20 → Он рассказывает, что в работе чаще всего сталкивается с конкуренцией со стороны иностранных компаний. Но в целом они не слишком активны на российском рынке, у крупнейших из них есть офисы только в Москве.

На местном, петербургском рынке профессиональных брендинговых агентств в традиционном понимании практически нет. Виктория Кулибанова отмечает, что в основном офисы российских брендинговых агентств расположены в Москве, что, по ее словам, логично, поскольку чаще всего ребрендингом занимаются крупные компании федерального масштаба.

Наталья Суслова рассказывает, что крупные петербургские компании часто обращаются к зарубежным брендинговым агентствам. «Профессионалов отличает прежде всего комплексный подход к разработке бренда, что основано на глубоком знании своего дела и высоком уровне профессиональных навыков», — поясняет она.

УДАЧНЫЕ ПРИМЕРЫ Специалисты говорят, что успешные проекты можно пересчитать на пальцах одной руки. По словам Виктории Кулибановой, к их числу относится ребрендинг Сбербанка. «Мы видим, как меняется его восприятие — от недружелюбного, устаревшего государственного банка, где всегда очереди и злые кассиры, в сторону современного, динамичного, открытого и благодарного своим клиентам банка», — говорит Виктория Кулибанова.

Сбербанк начал национальную кампанию по ребрендингу в 2009 году совместно с сетевым агентством McCann Erickson. Концепцию ребрендинга для Сбербанка разработало бренд-консалтинговое британское агентство Fitch, которое ранее работало с «Почтой России» и «Детским миром». Ребрендинг стал очередным шагом в реализации стратегии развития банка до 2014 года, которая предусматривала «клиентоориентированность» и рост доли на рынке розничного кредитования. Сергей Славинский считает крайне удачным ребрендинг торговой марки «Билайн», который был проведен в 2005 году. Компания сменила синий логотип с пчелой на круглый полосатый оранжево-черный, а вместе с тем и внутреннюю политику. Компания стала ориентироваться больше на молодое поколение. На билбордах по всей стране тогда были изображены на белом фоне черно-желтые зонты, бабочки, очки, будильники и другие предметы. Тогда же в 2005 году агентство BBDO Moscow, проводившее ребрендинг, придумало новый слоган «Живи на яркой стороне».

Ребрендинг «Ростелекома» эксперты называют, напротив, неудавшимся. Компания предложила новый логотип, но не изменила идеологию. В этом случае реклама — это просто набор старых приемов, говорит господин Славинский.

В качестве примера успешного самостоятельного ребрендинга приводят петербургскую сеть пекарен-кондитерских «Балтийский хлеб», которая в 2012 году изменила маркетинговую политику и вышла на рынок с новой торговой маркой British Bakery. Генеральный директор «Балтийского хлеба» Раиса Гунич рассказывает, что не сочла нужным сотрудничать с брендинговым агентством, потому что сама идея ребрендинга сложилась внутри компании. При этом компания обращалась к услугам профессиональных маркетологов и дизайнеров по мере необходимости.

Кроме названия, изменилась и концепция компании. Раньше сеть «Балтийский хлеб» представляла собой скорее фирменные магазины выпечки и хлеба. Теперь компания позиционируется как сеть кофеен-кондитерских со своей пекарней. По словам госпожи Гунич, английское название — это не дань моде на иностранные имена. Главный технолог компании — шотландец Энди Парк — работает в сети с момента ее основания. «Мы сделали английский стиль изюминкой наших заведений, тем более что эта концепция естественным образом вытекает из истории нашей компании», — говорит госпожа Гунич. Она полагает, что ребрендинг в итоге положительно повлиял на развитие компании. «Когда мы только задумывались об этом, мы не были уверены в результате. Но сейчас в этом нет сомнения. Этот шаг положительно отразился на выручке и рентабельности бизнеса. Мы понимали, что время меняется, и меняется восприятие людей. Прежние образ и концепция ограниченно представляли возможности компании», — резюмировала Раиса Гунич.

НЕОПРАВДАННЫЙ РИСК Решение о ребрендинге всегда крайне ответственное, подчеркивают специалисты. Смена логотипа и позиционирования может быть и неудачной. В этом случае инвестиции окажутся не только бесполезными, но и нанесут урон репутации и финансовому состоянию компании. Например, компания GAP, американский производитель одежды, в 2011 году признала экономическую невыгоду ребрендинга и отстранила от должности креативного директора бренда Патрика Робинсона. После привнесения дизайнером в коллекции бренда многочисленных бледных и тусклых оттенков произошло существенное снижение продаж и репутации компании на мировом рынке, признали в GAP.

Взвесив все «за» и «против», в этом году и компания «Ава-Петер» приняла решение отказаться от ребрендинга, в ходе которого планировалось избавиться от названия «Скандинавия», объединяющего сегодня десять многопрофильных медицинских клиник в Петербурге. В прошлом году руководство компании выразило обеспокоенность непатентоспособностью бренда «Скандинавия». Под одноименной маркой в Петербурге сегодня работают страховая, туристическая, лизинговая компании, производитель водки. Тогда было принято решение развиваться под единым брендом «Ава». Однако маркетинговое исследование, выполненное по заказу компании, показало, что бренд «Скандинавия» у жителей города ассоциируется именно с клиниками.

Эксперты полагают, что в случае «Скандинавии» отказ от ребрендинга был крайне логичным и правильным. Партнер практики «Инвестиционное консультирование» консалтинговой группы «НЭО Центр» Евгения Шалихманова говорит, что провести ребрендинг, сопряженный с отказом от торгового наименования, хорошо знакомого потребителю, — это как зарезать курицу, несущую золотые яйца. «Так можно поступать только в тех случаях, когда наименование несет в себе значимые высоковероятные риски», — подчеркивает эксперт. ■

ПИАР БЕЗ ВРЕДНЫХ ПРИВЫЧЕК

ЕСТЬ ЛИ ШАНС СОЗДАТЬ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ОБРАЗ В ГЛАЗАХ ОБЩЕСТВЕННОСТИ У ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АЛКОГОЛЯ И СИГАРЕТ И КАК ПРЕДСТАВИТЕЛИ ПОДОБНЫХ БИЗНЕСОВ ОЦЕНИВАЮТ СВОИ УСПЕХИ НА ЭТОМ ПОЛЕ, ВЫЯСНЯЛА КОРРЕСПОНДЕНТ SR ВЛАДА ГАСНИКОВА.

В ходе подготовки этого материала корреспондент столкнулся с тем, что производители алкоголя и сигарет неохотно рассказывают о том, каким образом они работают над созданием собственного положительного образа. При этом на запросы SR ответили три компании, специализирующиеся на выпуске подобной продукции. Предприятия, которые занимаются промышленным производством, влияющим на окружающую среду, в Петербурге и Ленинградской области, предпочли совсем не отвечать на вопросы издания. Некоторые из них объяснили это тем, что их продукция в обществе воспринимается сугубо положительно (чему только в интернете можно найти не одно опровержение), поэтому ими не ведется никакая особая работа по созданию положительного образа компании в социуме.

Исходя из этого, можно предположить, что производители алкоголя и табака занимаются созданием собственного имиджа, отдавая себе отчет в том, каким образом воспринимается их вредная для здоровья продукция, а промышленные предприятия руководствуются принципом «не пойман — не вор».

ИМИДЖ РЮМКАМИ В середине ноября прошлого года в России был принят закон, запрещающий рекламировать любым способом табачную продукцию, а с 1 января 2013 года — алкогольные напитки. При этом производители и той, и другой продукции потеряли возможность спонсировать различные мероприятия, а также проводить стимулирующие лотереи. Это значительно сократило возможности производителей по завоеванию лояльности публики.

Однако для производителей алкоголя остаются доступными мероприятия, на которых никак не обойтись без подобных напитков. Президент ОАО «Промышленная группа „Ладога“» Вениамин Грабар говорит, что уже сама стратегическая бизнес-модель «Ладоги» в части позиционирования продукции в премиальном сегменте предполагает исключительность производимых напитков. «Наш потребитель — это ценитель не только вкусовой составляющей потребления алкоголя, но и эстетической. Иными словами, мы ориентированы в первую очередь на тех, кто, почитая культуру пития, стремится в первую очередь получить вкусовые и эстетические ощущения, а не состояние опьянения. Соответственно, и мероприятия, проводимые с участием наших премиальных продуктов, выбираются исходя из их статуса и присутствующей аудитории. Безусловно, есть пул событий, которые мы поддерживаем ежегодно на протяжении нескольких лет, существенную долю среди которых занимают культурные мероприятия. Немало среди них и деловых: приемы, ужины, рауты, форумы, саммиты, — на которых зачастую присутствуют первые лица не только нашего города и страны, но и мира», — перечисляет господин Грабар.

КСО БЛОКАМИ Как рассказывает Ирина Ходорченко, управляющая по внешним коммуникациям компании «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг», во всех регионах присутствия «Филип Моррис Интернэшнл» поддерживает эффективное регулирование производства и оборота табачной продукции. «Одна из наших задач — вести социально ответственный бизнес. С 1999 года мы вместе с другими табачными компаниями поддерживаем программу по борьбе с курением несовершеннолетних. Мы не хотим, чтобы дети курили, и направляем наши усилия на поддержку общественных организаций, ведущих образовательные программы по предотвращению доступа подростков к сигаретам», — объясняет госпожа Ходорченко.

Кроме этого, табачная компания реализует по всей стране программу «Статус: онлайн», призванную обучить компьютерной грамотности людей старшего поколения и взрослых людей с ограниченными возможностями. В 2013 году в программе приняли участие почти 3000 человек из семи регионов страны.

Пивоваренная компания «Балтика» наиболее подробно рассказала о своих способах создавать положительный образ компании в общественном сознании. По словам Татьяны Антончик, директора по корпоративным коммуникациям пивоваренной компании «Балтика», корпоративная социальная ответственность (КСО) является частью долгосрочной бизнес-стратегии компании. «Мы интегрируем КСО по всей цепочке приращения стоимости: от исследований и разработок до взаимодействия с местным сообществом. Мы стремимся внести реальный вклад в решение социально значимых вопросов», — рассказывает госпожа Антончик.

Для себя «Балтика» определила несколько приоритетных направлений в области КСО, среди которых — ответственное потребление и окружающая среда.

В области ответственного потребления «Балтика» реализует ряд собственных проектов. Например, в 2008 году был запущен «Пивной дозор», направленный