

خبر

### بهره برداری از چندین کلاس درس در شهرستان خواف

با حضور رئیس سازمان نوسازی، توسعه وتجهیز مدارس کشور در خواف، آئین بهره برداری از چندین کلاس درس با مشارکت شرکت صنایع معدنی فولاد سنگان و با هدف توسعه فضاهای آموزشی در شهرستان خواف برگزار شد. به گزارش خبرنگار روابط عمومی فولاد سنگان، حمیدرضا خان محمدی، معاون وزیر آموزش و پرورش در مراسم بهره برداری از ۳۰ کلاس درس ضمن تریک ایام هفته وحدت اظهار کرد: هر کار بزرگی که بخواهیم انجام دهیم راه آن از مدرسه می گذرد و اگر بخواهیم کشور پیشرفت کند باید مدارس آن آباد باشد.

معاون عمرانی وزیر آموزش و پرورش افزود: اراده دولت سیزدهم بر این است که فضاهای نیمه تمامی که آغاز شده است را تکمیل کند و بعد بر اساس نیازهای جدید به احداث مدرسه بپردازد. خوشحالم که در مهر ماه امسال ۲۳۵ مدرسه با ۱۱۰۰ کلاس در استان خراسان رضوی به بهره‌برداری رسید و رتبه دوم تحویل کلاس در کشور مربوط به این استان بود که نشان از عزم دولت سیزدهم و تلاش جهادی همکاران ما در سازمان نوسازی و دیگر مسئولان دارد.دکتر خان محمدی گفت: راه نرفته بسیار است اما باید قدر داشته‌های خود را بدانیم. ابتدای انقلاب، سرانه دانش آموزی یک و نیم متر مربع بود اما الان ۲/۵ متر مربع است که این با جنگ، تحریم و تنگناهای اقتصادی به اینجا رسیده ایم و امیدوارم این راه امتداد و استمرار داشته باشد و بهترین نقاط شهر ما مدرسه باشد اگر بهترین فضا و جذاب‌ترین فضا مدرسه باشد، آینده آن منطقه مشترک داشته باشند. پانجاه درصد تقدیر از مشارکت فولاد سنگان در عمل به مسئولیت های اجتماعی گفت: در رابطه با مشارکت خیرین عزیز و بزرگوار در احداث مدارس به شکل مشارکتی تسهیلاتی قائل شده ایم و اگر خیرین بزرگوار با پنجاه درصد در احداث پروژه‌ها مشارکت داشته باشند پانجاه درصد دیگر آورده اعتبارات دولتی و اعتبارات ملی خواهد بود و امیدواریم بتوانیم با مشارکت خیرین بزرگوار و مخصوصا بخش صنعت و به ویژه شرکت فولاد سنگان خواف که فعالیت‌های ارزشمندی در عرصه مدرسه سازی در شهرستان خواف داشته اند، کمبودهای فضاهای آموزش و پرورش را در این شهرستان کاهش دهیم.

خان محمدی گفت: اگر امروز به‌رای از زندگی داریم به خاطر این است که پشت نیمکت‌ها نشسته‌ایم و درس عشق و زندگی آموخته‌ایم. همه ما به مدرسه مدیون هستیم و باید دین خود را نسبت به مدرسه ادا کنیم.

مدیر کل نوسازی مدارس خراسان رضوی گفت: امروز با حضور معاون عمرانی وزیر آموزش و پرورش و ریاست محترم سازمان نوسازی توسعه و تجهیز مدارس کشور در شهرستان خواف شاهد افتتاح و بهره‌برداری از ۳۰ کلاس درس در این شهرستان هستیم و ۸۰ کلاس درس نیز در این شهرستان آماده بهره‌برداری است. لازم به ذکر است، در این مراسم علاوه بر افتتاح ۱۸ مدرسه ۶ کلاسه استاد عثمان محمدریست، مدرسه ۶ کلاسه مهربخش و مدرسه ۶ کلاسه فرزندان ایران نیز با مشارکت ۵۰ درصدی شرکت صنایع معدنی فولاد سنگان به بهره برداری رسید و انشالله تا پایان مهر ماه و اوایل آبان ماه پنجاه کلاس درس دیگر نیز به بهره‌برداری خواهد رسید و اعتبار هزینه شده حدود ۷۰ میلیارد تومان برآورد شده است که از اعتبارات ملی، استانی، مشارکت خیرین و مشارکت شرکت فولاد سنگان تامین شده است. به گزارش روابط عمومی فولاد سنگان، این شرکت در اهتمام به مسئولیت های اجتماعی تابلحال مدارس و فضاهای آموزشی بسبب زبایدی را با هدف توسعه عدالت آموزشی از جمله ، ساخت هفت باب مدرسه و کلنگ زنی چهل و شش کلاس درس در سال های اخیر را بر عهده گرفته که کمک بسیار شایانی به کاهش محرومیت مردم شهرستان خواف در حوزه آموزشی نموده است.

**شناسایی فرار مالیاتی در حوزه توزیع کنندگان گوشت فرمز**
با هدف شناسایی منابع و پایه های جدید مالیاتی با تحقیقات و بررسی های دقیق صورت گرفته، کتمان درآمد در بین توزیع کنندگان گوشت فرمز کشف شد.
مدیر کل امور مالیاتی فارس با اعلام این خبر گفت: در راستای تحقق اهداف سازمان امور مالیاتی مبنی بر افزایش درآمدهای مالیاتی از طریق شناسایی منابع و پایه های جدید مالیاتی بدون فشار مضاعف و واحدهای تولیدی و سایر مالیات دهندگان فعلی، شناسایی اشخاص فعال در حوزه فروش گوشت فرمز در شهر شیراز آغاز شد.
حمیدرضا محمدابراهیمی افزود: با بررسی سوابق مالیاتی اشخاص دارای پرونده مالیاتی و مطابقت فروش های تعیین شده در این پرونده ها با میزان مصرف سرانه گوشت فرمز مشخص گردید که این دو موضوع هیچگونه تناسبی با هم نداشته و تعداد زیادی از اشخاص فعال در حوزه گوشت فرمز فاقد پرونده مالیاتی بوده و مالیات تشخیصی جهت اشخاص دارای پرونده نیز فاصله بسیار زیادی با حجم فعالیت و فروش آنها دارد.وی اظهار داشت: به اطلاعات استخراجی بیش از ۸۰۳ نفر از افرادی که در حوزه فروش گوشت فرمز فعالیت داشتند شناسایی گردیدند که با بررسی سوابق مالیاتی آنها بیش از ۷۵ درصد این اشخاص فاقد هر گونه پرونده مالیاتی می باشند و از اشخاص دارای پرونده نیز مالیات بسیار پایینی مطالبه شده است.مدیر کل امور مالیاتی فارس گفت: بر اساس اطلاعات استخراجی توسط بازرسی این اداره کل، مالیات محاسبه شده در سال های ۱۳۹۵ لغایت ۱۴۰۰ برای این افراد بیش از ۶۷۰ میلیارد ریال بوده که شامل ۵۲۰ میلیارد ریال اصل مالیات امور مالیاتی فارس گشت. بر غیر قابل بخشودگی می باشد.

## ویژه شهرستان

دکتر علیرضا مخبر دزفولی:

# ۳۰ دستگاه غبارگیر در شرکت فولاد خوزستان برای کنترل آلاینده ها فعال می باشد



دکتر علیرضا مخبر دزفولی قائم مقام مدیرعامل فولاد خوزستان در امور ستادی و مسئولیت های اجتماعی در گفتگوی خبری شبکه خوزستان (۱۲ مهر ۱۴۰۲) از پیشرفت ۶۵ درصدی پروژه ی ویند فنسنینگ (دیوار توری) بسا هدف کنترل گرد و غبار برای اولین بار در کشور خبر داد.

به نقل از روابط عمومی فولاد خوزستان، قائم مقام مدیرعامل شرکت فولاد خوزستان در خصوص مسئولیت های اجتماعی گفت: شرکت فولاد خوزستان طی یک سال اخیر ۱۴۰۰ میلیارد تومان برای پروژه‌های زیست محیطی سرمایه‌گذاری داشته است و هفته گذشته در ششمین اجلاس مسئولیت‌های اجتماعی با حضور وزارت خانه‌ها و شرکت های بزرگ خصوصی با تمرکز بر حفاظت از محیط زیست که برای بررسی فعالیت‌های صنایع بزرگ کشور برگزار شد، تندیس زرین مسئولیت‌های اجتماعی با تمرکز بر حوزه محیط زیست

به شرکت فولاد خوزستان در کشور اهدا شد.وی افزود: معاون رئیس جمهور و رئیس سازمان حفاظت از محیط زیست کشور در بازدیدی که اخیراً از فعالیت های زیست محیطی شرکت فولاد خوزستان داشتند، پس از بررسی گزارشات و راستی آزمایی و تایید این عملکرد توسط سازمان حفاظت از محیط زیست خوزستان، فولاد خوزستان را الگویی مناسب برای حفاظت از محیط زیست در صنایع کشور معرفی کردند.مخبر دزفولی با اشاره به چالش های مهم صنعت فولاد خوزستان گفت:

چالش اول این است که تکنولوژی های تولید به روز نیستند و نسبتاً قدیمی می باشند، از این رو آلایندگی هایی به همراه کرده و سهم بسزایی در اشتغال زایی داشته است.
این است که در سال های گذشته شرکت فولاد خوزستان در ۳۰ کیلومتری شهر قرار داشت، اما امروز می بینیم که شهر به سمت شرکت حرکت داشته و مناطق مسکونی به شرکت بسیار نزدیک شده اند، از این رو طبیعتاً کمترین آلایندگی، مشکلاتی برای مردم ایجاد می کند؛ از طرفی محاصره شرکت توسط مناطق مسکونی، جلوی توسعه شرکت را گرفته است.دکتر مخبر دزفولی با اشاره به نقش این شرکت در اشتغال زایی پایدار گفت:

شرکت به کاهش گرد و غبار از پروژه ای بنام wind fencing یا توری باد نام برد که برای اولین بار در صنایع کشور، تعریف شده و در حال اجرا است.
وی افزود: در خاورمیانه تنها یک کشور، آن هم در مساحتی بسیار کوچکتر از مساحتی که در شرکت فولاد خوزستان، پوشش داده شده است؛ اقدام به اجرای این پروژه کرده است و در کل دنیا هم کشورهای بسیار معدودی اقدام به اجرای این پروژه کرده اند. توری های بکار رفته با ارتفاع ۲۸ متر، حدوداً ۴۰ هکتار از منطقه ای که محل نگهداری مواد اولیه و خاستگاه آلاینده ها در شرکت است را محصور می کنند.مخبر دزفولی گفت: ارزش روز و هزینه اجرای کامل این پروژه حدود ۱۰۰۰ میلیون تومان است و با نصب این دیوار های توری، با توجه به بازخوردی که از نمونه های مشابه داریم؛ ۸۵ درصد کاهش آلودگی را به دنبال خواهد داشت. این پروژه عظیم ۶۵ درصد پیشرفت فیزیکی داشته است.

دکتر علیرضا مخبر دزفولی در پایان گفت: شرکت فولاد خوزستان ۵ برابر الزامات زیست محیطی یعنی ۵۳۵ هکتار جنگل کاری و ایجاد فضای سبز داشته است؛ در زمینه نوسازی تجهیزات تولید، با مدیریت مهندس ابراهیمی و تیم مدیریتی فعلی، اقداماتی را آغاز نمودیم و در جهت تسهیل دسترسی سازمان حفاظت از محیط زیست استان خوزستان اطلاعات آلاینده ها روزانه کنترل آلاینده ها، فعال و ۱۷ غبارگیر هم در مرحله راه اندازی می باشند.
قائم مقام مدیرعامل فولاد خوزستان در این گفت و گو و در توضیح تعهد این

شرکت فولاد خوزستان ۵ برابر الزامات زیست محیطی یعنی ۵۳۵ هکتار جنگل کاری و ایجاد فضای سبز داشته است؛ در زمینه نوسازی تجهیزات تولید، با مدیریت مهندس ابراهیمی و تیم مدیریتی فعلی، اقداماتی را آغاز نمودیم و در جهت تسهیل دسترسی سازمان حفاظت از محیط زیست استان خوزستان اطلاعات آلاینده ها روزانه کنترل آلاینده ها، فعال و ۱۷ غبارگیر هم در مرحله راه اندازی می باشند.

قائم مقام مدیرعامل فولاد خوزستان در این گفت و گو و در توضیح تعهد این شرکت فولاد خوزستان ۵ برابر الزامات زیست محیطی یعنی ۵۳۵ هکتار جنگل کاری و ایجاد فضای سبز داشته است؛ در زمینه نوسازی تجهیزات تولید، با مدیریت مهندس ابراهیمی و تیم مدیریتی فعلی، اقداماتی را آغاز نمودیم و در جهت تسهیل دسترسی سازمان حفاظت از محیط زیست استان خوزستان اطلاعات آلاینده ها روزانه کنترل آلاینده ها، فعال و ۱۷ غبارگیر هم در مرحله راه اندازی می باشند.

طول این مسیر که محور اصفهان- شهرضا و کمربندی شرقی اصفهان را به آزادراه ذوب آهن متصل می کند جمعاً ۱۷ کیلومتر است، همچنین این پروژه برای احداث به چهار قطعه تقسیم شد که ۳ قطعه آن در سنوات قبل به بهره‌برداری رسیده است.

## پشت‌هر ریب‌رن‌دینگ چه‌استر اترژی‌ای نهفته‌است؟

هر ریب‌رن‌دینگ بر اساس یک استر اترژی انجام می‌شود، اگر به موضوع ریب‌رن‌دینگ علاقه دارید در این مطلب، استر اترژی چیست ریب‌رن‌دینگ بعضی از بزرگترین شرکت‌های برتر آموزشی را بررسی خواهیم کرد.

**مفهوم استر اترژی و ریب‌رن‌دینگ چیست؟**
ریب‌رن‌دینگ یک استر اترژی است که شامل تغییر تصویر، هویت یا موقعیت یک شرکت با محصول موجود در بازار می‌شود. این تغییرات نیاز دارند تا به‌روزسانی نام، لوگو، بسته‌بندی، وبسایت و شعار شرکت برای همسویی بهتر با اهداف و مخاطبان هدف.

ریب‌رن‌دینگ اغلب برای تازه‌کار کردن یک تصویر قدیمی، ایجاد جذابیت برای مشتریان جدید و انعکاس تغییرات در کسب‌وکار انجام می‌شود. تلاش برای ریب‌رن‌دینگ موفق با هدف ایجاد تأثیر مثبت بر مشتریان و دینفعان، افزایش آگاهی و وفاداری و در نهایت رشد کسب‌وکار است.

**رویکرد استر اترژی ریب‌رن‌دینگ همیشه جواب می‌دهد؟**
صرف‌کنندگان ثبات را دوست دارند. آن‌ها برندی نیاز دارند که بتوانند به آن وابسته باشند، به همین دلیل برندهایی که در همه پلتفرم‌ها عرضه ثابت دارند، ۲۳ درصد درآمد بیشتری کسب می‌کنند. مصرف‌کنندگان اغلب واکنش خوبی به تغییرات برند مورد علاقه‌شان نشان نمی‌دهند. برای مثال Tropicana یک برند آمریکایی در سال ۲۰۰۹ از لوگوی جدید و تغییر بسته‌بندی خود رونمایی کرد و ۳۰ میلیون دلار از فروش خود را از دست داد و تصمیم گرفت ظرف یک ماه به حالت قبلی بازگردد. برند Gap هم به دلیل واکنش‌های منفی، در مدت زمان کم لوگوی جدید خود را کنار گذاشت.

اگر بخواهیم به برندهایی نام آشنا که ریب‌رن‌دینگ موفق همراه با یک استر اترژی داشته‌اند اشاره کنیم می‌توان برند پننه‌ریز(یکی از برندهای گروه وولن‌زیرین) در ایران که اخیراً بسته‌بندی محصولات خود را تغییر داد و شعار «یک روز بدون وقفه» را انتخاب کرد نام برد. این برند در سال ۱۳۹۹ تحت یک کمپین به نام «شعاعت تغییر» ریب‌رن‌دینگ خود را اجرا کرد و در اسفند ۱۴۰۱ توانست رکورد فروش ۵ ساله خود را بزند.

**استر اترژی‌های ریب‌رن‌دینگ**
در برخی از مراحل چرخه زندگی یک برند، ریسک ریب‌رن‌دینگ ممکن است تنها راه رشد باشد و اگر به‌صورت استر اترژیک انجام شود، برند می‌تواند عملکردی بهتر از قبل ارائه دهد. در ادامه به استر اترژی‌های ریب‌رن‌دینگ اشاره خواهیم کرد و به این موضوع می‌پردازیم که چرا برخی از بزرگ‌ترین شرکت‌های جهان ریب‌رن‌دینگ را انتخاب کردند و دست‌یافتن چگونه واکنش نشان دادند.
**استر اترژی ریب‌رن‌دینگ ۱: به دست آوردن مشتریان جدید**
هنگامی که شرکت با شخصی برندی می‌سازد، امیدوار است برندی ایجاد کند که عمری طولانی داشته باشد. اما قدیمی بودن یک برند همیشه در ذهن مصرف‌کنندگان جوان به معنای بهتر بودن نیست. همانطور که Old Spice و Old Spice نشان می‌دهند، گاهی اوقات برای به دست آوردن مشتریان جدید و نسل جدیدی از خریداران و افزایش سهم بازار، ریب‌رن‌دینگ نیاز است.
**جدیدانیت بین نسل‌ها**

در اوایل دهه ۲۰۰۰ Old Spice (برند دئودورانت) در حال از دست دادن جایگاه خود به برندهای جدیدتر مانند اسپریدی بدن Axe بود. جمعیت جوان‌تر تمایلی به خرید Old Spice نداشتند، چون فکر می‌کردند قدیمی است. این برند از سال ۱۹۳۷ وجود داشت و مصرف‌کنندگان جوان‌تر آن را به‌ویزی پدر و پدربزرگ‌ها نسبت می‌دادند.

Old Spice متوجه شد که باید اوضاع را تغییر دهند. آن‌ها با راه‌اندازی یکی از موفق‌ترین ریب‌رن‌دینگ‌های دهه به نام «جشن هنرم‌زدانگی» مردان را در هر سنی جذب کردند. بسته‌بندی و وبسایت آن ظاهر جدیدی پیدا کرد، ولی بزرگ‌ترین تغییر آن یک صدای برند جدید و شوخ‌با پیام‌هایی بود که بر مردانگی تمرکز داشت. این ظاهر، صدا و موقعیت تازه در یک کمپین تبلیغاتی جدید که توسط آوانس Kennedy + Wieden انجام‌شد، در سال ۲۰۱۰ برای راه‌اندازی لاین شامپو بدن Old Spice جان‌گرفت. این کمپین، ستاره سابق فوتبال، آیزیا مطلق را نیز دعوت کرد.

در دهه ۹۰ Target عملاً از نسازد خریدوفروش مانند Kmart یا Walmart قابل تشخیص نبود. در اوایل دهه ۲۰۰۰ آن‌ها به این نتیجه رسیدند که در صورت تلاش برای الگوبرداری از Walmart به درازمدت باقیقت‌های پایین، نمی‌توانند رشد کنند. این برند در عوض تصمیم گرفت تا خود را با تغییر موقعیت به عنوان یک فروشنده عمده کالاهای شیک مقرون به‌صرفه متمایز کند.
Rodarte، Victoria، Beekham و Hunter، ادامه داده است و امروز، Target در رتبه ۱۱۴ در بین ۵۰۰ برند ارزشمند جهان قرار دارد، در حالی‌که Kmart که مدام به دنبال قیمت‌های پایین Walmart بود، در آستانه نابودشدن است. همچنین در مقایسه با برندهای دیگر، مشتری‌های جوان‌تری دارد که نشان می‌دهد، ملازم به نام Ultra Smooth، مطلق را به‌عنوان مرداسبوسان برای کمپین جدید بازگذاخت. اما این‌ها،

ادامه از صفحه اول

### شکست سخت اسرائیل از غرور خام خود

. او ناچار است راهی برای خلاص کردن خود در گذر این منازعه پیدا کند. او نمی‌تواند اجازه دهد که تندروها، راست‌های افراطی انتلافش، سیر رخدادها را دیکته کنند چرا که آنها اسرائیل را به جاهای بسیار بد می‌کشانند. بنابراین نتانیا‌هو را باید آنها را مهار کند، که تا به امروز قادر به این کار نبوده است، یا آنها را از انتلاف بیرون کند. پیش‌تر لاپید، رهبر جناح مخالف، به او پیشنهاد پیوستن به یک دولت اضطراری محدود را داده است که شامل حزب لیکود نتانیا‌هو، حزب لاپید و حزب بنی گانتز می‌شود. شاید نتانیا‌هو این پیشنهاد را به عنوان راهی برای به حاشیه راندن تندروها، نمایش مسولیت پذیری و همبستگی ملی کشور ببیند.

اینکه حمله حماس تقریباً در پنج‌همین سالروز حمله غافلگیرانه اعراب به اسرائیل در سال ۱۹۷۳ رخ می‌دهد (جنگ یوم کپور)، نکته قابل توجهی است و تصادفی هم نیست.

یادمان باشد که برای عرب ه‌ا، جنگ یوم کپور، یک پیروزی تلقی می‌شد. مصر و سوریه به غافلگیرکردن ارتش اسرائیل موفق شدند، به عبور از کانل سوئز و پیشروی در بلندی‌های جولان موفق شدند تا جایی که بسیاری از اسرائیلی‌ها فکر کردند که کار اسرائیل تمام است. همچنین، گرچه در انتها، اسرائیل در آن جنگ غلبه کرد، پیروزی روزهای نخست آن جنگ، هنوز هم در جهان عرب جشن گرفته می‌شود.

اینکه حماس، پنجاه سال بعد، بتواند نشان دهد که قادر به انجام همان کار است، جایگاهش در جهان عرب را به شدت تقویت می‌کند و چالش عظیمی برای کشورهایی است که رهبرانشان در این پنجاه سال با اسرائیل صلح کرده اند.

همچنین قابل توجه است که حماس یک دشمن بسیار متفاوت است. در سال ۱۹۷۳، انور سادات، رهبر مصر، جنگ با اسرائیل را برای انجام صلح با اسرائیل نیاز داشت. حماس برای نابودی اسرائیل – با تلاش برای تضعیف آن – صلح به حمله زده است. حماس هیچ علاقه‌ای

به دست با اسرائیل ندارد. این غرور خامی بود که موجب شد اسرائیلی‌ها در سال ۱۹۷۳ به این باور برسند که شکست ناپذیرند و ابرقدرت خاورمیانه‌اند و چون قدرتمند هستند، دیگر نیازی نیست نگرانی‌های مصر و سوریه را در نظر بگیرند.

همین غرور، در سال‌های اخیر هم خودش را نشان داد، حتی در شرایطی که کسانی به اسرائیلی‌ها می‌گفتند که اوضاع در رابطه با فلسطینی‌ها، قابل دوام نخواهد بود. آنها فکر می‌کردند که همه چیز را در کنترل دارند اما اکنون همه این تصوراتشان دود شده همانطور که در ۱۹۷۳ ش‌د. حالا باید با این شرایط کنار بیایند. - نقل از فارین اف‌رز

سفیر سابق آمریکا در اسرائیل

در مسیر ادامه رشد خود قرار گرفته است.

**استر اترژی ریب‌رن‌دینگ ۳: کم‌ترش برند**

اگر یک برند به اندازه کافی خوش‌شانس باشد که فراتر از محصول اصلی خود رشد کند، گاهی اوقات نیاز به ریب‌رن‌دینگ برای اطلاع‌رسانی گسترش محصول خود به دینفعان دارد. یک نمونه عالی اخیر از این استر اترژی ریب‌رن‌دینگ Dunkin’ Donuts است.

**Dunkin’ Donuts و کنار گذاشتن کلمه دونات**

در سال ۲۰۱۸، Dunkin’ Donuts یک ریب‌رن‌دینگ خود را اعلام کرد تا به مصرف‌کنندگان نشان دهد که بیشتر به قهوه می‌پردازند تا دونات. یکی از گام‌هایی که برای تبدیل خود به یک برند نوشیدنی نشان‌دهنده معرفی نام جدید خود به نام «Dunkin’ بود. این تغییر در ژانویه ۲۰۱۹ اتفاق افتاد.

سایر قدم‌ها برای فراتر از دونات شامل تأکید بیشتر بر نوشیدنی‌ها، معرفی محصولات منحصربه‌فرد و معرفی مفهوم طراحی نسل بعدی دانکین بود. Dunkin’ امیدوار است که با رفت رنگ نارنجی و صورتی روشن آن به متمایز کردن این برند در نوشیدنی خود از سایر برندهای قهوه که رنگ‌های جدی و سنگین دارند، کمک کند. از زمان اعلام تغییر نام تجاری، امتیاز «Buzz» دانکین از ۱۲ به ۲۱ افزایش یافت، که نشان می‌دهد تعداد فایندهای از مصرف‌کنندگان آمریکایی تعریف خوبی دربراه این برند شنیده‌اند. این شرکت در سال ۲۰۱۹، ۲۴۲ میلیون دلار درآمد داشت که نسبت به سال ۲۰۱۸، ۲۲۰ میلیون دلار افزایش یافته است.

**استر اترژی ریب‌رن‌دینگ ۴: تر نیتب ماندن برند**

برندهای قدیمی علاوه بر این که ممکن است مورد توجه جوان‌تر قرار بگیرند، گاهی برای مرتبط ماندن با تغییرات فرهنگی هم دچار مشکل می‌شوند. این موضوعی است که اخیراً برای Weight Watchers اتفاق افتاد و دلیل تغییر نام آن به WW بود.

**Weight Watchers و تمرکز بر سلامت**

برند Weight Watchers در سال ۱۹۶۳ شروع به کار کرد و برای چندین دهه یک برنامه کاهش وزن بسیار موفق ارائه می‌داد. اما اخیراً فرهنگ، بر سلاطی و جای وزن تمرکز کرده است و موفقیت برندهایی مانند Aerie که مثبت‌اندیشی بدن را ارتقا می‌دهند، باعث شد تا این شرکت در تازگی وزن خود تجدید نظر کند. در سال ۲۰۱۸، این برند اعلام کرد که در حال ریب‌رن‌دینگ است و نام خود را تغییر خواهد داد، شعار آن «Wellness that Works» خواهد بود و ماوریت شرکت بر تشویق به عادات سبک‌زندگی سالم به جای کاهش وزن تمرکز خواهد کرد.

این تغییر برای همه دوست‌داشتنی نبود و برخی از اعضا این نسخه جدید را نپسندیدند. حتی شخصی یک دادخواست Change.org برای بازگردانی نام دادند. نسخه قبلی را راه‌اندازی و بیش از ۱۴۰۰۰ امضا جمع‌آوری کرد. اما با گذشت زمان، به نظر می‌رسد که این برند دوباره طنین انداز شده است. تا سه‌ماهه دوم سال ۲۰۲۰، این برند رکورد تعداد مشترک دیجیتال را اعلام کرد.

**استر اترژی ریب‌رن‌دینگ ۵: تو میم اعتبار برند**

همه برندها در برابر بحران ناشی از عوامل داخلی یا خارجی آسیب‌پذیر هستند. گاهی اوقات شهرت برند ارزش ویژه برند جان ضربه می‌خورد که ممکن است نیاز به ریب‌رن‌دینگ داشته باشد. این همان کاری است که ولز فارگو اخیراً پس از اینکه تصورات منفی علیه این برند به وجود آمد، انجام داد.
**ولز فارگو و بازگشت پس از رسوایی**
در سال ۲۰۱۶، اخباری منتشر شد مبنی بر اینکه میلیون‌ها حساب جعلی برای مشتریان این برند توسط کارمندان Wells Fargo بدون اجازه آن‌ها باز شده است. این کلاهبرداری از این‌که مشتریان شروع به دریافت کارت‌های نقدی و اعتباری غیرمنتظره و خطوط اعتباری جدید کردند، کشف شد. مقاله‌ای در سی‌ان‌ان می‌گوید: «ولز فارگو قبلاً می‌توانست به شهرت برندی غنی از تاریخ و نجات یافتن از رکود بزرگ به خود ببالد.» اما تصورات منفی درباره این برند، که از سال ۱۸۵۲ وجود داشت، از در صد افزایش یافت. این شرکت برای شروع ترمیم وجهه نام تجاری معذوس شده خود، در دهه ۲۰۱۷ ریب‌رن‌دینگ را شروع کرد. پس از یک کمپین عذرخواهی با عنوان «ساختن بانک بهتر» که در سال ۲۰۱۷ شروع به کار کرد، شعار جدیدی به نام «تأمین» ۱۸۵۲ دوباره تأسیس، ۲۰۱۸ انتخاب کرد. همچنین یک لوگوی جدید طراحی کرد. پس از ریب‌رن‌دینگ، اعداد وفاداری ولز فارگو اندکی کاهش یافت. مشکل این بود که برند سعی می‌کرد به مشتریان نشان دهد که از بیرون متفاوت است، بدون اینکه توضیح دهد که در داخل چه می‌کند تا مشتریان مطمئن شوند این مشکلات دوباره تکرار نمی‌شوند. در نتیجه هنگامی که این شرکت رئیس خود را برکنار کرد و نشان داد که مسئولیت آن را بر عهده می‌گیرد، رتبه محبوبیت برند «از ۵۸٪ در فوریه ۲۰۱۹ به ۷۲٪ در آوریل بهبود یافت».