

УДК 004.538

РЕБРЕНДИНГ: ОЖИДАНИЕ И РЕАЛЬНОСТЬ

Чеботарева И.Б., доцент кафедры МСТ ХНУРЭ
Панасенко В.Л., студент, кафедры МСТ ХНУРЭ
Пашкульская М.П., студент, кафедры МСТ ХНУРЭ

Аннотация. В данной работе рассмотрены примеры ребрендинга логотипов и фирменных стилей разных компаний. Выявлены и проанализированы основные ошибки, которые чаще всего допускаются в ребрендинге многих фирм для их избегания. Также рассмотрены удачные примеры для демонстрации правильного ребрендинга.

Ключевые слова: РЕБРЕНДИНГ, ЛОГОТИП, БРЕНД, БРЕНДИРОВАНИЕ, АНКЕТИРОВАНИЕ, РЕДИЗАЙН.

Ребрендинг – это комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих (названия, логотипа, фирменного стиля). Проще говоря, ребрендинг – это обновление бренда [1].

Ребрендинг может быть рискованным шагом. Это больше, чем просто новый бренд, – это сигнал о том, что компания пересматривает способ ведения бизнеса. Кроме того, если у нынешнего бренда уже есть признание и какая-то доля рынка, важно не избавиться от хорошего заодно с плохим. Соглашаться на изменения всегда немного страшно, но часто совершенно необходимо – особенно в условиях быстро развивающегося рынка. И знание традиционных ошибок ребрендинга может помочь компании в принятии верных решений.

Бренд – это больше, чем имя или логотип. Слишком часто бренд путают с его физическим маркером: например, логотипом или названием компании. Появление нового лого у организации не решит все её проблемы, а может даже иметь негативные последствия – как это произошло, например, с итальянскими ресторанами Olive Garden, новый логотип которых категорически не понравился клиентам (рис. 1).



Рисунок 1 – Ребрендинг логотипа ресторана Olive Garden

Критики уверяли, что новое лого не слишком вписывается в существующий бренд и ничего не рассказывает о компании. «Бренд – это обещание, которое компания дает своим потребителям, – сказал Мэтью Брайан, основатель Mathews

Columbus, – Вы не можете контролировать разговор с уникальной точки зрения, если у вас нет бренда» [2].

Нельзя забывать о позициях компании на рынке. Не стоит ставить компанию в зависимость от целевой аудитории, но необходимо понимать ее образ жизни и потребности. Важно представлять, каким именно образом продукт или услуга вписывается в жизнь потребителей. Например, когда апельсиновый сок Tropicana сделал ребрендинг упаковки (рис. 2), клиенты были раздражены. Они сочли, что новая упаковка похожа на дешёвую имитацию вместо того продукта, к которому они привыкли. Компания была вынуждена вернуться к старой упаковке, потому что не смогла учесть потребности рынка перед ребрендингом.



Рисунок 2 – Ребрендинг упаковки сока Tropicana

Еще один пример. Когда Gap попыталась провести ребрендинг с новым логотипом, результаты были далеки от того, чего ожидала компания (рис. 3). Потребители были не просто не в восторге от нового образа, но и полагали, что он выглядит дешево.



Рисунок 3 – Ребрендинг логотипа компании Gap

Нельзя без причины сменить название компании. Название должно сообщать информацию о компании, при этом поиск подходящего названия – это целое искусство. Например, названия Google и Apple не нуждаются в объяснениях (и от них даже существуют производные, вроде глагола «погуглить»), но на каждую историю успешного именованья находят сразу несколько неудачных примеров. Например, Pizza Hut едва не переименовалась в The Hut, отбросив самую важную часть своего

названия, необходимую для идентификации бренда. Если название компании носит слишком общий характер, ей сложно занять и удержать свою долю рынка.

Прежде чем приступить к дорогостоящему и трудоёмкому процессу ребрендинга, нужно как следует подготовиться. CEO Yahoo Марисса Майер придумала новый логотип компании за выходные, с привлечением только трёх сотрудников – хотя в течение месяца Yahoo дразнила интернет-сообщество разными вариантами, прежде чем раскрыть карты (рис. 4). Важно протестировать новый образ и убедиться, что он по-прежнему хорош для аудитории.



Рисунок 4 – Ребрендинг логотипа Yahoo

Рассмотрим Apple как пример идеального ребрендинга. Сегодня мы думаем о логотипе Apple как о «простом, но потрясающе элегантном». Но это далеко не первая версия логотипа Apple. Первоначально на логотипе был изображен сэр Исаак Ньютон, сидящий под яблоней. Чуть позже логотип представлял собой яблоко, раскрашенное в «7 цветов радуги». И, наконец, логотип превратился в лаконичную эмблему, которую мы знаем и любим сегодня (рис. 5).



Рисунок 5 – Ребрендинг логотипа Apple

Опыт редизайна эмблемы Apple наглядно демонстрирует то, каким должен быть символ любой компании: логотип должен быть простым, понятным и красивым [2].

В Харьковском национальном университете радиоэлектроники также был проведён ребрендинг фирменного стиля. Логотипы университета до и после ребрендинга представлены на рисунке 6.



Рисунок 6 – Ребрендинг логотипа ХНУРЭ

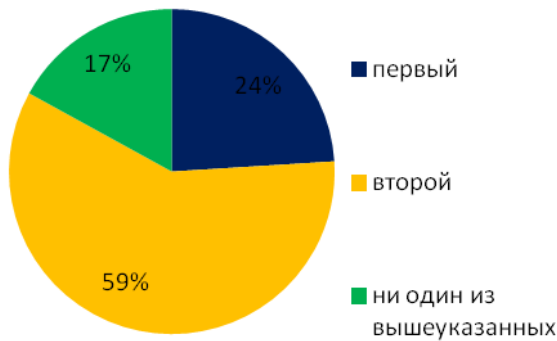
С каждым годом понятия о дизайне логотипов меняются, поэтому, со временем, требуется их усовершенствование. Харьковский национальный университет радиоэлектроники также решил обновить свой стиль. Для подтверждения (или опровержения) необходимости смены имиджа был проведён сравнительный анализ логотипов до и после ребрендинга.

Первый и второй варианты имеют круглую форму и похожее цветовое решение – синий цвет. Кроме того, в центре каждого располагается практически одинаковый знак, который обозначает аббревиатуру университета радиоэлектроники.

Отличительной характеристикой является то, что старый вариант логотипа имеет более сложный вид из-за огромного количества горизонтальных полос, а это, в свою очередь, усложняет восприятие. Даже плоский вид не делает данный вариант логотипа проще. В новом варианте присутствуют градиенты, которые могут создавать эффект объёмности, но, в отличие от старого, новый логотип имеет простой вид, что становится всё более актуальным в современном мире.

Для того, чтобы выяснить мнение студентов и преподавателей по поводу логотипа, было проведено анкетирование в Интернете, а также аудиторное анкетирование. В анкетах основными были следующие вопросы: «Какой из вариантов логотипа вам нравится больше?» и «Подходят ли данные логотипы для технического вуза?». Результаты опроса представлены на рисунках 7 и 8.

Какой из вариантов логотипа
Вам нравится больше?



Подходят ли данные логотипы
для технического вуза?

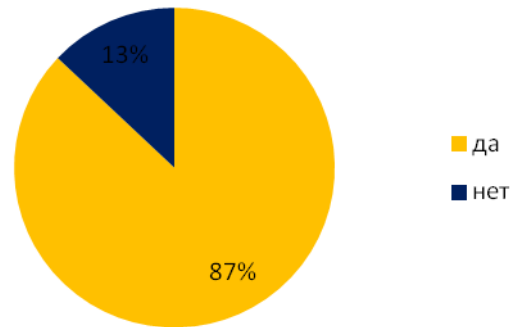
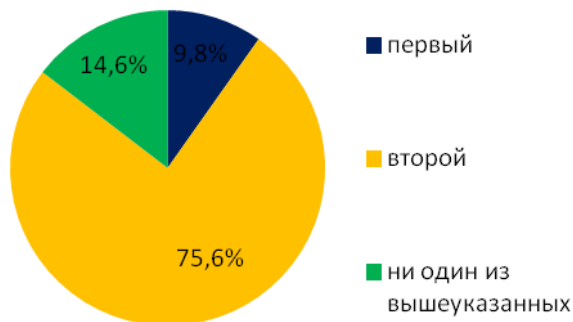


Рисунок 7 – Результаты аудиторного анкетирования

Какой из вариантов логотипа Вам
нравится больше?



Подходят ли данные логотипы
для технического вуза?

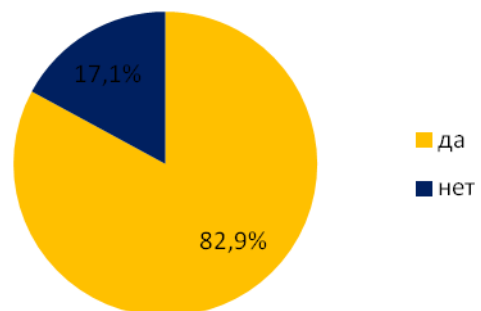


Рисунок 8 – Результаты Интернет-опроса

Итак, ребрендинг компании может стать большой проблемой, но может также дать ей огромные возможности для переориентации и, в конечном счете, изменить ее историю. Исходя из результатов опросов, ребрендинг в Харьковском национальном университете можно считать успешным.

Литература.

1. Маркетинг / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
2. 7 смертельных ошибок ребрендинга. – Режим доступа: <http://mmr.ua/show/7-smertelnyh-oshibok-rebrandinga/39958> – 15.04.2017. – Загл. с экрана.
3. Логотипы: хорошие, плохие и просто-напросто уродливые. – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2012/07/12/logotipy-horoshie-plohie-i-prosto-naprost-urodlivye/> – 15.04.2017. – Загл. с экрана.
4. Бокарева, Ю. С., & Дейнеко, Ж. В. (2015). Исследование влияния цвета при проектировании целевых страниц LandingPage (Doctoral dissertation, НТМТ).