

# НЕ ВСЕ ТО РЕБРЕНДИНГ, ЧТО СМЕНА ЛОГОТИПА



Дмитрий Чиненов,

Business Development Director Московского филиала ПА «Майер»

Как правило, в результате ребрендинга полной ликвидации старого бренда не происходит. Ребрендинг в первую очередь помогает бренду эволюционировать. Но отметим, что изменения в визуальных элементах или рекламной политике не являются настоящим ребрендингом, поскольку он не является процессом смены внешнего вида и отражает качественные изменения в позиционировании и стратегии компании. Следует помнить, что ребрендинг – это всегда факт тотального пересмотра почти всех атрибутов и ценностей бренда.

Сегодня до сих пор в том или ином отделе маркетинга различных предприятий можно найти маркетологов, у которых в голове полная путаница относительно ребрендинга. Так, ими не различаются такие понятия как, рестайлинг, репозиционирование и ребрендинг.

Иногда, поменяв или освежив только визуальные идентификаторы, говорят о ребрендинге, хотя это – рестайлинг. Давайте разберем понятия подробнее, чтобы исключить путаницу.

Рестайлинг – это смена идентифицирующих элементов, позволяющая компании показывать потребителям, что их бренд не стареет, остается современным. Эта процедура сродни косметическому ремонту – те же стены, а все стало «свежее». Рестайлинг – это не просто смена логотипа, это изменение внешних составляющих бренда (логотип, фирменные цвета и шрифты и другие визуальные составляющие) и создание новых внешних атрибутов бренда. Ярким примером рестайлинга

можно назвать компанию Pepsi, которая в отличие от своего конкурента – Coca-Cola, меняет логотип раз в 10 лет сообразно ценностям нового поколения. В то же время политика компании Coca-Cola построена на верности традициям. В данном случае поведение обеих компаний правильно и адекватно, выстроено сообразно своим корпоративным ценностям.

Репозиционирование – попытка изменить установку по отношению к бренду в сознании потребителя. Репозиционирование бренда – это изменение внутренних характеристик бренда с целью повышения интереса потребителей к бренду.

Обычно оно подкрепляется предложением новых услуг, лучшего качес-

### Увы!

Чаще всего под ребрендингом понимают рестайлинг, то есть изменение исключительно внешних атрибутов бренда. Но это не так.

## ВАЖНО!

При ребрендинге изменяется или расширяется целевая аудитория, при рестайлинге этого не происходит.

**Ребрендинг (rebranding)** – это комплекс мероприятий по изменению всего бренда либо его составляющих (названия, логотипа, визуального оформления, позиционирования, идеологии и т. д.) Когда говорят о ребрендинге, имеют в виду изменения образа, имеющегося в сознании потребителя.

тва обслуживания, различными стимулирующими акциями на фоне рекламной кампании.

И, наконец, ребрендинг – комплексное мероприятие, включающее в себя и репозиционирование, и рестайлинг. Как правило, если компания пришла к решению измениться (репозиционироваться), изменения должны произойти на всех уровнях. Ребрендинг – это двунаправленная процедура. С одной стороны, должно быть изменено отношение к бренду внешнего мира, с другой – бренд должен измениться внутри. То есть должны измениться установки внутри компании. Руководство принимает новые правила игры для клиентов. Сотрудники поддерживают линию руководства и, более того, верят в нее; клиент получает новый сервис, новые предложения; происходит «закрепление» посредством новой айдентики и сопровождающей ребрендинг рекламной кампании. Иногда в рамках ребрендинга компания проводит ренейминг (меняет и имя), но для этого нужны очень веские основания.

Таким образом, ребрендинг – изменения, которые лучше проводить грамотно, поэтому они должны начинаться с маркетинговых исследова-

ний, которые выявят направления движения и необходимые изменения, какие качества марки нравятся целевой аудитории и в чем бренд уступает своим конкурентам. На результатах таких исследований и маркетингового аудита строится стратегия ребрендинга, определяется его глубина, объем работ, сроки, затраты.

Нужен ли вам ребрендинг? Во-первых, вы можете задуматься о нем, когда изменяется роль бренда в портфеле компании и ставятся новые задачи,

происходит изменение сферы деятельности, структуры бренда. Во-вторых, когда позиции бренда ослабевают, он устаревает, на арену выходят более сильные и активные бренды конкурентов. В-третьих, когда изменяются рыночные условия, и адаптация существующего бренда в этих условиях невозможна. И, наконец, когда с самого начала было создано неверное позиционирование бренда, а разработанная идентичность бренда не способствовала эффективной коммуникации бренда на рынке.

При помощи внутренних и внешних коммуникаций можно донести до разных целевых аудиторий смысл ребрендинга и рассказать о новых, улучшенных характеристиках обновленного бренда.

Причины ребрендинга можно подразделить на три типа: структурные, стратегические и функциональные.

### 1. Структурный ребрендинг

При ребрендинге, вызванном структурными изменениями, напри-

### К ребрендингу прибегают в случае:

1. В случае слияния двух или более компаний.
2. Если название компании семантически сужает деятельность компании и мешает расширению бизнеса.
3. Если название компании воспринимается как устаревшее, несовременное.
4. Если название длинное, неблагозвучное, трудно произносится или запоминается.
5. Если семантика названия ассоциативна, далека от вида деятельности организации.
6. Если компания приобрела устойчивую негативную репутацию.
7. Изначального неверного позиционирования бренда.
8. Изменения рыночных условий, при которых адаптация существующего бренда невозможна.
9. Если уровень знания бренда становится очень низким.
10. Если бренд начинает проигрывать конкурентам.
11. Если перед брендом поставлены более амбициозные задачи.

мер, при слиянии равных корпораций, часто необходимо подчеркнуть лучшие идентификаторы, ассоциирующиеся с каждой из компаний. При поглощениях обычно трансформируется выживший бренд либо создается новое видение с отрицанием негативного прошлого.

## 2. Стратегический ребрендинг

Существует такая разновидность ребрендинга, как «стратегический ребрендинг», который проводится при необходимости репозиционирования компании на рынке. В этом случае необходимо согласовать восприятие бренда с новой целью. При ребрендинге, вызванном стратегическими изменениями, как правило, меняются идентификаторы, связанные со сферой деятельности предприятия.

## 3. Функциональный ребрендинг

Иногда ребрендинг требует коррекции функциональности торговой марки. Если название бренда слишком длинное, не определяющее и не ассоциирующееся с деятельностью компании, необходимо при помощи технологий нейминга усилить воздействие имени бренда на целевую аудиторию и его запоминаемость. При слабом дизайне, низком визуальном воздействии или плохом впечатлении о качестве стремятся изменить логотип или другие визуальные идентификаторы.

## Этапы ребрендинга

Последовательность реализации этапов ребрендинга в большей степени зависит от той ситуации, в которой на момент проведения ребрендинга находится бренд, и от тех задач, которые ставятся перед обновленным брендом.

**1. Маркетинговый аудит бренда.** Основной целью маркетингового аудита

## «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕБРЕНДИНГ» ПРОВОДИТСЯ ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ.

является измерение уровня «здоровья» бренда, оценка имиджа и узнаваемости марки, ее сильных и слабых сторон и конкурентных преимуществ.

Прежде чем определить, насколько кардинальным изменениям должен подвергнуться бренд, необходимо изучить его текущее состояние, оценить отношение к нему, знание и уровень лояльности целевых аудиторий. На основе результатов анализа бренда специалистами Pro.Name будет предложен наиболее оптимальный вариант его перевоплощения. А это либо поверхностное изменение визуальных атрибутов бренда – рестайлинг/редайт, либо кардинальное изменение базовых выгод и ценностей, характеристик бренда и их закрепление в сознании целевых аудиторий – ребрендинг.

Анализ бренда может быть очень обширным или охватывать только конкретную область – все зависит от причин и задач ребрендинга. Тем не менее, аудит бренда может включать:

- Изучение текущего состояния бренда: определение сильных сторон и конкурентных преимуществ, анализ атрибутов бренда (название, логотип, слоган, фирменный стиль, упаковка, персонажи, символы и пр.), анализ лояльности к бренду, знание бренда и пр.
- Изучение состояния и возможности влияния на потребителя: портрет потребителя, анализ мотивации по-

требителя, анализ потребительских свойств, анализ востребованности бренда и пр.

- Анализ рынка: перспективы, емкость, анализ конкурентов и пр.
- Анализ ресурсов компании – владельца бренда.

Здесь вам придут на помощь: полевые исследования, анализ информации из открытых источников, покупка результатов панельных исследований, мониторинг торговых точек, проведение фокус-групп.

**2. Обновление основных элементов идентичности бренда.** Разработка нового позиционирования, которое станет основой для обновления визуальных (лого, фирмстиль, веб-сайт) и вербальных атрибутов (название, слоган, речевые модули), коммуникационной стратегии бренда.

**3. Донесение до всех аудиторий, контактирующих с брендом, смысла ребрендинга, новых характеристик и выгод изменившегося бренда.**

На Западе ребрендинг часто проводится для усиления корпоративной культуры. При изменении внутренней культуры стремятся укрепить такие качества, как гордость и уверенность, обновляют конкурентную энергию, переносят принадлежность от подразделения к головной компании.

Ребрендинг может быть необходим при слиянии корпораций, когда нужно подчеркнуть лучшие идентификаторы, которые ассоциируются с каж-

дой из компаний. Также ребрендинг необходим, если бренд неактуален на рынке либо изменилась его роль в портфеле брендов компании, или появился более успешный бренд, ориентированный на ту же целевую аудиторию. Изменения необходимы и в том случае, когда перед брендом могут быть поставлены задачи по увеличению объема продаж, а целевая аудитория, на которую он был изначально ориентирован, недостаточно велика, и необходима переориентация на другую аудиторию, и т. д.

## Резюме

Итак, лишь грамотные, постепенные действия помогают компаниям

### В задачи, которые ставятся перед ребрендингом, обычно входят:

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

добиться по-настоящему эффективного ребрендинга. Смена только логотипа не дает должного эффекта и не может считаться полноценным ребрендингом.

При правильной организации ребрендинг дает бренду новые силы, качества, привлекательные черты. Усиливается бренд — возрастает лояльность потребителей, как следствие —

возрастает авторитет компании. И здесь только профессионалы могут провести для вас весь комплекс мероприятий, дабы не только удержать нынешних потребителей, но и привлечь новых. Так комплексный ребрендинг будет способствовать приведению бренда в соответствие с текущим состоянием бизнеса и планами компании.



# Майер

Рекламное агентство Типография Интернет-студия  
+7 495 648-65-32 +7 812 448-65-25  
[www.mayer-russia.ru](http://www.mayer-russia.ru)