

УДК 339.138

РЕБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УЛУЧШЕНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**А.А. АКЕРА****(Представлено: Е.А. ТОЛЕРЁНОК)**

В статье рассматривается такой процесс как ребрендинг. Основные направления ребрендинга, причины рестайлинга и ренейминга, предпосылки введения изменений в имидже организаций.

Ключевые слова: ребрендинг, рестайлинг и ренейминг.

Экономика быстро развивается. Соответственно изменения происходят во всех сферах, в том числе и творческих – появляются новые стили, типы шрифтов текста, изменяется актуальность цветовой палитры и т.д. В соответствии с происходящими изменениями у потребителей меняются вкусы, желания, предпочтения. Предприятиям приходится подстраиваться под желания потребителей, чтобы не потерять своих клиентов и получать хорошую прибыль. Кроме того, изменения необходимы, чтобы идти в ногу со временем, соответствовать модным тенденциям, обеспечивая этим дальнейший успех компании.

Когда принимается решение о внесении изменений в одну из составляющих брендбука, компания заявляет о проведении ребрендинга.

Ребрендинг – это стратегия системных изменений в идеологии бренда и его восприятия. Она может коснуться как компании в целом, так и отдельного продукта, который она производит. Смена названия, айдентики – корпоративного стиля, философии бренда, характера коммуникации компании – всё это аспекты целого комплекса мероприятий [1].

По сравнению с брендингом ребрендинг не требует кардинальных изменений бренда, а всего лишь его усовершенствование, модификацию. Под этим подразумевается, внесение некоторых корректировок, касающихся как айдентики (логотип, визитные карточки, оформление страниц в социальных сетях, фирменные бланки, упаковка), так и философии компании (ценности, ориентиры, миссия).

Выделяют 2 направления ребрендинга: рестайлинг и ренейминг.

Рестайлинг (restyling от англ. re – пере и styling – моделирование, стилизация) - процесс целенаправленного изменения элементов визуальной составляющей бренда [2].

Обновление внешнего облика бренда имеет смысл в следующих случаях:

- когда элементы визуальной идентификации вызывают нежелательные ассоциации;
- визуальные идентификаторы трудно распознаются и запоминаются;
- элементы внешней идентификации не соответствуют деятельности организации;
- существующее визуальное оформление выглядит устаревшим [3].

При таком виде модернизации в основном изменяется только визуальная составляющая, это может быть упаковка, логотип, фирменный знак, а также определенные коррективы официального сайта.

Иногда имя бренда перестаёт выполнять свои функции и замедляет развитие как самого бренда, так и компании в целом, поэтому приходится идти на риски и менять его. Этот процесс носит название ренейминг. Ренейминг (от англ. renaming) – переименование, присвоение нового имени компании, бренду, продукту или услуге [4].

Причины для ренейминга:

– Происходит слияние компаний. Например, Оргрэсбанк, в котором после смены руководителя произошел ряд изменений. Результатом стал ребрендинг, в следствии которого банк изменил название на Nordea и сменил логотип [5].

– Название идет вразрез с идеологией и ценностями компании бренда.

– Название вызывает нежелательные ассоциации.

– Название трудно произносится и запоминается.

– Название неблагозвучное (например, «Банк «Каспийский» в Казахстане был вынужден провести ренейминг и сменить название на Каспий Банк», так как при быстром произнесении «Банк Каспийский слышалась полная непристойность).

– Название слишком схоже с названиями конкурирующих брендов, что вызывает путаницу у потребителей.

– Название воспринимается как древнее, несовременное.

– Название приобрело устойчивую негативную репутацию (причиной могло стать изготовления не качественной продукции или громкий скандал) [4].

Распознать, когда действительно наступил момент трансформироваться, очень трудно. Но в бизнес-индустрии есть важные маркеры, которые указывают на необходимость внесения некоторых изменений.

Ребрендинг, как и любой процесс имеет предпосылки к его проведению:

- Потребители потеряли интерес к продукции или захотели разнообразия выбора.
- На самом деле причин для потери интереса к продукции может быть много. На это могут влиять модные тенденции, которые постоянно изменяются, из-за чего вещи теряют свою актуальность. Безразличие к продукту или услуге одного бренда может вызвать более выгодное предложение или товар более высокого качества другого бренда.

- Бренд устарел и не соответствует современным рыночным реалиям.

Как уже говорилось ранее, экономика динамична, она постоянно развивается, соответственно развиваются и связанные с ней сферы. Следует понимать, чтобы оставаться значимым для своей целевой аудитории, нужно следить за трендами и подстраиваться под изменяющиеся потребности клиентов. Устаревший бренд не вызывает никакого интереса у аудитории, а соответственно приводит к потере доли рынка.

- Изначально была выбрана не та целевая аудитория, неверно определено направление деятельности.

Такое положение как правило не позволяет компании стать конкурентоспособной. Фирма предлагает товар, который не интересует аудиторию. Неверно выбранное направление также является проблемой в продвижении компании. При отсутствии четкой цели, добиться успеха компании невозможно. В таких условиях руководитель не может распределить грамотно ресурсы компании. В итоге предприятие не в состоянии подняться на новый, более высокий уровень.

- Изменилась целевая аудитория или её ключевые потребительские сегменты.

Иногда компания стремится расширить горизонты и пытается привлечь новую аудиторию. Но выбранные маркетинговые мероприятия могут не соответствовать предполагаемой целевой группе. Например, компания N стремится завоевать внимание более молодого поколения, но при этом акцентирует внимание на рекламировании товара с помощью ТВ. Учитывая, что современная молодежь больше времени проводит в телефоне и редко смотрит телевизор, целесообразней было бы потратить финансы на рекламу в социальных сетях.

Может случиться так, что компания всячески пытается привлечь более платежеспособный сегмент общества, при этом имея бренд, не соответствующий этому сегменту.

Чтобы привлекать аудиторию, бренд должен «говорить» с людьми на одном языке. В этом случае ребрендинг поможет спасти ситуацию.

- Произошло слияние или поглощение компаний.

Растущая конкуренция, постоянные изменения на рынке вынуждают компании пересматривать коммуникативную политику своей организации. Некоторые компании идут на слияние и поглощение друг с другом. Поглощение – это приобретение одной компанией акционерного капитала другой в обмен на денежные средства, акции или облигации. Слияние, это объединение интересов двух компаний в соответствии с решением акционеров этих компаний. Результатом слияния может быть создание новой компаний, и чтобы выйти из такой компании. Следует заново создавать индивидуальный образ [6].

- Сильная конкуренция.

На рынке представлено огромное количество товаров разных производителей. Жесткая конкуренция заставляет предприятия использовать более новые средства коммуникации с аудиторией. Каждый борется за внимание потребителей, поэтому пытаются интегрировать в свой бренд новые, привлекающие внимание составляющие – яркие цвета, многообещающие лозунги, генерирование новых для клиентов мероприятий.

- Ухудшилась репутация компании.

Плохая репутация может быть итогом выпуска некачественной продукции, или жалобами клиентов на плохое обращение персонала и не достаток внимания к их проблеме. На репутации может отразиться и конфликт компании с одним из конкурентов.

- Произошла смена собственников, которые повлекли за собой изменения.

Очевидно, что у каждого человека свои взгляды на ведение бизнеса и на определённые экономические явления. Один руководитель придерживался одной стратегии в оподленный кризисный момент, то другой будет вести совсем иначе. Первый руководитель видел цель компании по-своему, видел одни сильные стороны предприятия, а второй будет делать акцент на других качествах, потому что для него они более значительны. Поэтому и происходит переориентация компании на другие ценности [7].

В заключении стоит отметить, что все компании проводят ребрендинг. Причины могут совершенно разные: устаревшее название, выход на новый рынок, негативный образ компании, смена руководства и другие причины. Но главное грамотно подойти к этому вопросу и хорошо все подготовить, чтобы компания не потерпела убытки после ребрендинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Перезапуск бренда. Как провести ребрендинг [Электронный ресурс] – 2022. – Режим доступа: Как провести ребрендинг компании - Сбербанк (sberbank.ru). – Дата доступа: 01.10.2022.

2. Чем отличается ребрендинг от рестайлинга [Электронный ресурс] – 2021. – Режим доступа: Чем отличается ребрендинг от рестайлинга (spravochnik.ru). – Дата доступа: 01.10.2022.
3. Rich обновил дизайн. В его основе – синий цвет и ботанические иллюстрации [Электронный ресурс] – 2020. – Режим доступа: Rich обновил дизайн. В его основе — синий цвет и ботанические иллюстрации (sostav.ru).- Дата доступа: 01.10.2022.
4. Ренейминг [Электронный ресурс] – 2020. – Режим доступа: Ренейминг. Причины и цели ренейминга | Artalto Design. – Дата доступа: 01.10.2022.
5. Оргрэсбанк и Nordea: смена собственника по-скандинавски [Электронный ресурс] – 2009. – Режим доступа: Оргрэсбанк и Nordea: смена собственника по-скандинавски | Банковское обозрение (bosfera.ru). – Дата доступа: 01.10.2022.
6. Слияния и поглощения [Электронный ресурс] – 2015. – Режим доступа: Слияния и поглощения – Студопедия (studopedia.ru). – Дата доступа: 01.10.2022.
7. Что такое ребрендинг, зачем он нужен и как правильно его провести [Электронный ресурс] – 2022. – Режим доступа: Ребрендинг: что это такое и зачем он нужен компании | Calltouch.Блог. – Дата доступа: 01.10.2022.