, 2020) & (Bergengruen & Perrigo, 2021), етнічні чистки (Sigal, 2019) & (Jackson, Kassa, & Townsend, 2022) та само-пошкодження (Nelson, 2022). Такі події та кризові ситуації беззаперечно відображаються на репутації та іміджі бренду. Ми можемо лише припускати, чи був ребрендинг насправді лише продовженням поступового розвитку компанії, чи до того ж кроком до вирішення та зміщення уваги аудиторії з репутаційних втрат до масштабної реструктуризації, навіть ціною матеріальних втрат.

Тож, далі ми розглянемо та розберемо наступне питання – чи допомогла компанії Meta зміна імені та ребрендинг.

2.1.3. Реакція на ребрендинг Facebook в Meta

Опитування показують, що ребрендинг не сильно вплинув на загальну громадську думку. Аудиторія, хоч користувалась та користується Facebook, але все ж доволі прохолодно ставилася до самої компанії та її рішень. Так само аудиторія ставиться до Meta.

У дослідженні від 2023 р. про репутацію брендів (Heat, 2023) Meta опинилась у нижній частині рейтингу, поряд з такими компаніями, як TikTok та Twitter, та посіла 97-е місце зі 100. Але варто зазначити, що жодна соціальна мережа у дослідженні не посіла вище 94-го місця. Проте у 2021 р., ще до ребрендингу, компанія знаходилася на тому ж місці в дослідженні та посіла 98-е місце зі 100 (The 2021 Axios Harris Poll 100 reputation rankings, 2021).

З більш детальних даних опитування 2023 р. Meta була компанією, якій найменше довіряли жінки (21% надали їй найвищий рейтинг довіри), і другою за рівнем довіри серед представників покоління Z (16%) (Heat, 2023).

Однак на індивідуальному рівні засновника оновлене ім'я, схоже, збігалось із помітно кращим часом для Цукерберга. Деякою мірою завдяки Маску, який перейняв на себе усю хвилю негативу та агресії з боку користувачів на фоні купівлі та ребрендингу Twitter, і на цьому фоні Цукерберг почав здаватися більш зрілим та компетентним в управлінні компанією, особливо поруч із більш лаконічною назвою компанії та поступовим ребрендингом.

Загалом останні роки Meta неможливо однозначно скласти у певну характеристику. Були як значні збільшення прибутків та розширення – протягом останніх кількох кварталів прибутки від реклами стрімко та стабільно зростали. Звітності компанії за 2023 р. показали, що чистий прибуток Meta виріс на 164% у річному обчисленні (Meta Reports Third Quarter 2023 Results , 2023). Але так само були і невдачі – масові звільнення

працівників (Ghaffary, 2023) & (Eaton, 2024), падіння цін на акції (Sherman, 2022), скорочення особистого добробуту Цукерберга (Goswami, 2024), скорочення користувачів Facebook (Lindner, 2024).

Не дивлячись на вищезгадані кризи, компанія стабільно вистояла загрозовий період початку ребрендингу, застосувала проактивну комунікацію про передумови та цілі, розробила якісну айдентику та корпоративний брендинг для більш цілісної картини ребрендингу та загалом покращила користувацький досвід у застосунках, прислухаючись до споживачів, що в результаті підвищило прибуток та покращило імідж Цукерберга. Таким чином, з такою ж правильною та поступовою комунікацією, ще є час та надія на те, щоб ідея метавсесвіту стала реальністю, яка більш близька та приваблива до аудиторії.

2.2. Застосування ребрендингу на прикладі X

2.2.1. Аналіз історії Twitter

Не дивлячись на те, що ребрендинг є частиною життєвого циклу компанії, якісних ребрендингів в історії не дуже багато, на противагу провальним та скандальним. Так відзначився Twitter під час свого перетворення на X. Багато критиків та видань назвали це “поганим жартом” (Steinmetz, 2023).

Але варто зазначити, що за даними Similarweb (Top Websites Ranking - Most Visited Websites in April 2024, 2024), X оцінюється як один з найбільш відвідуваних сайтів по всьому світу та займає 5 місце після Instagram, Facebook, YouTube та Google. Сама компанія Twitter за 15 років існування стала одним із найбільш впізнаваних брендів, зпочаткувавши власний феномен нового слова “твітнути”, що дуже схоже на феномен з Google “загуглити”. Саме через такі сталі образи нова назва вимагатиме часу на створення ще стійкіших асоціацій.

У червні 2009 року Nielsen назвав Twitter найшвидше зростаючим інтернет-брендом (Twitter Grows 1,444% Over Last Year; Time on Site Up 175%, 2009), що збільшився на 1,448% у порівнянні з попереднім роком – з 1,2 млн відвідувачів у 2008 р. до 18,2 млн у 2009 р.

Наразі щоденна кількість користувачів варіюється в різних дослідженнях через те, що з моменту придбання Twitter Ілоном Маском дані про використання мережі публікуються нерегулярно, оскільки компанія більше не є публічною і не ділиться з громадськістю регулярними метриками використання.

За даними Backlinko (Dean, X (Twitter) Statistics: How Many People Use X?, 2024), станом на квітень 2024 р. X має понад 500 млн щомісячних активних користувачів та понад 200 млн щоденних відвідувачів по всьому світу. Згідно з повідомленням у блозі компанії (Yaccarino, 2023), середньостатистичний користувач X проводить у мережі 32 хвилини на день. За даними Social Shepherd (Shepherd, 2024), в середньому, щодня поширюється 500 млн твітів. Це приблизно 6 000 твітів в секунду, 350 000 твітів в хвилину та близько 200 млрд твітів на рік.

Проте, Emarketer поширили (Lebow, 2023), що у 2023 р. компанія отримала приблизно \$2,98 млрд рекламного доходу, що на 28% менше, ніж у 2022 р. У Bloomberg заявили (Counts & Levine, 2023), що перетворення Twitter на X вбиває мільярди доларів вартості бренду. За особистими підрахунками Ілона Маска (Tully, 2023), компанія втратила 90% своєї вартості і може коштувати \$4 млрд. CBS News поділилися статистикою від Fidelity's Blue Chip Growth Fund (Mandler, 2024), де акції X в листопаді 2023 р. коштують \$5,3 млн, порівняно з оцінкою в \$6,3 млн у жовтні, що далеко від оцінки в \$19,66 млн безпосередньо перед покупкою компанії Маском.

Все це безсумнівно показує тенденцію погіршення іміджу бренду та, потенційно, зменшення популярності X у зв'язку з неправильно імплементованим ребрендингом. Розглянемо детальніше потенційні

причини, які привели до більш негативного сприйняття компанії, а саме – купівля Twitter Маском.

2.2.2. Купівля Twitter Ілоном Маском

Станом на 4 квітня 2022 р. Ілон Маск купив 9,2% акцій Twitter, Inc. (73,48 млн. акцій) повідомив Bloomberg (Turner & Trudell, 2022). Вартість пакету, згідно з біржовою вартістю від 1 квітня, становила понад 2,8 млрд \$, на тлі новини акції Twitter зросли на 27%. В квітні 2022 р. рада директорів Twitter прийняла пропозицію Ілона Маска з купівлі компанії за \$44 млрд. Проте Маск оголосив, що відмовляється від купівлі після того, як компанія не надала достатньої інформації про кількість фейкових акаунтів (Ortutay, Krisher, & O'Brien, 2022). Twitter негайно відреагував, заявивши, що подають позов до суду на генерального директора Tesla, щоб захистити угоду.

6 жовтня 2022 р. суд, що розглядає позов між Маском і компанією, ухвалив, що Маск повинен до 28 жовтня завершити угоду з купівлі Twitter, щоб уникнути судового розгляду (Vanian, 2022). 28 жовтня 2022 року угоду було здійснено. На чолі компанії став Ілон Маск, а генеральний директор Twitter Параг Агравал, фінансовий директор Нед Сігал і два інші високопоставлені співробітники вийшли зі складу керівництва.

2.2.3. Під керівництвом Маска та ребрендинг у X

28 жовтня стало відомо, що Ілон Маск планує скасувати “довічне” блокування акаунтів у Twitter (Folmar, 2022). Це рішення визвало доволі суперечливу реакцію аудиторії через те, що Маск фактично оголосив про скасування важливого рішення, яке прийняло попереднє керівництво.

8 січня 2021 р. Twitter безстроково заблокував обліковий запис колишнього президента США Дональда Трампа і назавжди закрит доступ до його облікового запису з 88 мільйонами підписниками (Permanent suspension of @realDonaldTrump, 2021). З 6 по 12 січня 2021 р. Twitter

заблокував понад 70 тисяч акаунтів прихильників Трампа за поширення теорій змови (Twitter suspends 70,000 accounts linked to QAnon, 2021). На тлі блокування акаунта Трампа акції компанії впали на 8-11% (R. La Monica, 2021).

20 листопада 2022 р. глава компанії Ілон Маск розблокував акаунт Дональда Трампа після того, як провів опитування, в якому брали участь понад 15 млн осіб, за розблокування проголосувало 51,8% учасників (Milmo, 2022). Відновлений акаунт за сім годин набрав 25 млн підписників (Anglesey, 2022).

З інших суперечливих нововведень, які повели за собою негативну реакцію користувачів у бік нового власника та самої соціальної мережі. Ілон Маск планував запровадити щомісячну плату у розмірі \$19,99 за знак верифікації акаунта (синя галочка). Ця послуга повинна була стати частиною платної преміум-підписки Twitter Blue (наразі X Premium) за \$8 на місяць або \$84 на рік (Perez, 2023).

В липні 2023 р. Маск повідомив, що Twitter обмежить кількість постів, які може читати користувач у день залежно від категорії акаунту, як “тимчасовий надзвичайний захід” у боротьбі з маніпуляціями та агресивним збором даних (Musk says Twitter will limit how many tweets users can read, 2023). Також, як частиною кампанії в боротьбі з фейковими акаунтами і ботами, власник планував запровадити плату за створення нового акаунта в Twitter. Такі ідеї накликали ще більше негативу і бажання покинути мережу з боку аудиторії. Станом на лютий 2024 р. щоденна кількість користувачів додатку соцмережі в Америці впала на 23% після того, як Маск завершив покупку мережі (Hern, 2024). Наразі плата за створення акаунта відсутня, але кількість твітів, які можна переглядати безкоштовно, обмежена, хоч цю кількість і збільшили з моменту оголошення нововведення. Авторизовані користувачі Twitter можуть читати від 500 до 10,000 твітів на день, залежно від статусу їхнього акаунта (Stanton, 2023).

Основою прибутків компанії Twitter до ребрендингу була реклама від крупних партнерів та компаній. Однак, після того як Ілон Маск став головою компанії, ряд рекламодавців Twitter (General Mills, Audi, Pfizer) тимчасово призупинили рекламу в соціальній мережі (Vranica & Naggin, 2022). Через це рекламний дохід знизився вполовину і, як результат, сильно впала виручка компанії. За словами Маска, зараз більше грошей йде на витрати, ніж отримується через доходи: “Ми все ще маємо негативний грошовий потік через ~50% падіння доходів від реклами та велике боргове навантаження. Потрібно досягти позитивного грошового потоку, перш ніж ми зможемо дозволити собі розкіш зробити щось інше” (Musk, Elon Musk on X, 2023).

У листопаді 2022 р. The New York Times повідомило (Conger, Mac, & Isaac, 2022), що Ілон Маск скоротив половину співробітників компанії, тобто близько 3,7 тис. осіб. Це відбулося для того, щоб скоротити витрати компанії через сильний спад доходів. Після масового скорочення в компанії з 7,5 тис. осіб залишилося працювати 3,8 тис. осіб. За словами Ілона Маска, скорочення пов'язане з тим, що компанія щодня втрачає понад \$4 млн виручки (Musk, Elon Musk on X, 2022). Під час першої масової онлайн-зустрічі зі співробітниками Twitter у листопаді Маск заявив про можливість банкрутства компанії (Ordonez & Wash, 2022). У липні 2023 року Ілон Маск повідомив, що Twitter є збитковою компанією через падіння доходів від реклами на 50% та велике боргове навантаження (Musk, Elon Musk on X, 2023).

24 липня 2023 року головну сторінку Twitter було перейменовано на X. Новим логотипом соціальної мережі стала біла буква X на чорному фоні. Власник також зазначив, що ребрендинг пов'язаний з тим, що раніше в додатку можна було спілкуватися, розміщуючи короткі повідомлення на 140 символів, але тепер можна публікувати практично все що завгодно, включаючи кілька годин відео (Feiner, 2023).

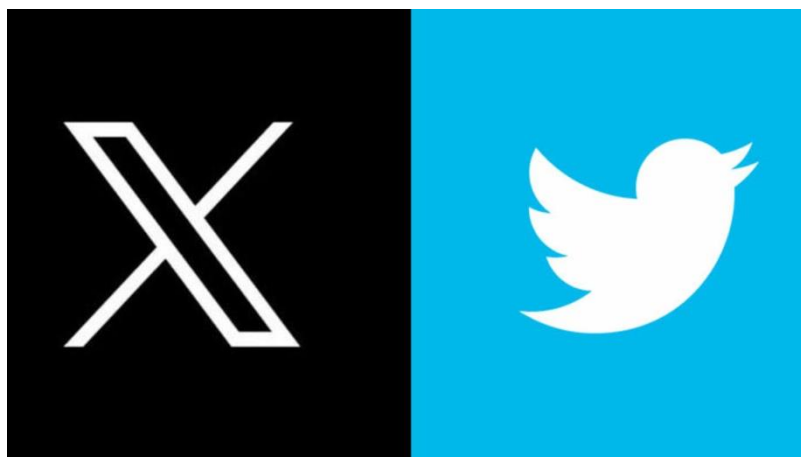


Рис. 2.2 Ребрендинг логотипу компанії Twitter (Farah, 2023)

Зміна назви, логотипу, айдентики та функціональні зміни додатку лише розпочали кампанію з повного ребрендингу. У планах компанії перетворити Twitter на універсальний ресурс для більшості онлайн-потреб: збереження елементу онлайн-спілкування, але також додавання банківських операцій, замовлення доставки та таксі, можливості придбання послуг та товарів (Zahn, 2023). Іншими словами, у планах Ілона Маска створення застосунок абсолютно для всього.

“X – це майбутнє необмеженої інтерактивності, де сконцентоване аудіо, відео, повідомлення, платежі та банкінг, що створює глобальний ринок ідей, товарів, послуг та можливостей. Завдяки ШІ X зможе об’єднати нас усіх так, як ми тільки починаємо уявляти”, – прокоментувала генеральна директорка компанії Лінда Яккаріно у своєму акаунті X (Linda Yaccarino on X, 2023).

Скоріше за все те, що можна бачити у соцмережі, це проміжний варіант логотипу, адже компанія має на меті знову змінити дизайн. Як запевнив Ілон Маск, бренд назавжди змінив назву та до минулої частини айдентики у вигляді пташки повертатись у планах немає (Feiner, 2023). Також твіти відтепер називатимуться іксами, до чого користувачам ще потрібно звикнути.

Окрім загальної комунікаційної та репутаційної складності проведення такого масштабного ребрендингу великого та сталого бренду, рішення змінити Twitter на X може бути складним з ще однієї причини, оскільки велика кількість компаній, включаючи Meta і Microsoft, вже мають права інтелектуальної власності на букву “X” (Jackson A. , 2023). Символ часто використовується в назвах продуктів, тому існує ризик зіткнення з юридичними проблемами під час захисту нової назви.

“Існує 100% ймовірність того, що хтось подасть до суду через це. Наразі у США є майже 900 активних реєстрацій торгових марок, які вже охоплюють літеру X у широкому діапазоні галузей промисловості”, – прокоментував адвокат із торгових марок Джош Гербен видавництву Reuters (Brittain, 2023).

Вибір саме цієї літери Ілоном Маском не є незвичним, адже його інтерес простежувався від початку кар’єри:

- У 1999 р. він заснував компанію з онлайн-платежів і банківських операцій під назвою X.com, яка пізніше об’єдналася з PayPal (Tolliver, 1999);
- URL-адресу X.com Маск викупив ще у 2017 р. (Weinberger, 2017);
- Космічний стартап SpaceX також має логотип X (SpaceX, 2024);
- На початку 2023 р. Маск оголосив про створення компанії зі штучного інтелекту під назвою X.ai (Jin & Seetharaman, 2023).

Зміни на підтримку бренду X, однак, несуть у собі значний ризик невдачі, але і потенційно можуть врятувати від банкрутства, давши ще один шанс завоювати прихильність громадськості. Найбільшою загрозою та викликом перед компанією стоїть відсутність довіри споживачів. Високий рівень довіри необхідний для інтеграції таких ідей як банківські послуги та платежі, а досягти цього рівня лише за допомогою нової назви продукту буде складно, враховуючи пошкоджену репутацію.

2.3. Висновки до Розділу 2

У цьому розділі ми детально проаналізували процеси ребрендингу компаній Meta та X, розібрали їх передумови, суттєві зміни, помилки та результати. За результатами аналізу можемо бачити дві різні передумови для ребрендингу, два різні використані підходи і два абсолютно різні результати.

Компанія Meta повільно, але впевнено рухається до успішного втілення ідеї метавсесвіту. Наприклад, компанія продовжує активно інтегрувати свої сервіси між собою – об'єднання між собою функціоналу таких додатків як Facebook, Instagram та WhatsApp (Facebook to integrate WhatsApp, Instagram and Messenger, 2019). Також можемо бачити розвиток підрозділу пристроїв для віртуальної реальності, наприклад створення у 2023 р. розумних окулярів Ray-Ban з Meta AI (Introducing the New Ray-Ban | Meta Smart Glasses, 2023).

Як ще один результат успішного проведення ребрендингу та своєчасної комунікації, компанія вирішила закріпити свої позиції шляхом представлення нового додатку на тлі великого відтоку користувачів з мережі X. У 2023 р. Meta запустили соціальну мережу Threads (Introducing Threads: A New Way to Share With Text, 2023), яка за форматом є прямим конкурентом X. Хоч і з моменту запуску додатку темп зростання Threads продовжує знижуватись (Number of Threads Users in April 2024, 2024), компанії все ж вдалося створити значну користувацьку базу з понад 150 млн активних користувачів щомісяця.

Компанія X все ще продовжує втілювати спроби відновлення бренду шляхом розширення можливостей ресурсу та самого брендингу X. Наприклад, через впровадження xAI – компанії, що працює над створенням та розвитком штучного інтелекту (About xAI, 2024). Наразі у соцмережу X було додано функції дошки вакансій та ШІ чат-боту, ефективність яких ще складно виміряти на даному етапі розвитку.

Для зниження репутаційних та матеріальних втрат X, компанія могла б заощадити на проведенні повної реструктуризації бренду та замість цього модернізувати вже існуючий бренд, втіливши бажання нового управління, але зберегти одну з наймасштабніших компаній, до якої так звикли користувачі. Для збільшення окупності компанії Twitter можливим було проведення не такого масштабного ребрендингу, а внутрішня зміна управління фінансами.

Також, однією з причин великої кількості негативної реакції на зміни була відсутність якісної та продуманої комунікації з боку управління. Важливим є інформування співробітників про порядок дій у разі виникнення кризової ситуації та проактивне реагування. Натомість, ребрендинг X відзначився ще однією скандальною ситуацією з Ліндою Яккаріно, генеральною директоркою X, у інтерв'ю на Code Conference (Kastrenakes, 2023) де вона стала прикладом погано пропрацьованої кризової комунікації та підготовки керівника до складного інтерв'ю.

Така сама ситуація сталася з Ілоном Маском, коли непропрацьований імідж публічної особи та відсутність заготовлених відповідей для керівника витікають у низку кризових та гострих ситуацій, які завдають ще більше втрат компанії (Duffy, 2024).

Підсумовуючи, можемо прийти до наступних висновків:

1. У першому випадку з Meta ребрендинг та його ефективність можемо вважати успішними або, щонайменше, проведеним з меншими матеріальними та репутаційними втратами. Компанія Meta використала більш усвідомлений і осмислений підхід до спроби змінити ставлення до бренду, що підвищило його загальну ефективність. З інструментів була застосована проактивна комунікація про передумови та цілі, розроблена якісна айдентика та корпоративний брендинг для більш цілісної картини ребрендингу,

покращений користувацький досвід у застосунках на основі бажань споживачів;

2. У другому випадку з X можемо бачити абсолютно протилежний результат, де відбулися великі матеріальні та репутаційні втрати. Навіть після детального аналізу не простежується явна та значуща потреба у проведенні такого масштабного ребрендингу, до того ж доволі складно обґрунтувати осмисленість прийнятих рішень. Якщо у випадку з Meta завдана шкода не така велика, особливо беручи до уваги масштаби компанії та отриману вигоду, то у випадку з X завдану шкоду скоріше не відновити, оскільки повністю втрачено минулу ідентичність бренду як основного і довіреного джерела швидких новин та оновлень, а сама ефективність проведеного ребрендингу на низькому рівні. Тепер компанія та сам бренд більше асоціюється з негативною репутацією нового власника;
3. На основі аналізу ребрендингу компанії Meta можемо бачити приклад застосування ребрендингу не на всіх рівнях бізнесу. З результатів цього прикладу можемо винести те, що формулюючи та реалізуючи стратегію ребрендингу, важливо розуміти, що немає необхідності знищувати попередній бренд повністю, оскільки ребрендинг слугує засобом для просування та оновлення вже існуючого бренду;
4. На основі аналізу ребрендингу компанії X та його результатах можемо бачити, що для успішного проведення ребрендингу дуже важливо провести ретельне маркетингове дослідження, яке допоможе виявити різні позитивні аспекти вже існуючого бренду з точки зору споживачів. Необхідно ретельно вивчити характеристики продукції, позиціонування, мотивацію споживачів, а також оцінити конкурентне середовище, в якому працює компанія перед тим як формувати стратегію змін.

РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ РЕБРЕНДИНГУ

3.1. Розробка нового позиціонування та комунікаційного повідомлення

Ключове повідомлення для МІ:

- МІ – українці для українців!
- МІ – де українці знаходять своє місце!

Варіації ключового повідомлення:

- МІ – це крок до зміцнення наших зв'язків та об'єднання української громади у всьому світі.
- МІ – це не просто бренд, це спільні цінності та спільна мета.
- МІ – разом ми сильніші, разом ми українці для українців!

Позиціонування компанії МІ:

МІ вірить в те, що разом українці можуть досягти більшого. МІ – це об'єднання енергій, ідей та талантів для спільного росту. МІ знаходиться на шляху до глобальних змін у світі віртуального спілкування. Долучайтеся до української спільноти, де кожен – це важлива ланка великої родини, де ваша участь та взаємодія матимуть значення.

Ключові принципи компанії:

- Об'єднання: МІ вірить в те, що разом українці можуть досягти більшого. МІ – це об'єднання енергій, ідей та талантів для спільного росту;
- Підтримка: МІ – це спільнота, де кожен може розраховувати на підтримку та знаходити спільну мову;
- Спілкування: МІ надає можливість не лише обмінюватись інформацією, але й знаходити нових друзів та спілкуватися на будь-яку тему;

- Активність та благодійність: Мережа МІ заохочує користувачів до організації та участі у благодійних акціях, а також для спільних відзначень українських свят;

3.2. Розробка нової айдентики компанії (з прикладами)

Логотип:



Рис. 3.1 Логотип для МІ (розроблено в Turbologo)

Шрифт:

Нерівний легкий шрифт, щоб відобразити відкритість, простоту, гнучність та енергію. Він символізує різноманіття та готовність відкрито спілкуватись з усіма.

Кольори:

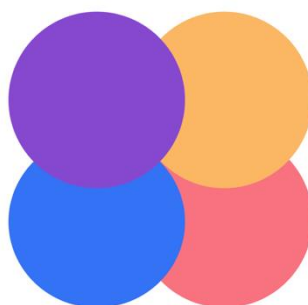


Рис. 3.2 Палетка кольорів для МІ (розроблено в Figma)

- Кобальтово-синій #3472F6: символ сміливості та невичерпної енергії;
- Сонячно-оранжевий #FBB764: виражає оптимізм, радість та тепло;
- Яскраво-кораловий #F9727F: яскравий колір, що втілює теплоту та любов;
- Темно-фіолетовий #8748D0: символізує творчість та натхнення.

Силует сім'ї:

Логотип включає силует сім'ї, який став символом єдності та підтримки. Це визначає мету – створити спільноту, де кожен відчуває себе частиною великої родини.

Повідомлення:

МИ – це не лише слова, а новий етап шляху. Об'єднуємося, творимо разом та будемо один для одного невичерпним джерелом сили та підтримки. Бо МИ – це українці для українців!

Хештеги для соцмереж:

#ми #українцідляукраїнців #україна #спільнотами #єдність

Приклади використання нової айдентики у [Додатку Г.](#)

3.3. Анкета опитування

Приклад анкети опитування респондентів для МИ у [Додатку Д.](#)

3.4. Карта емпатії

Розроблений портрет цільової аудиторії для кращої розробки карти емпатії:

- Стать: дівчина
- Вік: 25 років
- Рід діяльності: працює у сфері IT UI/UX дизайнером, хоче відкрити свою студію дизайну, але переживає складнощі через переїзд закордон;

- Захоплення: полюбляє йогу, ходити в ресторани, малювати та займатися спортом рано вранці;
- Цінності: стабільність, відкритість, підтримка, розвиток, постійне покращення себе, соціалізація;
- Спосіб життя: після переїзду закордон багато часу проводить наодинці, хоча раніше постійно зустрічалась з друзями після роботи, через роботу і розвиток не так багато сил та часу на соціалізацію;
- Як виглядає день: встає раніше, щоб приділити 20 хвилин йозі й медитації, робить сніданок та йде на роботу, активно керує процесами, після закінчення робочого дня проводить вечір за малюванням та цікавиться заходами які відбуваються в її місті проживання, іноді телефонує друзям з Києва;
- Що хоче: більше офлайн спілкування з однодумцями, підтримки щодо життя закордоном, порад щодо того куди піти та як відкрити свій бізнес, розділити свої захоплення та хобі з однодумцями.

Приклад карти емпатії для цільової аудиторії МИ у [Додатку Е](#).

3.5. Гайд опитування для проведення фокус групи

Частина 0.

Привітання та подяка за участь.

Наголошення на важливості думок та вражень учасників.

Частина 1.

Знайомство та сприйняття бренду МИ

Питання для всіх:

Як ви розумієте слоган "МИ – українці для українців"?

Що ви відчуваєте, коли чуєте цей слоган?

Питання для окремих учасників:

Які асоціації виникають у вас, коли ви думаєте про бренд МИ?

Як ви порівняли б цей бренд із іншими подібними існуючими?

Частина 2.

Відеоролик "МИ – українці для українців".

Запитання після перегляду відео:

Як ви оцінюєте відеоролик "МИ – українці для українців"?

Які емоції ви відчули під час перегляду?

Частина 3.

Сприйняття іміджу МИ та спілкування з аудиторією.

Питання щодо іміджу та комунікації:

Як ви оцінюєте взаємодію МИ з користувачами, як вона представлена в рекламі?

Які слова приходять вам на думку, щоб описати імідж МИ?

Частина 4.

Перспективи розвитку МИ та запитання щодо сподівань.

Питання щодо майбутнього:

Які перспективи ви бачите у розвитку МИ як бренду?

Які сервіси чи продукти ви очікуєте від МИ у майбутньому?

Висновок.

Заключні слова та подяка за активну участь.

Нагадування про можливість додаткових відгуків та ідей.

Наведений гайд можливо адаптувати в залежності від конкретних цілей та контексту фокус-групи.

3.6. Медіа-план

Важливим етапом медіа-планування є формування графіка розміщення повідомлень. Медіа-план не є непорушним документом, особливо, при плануванні ребрендингу, дедлайни якого все ще не до кінця утвердився, тому деякі дані можуть змінюватися в подальшому.

Спрощений вигляд медіа-плану (з датами, медіа-виходом та місцями для розміщення, які важливі безпосередньо для ребрендингу) наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.1 Графік розміщення публікацій та анонсів

Дата	Медіа-вихід	Розміщення	Примітки
25.07.2024	Анонс ребрендингу	Офіційний сайт МИ	Розміщення інформаційного повідомлення про ребрендинг
25.07.2024	Анонс ребрендингу	Додаток МИ	Розміщення інформаційного повідомлення
25.07.2024	Пост з анонсом	Instagram МИ	Допис про ребрендинг з медіа-супроводом
25.07.2024	Пост з анонсом	Facebook МИ	Допис про ребрендинг з медіа- супроводом
25.07.2024	Прес-реліз	ЗМІ	Поширення прес-релізу на базу ЗМІ
25.07.2024	Анонс ребрендингу	Email-розсилка	Поширення інформаційного повідомлення про ребрендинг по базі користувачів
26.07.2024	Розміщення динамічного банера на сайті компанії	Офіційний сайт МИ	З посиланням на інформаційне повідомлення
01.08.2024	Відео-анонс	Офіційний сайт МИ	Розміщення відео про нові функції
01.08.2024	Відео-анонс	Додаток МИ	Розміщення відео про нові функції
01.08.2024	Відео-анонс	Instagram МИ	Розміщення відео про нові функції
01.08.2024	Відео-анонс	Facebook МИ	Розміщення відео про нові функції
05.08.2024	Анонс ребрендингу	Додаток МИ	Sneak-peek пост про айдентику МИ
05.08.2024	Пост з анонсом	Instagram МИ	Sneak-peek пост про айдентику МИ
05.08.2024	Пост з анонсом	Facebook МИ	Sneak-peek пост про айдентику МИ
08.08.2024	Відео	YouTube канал МИ	Промо-відео заготовлене раніше
08.08.2024	Пост	Додаток МИ	Промо-відео заготовлене раніше
10.08.2024	Відео	YouTube канал МИ	Відео-сторітелінг про

			підготовку до ребрендингу
10.08.2024	Відео	Instagram МИ	Відео-сторітелінг про підготовку до ребрендингу
10.08.2024	Відео	Facebook МИ	Відео-сторітелінг про підготовку до ребрендингу
11.08.2024	Пост	Додаток МИ	Відео-сторітелінг про підготовку до ребрендингу
12.08.2024	Відео	YouTube канал МИ	Відео-інструкція з користування новим інтерфейсом
12.08.2024	Відео	YouTube канал МИ	Відео-реліз заготовлений раніше
12.08.2024	Пост	Instagram МИ	Пост про ребрендинг
12.08.2024	Пост	Facebook МИ	Пост про ребрендинг
12.08.2024	Пост	Додаток МИ	Пост про ребрендинг
12.08.2024	Розсилка	Email-розсилка	Поширення повідомлення про ребрендинг та зміни у додатку з посиланням на відео-сторітелінг
12.08.2024	Відео	Додаток МИ	Відео-реліз заготовлений раніше

12.08.2024	Відео-реклама	YouTube	Реклама з відео-релізом
16.08.2024	Пост	Додаток МИ	Презентація нових функцій МИ пов'язаних з ребрендингом
18.08.2024	Відео	YouTube канал МИ	Інтерв'ю з засновницею МИ про ребрендинг
18.08.2024	Пост	Instagram МИ	Інтерв'ю з засновницею МИ про ребрендинг
18.08.2024	Пост	Facebook МИ	Інтерв'ю з засновницею МИ про ребрендинг
18.08.2024	Пост	Додаток МИ	Інтерв'ю з засновницею МИ про ребрендинг
25.08.2025	Веб-сторінка	Офіційний сайт МИ	Розміщення нової веб-сторінки з таймлайном ребрендингу та супроводжуючи ми матеріалами

3.7. Сценарій промо-відео

Сценарій промо-відео: "МИ – українці для українців"

[Музика: легка та емоційна]

Сцена 1: Розгублена в місті

[Камера відображає молоду дівчину, яка блукає незнайомим містом.

Вона виглядає розгубленою, її очі бігають та дивляться на вивіски іноземною мовою.]

Дівчина (голосове): "Коли ти в новому місті, все таке незнайоме..."

[Камера слідує за дівчиною, яка розглядає вивіски та намагається знайти свій шлях.]

Сцена 2: Знахідка: МИ

[Камера плавно переміщується до вікна офісу компанії МИ. Дівчина помічає велику стильну вивіску та надпис на дверях “Вхід”.]

Сцена 3: Відкриття дверей

[Дівчина вирішує відкрити двері офісу МИ. Камера веде за нею.]

Сцена 4: Заставка "МИ – українці для українців"

[Двері відкриваються, і дівчина входить. Заставка миготить на екрані з написом: "МИ – українці для українців".]

[Музика зміцнюється та стає емоційною.]

Сцена 5: Виголос важливого послання

[Дівчина обертається до камери з усмішкою на обличчі.]

Дівчина (голосове): "Тут я знайшла свою родину, свій дім. МИ – це не просто компанія, це об'єднання людей, де ти відчуваєш себе як вдома."

[Камера м'яко зупиняється на написі "МИ – українці для українців".]

Сцена 6: Завершення

[Музика доходить до кульмінації. Видимі елементи корпоративного стилю та назва компанії на екрані.]

[До виведення напису "МИ - українці для українців" камера плавно зникає.]

Кінець

3.8. Сценарій відео-релізу

Відео-сценарій: "МИ – українці для українців"

Вступна сцена: Дівчина іде вулицею міста, де всі вивіски написані англійською мовою. Вона виглядає збентеженою, не розуміючи написів.

Сцена 1: Розгублена у місті

Кадр 1: Дівчина проходить повз великі вивіски з англійськими написами, виглядає розгубленою.

Кадр 2: Вона зупиняється перед вітриною і намагається розібрати написи, але безуспішно.

Сцена 2: Зустріч з допомогою

Кадр 3: Раптом вона бачить надпис українською МИ. Вона розцінює це як світлу точку та вирішує зайти.

Кадр 4: Коли вона входить, зустрічає іншу дівчину, яка їй посміхається та виглядає радісно.

Кадр 5: Дівчина вітає її українською мовою та висловлює радість від зустрічі.

Сцена 3: Допомога та спілкування

Кадр 6: Дівчина, яка вже знає англійську, починає допомагати першій дівчині з розумінням місцевих написів та традицій.

Кадр 7: Вони весело спілкуються, перекладають англійські слова на українську та вивчають кілька англійських фраз разом.

Сцена 4: Підпис – "Українці для українців"

Кадр 8: В кінці ролика, обидві дівчини вже із задоволенням обговорюють свій досвід та сміються.

Кадр 9: Екран змінюється на великий напис: "МИ – українці для українців", який плавно виходить на передній план.

На завершення:

Відеоролик закінчується тим, що дівчата підписуються одна на одну в соцмережі МИ. Дівчата йдуть разом, продовжуючи пригоди українського об'єднання.

3.9. Пост у соціальних мережах

Формат розповсюдження: додаток МИ, Instagram, Facebook



Рис. 3.5 Зображення для поста у соціальних мережах МИ
(розроблено з Figma та Envato Elements)

МИ – українці для українців! 🌍

З радістю хочемо поділитися нашою важливою зміною: We стали МИ – більш українською, більш об'єднуючою та більш близькою UA

Перехід від We до МИ – це крок до зміцнення наших зв'язків та об'єднання української громади у всьому світі. Ми віримо, що сила полягає в єдності, а МИ – це спільна мета та дух.

Наш слоган – Українці для українців – відображає прагнення створювати спільноту, де кожен з вас відчує тепло дому. МИ – це місце, де ми допомагаємо один одному, проводимо час разом, приєднуємося до благодійних акцій та святкуємо українські традиції. 💙💛

МИ горді, що допомагаємо українцям по всьому світу знаходити спільні інтереси, долати відстані та створювати справжні зв'язки.

Лише разом ми змінюємо світ! 🌟

#ми #українцідляукраїнців #україна #спільнотами #єдність

3.10. Інформаційне повідомлення для сайту організації

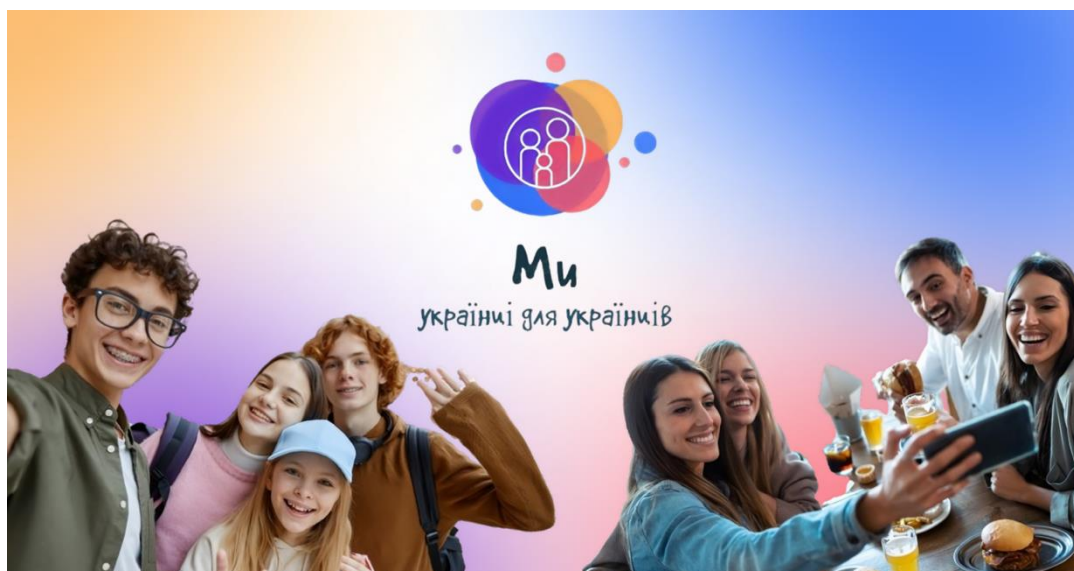


Рис. 3.6 Зображення для інформаційного повідомлення на сайті МІ
(розроблено з Figma та Envato Elements)

Глобальна українізація МІ

25.07.24

Шановні клієнти та партнери!

З радістю повідомляємо про важливу зміну в нашій компанії, яка відображає наш новий напрямок та віру в силу співпраці та об'єднання. **З 12.08.2024, наша компанія змінює своє ім'я з We на МІ.** Також ви зможете побачити зміни у нашому логотипі, слогані та функціоналі додатку.

Цей крок визначає новий етап у нашому розвитку та відображає наші цінності та переконання. Ми вважаємо, що спільна робота, взаємодія та підтримка – це те, що робить нас сильнішими та успішнішими.

Ключові аспекти змін:

- **Нове ім'я та сутність**

Нова назва МІ відображає не лише зміну імені, а й нашу внутрішню сутність та відданість нашим корінням та культурі. Ми активно імплементуємо нові підходи та прагнення створити більш українізований образ для об'єднання українців по всьому світу;

- **Об'єднання**

Ми віримо в те, що разом ми зможемо досягти більшого. МИ – це об'єднання енергій, ідей та талантів для спільного росту та успіху. Саме тому, ми додаємо можливість створення спільнот за межами України. Функціонал додатку розшириться, що дасть користувачам можливість створювати чати та ком'юніті закордоном. Наразі переважно в зоні Євросоюзу, але найближчим часом ми плануємо розширення даної функції по всьому світу.

- **Підтримка та взаємодія**

МИ – це не просто компанія, але і спільнота, де кожен може розраховувати на підтримку та допомагати іншим. Окрім додаткових функцій додатку, ми також запроваджуємо активну політику благодійності та підтримки. Відтепер МИ буде приймати активну участь в благодійних заходах та організовувати офлайн зустрічі для спілкування та підтримки України по всьому світу.

- **Українізація**

МИ представляє новий слоган – "Українці для українців", який було створено з метою об'єднати українців по всьому світу в єдину спільноту, наділену українським духом та культурою.

- **Нові відкриття**

Зміни відкривають для нас нові перспективи та можливості. МИ готові до спільних досягнень та до того, щоб вийти на новий міжнародний рівень.

Ми впевнені, що ці зміни принесуть нам більше злагоди, взаєморозуміння та спільного успіху. Ми завжди будемо вдячні за вашу підтримку та довіру.

З повагою,

Команда МИ

3.11. Прес-реліз



ТОВ “МИ”
вул. Тараса Шевченка, будинок 8,
Україна, 04014, місто Київ
info@mu.com

ПРЕС-РЕЛІЗ

До опублікування
не пізніше
12.08.2024

Контакти:
Анастасія Вергілес
Email: anastasia.vergiles@mu.com

We стають МИ: глобальна українізація соціальної мережі

12.08.2024, Київ, Україна – керівництво МИ (раніше We) повідомило про перейменування та ребрендинг соціальної мережі МИ. Передумовою для змін стала українізація ринку та прагнення створити більш українізований образ для об'єднання українців по всьому світу. Зміни також відбулися в інтерфейсі додатка, логотипі, слогані, дизайні та функціональності.

МИ (раніше We) – один з найбільших додатків українського походження для онлайн спілкування, створений у 2020 році, повідомив про перехід до нового етапу розвитку проекту, який вже не просто об'єднує людей в Україні, а й створює спільноту українців у всьому світі, виходячи в офлайн.

“Ідея була створити більш українізований образ та об'єднати українців у спільноті МИ. Це вирішальний крок для нашого додатку. Нова назва МИ відображає не лише зміну імені, а й нашу внутрішню сутність та підходи, спрямовані на спільний успіх.”

(Див. 2 стор.)

- 2 -

“Перехід від We до MI – це не лише ребрендинг, але і відданість нашим корінням та культурі.” – прокоментувала Вергілес Анастасія, засновниця MI, на своїй сторінці у мережі.

Компанія представила новий логотип додатку, оновила інтерфейс та дизайн, а також додала можливість створення спільнот закордоном України. Функціонал додатку розширився до можливостей створювати чати та ком'юніті закордоном. Наразі переважно в зоні Євросоюзу, але керівництво, у своїй офіційній заяві, поділилось тим, що найближчим часом планується розширення даної функції по всьому світу.

Окрім цього MI буде приймати активну участь в благодійних заходах та організовувати офлайн зустрічі для спілкування та підтримки України.

Представлений новий слоган "Українці для українців" надає новий зміст MI і визначається чотирма ключовими принципами компанії:

- Об'єднання: MI вірить в те, що разом українці можуть досягти більшого. MI – це об'єднання енергій, ідей та талантів для спільного росту;
- Підтримка: MI – це спільнота, де кожен може розраховувати на підтримку та знаходити спільну мову;
- Спілкування: MI надає можливість не лише обмінюватись інформацією, але й знаходити нових друзів та спілкуватися на будь-яку тему;
- Активність та благодійність: Мережа MI заохочує користувачів до організації та участі у благодійних акціях, а також для спільних відзначень українських свят;

(Див. 3 стор.)

- 3 -

МИ знаходиться на шляху до глобальний змін у світі віртуального спілкування. Долучайтеся до української спільноти, де кожен – це важлива ланка великої родини.

МИ – разом ми сильніші, разом ми українці для українців!

Для додаткової інформації або для проведення інтерв'ю, будь ласка, звертайтеся за контактними даними.

[Посилання на інформаційне повідомлення на сайті]

[Посилання на соціальну мережу МИ]

3.12. Меседж-бокс для використання в ході ймовірної кризи

Формати розповсюдження: додаток МИ, офіційний сайт МИ, email-розсилка, відео-звернення засновниці МИ

- **Для запитань про причини ребрендингу від користувачів:**

Вітаємо, користувачі МИ!

Ми розуміємо, що для вас важлива інформація про те, що відбувається в нашій соцмережі та чому це відбувається. Ми хочемо пояснити, чому саме було прийняте рішення перейменувати нашу платформу з We на МИ.

Наша ціль була створити більш українізований образ та глобально об'єднати українців у спільноті МІ. Це вирішальний крок для нашого додатку. Перехід від We до МІ – це відданість нашим корінням та культурі.

Це не тільки зміна імені, але й новий етап у нашому розвитку. Ми віримо в силу об'єднання та стаємо місцем, де українці по всьому світу зможуть знаходити спільні інтереси та допомагати один одному.

Будь ласка, не соромтеся ділитися своїми враженнями, думками та питаннями з нами. Ми завжди відкриті до фідбеку та готові вас підтримати.

Дякуємо за те, що обираєте МІ!

З найкращими побажаннями,

Команда МІ

• **Для запитань про нові функції від користувачів:**

Вітаємо, користувачі МІ!

Наша команда розуміє, що деякі нововведення можуть викликати питання щодо функціоналу додатку. Ми хочемо більш детально пояснити причини глобалізації та появи нових функцій.

Починаючи з 12.08.2024 додаток МІ став доступний за межами України, а саме – в Євросоюзі. Наразі ми працюємо над розширенням мережі до глобального покриття мережею МІ.

Глобалізація дала нам змогу розширити функціонал МІ, а саме:

- Можливість створення спільнот за межами України;
- Можливість організації заходів за межами України за допомогою МІ;
- Можливість додавати місця для відпочинку за кордоном;
- Можливість пошуку друзів та однодумців за кордоном;
- Можливість пошуку майстрів-українців які виїхали за кордон;
- Запровадження активної політики благодійності та підтримки.

Відтепер МІ буде приймати активну участь в благодійних заходах та

організувати офлайн зустрічі для спілкування та підтримки України по всьому світу.

Нашою ціллю є створити більш українізований образ та глобально об'єднати українців у спільноті МИ. Перехід від We до МИ – це відданість нашим корінням та культурі.

Будь ласка, не соромтеся ділитися своїми враженнями, думками та питаннями з нами. Ми завжди відкриті до фідбеку та готові вас підтримати.

Дякуємо за те, що обираєте МИ!

З найкращими побажаннями,

Команда МИ

- **Для запитань про причини ребрендингу від інвесторів:**

Вітання від команди МИ!

Ми розуміємо, що для вас важлива інформація про те, що відбувається в нашій соцмережі та чому це відбувається. Ми хочемо пояснити, чому саме було прийняте рішення перейменувати нашу платформу з We на МИ та розпочати новий етап розвитку.

Передумовою для змін стала активна українізація ринку та наше прагнення створити більш українізований образ для об'єднання українців по всьому світу. Ми віримо в силу об'єднання та стаємо місцем, де українці по всьому світу зможуть знаходити спільні інтереси та допомагати один одному. Зміни відкривають для нас нові перспективи та можливості. Ми готові до спільних досягнень та до того, щоб вийти на новий міжнародний рівень. Саме тому функціонал додатку значно розширився та змінився інтерфейс.

Ми також запроваджуємо активну політику благодійності та підтримки. Відтепер МИ буде приймати активну участь в благодійних заходах та організувати офлайн зустрічі для спілкування та підтримки України по всьому світу. Ми зайняли активну корпоративну та соціальну позицію, що зараз так необхідно українському бізнесу.

Будь ласка, поділіться своїми думками та питаннями з нами. Ми завжди відкриті до зворотнього зв'язку та співпраці.

З повагою,

Команда МІ

3.13. Q&As – можливі запитання та варіанти відповідей для використання речниками організації в ході ймовірної кризи

Q&As – компанія МІ в умовах кризи та процесі ребрендингу

Питання: Чому відбувся ребрендинг з We на МІ?

Відповідь: Ребрендинг був здійснений для створення більш українського образу та об'єднання українців по всьому світу під одним єдиним прапором МІ. Передумовою для змін стала українізація ринку та наше прагнення створити більш українізований образ для додатку.

Питання: Як компанія МІ допомагає українцям за кордоном об'єднуватись?

Відповідь: МІ створює платформу для спільного проведення часу, взаємодопомоги, благодійності та святкування українських свят, об'єднуючи українців у ком'юніті.

Питання: Які заходи безпеки компанія вживає в умовах кризи для забезпечення стабільності та безпеки платформи МІ?

Відповідь: Ми маємо комплексні заходи безпеки, включаючи моніторинг, шифрування даних та співпрацю з експертами для забезпечення безпеки та приватності наших користувачів.

Питання: Як компанія реагує на благодійні потреби та акції в українській громаді?

Відповідь: МІ активно підтримує українські та міжнародні благодійні акції та ініціативи, надаючи фінансову підтримку та стимулюючи участь у таких благодійних проектах.

Питання: Як компанія планує залучати українців до активного спілкування на платформі МИ?

Відповідь: Ми плануємо регулярні заходи, конкурси та ініціативи для створення стимулу до активного спілкування, обміну думками та допомоги один одному.

Питання: Які переваги можуть отримати користувачі від участі в спільноті МИ?

Відповідь: Користувачі МИ отримують можливість спілкування, участі в благодійних акціях, святкування українських свят та сприяння єднанню українців у всьому світі.

Питання: Як користувачі можуть звертатися зі своїми ідеями чи пропозиціями щодо подальшого розвитку МИ?

Відповідь: Ми завжди відкриті до ідей та пропозицій наших користувачів. Ви можете звертатися через відповідні контактні канали на нашому сайті або функцію зворотнього зв'язку на платформі. Будь ласка, звертайтеся за додатковою інформацією або уточненнями. Наша команда завжди готова до взаємодії з вами. Дякуємо за довіру та участь в МИ!

3.14. Тези та варіанти відповідей на складні запитання для підготовки керівника організації до медіа-інтерв'ю

Питання: Що було основною метою ребрендингу з We на МИ?

Відповідь: Наша ціль була створити більш українізований образ та об'єднати українців у спільноті МИ. Це вирішальний крок для нашого додатку. Перехід від We до МИ – це не лише ребрендинг, але і відданість нашим корінням та культурі.

Питання: Як МИ може об'єднати українців по всьому світу?

Відповідь: МИ створює платформу для спільного проведення часу, взаємодопомоги та святкування українських традицій. Ми хочемо, щоб кожен українець відчував себе частиною великої родини МИ.

Питання: Як компанія сприяє об'єднанню українців в ком'юніті?

Відповідь: Ми організуємо заходи, конкурси та ініціативи, спрямовані на створення спільності та взаємодії. Кожен може знайти своє місце в цьому об'єднанні. Це справжнє ком'юніті – спільні цінності та взаємо підтримка.

Питання: Як МИ допомагає українцям у світі в часи кризи та біди?

Відповідь: Ми активно залучаємось до благодійних акцій та проєктів, надаючи підтримку фінансово та сприяючи мобілізації громади для надання допомоги.

Питання: Як МИ залучає благодійні акції?

Відповідь: Ми організуємо благодійні акції та сприяємо більшому залученню у них, щоб збирати кошти на важливі проєкти та ініціативи для української армії.

Питання: Як МИ планує стимулювати спілкування та взаємодію на платформі?

Відповідь: Ми впроваджуємо різноманітні ініціативи, включаючи конкурси, челенджі та заходи спільного інтересу, які стимулюють активне спілкування та сприяють формуванню взаємодії на платформі.

Питання: Як МИ планує співпрацювати з іншими українськими організаціями?

Відповідь: Ми прагнемо до активної співпраці з усіма соціально-активними та відповідальними українськими організаціями для спільної реалізації проєктів, які сприятимуть розвитку української громади та культури в цілому.

Ці тези мають за мету допомогти керівнику компанії МИ ефективно та конструктивно відповідати на різноманітні питання під час медіа-інтерв'ю.

3.15. Інформаційний лист (Backgrounder) про організацію

Компанія: ТОВ МИ

Історія: Компанія МИ розпочала свій шлях як додаток We у 2020 році. We був соціальною мережею для українців з можливостями створення спільнот, клубів, пошуку місць для проведення часу, екскурсій, організації зустрічей та заходів. За цей час додаток виріс до одного з найбільших додатків українського походження для онлайн спілкування. З 12.08.2024 проходить ребрендинг для створення більш українізованого ідентичного образу та змінив назву на МИ. Це рішення було визначено бажанням підтримати та об'єднати українців по всьому світу. Було додано можливість використовувати додаток закордоном, створювати спільноти, додавати місця для відпочинку, знаходити друзів та майстрів-українців які виїхали закордон.

Бренд: МИ – об'єднання українців по всьому світу

Слоган: Українці для українців

Цінності: об'єднання, співпраця, взаємодопомога.

Основні характеристики:

- Українізація і єднання: МИ створено з метою об'єднати українців по всьому світу в єдину спільноту, наділену українським духом та культурою;
- Спільнота та взаємодія: ми створюємо платформу для спільного проведення часу, взаємодопомоги та спілкування. МИ – це не лише компанія, але і справжня спільнота;
- Благодійність та святкування: ми заохочуємо участь у благодійних акціях, святкуванні українських свят та сприянні розвитку української культури.

Загальний принцип МИ:

Віримо у єднання та підтримку. МИ – це не просто бренд, це спільні цінності та спільна мета. З МИ ви станете часткою глобальної української

спільноти, де ваша участь та взаємодія матимуть значення. МИ – де українці знаходять своє місце!

3.16. Висновки до Розділу 3

Розглянувши дослідження гіпотетичної соціальної мережі МИ та розроблених для неї інструментів ребрендингу, можемо зробити наступні висновки:

1. Для гіпотетичної соціальної мережі розробили стратегію ребрендингу для покращення бренду, іміджу та конкурентоспроможності на ринку. Ця стратегія включала якісну та поступову комунікацію, ґрунтовне дослідження, оновлення логотипу, дизайну та функціональності платформи, щоб привернути увагу нових користувачів та задовольнити потреби існуючих;
2. Розробили успішне застосування наступних інструментів ребрендингу на прикладі гіпотетичної компанії МИ: портрет цільової аудиторії, карту емпатії, нове позиціонування та ключове повідомлення компанії, нову айдентику компанії, анкету опитування респондентів, гайд опитування для проведення фокус групи, медіа-план, сценарій промо-відео та відео-релізу, пост у соціальних мережах, розроблені візуальні матеріали для соціальних мереж згідно нової айдентики, інформаційне повідомлення для сайту, прес-реліз, меседж-бокс використання в ході ймовірної кризи, можливі запитання та варіанти відповідей для використання речниками в ході ймовірної кризи, тези та варіанти відповідей на складні запитання для підготовки керівника організації до медіа-інтерв'ю та інформаційний лист про компанію;
3. Наведені інструменти допомагають у вирішенні найчастіших проблем під час проведення ребрендингу, а саме: забезпечують чітке дослідження аудиторії та її потреб, використовують подвійне

тестування на різні аспекти змін у компанії, розробку чітких та системних нововведень для збереження цілісності ребрендингу на всіх рівнях бізнесу, створення чіткого повідомлення та позиціонування компанії які пояснюють передумови та цілі ребрендингу, створення проактивного повідомлення для аудиторії з боку компанії для поширення у ЗМІ, а також створення попередньо підготовлених відповідей на різні сценарії при потенційному виникненню кризової ситуації у компанії для оперативного реагування з боку керівництва.

ВИСНОВКИ

В ході кваліфікаційної роботи за темою «ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ РЕБРЕНДИНГУ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ НОВОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ НА ПРИКЛАДАХ X (TWITTER) ТА МЕТА (FACEBOOK)» ми виявили що таке ребрендинг, для чого його використовують, розібрали етапи перезапуску бренду, виявили основні помилки, дослідили сучасні приклади ребрендингу, детально розібрали ребрендинг Meta та X, проаналізували їх передумови, суттєві зміни, помилки та результати, навели потенційні шляхи які могли б мінімізувати репутаційні та матеріальні втрати, які понесли компанії, а також розробили успішне застосування інструментів ребрендингу на прикладі гіпотетичної компанії МИ.

Результати дослідження та роботи наступні:

1. Визначили, що ребрендинг використовується компаніями через вплив внутрішніх або зовнішніх змін. Такими змінами можуть бути: зміни на ринку, розширення діяльності або цільової аудиторії, вихід на міжнародний рівень, зміна позиції торгової марки, ослаблення бренду через зміну споживчих потреб, зміни цілей та завдань компанії, відбулося злиття організацій та репутаційні зміни компанії;
2. Виявили основні помилки під час проведення ребрендингу: неправильне розуміння того, як змінити назву компанії, відсутність тестування на етапі розробки, несистемні зміни, що призводять до плутанини у споживачів, відсутність явних причин модернізації бренду, недотримання термінів реалізації проекту та неконструктивний менеджмент;
3. Проаналізували суттєві зміни у процесі ребрендингу компаній X та Meta: зміна назви компанії у випадку з X, зміна логотипу, айдентики, дизайну, реструктуризація бізнесу та розширення можливостей мереж у випадках обох компаній;

4. Визначили інструменти, якими керувалися компанії X та Meta під час проведення ребрендингу: компанія Meta застосувала проактивну комунікацію про передумови та цілі, розробила якісну айдентику та корпоративний брендинг для більш цілісної картини ребрендингу, покращила користувацький досвід у застосунках на основі бажань споживачів, компанія X застосувала зміну айдентику та назви, але проігнорувала проведення дослідження аудиторії та потреб споживачів;
5. Визначили помилки ребрендингу компанії X: не відбулося якісного інформування та продуманої комунікації з боку управління про передумови та цілі, також було відсутнє інформування співробітників про порядок дій у разі виникнення кризової ситуації та проактивне реагування із заздалегіть прописаним повідомленням, а також відсутність продуманої комунікації та іміджу власника компанії;
6. Запропонували потенційні шляхи, які могли б мінімізувати репутаційні та матеріальні втрати, які понесли компанії: провести ретельне маркетингове дослідження для виявлення позитивних аспектів існуючого бренду з точки зору споживачів, компанія Meta могла б більш плавно залучати ідеї метавсесвіту та більше висвітлювати переваги такого напрямку саме для споживачів, компанія X могла б заощадити на проведенні повної реструктуризації бренду та замість цього модернізувати вже існуючий бренд, для збільшення окупності компанії можливим було проведення внутрішньої зміни управління фінансами;
7. Для гіпотетичної соціальної мережі розробили стратегію ребрендингу для покращення бренду, іміджу та конкурентоспроможності на ринку. Стратегія включає у собі якісну та поступову комунікацію, ґрунтовне дослідження, оновлення логотипу, дизайну та функціональності платформи, щоб привернути увагу нових

користувачів та задовольнити потреби існуючих, а також інструменти ребрендингу, направлені на покращення процесу проведення змін, систематизацію та поступове впровадження змін, а також їх успішне імплементування.

Таким чином, кваліфікаційна робота представляє собою практичний інструмент для глибоко розуміння процесів, передумов, помилок та успішного застосування корпоративного ребрендингу. Для майбутніх досліджень залишається поле для більш детального вивчення створення PR-кампаній у рамках проведення ребрендингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 100 найбільших приватних компаній України 2021.* (13 10 2021 р.).
Отримано 01 04 2024 р. з Forbes.ua: <https://forbes.ua/ratings/100-paubilshikh-privatnikh-kompaniy-ukraini-2021-12102021-2580>
- Карєлова, О. В. (15 06 2017 р.). *Дослідження сутності поняття "Брендинг"*. Отримано з Spilnota:
<http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1953/>
- Кобєлев, В. М., & Рижов, М. С. (2015). Ребрендинг як складова управління життєвим циклом бренду.
- Ковальов, А., & Шиян, А. (2013). Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*, сс. 76-80.
- Копишинський, Ю. (29 09 2023 р.). *В яких онлайн-магазинах найчастіше купують товари українці: Rozetka, «Епіцентр» чи «Алло»?* Дослідження — Forbes.ua. Отримано з Forbes.ua:
<https://forbes.ua/money/rozetka-poki-nezminniy-lider-ukrainskogo-e-komers-ale-epitsentr-nazdoganya-chim-zhive-rinok-onayn-prodazhiv-v-ukraini-doslidzhennya-didzhital-marketologa-yuriya-kopishinskogo-29092023-16357>
- Найкращі стартапи України. Рейтинг Forbes.* (02 04 2021 р.). Отримано з Forbes.ua: <https://forbes.ua/ratings/30-luchshikh-startapov-02042021-1251>
- Ребрендинг: 8 вдалих та не дуже прикладів від відомих компаній.* (17 04 2019 р.). Отримано з True Branding Buro: <https://true-ag.com/blog/post/nikoli-ne-8-vdalih-i-ne-duzhe-prikladiv-rebrendingu>
- Сватенко, І. (09 06 2023 р.). *5 прикладів невдалого ребрендингу, які коштували компаніям мільйони.* Отримано з Laba:
<https://laba.ua/blog/3595-5-prikladiv-nevdalogo-rebrendyngu>
- Ткачук, Л. М., & Кавуненко, О. М. (2013). Ребрендинг як напрям маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*(4).
- Харчук, О. А. (2010). Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Наукові записки. Серія "Економіка"*, сс. 414-420.
- Чеботарьова, В. (2021). Ребрендинг компанії як технологія адаптації до змін ринкового середовища. Київ, Україна.
- Шак, В. В. (2023). Маркетинговий інструментарій позиціонування бренду на ринку споживчих товарів. Дніпро, Україна.
- Деревянко, А. (14 07 2021 р.). *Рейтинг ІТ-роботодавців 2020-2021 до 1000 співробітників в Україні.* Отримано з MC.today:
<https://mc.today/top-100-it-rabotodatelej-goda-nominatsiya-ot-101-do-1000-sotrudnikov-uznajte-kto-v-liderah/>

- Команда FEDORIV – про ребрендинг главного интернет-магазина страны.* (15 09 2018 р.). Отримано з MC.today:
<https://specials.mc.today/rozetka-rebranding>
- Красномовець, П.* (11 10 2017 р.). *Группа Vodafone представила новый логотип и слоган* . Отримано з AIN.UA:
<https://ain.ua/ru/2017/10/11/vodafone-logo-slogan/>
- Полесков, А.* (18 09 2018 р.). *Как в Fedoriv обновляли дизайн-систему Rozetka, и почему логотип — не главное.* Отримано з Vector:
<https://vctr.media/fedoriv-rozetka-6362/>
- Шкиль, Л.* (01 08 2018 р.). *Uklon провел ребрендинг. Компания выходит на международный рынок.* Отримано з MC.today: <https://mc.today/uklon-provel-rebranding-teper-eto-ne-sluzhba-taksi-a-it-kompaniya-kotoraya-vyhodit-na-mezhdunarodnyj-rynok/>
- Ярова, М.* (17 09 2018 р.). *Как изменится «Розетка»: в Fedoriv рассказали о новой айдентике и процессе работы над ней.* Отримано з AIN.UA:
<https://ain.ua/ru/2018/09/17/kak-izmenilas-rozetka-rasskazivaut-v-fedoriv/>
- Ярова, М.* (29 03 2018 р.). *«Vodafone Украина» обновляет бренд и запускает первые хотспоты с 4G.* Отримано з AIN.UA:
<https://ain.ua/ru/2018/03/29/vodafone-ukraina-obnovlyayet-brend-i-zapuskayet-pervye-hotspoty-s-4g/>
- Uklon вирішив провести ребрендинг.* (25 07 2018 р.). Отримано з NV Бізнес: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/uklon-virishiv-provesti-rebrandinh-2484445.html>
- Uklon.* (2024). Отримано з Википедия: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Uklon>
- Uklon.* (2024). Отримано з Вікіпедія: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Uklon>
- Vodafone: новости компании, информация о Vodafone.* (2024). Отримано з Forbes.ua: <https://forbes.ua/ru/profile/vodafone-251>
- Aaker, D.* (1995). *Building Strong Brands.* United States: Free Press.
- Aaker, D.* (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success.* New York: Morgan James Publishing.
- About xAI.* (2024). Отримано 19 05 2024 р. з xAI: <https://x.ai/about>
- Airey, D.* (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding.* United States: Rockport Publishers.
- Alphabet Inc.* (2024). Отримано 19 05 2024 р. з Wikipedia:
https://en.wikipedia.org/wiki/Alphabet_Inc
- Anglesey, A.* (21 11 2022 р.). *Trump Gains 25m Twitter Followers Overnight As Elon Musk Restores Account.* Отримано з Newsweek:
<https://www.newsweek.com/trump-back-twitter-followers-elon-musk-restores-account-1760900>
- Apple Watch* . (2024). Отримано 19 05 2024 р. з Wikipedia:
https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Watch

- Beltran, G. (10 11 2021 p.). *When a Logo Doesn't Risk It All: Meta's Brand Is Designed for Unknown Worlds*. Отримано з The New York Times: <https://www.nytimes.com/2021/11/10/technology/facebook-meta-new-logo.html>
- Bergengruen, V., & Perrigo, B. (21 03 2021 p.). *Facebook Let 2020 Election Misinformation Flow, Report Says*. Отримано з Time: <https://time.com/5949210/facebook-misinformation-2020-election-report/>
- Bobrowsky, M. (03 02 2022 p.). *Facebook Feels \$10 Billion Sting From Apple's Privacy Push*. Отримано з The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/facebook-feels-10-billion-sting-from-apples-privacy-push-11643898139>
- Bosworth, A. (25 08 2020 p.). *Introducing the New Facebook Reality Labs*. Отримано з Meta: <https://about.fb.com/news/2020/08/introducing-the-new-facebook-reality-labs/>
- Bowman, A. (19 09 2023 p.). *Uber's Powerful Rebrand and What Your Business Can Learn From It*. Отримано з Crowdspring: <https://www.crowdspring.com/blog/uber-rebrand/>
- Brier, D. (25 02 2024 p.). *CEOs: Is this the most screwed-up rebrand in business history? | by David Brier | Slayer of the Mundane*. Отримано з Medium: <https://medium.com/@davidbrier/ceos-is-this-the-most-screwed-up-rebrand-in-business-history-63c941214914#:~:text=GAP's%20failed%20rebrand%20in%202009,34%25%20drop%20in%20stock%20valuation.>
- Brittain, B. (25 07 2023 p.). *Meta, Microsoft, hundreds more own trademarks to new Twitter name*. Отримано з Reuters: <https://www.reuters.com/technology/problem-with-x-meta-microsoft-hundreds-more-own-trademarks-new-twitter-name-2023-07-25/>
- Burger King - statistics & facts*. (2024). Отримано 15 05 2024 p. з Statista: <https://www.statista.com/topics/1460/burger-king/#topicOverview>
- Capoot, A. (24 04 2024 p.). *Meta (META) Q1 2024 earnings*. Отримано з CNBC: <https://www.cnbc.com/2024/04/24/meta-meta-q1-2024-earnings.html>
- Cleary, S. (2015). *15 Worst Corporate Rebrands Ever*. Отримано з Fast Print: <https://www.fastprint.co.uk/blog/15-of-the-worst-corporate-rebrands-ever.html>
- Collins, T. (13 09 2018 p.). *Uber kickstarts its second redesign in just three years with an all-new font designed to dispel its 'hyper masculine' reputation*. Отримано з Daily Mail: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-6164637/Uber-kickstarts-second-redesign-just-three-years-new-font.html>
- Conger, K., Mac, R., & Isaac, M. (04 11 2022 p.). *Confusion and Frustration Reign as Elon Musk Cuts Half of Twitter's Staff*. Отримано з The New

- York Times: <https://www.nytimes.com/2022/11/04/technology/elon-musk-twitter-layoffs.html>
- Counts, A., & Levine, J. (25 07 2023 p.). *Twitter Turning Into X Will Wipe Out \$4 Billion to \$20 Billion in Brand Value*. Отримано з Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-07-24/twitter-turning-into-x-is-set-to-kill-billions-in-brand-value?leadSource=verify%20wall>
- Creativebloq. (04 03 2020 p.). *BMW logo evolution*. Отримано з Wikimedia Commons: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:BMW_logo_evolution.png
- de Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2010). *Creating Powerful Brands* (4 вид.). United Kingdom: Taylor & Francis.
- Dean, B. (04 04 2024 p.). *Spotify User Stats (Updated March 2024)*. Отримано з Backlinko: <https://backlinko.com/spotify-users#>
- Dean, B. (10 04 2024 p.). *X (Twitter) Statistics: How Many People Use X?* Отримано з Backlinko: <https://backlinko.com/twitter-users#twitter-user-growth>
- Duffy, C. (22 01 2024 p.). *Elon Musk claims X has less antisemitic content than peers, following visit to Auschwitz*. Отримано з CNN Business: <https://edition.cnn.com/2024/01/22/tech/elon-musk-auschwitz-holocaust-remembrance/index.html>
- Dugan, K. T. (18 02 2022 p.). *Zuckerberg Has Burned \$500 Billion Turning Facebook to Meta*. Отримано з New York Mag: <https://nymag.com/intelligencer/2022/02/zuckerberg-has-burned-usd500-billion-turning-facebook-to-meta.html>
- Eaton, K. (02 02 2024 p.). *More Tech Layoffs Hit Okta, Zoom, and Facebook, Which May Never Go Back to Large-Scale Hiring*. Отримано з Inc.com: <https://www.inc.com/kit-eaton/more-layoffs-hit-okta-zoom-facebook-may-never-go-back-to-large-scale-hiring.html>
- Facebook suffers \$230bn wipeout in biggest one-day US stock plunge*. (03 02 2022 p.). Отримано 10 05 2024 p. з The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2022/feb/03/facebook-stock-shares-meta-mark-zuckerberg>
- Facebook to integrate WhatsApp, Instagram and Messenger*. (25 01 2019 p.). Отримано 10 05 2024 p. з BBC: <https://www.bbc.com/news/technology-47001460>
- Farah, A. (27 07 2023 p.). *Twitter Goes Dark and Launches New Logo 'X'*. Отримано з Zillion Designs: <https://www.zilliondesigns.com/blog/twitter-rebrands-and-launched-new-logo-x/>
- Feiner, L. (23 07 2023 p.). *Elon Musk explains why he's rebranding Twitter to X*. Отримано з CNBC: <https://www.cnbc.com/2023/07/25/musk-explains-why-hes-rebranding-twitter-to-x.html>

- Five Examples of Failed Rebranding That Cost Companies Millions.* (без дати). Отримано з ELVTR: <https://elvtr.com/blog/five-examples-of-failed-rebranding-that-cost-companies-millions>
- Folmar, C. (28 10 2022 р.). *Musk plans to end lifetime Twitter bans.* Отримано з The Hill: <https://thehill.com/policy/technology/3709000-musk-to-plans-to-end-lifetime-twitter-bans/>
- Founder's Letter, 2021.* (28 10 2021 р.). Отримано з Meta: <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>
- Galvan, M. (11 05 2021 р.). *What can we learn about design from Netflix?* Отримано з UX Planet: <https://uxplanet.org/what-can-we-learn-about-design-from-netflix-502f6a384aa8>
- Gap's Sales Decline Continues: Has The Company Lost Its Battle With Fast Fashion Retailers?* (13 05 2016 р.). Отримано з Forbes: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/05/13/gaps-sales-decline-continues-has-the-company-lost-its-battle-with-fast-fashion-retailers/>
- Gaster, A. (21 02 2024 р.). *Rebranding: Burger King going strong with its 2021 retro style.* Отримано з Dorve: https://dorve.com/blog/rebranding-burger-king-strong-2021-retro-style/#burger_king_rebranding
- Ghaffary, S. (25 05 2023 р.). *Meta layoffs 2023: Facebook's Mark Zuckerberg says the worst is over after 10,000 people lose their jobs.* Отримано з Vox: <https://www.vox.com/technology/2023/5/18/23729176/meta-silicon-valley-massive-layoffs-mark-zuckerberg>
- Google Glass.* (2024). Отримано з Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Glass
- Goswami, R. (25 04 2024 р.). *Mark Zuckerberg net worth falls \$18 billion over Meta earnings.* Отримано з CNBC: <https://www.cnbc.com/2024/04/25/mark-zuckerberg-net-worth-falls-18-billion-over-meta-earnings.html>
- Grahamites. (10 05 2024 р.). *Meta Platforms Is Paying the Price of High Expectations.* Отримано з Yahoo Finance: <https://finance.yahoo.com/news/meta-platforms-paying-price-high-140001035.html>
- Halliday, J. (12 10 2010 р.). *Gap scraps logo redesign after protests on Facebook and Twitter.* Отримано з The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2010/oct/12/gap-logo-redesign>
- Heat, R. (24 05 2023 р.). *Axios Harris 100: Americans still trust tech firms that deal in goods.* Отримано з Axios: <https://www.axios.com/2023/05/24/axios-harris-100-tech-firms-reputation>
- Heath, A. (28 10 2021 р.). *Mark Zuckerberg on why Facebook is rebranding to Meta.* Отримано з The Verge:

- <https://www.theverge.com/22749919/mark-zuckerberg-facebook-meta-company-rebrand>
- Hern, A. (26 03 2024 p.). *Twitter usage in US 'fallen by a fifth' since Elon Musk's takeover*. Отримано з The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2024/mar/26/twitter-usage-in-us-fallen-by-a-fifth-since-elon-musks-takeover>
- Hervo, S. (17 08 2016 p.). *How Spotify's website UX has changed (2006 to 2016)*. Отримано з Prototypr: <https://blog.prototypr.io/how-spotifys-website-ux-has-changed-2006-to-2016-ff981fe3b0a3>
- Howley, D. (28 10 2021 p.). *Facebook rebrands as Meta as it bets on the future of the metaverse*. Отримано з Yahoo Finance: <https://finance.yahoo.com/news/facebook-rebrands-as-meta-bets-on-future-of-metaverse-182541869.html>
- Illing, S. (28 02 2017 p.). *Uber and the problem of Silicon Valley's bro culture*. Отримано з Vox: <https://www.vox.com/conversations/2017/2/28/14726004/uber-susan-fowler-travis-kalanick-sexism-silicon-valley>
- Introducing Meta: A Social Technology Company*. (28 10 2021 p.). Отримано з Meta: <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>
- Introducing the New Ray-Ban | Meta Smart Glasses*. (27 09 2023 p.). Отримано з Meta: <https://about.fb.com/news/2023/09/new-ray-ban-meta-smart-glasses/>
- Introducing Threads: A New Way to Share With Text*. (05 07 2023 p.). Отримано з Meta: <https://about.fb.com/news/2023/07/introducing-threads-new-app-text-sharing/>
- iOS 8*. (2024). Отримано з Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/iOS_8#:~:text=iOS%20was%20introduced%20at,released%20on%20September%202017%2C%202014.
- Isaac, M. (03 02 2022 p.). *6 Reasons Meta Is in Trouble*. Отримано з The New York Times: <https://www.nytimes.com/2022/02/03/technology/facebook-meta-challenges.html>
- Isaac, M. (07 10 2010 p.). *New Gap Logo Hated by Many, Company Turns to Crowdsourcing Tactics*. Отримано з Forbes: <https://www.forbes.com/sites/velocity/2010/10/07/new-gap-logo-hated-by-many-company-turns-to-crowdsourcing-tactics/>
- Jackson, A. (23 06 2023 p.). *Musk's Twitter rebrand X could cause legal woes with Meta, Microsoft*. Отримано з CNBC: <https://www.cnbc.com/2023/07/25/elon-musk-twitter-rebrand-x-legal-trouble-with-meta-microsoft.html>
- Jackson, J., Kassa, L., & Townsend, M. (20 02 2022 p.). *Facebook 'lets vigilantes in Ethiopia incite ethnic killing'*. Отримано з The Guardian:

- <https://www.theguardian.com/technology/2022/feb/20/facebook-lets-vigilantes-in-ethiopia-incite-ethnic-killing>
- Jin, B., & Seetharaman, D. (14 04 2023 p.). *Elon Musk Creates New Artificial Intelligence Company X.AI*. Отримано з The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/elon-musks-new-artificial-intelligence-business-x-ai-incorporates-in-nevada-962c7c2f#>
- Kastrenakes, J. (29 09 2023 p.). *Watch Linda Yaccarino's wild interview at the Code Conference*. Отримано з The Verge: <https://www.theverge.com/2023/9/28/23895150/linda-yaccarino-code-conference-2023-x-twitter>
- Koller, A. (24 04 2024 p.). *Meta's Reality Labs posts \$3.85 billion loss in first quarter*. Отримано з CNBC: <https://www.cnbc.com/2024/04/24/metareality-labs-posts-3point85-billion-loss-in-first-quarter.html>
- Lavrov, I. (23 07 2021 p.). *Spotify Logo Design – History, Meaning and Evolution*. Отримано з Turbologo: <https://turbologo.com/articles/spotify-logo/>
- Lebow, S. (11 04 2023 p.). *Twitter's ad business will bring in \$2 billion less in 2023 than previously projected*. Отримано з Emarketer: <https://www.emarketer.com/content/twitter-ad-business-2-billion-less-2023-previously-projected>
- Lee Yohn, D. (02 11 2021 p.). *Facebook's Rebrand Has a Fundamental Problem*. Отримано з Harvard Business Review: <https://hbr.org/2021/11/facebooks-rebrand-has-a-fundamental-problem>
- Leswing, K. (01 01 2022 p.). *Meta, Apple, Google, Microsoft gear up for big augmented reality year*. Отримано з CNBC: <https://www.cnbc.com/2022/01/01/meta-apple-google-microsoft-gear-up-for-big-augmented-reality-year.html>
- Linda Yaccarino on X*. (23 07 2023 p.). Отримано з Twitter: https://twitter.com/lindayaX/status/1683213895463215104?ref_src=twsrc%5Etfw
- Lindner, J. (23 04 2024 p.). *Facebook Decline Statistics: Latest Data & Summary*. Отримано з WiFiTalents: <https://wifitalents.com/statistic/facebook-decline/>
- List of most-visited websites*. (2024). Отримано з Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-visited_websites
- Make Your Own Gap Logo*. (2010). Отримано з Make Your Own Gap Logo: <https://www.makeyourowngaplogo.com>
- Mandler, C. (02 01 2024 p.). *Elon Musk's X worth 71.5% less than it was when he bought the platform in 2022, Fidelity says*. Отримано з CBS News: <https://www.cbsnews.com/news/elon-musks-x-twitter-worth-drops-71-5-percent-fidelity-filing-2023/>
- Mastercard Brand Center*. (2024). Отримано з Mastercard: <https://www.mastercard.com/brandcenter/en/brand-requirements>

- Mastercard Brand Center*. (2024). Отримано з Mastercard:
<https://www.mastercard.com/brandcenter/en/brand-history>
- McAlone, N., & Lynch, J. (21 02 2018 р.). *Netflix's website in 1999 looked nothing like it does today — here's how it has evolved over the years*. Отримано з Business Insider: <https://www.businessinsider.com/how-netflix-has-looked-over-the-years-2016-4>
- McCracken, H. (05 11 2015 р.). *The Invention Of Alphabet Is The Ultimate Larry Page Move*. Отримано з Fast Company:
<https://www.fastcompany.com/3049693/the-invention-of-alphabet-is-the-ultimate-larry-page-move>
- McCracken, H. (08 11 2018 р.). *Facebook's fight against election tampering spans the company*. Отримано з Fast Company:
<https://www.fastcompany.com/90259798/facebooks-fight-against-election-tampering-spans-the-company>
- Meta - Financials* . (2024). Отримано з Meta:
<https://investor.fb.com/financials/>
- Meta Reports Third Quarter 2023 Results* . (25 10 2023 р.). Отримано з Meta:
<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2023/Meta-Reports-Third-Quarter-2023-Results/default.aspx>
- Michelle, S. (23 12 2021 р.). *Coca Cola, Apple, Netflix and 9 other Successful Rebranding Stories*. Отримано з Hackernoon:
<https://hackernoon.com/coca-cola-apple-netflix-and-9-other-successful-rebranding-stories>
- Milmo, D. (20 11 2022 р.). *Elon Musk reinstates Donald Trump's Twitter account after taking poll*. Отримано з The Guardian:
<https://www.theguardian.com/us-news/2022/nov/20/twitter-lifts-donald-trump-ban-after-elon-musks-poll>
- Mulligan, E. O., & Clinton, J. (29 10 2021 р.). *Zuckerberg's role in Facebook rebrand may backfire, experts say*. Отримано з The Guardian:
<https://www.theguardian.com/technology/2021/oct/29/mark-zuckerbergs-role-in-facebook-rebrand-may-backfire-experts-say>
- Mumtaz, T. (20 09 2022 р.). *Top 5 Rebranding Examples You're Going 2 Love!* Отримано з Medium: <https://medium.com/@talhamtz93/top-5-rebranding-examples-youre-going-2-love-df5800abe442>
- Musk says Twitter will limit how many tweets users can read*. (2 07 2023 р.). Отримано з Reuters: <https://www.reuters.com/technology/musk-says-twitter-applies-temporary-limit-address-data-scraping-system-2023-07-01/>
- Musk, E. (05 11 2022 р.). *Elon Musk on X*. Отримано з Twitter:
<https://twitter.com/elonmusk/status/1588671155766194176>
- Musk, E. (15 07 2023 р.). *Elon Musk on X*. Отримано з Twitter:
<https://twitter.com/elonmusk/status/1680082007873953794>

- Musk, E. (15 07 2023 р.). *Elon Musk on X*. Отримано з X:
<https://twitter.com/elonmusk/status/1680082007873953794>
- Nelson, K. (11 12 2022 р.). *Facebook knew Instagram was pushing girls to dangerous content: internal document - 60 Minutes*. Отримано з CBS News: <https://www.cbsnews.com/news/facebook-instagram-dangerous-content-60-minutes-2022-12-11/>
- Netflix: number of subscribers worldwide 2024*. (2024). Отримано з Statista: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>
- Number of Threads Users in April 2024*. (26 04 2024 р.). Отримано з Backlinko: <https://backlinko.com/threads-users#>
- Oberoi, K. (22 09 2023 р.). *X (Twitter) CEO shares promotional ad with tweets critical of Elon Musk*. Отримано з Mobile Syrup: <https://mobilesyrup.com/2023/09/22/x-twitter-ceo-shares-promotional-ad-with-tweets-critical-of-elon-musk/>
- Ordonez, V., & Wash, S. (11 11 2022 р.). *Exclusive audio: Musk talks potential Twitter bankruptcy, return to office in meeting*. Отримано з ABC News: <https://abcnews.go.com/Business/exclusive-audio-elon-musk-tells-twitter-employees-return/story?id=93087987>
- Ortutay, B., Krisher, T., & O'Brien, M. (09 07 2022 р.). *Musk abandons deal to buy Twitter; company says it will sue*. Отримано з AP News: <https://apnews.com/article/elon-musk-twitter-inc-technology-4193a27d86458952542dfa2176150a01>
- Perez, S. (18 09 2023 р.). *Elon Musk says X will charge users 'a small monthly payment' to use its service*. Отримано з TechCrunch: <https://techcrunch.com/2023/09/18/elon-musk-says-x-will-charge-users-a-small-monthly-payment-to-use-its-service/?guccounter=1>
- Permanent suspension of @realDonaldTrump*. (08 01 2021 р.). Отримано з Blog X: https://blog.x.com/en_us/topics/company/2020/suspension
- R. La Monica, P. (11 01 2021 р.). *Twitter's stock falls after Trump's account is suspended*. Отримано з CNN Business: <https://edition.cnn.com/2021/01/11/tech/twitter-stock-trump-account-suspended/index.html>
- Ries, L. R. (2002). *The 22 Immutable Laws of Branding*. United States: Harper Collins.
- Romero, C. (без дати). *Facebook to Meta: Rebrand Review*. Отримано з 360 Live Media: <https://www.360livemedia.com/post/rebrand-review-facebook-to-meta>
- Royal Mail logo and symbol, meaning, history, PNG*. (19 02 2023 р.). Отримано з 1000 Logos: <https://1000logos.net/royal-mail-logo/>
- Ryles, G. (01 11 2021 р.). *Why did Facebook change its name to Meta?* Отримано з Trusted Reviews:

- <https://www.trustedreviews.com/news/facebooks-decision-to-change-its-name-to-meta-explained-4176812>
- Shepherd, J. (23 04 2024 p.). *23 Essential Twitter (X) Statistics You Need to Know in 2024*. Отримано з Social Shepherd:
<https://thesocialshepherd.com/blog/twitter-statistics>
- Sherman, A. (04 02 2022 p.). *Facebook's \$232 billion drop in value sets all-time record*. Отримано з CNBC:
<https://www.cnbc.com/2022/02/03/facebooks-232billion-drop-in-value-sets-all-time-record.html>
- Sigal, S. (07 02 2019 p.). *Facebook bans "dangerous" Myanmar groups following Rohingya crisis*. Отримано з Vox:
<https://www.vox.com/future-perfect/2019/2/7/18214351/facebook-myanmar-rohingya-muslims>
- SpaceX. (2024). Отримано з SpaceX: <https://www.spacex.com>
- Stalzer, J. (07 01 2019 p.). *Mastercard Evolves Its Brand Mark by Dropping its Name*. Отримано з Mastercard:
<https://www.mastercard.com/news/press/2019/january/mastercard-evolves-its-brand-mark-by-dropping-its-name/>
- Stanton, L. (04 07 2023 p.). *Twitter limits the number of tweets you can read per day*. Отримано з Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/social-media-updates/twitter/twitter-limits-the-number-of-tweets-you-can-read-per-day/#:~:text=Logged%2Din%20Twitter%20users%20can,depending%20on%20their%20account%20status.>
- Steinmetz, K. (28 10 2023 p.). *Two years later, Facebook's rebrand as Meta looks smart—with a caveat*. Отримано з Fast Company:
<https://www.fastcompany.com/90973790/facebook-rebrand-as-meta-2-years-later>
- Streaming War Won* . (29 04 2019 p.). Отримано з Shorenstein Center:
<https://shorensteincenter.org/streaming-war-won/?ref=hackernoon.com>
- Sullivan, M. (13 10 2020 p.). *Despite Facebook's fact checks, it's losing the war on misleading news*. Отримано з Fast Company:
<https://www.fastcompany.com/90563359/facebook-misinformation-policies>
- Taylor, K., & Goggi, B. (19 05 2019 p.). *The 49 Biggest Uber Scandals and Controversies*. Отримано з Business Insider:
<https://www.businessinsider.com/uber-company-scandals-and-controversies-2017-11>
- The 2021 Axios Harris Poll 100 reputation rankings*. (13 05 2021 p.). Отримано з Axios: <https://www.axios.com/2021/05/13/the-2021-axios-harris-poll-100-reputation-rankings>
- The Facebook Company Is Now Meta*. (28 10 2021 p.). Отримано з Meta:
<https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>

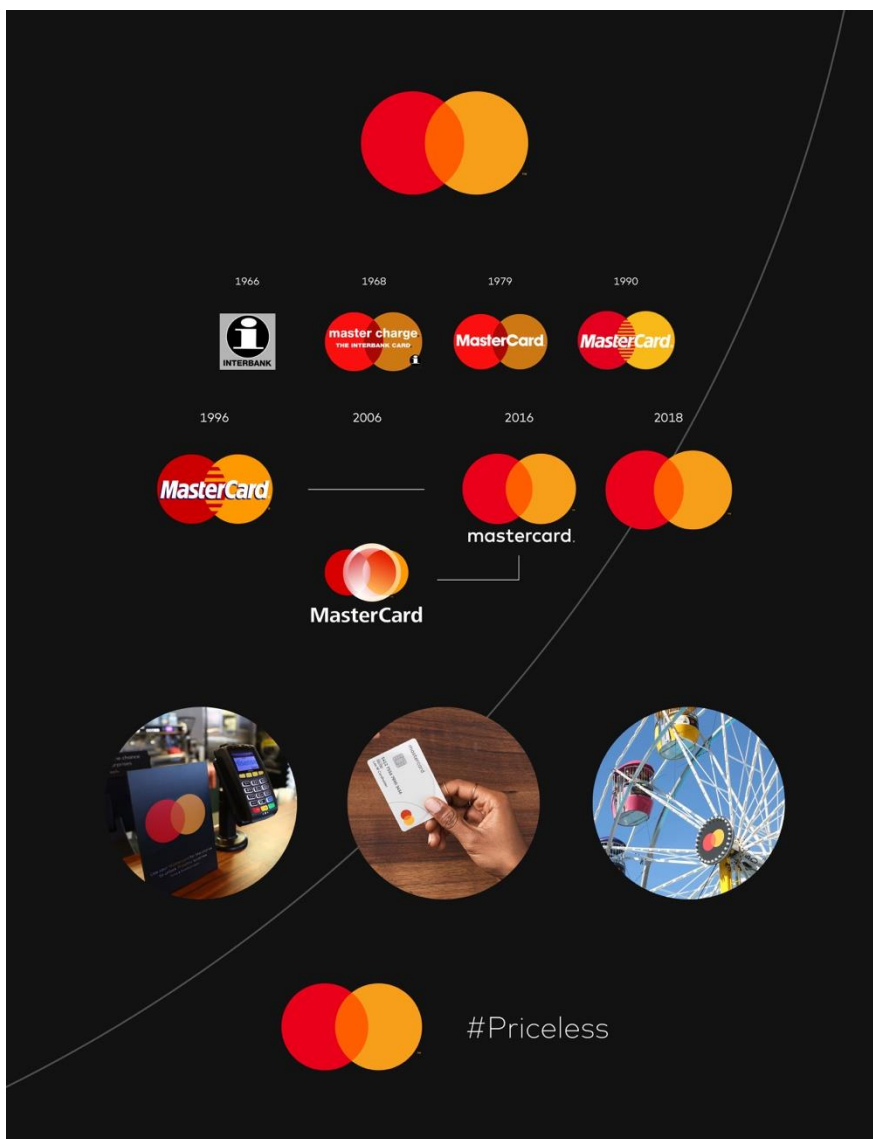
- The world's real-time billionaires.* (01 05 2024 p.). Отримано з Forbes: <https://www.forbes.com/real-time-billionaires/#4c0b3423d788>
- Tolliver, C. (10 12 1999 p.). *CBS.MarketWatch.com - X.com opens its virtual doors.* Отримано з Web Archive: <https://web.archive.org/web/20000302010500/http://cbs.marketwatch.com:80/archive/19991210/news/current/x.htm>
- Top 3 Best Logo Redesigns Of All Time.* (12 11 2021 p.). Отримано з Red Shark Digital: <https://www.redsharkdigital.com/news/top-3-best-logo-redesigns-time>
- Top Websites Ranking - Most Visited Websites in April 2024.* (04 2024 p.). Отримано з Similarweb: <https://www.similarweb.com/top-websites/>
- Tselentis, J. (05 07 2023 p.). *How Spotify's brand became a future-forward phenomenon.* Отримано з Fast Company: <https://www.fastcompany.com/90917233/how-spotifys-brand-became-a-future-forward-phenomenon>
- Tully, S. (06 09 2023 p.). *X could be worth just \$4 billion now, according to Elon Musk's math.* Отримано з Fortune: <https://fortune.com/2023/09/06/elon-musk-x-what-is-twitter-worth/>
- Turner, G., & Trudell, C. (04 04 2022 p.). *Elon Musk Buys 9.2% Twitter Shares in Passive Stake; TWTR Stock Rises.* Отримано з Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-04-04/musk-takes-9-2-stake-in-twitter-after-questioning-platform>
- Twitter Grows 1,444% Over Last Year; Time on Site Up 175%.* (06 2009 p.). Отримано з Nielsen: <https://www.nielsen.com/insights/2009/twitter-grows-1444-over-last-year-time-on-site-up-175/>
- Twitter suspends 70,000 accounts linked to QAnon.* (12 01 2021 p.). Отримано з BBC: <https://www.bbc.com/news/technology-55638558>
- Vanian, J. (6 10 2022 p.). *Musk must complete Twitter deal by Oct. 28 to avoid trial, judge rules.* Отримано з CNBC: <https://www.cnbc.com/2022/10/06/musk-seeks-to-stop-oct-17-trial-date-to-close-twitter-deal-on-original-terms.html>
- Vithya, M., & Swaaminathan, T. M. (22 04 2023 p.). *An Analysis of Consumers' Perception towards Rebranding.*
- Vranica, S., & Haggin, P. (3 11 2022 p.). *General Mills, Audi and Pfizer Join Growing List of Companies Pausing Twitter Ads.* Отримано з The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/general-mills-audi-and-pfizer-join-growing-list-of-companies-pausing-twitter-ads-11667507765>
- Weinberger, M. (11 07 2017 p.). *Elon Musk Purchases X.com Domain Name.* Отримано з Business Insider: <https://www.businessinsider.com/elon-musk-purchases-xcom-domain-name-2017-7>
- Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding* (6 вид.). United States: Wiley.

- Wilkinson, M. (08 04 2021 p.). *Will Nostalgia Be the Biggest Marketing Trend of 2021?* Отримано з Latana: <https://staging.latana.com/post/nostalgia-marketing/>
- Wittenstein, J. (17 02 2022 p.). *Meta Loses Top-10 Ranking by Market Value Amid Worst Month Ever.* Отримано з Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-02-17/meta-platforms-falls-from-ranks-of-10-most-valuable-companies>
- Yaccarino, L. (26 10 2023 p.). *One year in, the future of X is bright.* Отримано з Blog Twitter: https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2023/one-year-in
- Zahn, M. (24 07 2023 p.). *Elon Musk's Twitter rebranded as X. Here's why.* Отримано з ABC News: https://abcnews.go.com/Business/rebranded-twitter/story?id=101605679&cid=social_twitter_abcn

ДОДАТКИ

Додаток А.

Рис. А.1 Приклад того, як змінювався логотип компанії Mastercard (Stalzer, 2019)



Додаток Б.

Рис. Б.1 Відображення старого сайту 2008 р. до ребрендингу Netflix
(McAlone & Lynch, 2018)

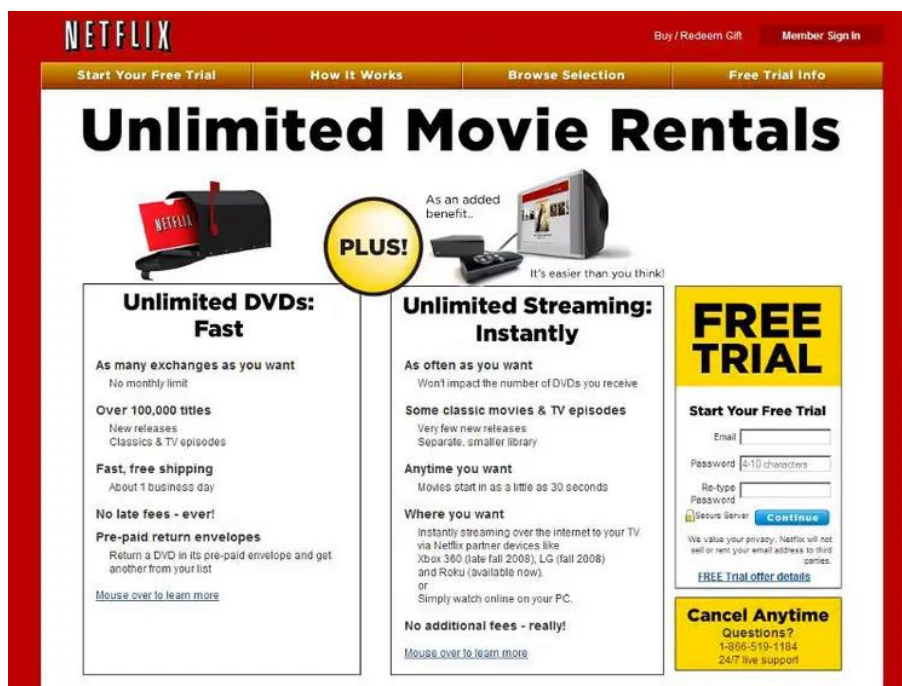
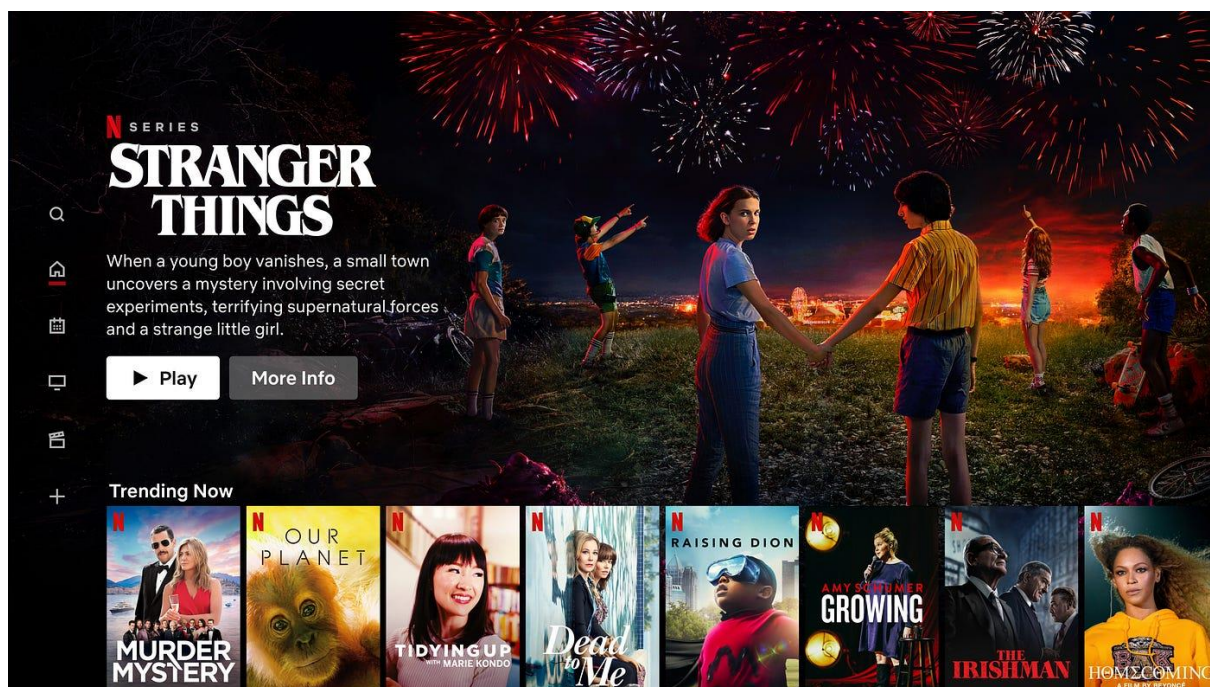


Рис. Б.2 Відображення нового сайту 2021 р. після ребрендингу
Netflix (Galvan, 2021)



Додаток В.

Рис. В.1 Відображення старого сайту 2010 р. до ребрендингу Spotify
(Hervo, 2016)

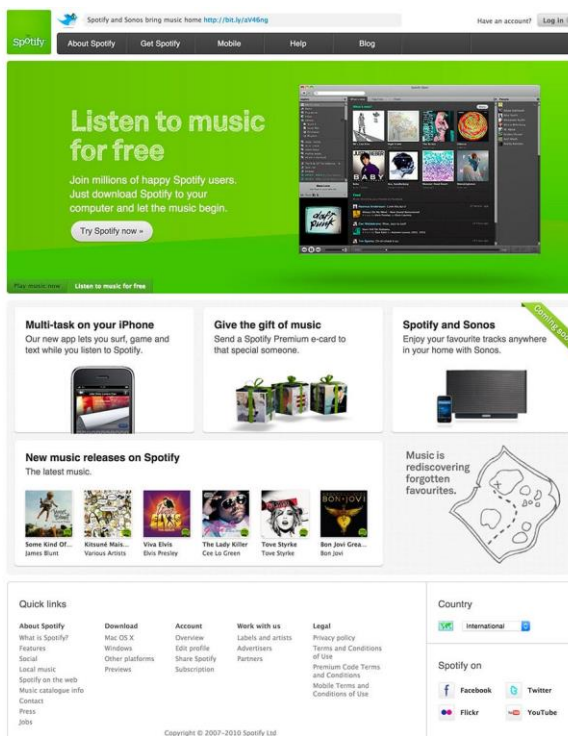
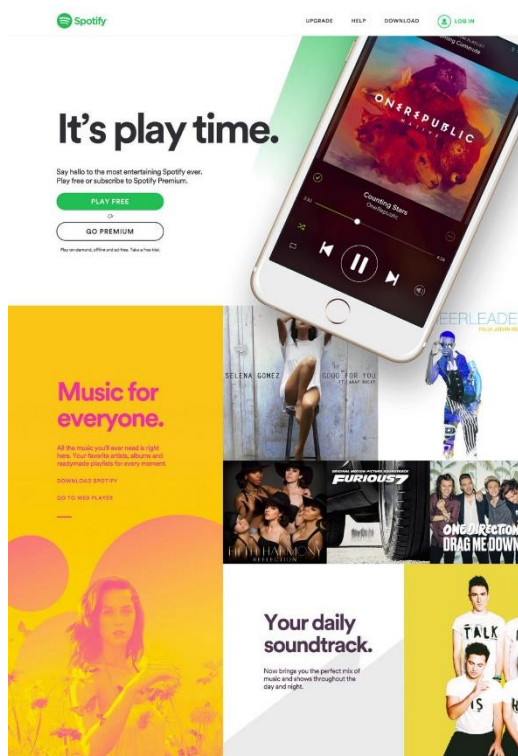


Рис. В.2 Відображення нового сайту 2015 р. після ребрендингу Spotify (Hervo, 2016)



Додаток Г.

Рис. Г.1 Приклад розміщення айдентики МИ в Instagram історіях
(розроблено з Figma та Envato Elements)



Рис. Г.2 Приклад розміщення логотипу МИ на вивісці (розроблено з
Turbologo)

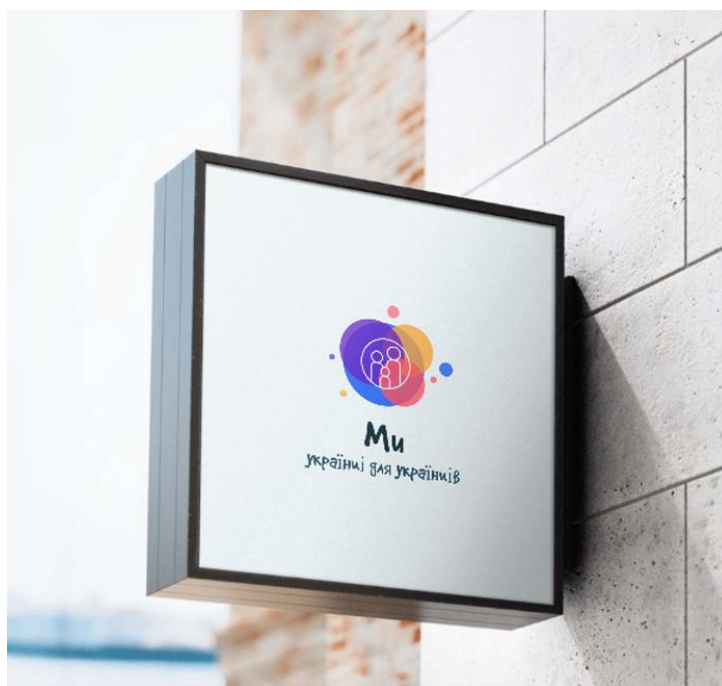
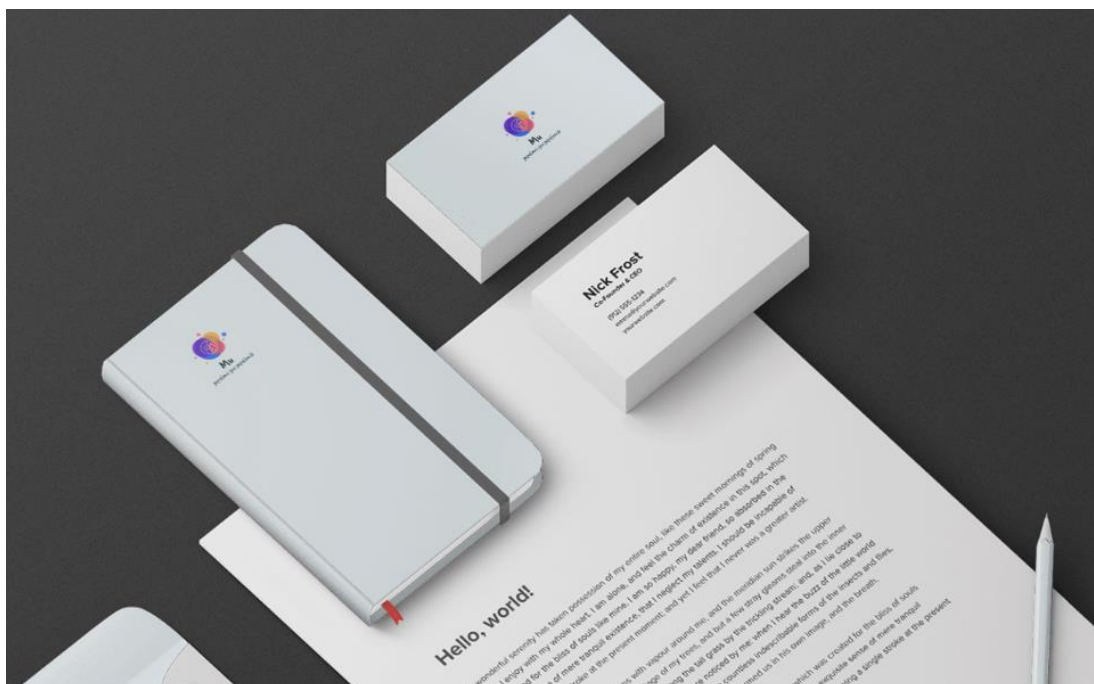


Рис. Г.3 Приклад розміщення логотипу МІ на футболці (розроблено з Turbologo)



Рис. Г.4 Приклад розміщення логотипу МІ на корпоративних матеріалах (розроблено з Turbologo)



Додаток Д.

Таблиця Д.1 Анкета опитування респондентів для МИ

Дослідницькі запитання	Користувацькі запитання
Знайомство та сприйняття бренду МИ	<p>Основні анкетні питання: Ім'я та прізвище (необов'язково): Ваш вік: Місто/регіон проживання: Питання про сприйняття слогану "МИ – українці для українців": Як ви розумієте слоган "МИ – українці для українців"? Які почуття в вас викликає цей слоган? Питання для розкриття респондентів: Які асоціації у вас виникають, коли ви думаєте про бренд МИ? Як ви порівняли б цей бренд із іншими подібними?</p>
Відеоролик "МИ – українці для українців"	<p>Питання після перегляду відеоролика: Як ви оцінюєте відеоролик "МИ – українці для українців"? Які емоції ви відчули під час перегляду?</p>
Сприйняття іміджу МИ та спілкування з клієнтами	<p>Питання про імідж та комунікацію МИ: Як ви оцінюєте взаємодію МИ з клієнтами, як вона представлена в рекламі? Які слова приходять вам на думку, щоб описати імідж МИ?</p>
Перспективи розвитку МИ та запитання щодо сподівань	<p>Питання про майбутнє: Які перспективи ви бачите у розвитку МИ як бренду? Які сервіси чи продукти ви очікуєте від МИ у майбутньому?</p>
Висновок	<p>Додаткові коментарі та відгуки: Чи є щось ще, що ви хотіли б додати або висловити щодо бренду МИ?</p>
Подяка	<p>Дякуємо за участь! Ваші враження та думки надзвичайно важливі для нас.</p>

Додаток Е.

Рис. Е.1 та Рис. Е.2 Карта емпатії для цільової аудиторії МИ
(розроблено з Canva)

<p>Думає</p> <p>Розгублена у новій країні</p> <p>Не вистачає спілкування з однодумцями</p> <p>Де знайти підтримку?</p>	<p>Де відпочити?</p> <p>Розповідає про своє життя за кордоном</p> <p>Говорить</p> <p>Дає поради</p> <p>Де знайти хороших лікарів?</p>
<p>Шукає варіанти для комунікації</p> <p>Економить</p> <p>Ходить на офлайн події</p> <p>Робить</p>	<p>Потребує ком'юніті однодумців та нові можливсті</p> <p>Закритість</p> <p>Невпевненність перед іноземцями</p> <p>Відчуває</p>
<p>Біль</p> <p>Немає у кого спитати порад у новому місті</p> <p>Друзі та знайомі далеко</p> <p>Хочеться спілкуватись з однодумцями офлайн та онлайн</p> <p>Страх йти на офлайн зустрічі з незнайомцями</p>	<p>Вигода</p> <p>Використання можливостей соцмережі "Ми"</p> <p>Щоденне спілкування онлайн та домовленності про зустрічі офлайн</p> <p>Об'єднання однодумців у спільноти</p> <p>Залученість через спільні вподобання та інтереси</p> <p>Психологічна та емоційна підтримка</p>