

- 9 См.: Веццоли А. Леонардо да Винчи. Искусство и наука Вселенной. М., 2006.
- 10 Кузнецов Б.Г. Ценность науки и проблема ее воздействия на цивилизацию. С. 18–19.
- 11 Иванов Б.И., Чешев В.В. Становление и развитие технических наук. Л., 1977. С. 96.
- 12 Дорфман Я.Г. Всемирная история физики. М., 1979. С. 157.
- 13 См.: Кун Т. Структура научных революций. М., 2001. Гл. 6: Номалия и возникновение научных открытий.
- 14 Горохов В.Г. Основы философии техники и технических наук. М., 2007. С. 77.
- 15 Горфункель А.Х., Ренессансные предпосылки возникновения классической механики // Механика и цивилизация XVII–XIX вв. С. 37.
- 16 Бородай Ю.М. Эротика. Смерть. Табу. М., 1996. С. 98–99.
- 17 Гусейнов А.А. Великие пророки и мыслители. М., 2009. С. 25.
- 18 Другие формулировки этого правила см. в: Гусейнов А.А. Философия – мысль и поступок. СПб., 2012, статья «Золотое правило нравственности».
- 19 Лекторский В.А. Философия, познание, культура. М., 2012. С. 8.

УДК 74.01/09

ПОНЯТИЕ РЕБРЕНДИНГА

Мусагали Амиржан

amir.musagali@gmail.com

Научный руководитель – Г.Б.Рахимжанова

Старший преподаватель, магистр кафедры «Дизайн и ИГ»

ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Ребрендинг - это процесс создания новой или усовершенствованной айдентики бренда в глазах потребителей. Это больше, чем смена цветов бренда, имени или визуальной айдентики. Все эти элементы важны, но процесс ребрендинга намного глубже.

Путь к ребрендингу для каждого разный. Этот процесс может быть достаточно затратным, так что принимать решение о ребрендинге нужно взвешенно.

Для успешного ребрендинга необходимо терпение и дальновидность. А при правильном подходе, результаты могут быть потрясающими.

Несколько причин по которым стоит задуматься о ребрендинге:

- Слияние и поглощение. Когда две компании объединяются, каждая приносит свой уникальный фирменный стиль. Ключ к успешному слиянию — это поиск новой идентичности и создание бренда, представляющего и объединяющего ценности обеих сторон. Но не каждое слияние требует полного ребрендинга, иногда достаточно легкого обновления.
- Новый рынок и локации. Если ваш бренд растет внутри рынка или выходит на новые — это отличная возможность для ребрендинга. Например, если бизнес выходит на международный рынок с разными языками и культурами, это потребует локализации визуального стиля и тона бренда.
- Смена целевой аудитории. Ребрендинг может помочь в привлечении новой аудитории, когда бренд больше не резонирует со старой. Повышение уровня доверия потенциальных деловых партнеров;
- Устаревший брендинг. Ваш бренд больше не отображает предложение, или просто ощущается устаревшим. Возможно, компания разработала логотип 20 лет назад и он больше не имеет смысла.
- Технологические достижения. В вашей индустрии могут быть внешние тенденции на технологические достижения, которые могут повлиять на предложение. Также эти достижения могут привести к появлению новых конкурентов.

- Плохой изначальный брендинг: Возможно вы слишком быстро за все схватились и не учли всего сразу. Пересмотр и переоценка логотипов и элементов бренда может быть отличной возможностью для ребрендинга.

Виды ребрендинга

Обновление бренда занимает меньше времени и денег, чем полная перестройка. Такой подход также называют частичным ребрендингом, и он подходит компаниям, которые хотят оставаться актуальными и привлекать новых клиентов, не теряя отношений с предыдущими. Для успешного обновления бренда стоит учитывать создание нового логотипа, обновление или создание сайта и настройку методов коммуникации.

Перестройка бренда подразумевает полное преобразование. Для этого необходим тщательный анализ и стратегия.

Такой вид ребрендинга затратный, и стоит к нему прибегать только когда компания полностью меняет свою цель и видение и готова полностью перестроить бренд изнутри.

Процесс ребрендинга

- Определить причину

Новый рынок и локации. Если ваш бренд растет внутри рынка или выходит на новые — это отличная возможность для ребрендинга.

Ребрендинг требует осознанности и видения. Нужно заглянуть внутрь и задать важные и сложные вопросы, чтобы определить проблему бренда. Если у вашего бренда нет четкой цели, самое время ее определить.

Ваше видение, миссия и ценности будут фундаментом бренда. Цель бренда объединит всю организацию и позволит всей вашей команде лучше связаться друг с другом.

- Исследовать и обозначить свою целевую аудиторию

Чтобы ребрендинг был успешным, необходимо не только ориентироваться на правильную аудиторию, но и резонировать с ней. Также важно изучить конкурентов.

Чтобы определить ЦА нужно учитывать как нынешнюю демографию, так и ту, которую вы хотите привлечь.

Основываясь на данных ЦА, вы сможете копнуть еще глубже чтобы узнать свою целевую аудиторию. Какой у них опыт? Что они любят?

Полный ребрендинг может быть спровоцирован изменениями в продуктах или услугах, или расширением на новый рынок. Вне зависимости от причин, обычно ребрендинг вызван какой-то неудачей или ошибкой в эффективной коммуникации с аудиторией. Перестроив бренд, у вас есть шанс рассказать новую историю бренда.

- Решить что остается, а что уходит

В какой-то степени ребрендинг подобен пересмотру гардероба. Прежде чем избавиться от всех активов брендинга, вам нужно сначала решить, какие из них рабочие.

Например, планируете ли вы поменять имя бренда? Чаще всего имя может остаться прежним, это помогает узнаваемости. Вместе с тем, когда две компании сливаются и создают новый бренд, смена имени — хорошая идея. Пройдите по всем пунктам бренда один за другим и решите, что оставить, а что убрать. Это относится и к визуальным и к не визуальным элементам брендинга. Например: логотип, цветовая гамма, типографика, слоган, упаковка, сайт, фотографии, визитки, тон бренда, реклама, электронные письма, продвижение и прочее.

- Сотрудничать с командой

Стратегию ребрендинга необходимо сначала обсудить внутри компании с партнерами, спонсорами, сотрудниками и инвесторами. Убедитесь, что все точно знают о новой айдентике бренда.

• Слушать отзывы: Нужды ваших клиентов — это движущая сила ребрендинга. Поэтому слушать их отзывы такой же важный шаг, как и все остальные.

История ребрендинга

Примеры из всемирной истории рекламы относительно удачных и неудачных примеров ребрендинга, то, прежде всего можно вспомнить бренд и ковбой Marlboro. Изначально

сигареты Marlboro создавались для женской аудитории, отсюда и название в честь английского герцога Мальборо. Дамские сигареты Marlboro с розовым фильтром, несмотря на название, не пользовались большим спросом, и в 1950-е гг. производитель решил, что пора принимать радикальные меры. В 1955 г один из выдающихся американских рекламистов Лео Барнетт, создатель множества рекламных персонажей, придумал образ мужественного ковбоя. Это не только позволило полностью перепозиционировать сигаретный бренд и немислимо увеличить долю рынка, но также открыло выгодные дальнейшие рекламные возможности (Рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 Ребрендинг бренда Marlboro

Всемирный бренд Pepsi-Cola появился в 1898 г, когда фармацевт из провинциального городка Калев Брэдхем создал напиток из ванили, сахара, масла и орехов колы и назвал его Pepsi-Cola. В 60-е люди не признали в напитке икону поколения бунтарей, и идея с «поколением Pepsi» заработала только в 1980-х гг, а затем мирно переросла в формулу «Generation Next», так как поколения меняются, а Pepsi остается (Рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 Ребрендинг компании PepsiCola

Бывают случаи когда ребрендинг проводят без всяких оснований.

Один неудачный ребрендинг провела авиакомпания - British Airways в 1997 г. Тогда

маркетологи компании посчитали, что среди клиентов British Airways – меньше половины британцев и решили позиционировать бренд не как британский, а как глобальный. В результате имя компании урезали до двух букв - BA, а хвостовое оперение самолетов стали выкрашивать в соответствии с культурными традициями той страны, в которую совершались рейсы. Например, самолеты, летающие в Африку, украшались «полосками зебры». Идея оказалась неудачной, и в 2001 г компания вернула «UnionJack» (Рисунок 3.4).



Рисунок 3.2 Ребрендинг компании British Airways

Список использованной литературы

- 1 Трансформация корпоративной культуры: Важные детали, без которых ничего не работает. Томас Д., Андерсон Г. 2020.
- 2 Корпоративный стиль и корпоративные коммуникации: создание конкурентного преимущества. Балмер Д., Грэй Е. 2000.
- 3 Управление корпоративной визуальной идентичностью: текущая практика, влияние и оценка. Ван де Босш. 2005.
- 4 Зачем нужны ребрендинги? Индустрия рекламы. Буланов А. В. 2007.
- 5 <https://www.campaignlive.co.uk/article/great-british-brands-ba-stung-pr-disaster-created-its-international-livery-british-airways-struggled-shake-off-its-britishness/>
- 6 <https://www.businessinsider.com/marlboro-man-cigarette-brand-history-vintage-ads-2020-2>

УДК 7.5527.74

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ ВЕБ-ДИЗАЙНА

Мукушева Айша Қысанқызы

aishamukusheva@mail.ru

Студент 5 курса ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель - Бегімбай К.М.

Веб-сайт создаётся с целью быть полезным и отвечать на запросы целевой аудитории, решая поставленные перед ним задачи. Ученые Стэнфордского университета провели опрос, который показал, что 46% респондентов составляют мнение о сайте на основании его внешнего вида и интерфейса. Если дизайн не нравится пользователю, то и весь контент кажется ненадежным и не заслуживающим доверия.

При разработке дизайна всегда нужно иметь в виду одновременно две его стороны — внешний вид и функциональность. Если уделить внимание только первой стороне, пользователь может не дойти до совершения целевого действия по той причине, что совершать его неудобно. К примеру, кнопки и ссылки нужно делать не только красиво оформленными, но и заметными, располагая их в удобном для пользователя месте. Рекламные блоки не должны мешать посетителям знакомиться с основной информацией.