

С. А. Ухова

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения,

Санкт-Петербург, Россия

Научный руководитель – М. В. Лукьянчикова, кандидат исторических наук, доцент

РЕБРЕНДИНГ: КАК И ЗАЧЕМ ОБНОВЛЯТЬ БРЕНД

В статье рассматривается понятие «ребрендинг». Автор анализирует различные его виды и причины и приводит удачные и неудачные примеры ребрендинга в деятельности компаний.

Ключевые слова: ребрендинг, позиционирование, бренд, компания

В современном мире, где компании конкурируют не только за внимание потребителей, но и за их доверие и лояльность, ребрендинг стал одним из ключевых инструментов, позволяющих бизнесу адаптироваться к динамичным условиям рынка и ожиданиям аудитории. Ребрендинг – это глубокий процесс, в ходе которого трансформируется идентичность компании и ее отдельные составляющие: философия, миссия и позиционирование на рынке. В первую очередь, это изменение имиджа организации, включающего в себя смену логотипа, визуальной айдентики, названия компании, слогана, позиционирования, ценностей и даже целевой аудитории [1, с. 66]. Решение о его проведении должно быть тщательно продуманным шагом. Не каждая компания нуждается в кардинальном изменении имиджа – как правило, в результате ребрендинга не происходит полной ликвидации старого бренда [2, с. 73], но если бренд утрачивает актуальность для аудитории или не способен адаптироваться к новым рыночным реалиям, то ребрендинг можно назвать спасением. Перед проведением ребрендинга необходимо определиться с текущим состоянием. Для этого проводится анализ восприятия бренда, его сильных и слабых сторон. Следующим шагом является разработка новой стратегии, утверждающей обновленные ценности, цели и основную миссию компании. Ребрендинг должен показывать реальные внутренние изменения в самой компании и не противоречить ее бизнес-целям. Если изменения происходят только во внешнюю сторону, а внутренних перемен нет, это разочарует аудиторию. Обязательным моментом также является честное обсуждение изменений с публикой. Потребитель должен понимать, почему компания решила измениться, что из себя представляет новый образ, и какие изменения будут внесены при сотрудничестве с брендом.

В зависимости от целей, которые преследует бизнес, существуют различные виды ребрендинга, каждый из которых имеет свои особенности и назначение. Полный ребрендинг представляет собой кардинальные изменения на всех уровнях деятельности компании – от ее философии и стратегического позиционирования до дизайна и взаимодействия с клиентами. Это больше, чем изменение корпоративного имиджа, поскольку трансформируются миссия, ценности, целевая аудитория и даже бизнес-модель компании. Этот глубокий процесс вносит изменения во внутреннюю культуру и восприятие бренда со стороны рынка. Одним из примеров полного ребрендинга является преобразование банка «Тинькофф» в «Т-Банк». Этот шаг повлек за собой не только смену названия и визуального стиля. «Т-Банк» стал ассоциироваться не только с банковскими услугами, но и с технологическими инновациями, цифровыми сервисами и экосистемой, охватывающей множество сфер жизни потребителей. Данный ребрендинг стал масштабным обновлением компании и подчеркнул ее стремление соответствовать мировыми тенденциями.

Рестайлинг (частичный ребрендинг) – это изменение визуального образа бренда без изменений внутреннего содержания или стратегической направленности компании. Этот подход часто применяется устоявшимися брендами, которые хотят сохранить свою сущность, освежив при этом имидж. Он может включать редизайн логотипа, обновленные цветовые палитры и различные шрифты, чтобы придать бренду новый облик, не меняя основных

ценностей. Рестайлинг является популярным подходом среди компаний, которым важно сохранить преемственность и стабильность в глазах аудитории, но при этом выглядеть современно и актуально. Например, можно отметить обновление логотипа канала «Муз-ТВ». Это решение было принято в рамках стремления канала ассоциироваться с новыми музыкальными направлениями и следовать современным трендам минимализма в графическом дизайне. В 2021 г. канал снова обновил свой логотип, добавив кнопку Play, чтобы акцентировать внимание на расширении своей деятельности в околomuзыкальных проектах и развитии цифровых платформ. Это изменение стало сигналом о переходе к более современному и интерактивному контенту, соответствующему требованиям сегодняшней аудитории.

Во второй половине XX века Джек Траут и Эл Райс создали концепцию позиционирования, в дальнейшем проработав также и понятие репозиционирования [3, с. 54]. Что стало еще одним видом ребрендинга.

Репозиционирование (частичный ребрендинг) – это процесс, при котором меняется подход компании к взаимодействию с аудиторией, но при этом сам продукт остается неизменным. Этот вид ребрендинга направлен на изменение восприятия бренда без необходимости изменения его визуальных характеристик. Часто репозиционирование сопровождается сменой рекламных стратегий, появлением новых слоганов и изменением методов коммуникации с потребителями. Примером успешного репозиционирования является компания Starbucks. В 2008-2009 гг. Starbucks столкнулся с серьезной проблемой: более 900 кофеен в США закрылись из-за низкой посещаемости. Клиенты начали выбирать более доступные альтернативы, даже если те уступали по вкусу и качеству. Чтобы вернуть своих потребителей, компания приняла решение о репозиционировании, главной целью которого стало убеждение клиентов в том, что лучше заплатить за действительно качественный кофе. Эта масштабная кампания проводилась несколько лет и была поддержана различными слоганами, которые подчеркивали уникальность и ценность бренда. Одним из самых запоминающихся стал призыв: «Остерегайся дешевого кофе. Все дело в цене». Еще одним эффектным слоганом стало утверждение: «Starbucks или ничего. Потому что у компромиссов дурное послевкусие». Хотя процесс восстановления был непростым и долгим, к 2014 г. Starbucks удалось вернуть себе утраченные позиции. Компания не только возобновила поток клиентов, но и достигла рекордных уровней прибыли. Это подтверждает, что с помощью грамотной смены позиции можно не только преодолеть кризис, но и вновь занять лидирующие позиции на рынке.

Сегодня бренды сталкиваются с динамичными изменениями рынка, новыми требованиями потребителей и ростом конкуренции. Существует ряд основных причин для проведения ребрендинга.

1. *Увеличение узнаваемости бренда.* Длительное присутствие компании на рынке или желание привлечь другую возрастную группу может потребовать обновления визуального стиля или коммуникационной стратегии для соответствия изменившимся условиям.

2. *Реакция на появление конкурента.* Возникновение новых игроков на рынке побуждает бренды к быстрой адаптации, что может касаться как улучшения продуктов, так и изменения бизнес-процессов и дизайна.

3. *Восстановление репутации.* В случае кризиса доверия, ребрендинг может стать способом переосмысления восприятия бренда аудиторией. Новое имя и логотип помогут создать положительный имидж.

4. *Отражение изменения продукта.* Изменение ассортимента требует обновления бренда для демонстрации новой концепции.

5. *Слияние компаний.* Когда несколько компаний объединяются, часто возникает необходимость создания нового логотипа или имиджа, который отразит новую идентичность бизнеса. [4, с. 2]

6. *Отражение цифровизации.* С появлением цифровых технологий бренды все чаще меняют свой облик чтобы соответствовать современным трендам и демонстрировать внедрение новых инструментов.

7. *Выход на мировой рынок.* При выходе на новый уровень ребрендинг может стать необходимостью. Это может быть связано с тем, что название компании не переводится на другие языки или вызывает нежелательные ассоциации. Более того, может оказаться, что у другой зарубежной компании уже зарегистрировано аналогичное название.

Таким образом, ребрендинг служит не только маркетинговым инструментом, но и тактическим средством для адаптации к меняющимся условиям. Тем не менее, не всегда ребрендинг является решением проблем. Иногда стремление к оперативному изменению имиджа может нанести ущерб бизнесу. Перед тем как вносить серьезные изменения, важно тщательно оценить, когда обновление бренда действительно необходимо.

Однако данная маркетинговая стратегия не всегда является выходом из ситуации. В некоторых ситуациях попытка быстро сменить имидж может не только не помочь, но и навредить бизнесу. Прежде чем вносить серьезные изменения, важно тщательно оценить, в каких случаях ребрендинг не нужен и даже вреден. Можно выявить основные аспекты, когда ребрендинг не нужен.

Падение продаж. Уменьшение прибыли может привести к панике у руководства, но истинная причина снижения выручки может быть связана с другими факторами, такими как качество работы персонала, рыночные изменения или экономический спад. В таких случаях ребрендинг может не устранить проблему.

Проведение ребрендинга конкурентом. Когда конкурент решает обновить свой бренд, возникает естественное желание повторить подобный шаг. Прежде чем предпринимать какие-либо действия, важно внимательно изучить, как аудитория воспринимает изменения у ваших соперников. Ребрендинг – довольно сложный и дорогостоящий процесс, который не всегда гарантирует успех. Если после ребрендинга конкуренты теряют часть своей клиентской базы, это может служить подсказкой о том, чего стоит избегать.

Идея смены стиля на личных предпочтениях. Иногда желание обновить бренд может исходить из личных предпочтений руководителя или владельца компании. Новые стили, логотипы или цвета могут показаться более привлекательными, но не всегда это совпадает с ожиданиями целевой аудитории. В таких случаях важно отделить личные предпочтения от потребностей бизнеса. Лучшим решением будет привлечение независимого эксперта, который проведет объективный анализ рынка и аудитории, чтобы определить, принесет ли смена стиля пользу или негативно скажется на постоянных покупателях. Ведь любое изменение должно быть основано на потребностях клиентов, а не на субъективных вкусах.

Примером неудачного ребрендинга является случай с компанией Coca-Cola в 1985 г. По решению руководства для увеличения продаж на фоне конкуренции с другой маркой Pepsi рецептура напитка и его название были изменены: Coca-Cola стала более сладкой и начала продаваться под названием New Coke, а традиционную версию сняли с производства. Несмотря на масштабную рекламную кампанию, покупателям новый напиток не пришелся по вкусу, что стало причиной увеличения продаж конкурента.

Как и любой другой инструмент, ребрендинг не способен полностью решить все проблемы бизнеса, он требует тщательного анализа и обдуманного подхода. Перед тем как

вносить радикальные изменения, важно изучить внутренние процессы компании, рыночную ситуацию, конкурентное окружение. Иногда проблемы можно решить без применения ребрендинга путем изменений других аспектов деятельности компании. Необдуманные шаги могут привести к потере лояльности аудитории и дополнительным затратам для ее восстановления.

Ребрендинг – это не просто смена логотипа или обновление слогана. Это глубокий стратегический процесс, способный оживить бренд, укрепить его позиции на рынке и привлечь новых клиентов. В наших реалиях, где конкуренция и желания потребителей растут с каждым днем, успешный ребрендинг становится ключевым компонентом долгосрочной стратегии. Это не только шанс обновить внешний вид компании, но и возможность продемонстрировать свою готовность к переменам в новых условиях при сохранении основных ценностей перед всем миром. Поэтому предприятия, решившиеся на этот шаг, должны быть готовы к переменам и умело их осуществлять – от этого зависит будущее их бизнеса.

Список используемых источников

1. *Траут, Д.* Позиционирование: битва за умы / Д. Траут, Э. Райс; 20 изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 352 с.
2. *Чиненов, Д.* Не все то ребрендинг, что смена логотипа / Д. Чиненов «Промышленный маркетинг». – 2011. – № 6. – С. 73–80
3. *Траут, Д.* Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса / Д. Траут, – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 256 с.
4. *Байков, Е. А.* Коллаборация брендов как эффективный инструмент инновационных процессов современной экономики / Е. А. Байков, Л. Р. Хакимова // Петербургский экономический журнал. – 2018. – № 3. – С. 40–46.