Лукина Е.О. [1]
[1] Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия

Основные причины ребрендинга в малом и среднем бизнесе

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Лукина Е.О. Основные причины ребрендинга в малом и среднем бизнесе // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 8. – С. 3219–3228. doi: 10.18334/ce.15.8.113229

АННОТАЦИЯ:

Российские компании все чаще вносят коррективы в собственные торговые марки. Отчасти это происходит из-за объективного устаревания ключевых атрибутов, так как большинство из них создавалось 10–15 лет назад. Но если изменения крупных российских брендов активно изучаются, то ребрендинги региональных предприятий не вызывают должного интереса и редко подвергаются исследованию. В статье анализируются разница пониманий процесса обновления брендов крупного, среднего и малого бизнеса, а также основные причины ребрендингов, рестайлингов и ренеймингов небольших компаний. В данной статье обобщается практический опыт участия и исследования ребрендингов региональных компаний и прослеживается тот факт, что, будучи серьезными вложениями для малого бизнеса, эти процессы часто носят вынужденный характер и связаны с ошибками, заложенными на начальном этапе зарождения бренда. Данная статья будет интересна специалистам в области маркетинга, руководителям малого и среднего бизнеса, студентам и преподавателям.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ребрендинг, брендинг, рестайлинг, ренейминг, предпринимательство, малый и средний бизнес, репутация, имидж, развитие

ОБ АВТОРЕ

Лукина Елена Олеговна, старший преподаватель, аспирант (lena@lenin-adv.ru)

издательство КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Lukina E.O. [1]
[1] Samara State University of Economics, Russia

The main reasons for rebranding in small and medium-sized business

CITE AS:
Lukina E.O. (2021) Osnovnye prichiny rebrendinga v malom i srednem biznese [The main reasons for rebranding in small and medium-sized business]. *Kreativnaya ekonomika. 15*. (8). – 3219–3228. doi: 10.18334/ce.15.8.113229

ABSTRACT:
Russian companies are increasingly making adjustments to their own trademarks. This is partly due to the objective obsolescence of key attributes, since most of them were created 10–15 years ago. But if the changes of large Russian brands are actively studied, then the rebranding of regional enterprises does not arouse due interest and is rarely studied. The article analyzes the difference in understanding of the process of updating brands of large, medium-sized and small businesses, as well as the main reasons for rebranding, restyling and renaming of small companies. This article summarizes the practical experience of participation and research of rebranding of regional companies and traces the fact that, being serious investments for small businesses, these processes are often forced and are associated with mistakes laid down at the initial stage of the origin of the brand. This article will be of interest to marketing specialists, managers of small and medium-sized businesses, students and lecturers.

KEYWORDS: rebranding, branding, restyling, renaming, entrepreneurship, small and medium business, reputation, image, development

JEL Classification: L26, M21, M31

Received: 10.8.2021 / **Published:** 31.08.2021
© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Lukina E.O. (lena@lenin-adv.ru)

Введение

Не только в профессиональных кругах, но и в медиапространстве в целом активно обсуждаются преобразования крупных российских и зарубежных брендов. Графические изменения торговых марок, отражающие изменения в маркетинговой стратегии, потребитель зачастую воспринимает как что-то, что касается его лично, а обновленные атрибуты бренда чаще критикуются, нежели поддерживаются. «Социальные и общественные функции брендов давно переросли маркетинг как дисциплину. Их взаимоотношения и трансформации являются предметом не меньшего общественного внимания, чем спорт или политика, ребрендинги крупных компаний обсуждаются в современных офисах ничуть не меньше, чем матчи футбольной сборной» [1, с. 68–71] *(Zolotaryova, 2009, p. 68–71)*.

Ребрендинг – это масштабный, многоуровневый процесс, по своей сложности могущий превосходить создание нового образа новой марки и который к тому же не всегда может привести к успеху [2, с. 50–54] *(Nadezhdina, 2010, p. 50–54)*.

Эти изменения коммуникационного характера обычно включают в себя: обновление позиционирования, философии, ценностей и характера бренда, способов его подачи, изменение графической системы (фирменный стиль, цветовая палитра, и др.), улучшение навигации бренда в местах продаж и так далее. «Результаты комплекса мероприятий по рестайлингу, репозиционированию и запуску новой рекламной кампании должны вести к росту лояльности и расширению целевой аудитории, к усилению уникальности и дифференциации бренда, что, как следствие, делает бренд более эффективным» [3, с. 80–86] *(Merkulov, 2011, p. 80–86)*.

Актуальность исследования основана на том, что если у крупных компаний причины этого процесса не только становятся публичны, но и ярко презентуются с помощью масштабной pr-компании, то факторы, которые заставляют представителей малого и среднего бизнеса вставать на путь этих достаточно дорогостоящих изменений, менее очевидны. Анализируя 14-летний опыт работы регионального брендингового агентства, а также 5-летнего маркетингового консалтинга в рамках работы Фонда «Региональный центр развития предпринимательства Самарской области», мы постарались определить, чем является ребрендинг для небольших региональных компаний и что становится причиной трансформаций местных брендов. Это и является целью данной статьи.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Главное предназначение любой маркетинговой активности – это управление мнением и выбором потребителей. Несмотря на то, что ключевыми правилами жизни бренда являются последовательность и постоянность, сила его воздействия может снизиться, как и показатели его влияния. Зачастую единственный выход из этой ситуации – это адаптация бренда к изменившимся внешним условиям. «Если мы говорим о ребрендинге, то мы говорим об изменениях образа, имеющегося в сознании потребителя. Таких изменениях, которые должны повлиять на финансовые показатели деятельности компании в лучшую сторону» [3, с. 80–86] *(Merkulov, 2011, p. 80–86).*

Цена и ценность услуги или продукта – понятия неравнозначные. Фразы типа «слишком дорого», «мне это не нужно», «интересно, но возьму то, что дешевле» – явный показатель того, что для клиента цена выше ценности, а сейчас такие предложения отвергаются в первую очередь. Бренд – это добавочная стоимость, которая часто превышает физическую стоимость товара. «За счет наличия брендовой (симулятивной) надстройки цена товаров (например, предметов одежды) возрастает непропорционально стоимости и затраченному на их изготовление труду; ведь бренд – это указатель имиджа товара для потребителя и неденежный актив капитала для производителя, повышающий капитализацию компании» [4, с. 101–106] *(Valevich, Ilyin, 2015, p. 101–106).*

Основой добавленной стоимости является уверенность потребителя в том, что данная марка качественнее и предпочтительнее аналогичных изделий конкурентов [5, с. 49] *(Doyl, Shtern, 2007, p. 49).* Для малого и среднего бизнеса сама идея создания собственного бренда как способа извлечения дополнительной прибыли и создания крепких отношений между компанией и ее клиентами, хоть и является интересной, но воспринимается как прерогатива крупных предприятий, а понимание брендинга как процесса ограничивается разработкой фирменного стиля и брендированием точек контакта с клиентами. «Признаком хорошего тона фирмы или компании все чаще является не деловой стиль ее сотрудников или дизайн интерьера офиса, а логотипы, слоганы, фирменный стиль и т.п. Брендированные ручки, блокноты, кружки, кепки, футболки и т.д. – все это является неотъемлемым атрибутом предпринимательской деятельности. А их отсутствие, скорее всего, заставит усомниться в серьезности делового партнера» [4, с. 101–106] *(Valevich, Ilyin, 2015, p. 101–106).*

Ребрендингом же чаще всего называют визуальные изменения в фирменном стиле компании, которые связаны с рядом рассматриваемых далее причин. «Глобальное непонимание смысла брендинга (как создание сути бренда,

за которым следует его внешнее оформление; а не разработка внешности, которая скроет отсутствие сути) приводит к глобальному же непониманию смысла ребрендинга. Большинство современных отечественных маркетологов подразумевают под ребрендингом создание нового логотипа, новой упаковки и разработку новой рекламной кампании». [3, с. 80–86] *(Merkulov, 2011, p. 80–86).*

Многие компании при создании своего бренда рассчитывают его «срок жизни», то есть период, когда ценности, предлагаемые брендом, будут востребованы людьми. Со временем эти ценности меняются и появляется необходимость в изменении бренда [6, с. 10–14] *(Antonova, 2009, p. 10–14).*

Условно выделяют три основные стратегии ребрендинга: «Развитие», «Исправление ошибок», «Вынужденные меры». Где стратегия «Развития» ориентирована на поддержание интереса к бренду компании либо ее товарам и услугам, на расширение или изменение вида деятельности или усиление конкурентных преимуществ, а стратегия «Исправление ошибок» применяется при изначально неправильном позиционировании, то есть когда бренд создавался для целевой аудитории с определенной позицией на рынке, но потребители восприняли продукт иначе, чем было запланировано. В таком случае компания прибегает к ребрендингу с целью переориентации на другую целевую аудиторию. Стратегия «Вынужденные меры» реализуется, как правило, после сделок слияния и поглощения или по решению суда, в тех случаях, когда используемые элементы бренда запатентованы другой компанией [7, с. 65–69] *(Chenchik, 2013, p. 65–69).* Чаще всего малый бизнес прибегает к ребрендингу в процессе «исправления ошибок», когда при создании бренда не учитывались потребительские тренды и прогнозы развития рынка, что привело к быстрому устареванию ценности и визуального образа, ее транслирующего. Конечно, графические тенденции меняются каждые 10–12 лет, и сейчас этот промежуток все сокращается, но изменения не могут быть продиктованы модой или, как это часто бывает, приходом в компанию нового маркетолога. В таких случаях визуальный образ компании становится полем для реализации собственных вкусов управленца без каких-либо исследований целевой аудитории и понимания будущего бренда. Такие ситуации, хоть и частые в практике, не могут быть частью исследования. Весомая причина изменений – это объективное несоответствие бренда его задачам, когда он не только не является добавочной ценностью для клиентов, но и создает барьеры восприятия компании и ее продуктов в целом. В большинстве случаев данный процесс осознанно инициируется руководителями и персоналом компании,

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

иногда решение является интуитивным или спонтанным как попытка вывести бизнес из затруднения.

При изучении более 200 примеров ребрендинга в малом бизнесе Самарского региона наиболее часто назывались следующие причины:

– кардинально изменился рынок, и бренд перестал вписываться в новые рыночные условия;

– бренд изначально неверно отражал деятельность компании;

– бренд очень похож на своих конкурентов;

– бренд транслирует клиентам принадлежность к другому ценовому сегменту

– бренд не вызывает доверия, есть репутационные проблемы;

– компания сменила направление бизнеса;

– изменилась целевая аудитория или появились задачи по ее расширению.

Новые рыночные условия диктуют новые требования к продуктам и услугам. В бизнесе это становится видно по угасающему потребительскому интересу и сопровождающему этот процесс падению продаж. Здесь подход компании к брендингу как исключительно визуальной состоящей может сыграть злую шутку, так как смена логотипа или упаковки в целом не приведет к желаемым изменениям и не перенесет продукт из стадии «собаки» в новый жизненный цикл «звезды» (матрица BCG). Изменения этого качества будут требовать более глобальных трансформаций, так как связаны с кардинальной перестройкой стратегии позиционирования. «Сравнительно небольшое количество случаев успешного ребрендинга специалисты объясняют тем, что чаще всего все сводится к смене вывески без изменения содержания и качества продукта. Проблема заключается в отсутствии на массовом уровне четкого понимания того, что брендинг – это сначала идея и способ взаимодействия с клиентом, и только потом – имя и логотип» [2, с. 50–54] *(Nadezhdina, 2010, p. 50–54)*. По сути, это новый продукт, новый сервис, новый характер и новые ценности. Новая выгода для клиента должна будет отразиться не только в новом облике, но и часто в новом названии. Полный ребрендинг – одна из самых сложных процедур и занимает в зависимости от масштабов бизнеса от 1 года.

Тот же путь в ренейминге и ребрендинге проходят компании, которые вынуждены измениться в связи с серьезными репутационными проблемами. Это могут быть конфликты с потребителями, вышедшие в публичное поле, большое количество негативных отзывов, ценовые войны с конкурентами или значительное ухудшение качества товаров или услуг, когда полный ребрендинг обойдется дешевле, чем восстановление доверия клиентов. Так, напри-

мер, известный в городе салон красоты был вынужден сменить свое имя из-за действий руководителя. Конфликт с клиентом, который получил огласку на портале информационно-развлекательного сообщества «Пикабу» и собравший 7 тысяч комментариев, навсегда изменил поисковую выдачу салона. Ведь потенциальный клиент, который зашел в Яндекс, чтобы уточнить номер телефона или адрес, сначала видел громкие негативные обсуждения, а уже потом сам сайт компании. Удалить такое количество постов и репостов не представлялось возможным, поэтому смена названия была единственным выходом. Изменить имя, вывеску, упаковку для малого бизнеса намного легче, чем для крупных брендов, и часто руководство в попытке «обелиться» выбирает этот путь. Правда, к сожалению, обновления затрагивают лишь внешний вид бизнеса, и со временем ситуация с потерей доверия и репутацией может повториться.

Часто в малом и среднем бизнесе причиной ребрендинга служат изначальные ошибки, заложенные на этапе создания общей маркетинговой платформы. Это может быть как, в глобальном плане, неправильный выбор ценовой стратегии, так и в проблемы на уровне дизайна, когда при разработке визуального образа был неверно транслирован ценовой сегмент. Хороший продукт или качественная услуга может выглядеть как представитель эконом-сегмента. У клиентов происходит диссонанс – «как можно покупать дорогие услуги и товары у компании, которая выглядит так дешево». Существуют правила, нарушение которых при создании графической системы может привести к искажению восприятия. В брендинге существует способ, чтобы каждый потребитель мог почувствовать, не будучи дизайнером или маркетологом, что именно транслирует визуальный образ бренда. Достаточно представить торговую марку так, как если бы это был человек, и задать следующие вопросы: «Сколько лет этому человеку?», «Мужчина это или женщина?», «Какой у него характер?», «Где он работает?», «Как общается с людьми?» Описание этого человека должно соответствовать характеру, ценностям, интонациям бренда. Если этого не произошло, то, возможно, на этапе создания была допущена ошибка.

Такую ошибку мы выявили при ребрендинге крупной региональной сети дроггери-магазинов. Опрос показал, что визуальная система, созданная более 10 лет назад, транслирует мужской возрастной характер бренда. Учитывая, что 95% покупателей сети – женщины, это негативно сказывалось на восприятии полезного и уютного магазина. Кроме того, анализ показал, почему именно компании не удается привлечь более молодую и платежеспособную целевую аудиторию. Устаревший дизайн транслировал принадлежность к

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

эконом-сегменту. Респонденты считали, что в магазинах можно купить недорогую бытовую химию, хотя к тому времени большую часть зала занимали товары из бьюти-сферы. Еще одной веской причиной была цветовая палитра конкурентов. Почти все игроки на этом локальном рынке использовали синие и желтые оттенки. Потребители не видели разницы в магазинах и часто не могли ответить на вопрос: «В каком магазине вы сейчас находитесь?» Внедрение нового позиционирования, цветовая отстройка от конкурентов, омоложение характера бренда привели к омоложению целевой аудитории и значительному повышению среднего чека.

Конечно, такие изменения должны иметь весомые причины, так как любое обновление уже знакомого потребителям бренда не только требует серьезных вложений, но и может вызвать сопротивление как потребителей, так и сотрудников.

Заключение

В ребрендинге бизнеса должны принимать участие все сотрудники, у каждого отдела/подразделения должна быть своя функция

с ответственными лицами и сроками, которые подготавливает отдел маркетинга. Обязательно проведение встреч со всеми руководителями отделов, объяснение, зачем это нужно и как это будет внедряться. Нужно подготовить их, сделать приверженцами идеи, чтобы они поддержали и способствовали реализации проекта. Ведь, как правило, для многих сотрудников ребрендинг компании – это лишние проблемы, это изменение привычного устоя работы, это перемены, которые люди обычно не любят.

Самые распространенные страхи руководителей бизнесов при внедрении изменений:

– «клиент нас не узнает, он подумает, что мы – это другая компания»;

– «клиентам может не понравиться наш новый имидж»;

– «клиенты уже привыкли к нам, теперь придется привыкать заново».

Все эти возможные проблемы можно минимизировать за счет грамотной работы с клиентами в самом начале реализации нового имиджа. «Мастерство ребрендинга заключается в создании нового графического воплощения бренда, чтобы оно отличалось от предшествующего, но не противопоставлялось ему, ведь целью этого изменения почти всегда является привлечение новых потребителей и новых целевых аудиторий. Подчас незначительные графические изменения в логотипе говорят об улучшении качества предоставляемых услуг, исправлении «ошибок», но в конечном итоге это всегда

символизирует рост и переосмысление целей компании» [8, с. 58–62] *(Tsoy, 2014, p. 58–62)*.

В условиях рыночной среды постоянно меняются предпочтения и психология потребителей. Поэтому бренд любого товара, как и рекламу, необходимо периодически переосмысливать и обновлять, что будет способствовать формированию общественного мнения о динамически развивающейся в конкретной области инновационной компании [9, с. 160–165] *(Barsukova, 2021, p. 160–165)*.

Старое позиционирование, название или внешний вид часто тормозят развитие бизнеса. Это может быть небольшой рестайлинг (обновление) фирменного стиля компании; либо смена не только внешнего вида, но и названия. В отдельных случаях ребрендинг – это серьезные шаги по смене маркетинговой платформы в целом. «Бренды создают у потребителя ощущение уверенности при покупке, служат дорожными картами, подсказывающими правильный выбор в случае, если разнообразие товаров приводит в замешательство» [10, с. 75] *(Klifton, Simmonz, 2008, p. 75)*. Важно, чтобы бренд был помощником для компании и выполнял поставленные перед ним задачи. Вставая на путь обновлений, малый и средний бизнес выравнивает свою траекторию, устраняя барьеры и проблемы восприятия, усиливая свою влияние на потребителей.

creativeconomy.ru

ИСТОЧНИКИ:

1. Золотарева Л.Г. Ребрендинг – технология маркетинга и новый вид социальной коммуникации // Научный вестник МГТУ ГА. – 2009. – № 143. – с. 68–71.
2. Надеждина Т. В. Особенности и технологии российского ребрендинга // Вестник ВУиТ. – 2010. – № 19. – с. 50–54.
3. Меркулов С.А. Ребрендинг в России: от эффектного к эффективному // Российское предпринимательство. – 2011. – № 5–1. – с. 80–86.
4. Валевич Е.С, Ильин А.Н. Брендинг в обществе потребления // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2015. – № 1 (37). – с. 101–106.
5. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. / 4 изд. – СПб.: Питер, 2007.
6. Антонова Ю. А. Прагмалингвистические основы ребрендинга // Лингвокультурология. – 2009. – № 3. – с. 10–14.
7. Ченчик А. В. Процессный подход к реализации ребрендинга // Актуальные вопросы экономических наук. – 2013. – № 29–1. – с. 65–69.
8. Цой В. В. Современные тенденции в ребрендинге графического образа компаний // Вестник ОГУ. – 2014. – № 5 (166). – с. 58–62.

9. Барсукова Н. И. Современные тенденции музейного ребрендинга // Вопросы развития современной науки и техники: III Международная научно-практическая конференция. 2021. – с. 160–165.
10. Клифтон Р., Симмонз Дж. Бренды и брендинг. / Пер. с англ. А. Ижорский. – М.: Олимп-Бизнес, 2008.

ISSN 1994-6929

REFERENCES:

Antonova Yu. A. (2009). *Pragmalingvisticheskie osnovy rebrendinga* [Paralinguistic bases of rebrandign]. *Lingvokulturologiya*. (3). 10–14. (in Russian).

Barsukova N. I. (2021). *Sovremennye tendentsii muzeynogo rebrendinga* [Current trends in museum rebranding] *Issues of development of modern science and technology*. 160–165. (in Russian).

Chenchik A. V. (2013). *Protsessnyy podkhod k realizatsii rebrendinga* [A process approach to the implementation of rebranding]. *Topical issues of economic sciences*. (29–1). 65–69. (in Russian).

Doyl P., Shtern F. (2007). *Marketing menedzhment i strategii* [Marketing management and strategies] (in Russian).

Klifton R., Simmonz Dzh. (2008). *Brendy i brending* [Brands and branding] (in Russian).

Merkulov S.A. (2011). *Rebrending v Rossii: ot effektnogo k effektivnomu* [Rebranding in Russia: from spectacular to efficient measures]. *Russian Journal of Entrepreneurship*. (5–1). 80–86. (in Russian).

Nadezhdina T. V. (2010). *Osobennosti i tekhnologii rossiyskogo rebrendinga* [Particularities and technologies of russian rebranding]. *Bulletin of Volzhsky University named after V.N. Tatischev*. (19). 50–54. (in Russian).

Tsoy V. V. (2014). *Sovremennye tendentsii v rebrendinge graficheskogo obraza kompaniy* [Current trends in graphic image enterprises rebranding]. *Bellutin of Orenburg State University*. (5 (166)). 58–62. (in Russian).

Valevich E.S, Ilyin A.N. (2015). *Brending v obshchestve potrebleniya* [Branding in the consumer society]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsialnye nauki*. (1 (37)). 101–106. (in Russian).

Zolotaryova L.G. (2009). *Rebrending – tekhnologiya marketinga i novyy vid sotsialnoy kommunikatsii* [Brending – technology of marketing and a new kind of the social communication]. *Nauchnyy vestnik MGTU GA*. (143). 68–71. (in Russian).