ребрендинг в России: от эффектного к эффективному

Аннотация

Ребрендинг в России становится все более ярким и широко обсуждаемым явлением в связи с появлением ряда крупных компаний, заявляющих о его проведении. В статье описано, как отличить ребрендинг от обычного запуска новой рекламной кампании, а также показана разница между проведением эффектного и эффективного ребрендинга на примерах Почты России и Сбербанка.

Ключевые слова: ребрендинг, рекламная кампания, рестайлинг, репозиционирование, смена логотипа, обновление имиджа

Меркулов Сергей Александрович
аспирант, кафедра экономической теории, факультет инженерного бизнеса и менеджмента, Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, бренд-менеджер, PepsiCo
merkulov@yandex.ru

Понятие ребрендинга в России появилось только в начале 2000-х годов. Сейчас уже невозможно представить какую-либо категорию товаров или услуг без известных торговых марок, тогда как в начале 90-х потребитель знал только 4–5 зарубежных брендов таких как Adidas, Marlboro, Pepsi и Wrigley's. Только к концу десятилетия бренды прочно вошли в нашу жизнь. После нескольких лет взаимодействия с потребителями некоторые марки утрачивали былую популярность. Средством восстановления былых позиций могло стать обновление имиджа.

Причины проведения ребрендинга и ожидаемые результаты

Что же вкладывается в понятие ребрендинг? Когда один ковбой покупал у другого корову, он менял клеймо предыдущего владельца на свой фирменный знак. Эта процедура и была ребрендингом в его самом первоначальном виде.

Привлекательным с точки зрения простоты и емкости представляется следующее определение: суть усилий ребрендинга в том, чтобы изменить отношение к продукту, сделать его более актуальным, любимым и привлекательным силами рекламной индустрии, не меняя сам продукт [6]. В настоящее время данное определение, конечно, устарело, так как современная компания может принять решение даже изменить сам продукт, если того будет требовать философия обновленного бренда. Поэтому лучше дать более общее определение ребрендинга, как наполнение старого названия новым смыслом. Эта формулировка наиболее точно отражает отличие рассматриваемого понятия от простого запуска новой рекламной кампании.

Среди основных причин проведения ребрендинга обычно выделяют:

– моральное устаревание текущего бренда

– ориентация бренда на выполнение новых задач, которые не могли быть предусмотрены при запуске бренда;

– изменение целевой аудитории

– повышение дифференциации и уникальности бренда на высоко конкурентном рынке;

– исправление допущенных стратегических ошибок или сложившегося негативного отношения.

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. Важно помнить, что бренд – это не то, как эффектно рекламировать себя, а то, как оценивают ваше поведение и выполнение обещаний потребители.

Есть ли особенности ребрендинга в России? Томас Гэд, эксперт по брендингу и автор книги "4D Branding", считает, что во многих российских компаниях можно чаще встретить оппортунизм, чем стратегию. Исследование компании DEMIND подтвердило, что лишь небольшая часть проектов, именуемых в России брендинговыми, действительно направлены на серьезную работу над брендом. Более 75% проектов в этом направлении

когда один ковбой покупал у другого корову, он менял клеймо предыдущего владельца на свой фирменный знак. Эта процедура и была ребрендингом в его самом первоначальном виде

ограничивались лишь косметическими переменами, не меняя суть организации [7].

Ребрендинг в России

Яркими случаями проведения ребрендинга нас обеспечили крупнейшие компании в различных категориях. Мобильные операторы МТС и Билайн, кардинально поменяв визуальную идентификацию и выпустив смелые рекламные кампании, заставили говорить о себе всю страну. Среди авиакомпаний не так заметно обновил свой имидж Аэрофлот, а вот Сибирь и вовсе сменила название на S7 Airlines после нескольких авиакатастроф. Заметные кампании провели Связной, Росгосстрах, Детский Мир, Большой Театр и многие другие. Показать разницу между эффектным и эффективным ребрендингом следует на примере двух компаний, по итогам 2010 года возглавивших рейтинг самых узнаваемых российских брендов [8]. Сбербанк и Почта России регулярно становились источниками новостей о серьезных изменениях в своем позиционировании.

Начиная с 2002 года, Почта России заявляет о проведении серьезной реструктуризации, направленной на создание высокоэффективного, сильного и конкурентоспособного предприятия, оказывающего как традиционные почтовые, так и новые услуги (например, финансовые или в сфере электронной коммерции). Агентство Fitch пригласили в 2004 году помочь изменить позиционирование и дизайн бренда, а также интерьеры почтовых отделений. Основными задачами проекта было сформировать сильный российский бренд, отвечающий международным стандартам, который позволил бы изменить позиционирование Почты России и отразить обновленные услуги компании. Кроме того, требовалось создать новую концепцию оформления почтовых отделений, которая усилила бы присутствие бренда, задействовала новые товары и услуги, а также привлекла новые группы потребителей, – говорится в официальном пресс-релизе. Проведя обширные исследования, специалисты Fitch разработали новую платформу бренда, которая базировалась на идее «Надежной доставки» и была подкреплена следующими обновленными чертами бренда: простота, чело-

...суть усилий ребрендинга в том, чтобы изменить отношение к продукту, сделать его более актуальным, любимым и привлекательным силами рекламной индустрии, не меняя сам продукт

ректив

вечность, чуткость, вежливость, современность, знания, профессионализм, международная компетентность.

важно помнить, что бренд – это не эффектное рекламирование самих себя, а оценка вашего поведения и выполнения обещаний потребителями

Неудачный ребрендинг Почты России

Итак, в декабре 2006 года Почта России сменила логотип (*см. рис. 1 ниже*). Тогда же был открыт первый офис, оформленный в соответствии с новым брендом. Необходимо заметить, что к этому времени еще не завершился редизайн отделений, инициированный в 2002–2003 годах. Летом 2009 года стартовала программа модернизации почтовых услуг, о которой заявил новый гендиректор Почты России Александр Киселев. Теперь основная ставка делалась на предоставлении финансовых услуг. Со временем на базе почтового гиганта планировалось создать структуру, превосходящую Сбербанк.

Любой человек, побывавший в отделениях Почты России, мог заметить, что проблемы этой компании далеко не в логотипе и перечне предоставляемых услуг. Длинные очереди, закрытые окошки, неприветливый персонал, неудобное время работы, посылки, приходящие с опозданием и часто поврежденными. А попытки оказывать услуги несов-



Рис. 1. Логотип Почты России до и после ребрендинга

местимые с основной функцией почтового оператора, от торговли постельным бельем и моющими средствами до интерактивных услуг, остались не поддержаны населением.

Косметический ремонт фасада недружелюбной, безграмотно организованной государственной структуры, в которой чувствуется тяжелое советское наследие, воспринимается не иначе как впустую сделанные обещания и потраченные деньги. Отсутствие реальных действий по улучшению уровня сервиса и предоставляемых услуг свидетельствует, что понимания сути реберендинга у руководства Почты России нет.

Результаты проведенных инициатив неутешительны. По итогам 2005–2008 годов компания стабильно демонстрировала убыток. При этом автору ни одного отделения с новым логотипом и интерьером найти в Москве так и не удалось. Как следствие работы управленцев Почты России, в начале 2010 года об отказе работы с ней заявил крупнейший международный Интернет-аукцион Ebay. Причиной прекращения приемов заказов из России послужила некомпетентность компании в самой главное своей функции – доставке посылок.

Опыт Сбербанка России

Примером для подражания для всех российских компаний в 2010 году по праву заслужил Сбербанк. В силу советского наследия и государственной поддержки, банк оставался самым крупным в стране, но стремительно терял в доверии у самого экономически активного слоя населения и прежде всего в силу низкого уровня сервиса. Наконец руководители банка услышали своих клиентов и обратили потоки критики в комплекс эффективных решений. Новый логотип Сбербанка, появившийся в конце 2009 года, имеет более динамичный вид (*см. рис. 2 на с. 84*). «Сложность заключается в том, чтобы сохранить уважение к традициям и учесть современные тенденции, поскольку наш банк является универсальным и должен быть одинаково привлекательным и дружелюбным для всех категорий клиентов», – объяснил журналистам президент банка Герман Греф на презентации.

отсутствие реальных действий по улучшению уровня сервиса и предоставляемых услуг свидетельствует, что понимания сути реберендинга у руководства Почты России нет

Намного более важным шагом стали следующие структурные изменения в работе банка:



Рис.2. Логотип Сбербанка до и после ребрендинга.

– отмена перерывов на обед;
– введение электронной очереди;
– появление зоны экспресс-услуг и менеджера, работающего в общем зале;
– появление онлайн-банка, позволяющего совершать банковские операции дома;
и ряд других.

Несмотря на то, что при объявлении о планах по ребрендингу банк столкнулся с резкой волной критики, даже скептикам придется признать заслуги текущего руководства Сбербанка. В отличие от Почты России, оно не остановилось только на смене дизайне логотипа, но продемонстрировало понимание задач ребрендинга и методов их достижения.

Результаты ребрендинга, проведенного Сбербанком

Из основных результатов можно отметить, что Сбербанк с помощью ребрендинга и сопровождающей его рекламной кампании (Всегда рядом. Нам важно, что вам важно):
– обновил имидж бренда, сделав его стиль более современным и динамичным;
– вывел организацию и перечень предоставляемых услуг на новый уровень;

Литература

1. Гладунов О. России настал полный ребрендинг – почта готовится стать банком. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://svpressa.ru/economy/article/18603.
2. Гэд Т. 4D брендинг – взламывая корпоративный код сетевой экономики / пер. с англ. – 3-е изд. – Спб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 228 с.
3. Клифтон Р., Симмонз Дж. Бренды и брендинг / Пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 352 с
4. Ньюмейер М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией и креативностью / Пер. с англ. – М.: Издательский дом Вильямс, 2006. – 192 с.
5. Маркетинг, реклама, PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sostav.ru/
6. Ляпоров В. Ребрэндинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_2154.
7. Арановская М. Спасение рядового бренда. [Электронный ресурс]. –Режим доступа: http://expert.ru/ural/2010/04/spasenie_ryadovogo_brenda.
8. Исследовательская компания Ромир. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://romir.ru/news/res_results/741.html.

...если два года назад в России насчитывалось немногим более 20 млн владельцев карточек Сбербанка, то в 2010 году их число выросло до 55 млн

– добился доверия молодого экономически активного населения;
– привлек к себе внимание яркой рекламной кампанией, подкрепленной действительными изменениями в работе организации;
– во многом исправил сложившееся негативное к себе отношение.

Удачные действия Сбербанка можно оценить уже по предварительным итогам 2010 года, озвученные Г. Грефом. Чистая прибыль Сбербанка составит не менее 160 млрд рублей, и такого в его истории еще не было. Капитализация Сбербанка достигнет 2,1 трлн рублей, что приблизительно соответствует предкризисному максимуму, и опережать кредитную организацию по этому показатели из российских компаний будет только Газпром. А если два года назад в России насчитывалось немногим более 20 млн владельцев карточек Сбербанка, то в 2010 году их число выросло до 55 млн. Таким образом, Сбербанку удалось внедрить уровень сервиса, сравнимый с западными банками и привлечь внимание к прошедшим изменениям эффектной рекламной кампанией. Именно такой подход, при котором внешние изменения сопровождаются структурными внутренними изменениями в организации, может называться эффективным ребрендингом.

pn

Sergey A. Merkulov
Postgraduate Student, Chair of Economic Theory, Department of Engineering Business and Management, Bauman Moscow State Technical University; Brand Manager, PepsiCo

Rebranding in Russia: from Spectacular to Efficient Measures

Abstract

Rebranding in Russia is becoming a more vivid and widely discussed phenomenon due to several large companies claiming to carry it through. The article describes how to tell rebranding from a simple launch of a new advertising campaign. The author shows the difference between spectacular and efficient rebranding by the examples of Pochta Rossii (Russia's Post) and Sberbank (Savings Bank).

Keywords: rebranding, advertising campaign, restyling, repositioning, logotype change, image renewal