

Секция «30.5 Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Ребрендинг как инструмент актуализации имиджа компании

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Вишкарёва Софья Ильинична

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: Vishkareva@icloud.com

В условиях жесткой рыночной конкуренции и быстро меняющихся потребительских предпочтений поддержание актуального имиджа компании становится ключевым фактором долгосрочной устойчивости бизнеса. Традиционные маркетинговые инструменты не всегда позволяют эффективно адаптироваться к новым вызовам, что обуславливает обращение к ребрендингу как к комплексной стратегии трансформации идентичности бренда. Актуальность темы связана с переходом ребрендинга из разряда экстраординарных мер в необходимый элемент стратегического управления, напрямую влияющий на конкурентоспособность и потенциал роста компании.

Объект исследования — имидж компании как многокомпонентный стратегический актив.

Предмет исследования — ребрендинг как инструмент актуализации имиджа компании.

Цель работы — выявление ключевых характеристик, этапов реализации и критериев оценки эффективности ребрендинга в контексте управления имиджем компании.

В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие задачи:

1. раскрыть сущность, цели, задачи и виды ребрендинга;
2. рассмотреть имидж компании как объект стратегического управления;
3. описать основные этапы реализации проекта ребрендинга;
4. систематизировать критерии и методы оценки его эффективности.

Теоретической базой исследования выступили концепции в области бренд-менеджмента и маркетинговых коммуникаций, представленные в работах А.А. Антоновой, О.В. Севастьяновой, П.А. Ландграфа, С.И. Кирюкова, Е.А. Бондаренко, М.В. Высочинной и других авторов. Методологическая основа включает общенаучные методы (анализ, синтез, индукция, дедукция), системный и процессный подходы, сравнительный и структурно-функциональный анализ.

Ребрендинг рассматривается в работе как комплексная стратегия, направленная на изменение идентичности бренда, включающая обновление визуальных, вербальных и ценностных атрибутов. Основными целями ребрендинга выступают: повышение узнаваемости, улучшение имиджа, привлечение новой аудитории, адаптация к рыночным изменениям и дистанцирование от негативного прошлого. По масштабу изменений выделяются частичный (косметический) и полный (стратегический) ребрендинг; по направленности — обновление, трансформация и репозиционирование.

Имидж компании трактуется как устойчивое представление о компании в сознании общественности, включающее визуальный, информационный, социальный, деловой и личный компоненты. Управление имиджем представляет собой систематическую деятельность по его формированию, поддержанию и адаптации в соответствии со стратегическими целями организации.

Процесс ребрендинга включает шесть ключевых этапов: предварительный анализ и диагностику, стратегическое планирование, креативную разработку, коммуникационное сопровождение, внедрение, а также мониторинг и оценку результатов. Каждый из этапов

требует специфических ресурсов и компетенций; их игнорирование или недостаточная проработка могут привести к неэффективности всего проекта.

Оценка эффективности ребрендинга осуществляется на основе количественных и качественных критериев: изменение восприятия бренда (узнаваемость, ассоциации), потребительское поведение (лояльность, доля рынка, продажи), экономические показатели (ROI, капитализация) и медиа-активность (упоминания, тональность). Основными методами оценки выступают маркетинговые исследования (опросы, фокус-группы), анализ данных (продажи, веб-трафик) и сравнительный анализ (динамика показателей, бенчмаркинг).

Таким образом, ребрендинг представляет собой мощный, но потенциально рискованный инструмент стратегического управления. Его успех напрямую зависит от глубины предварительного анализа, четкости стратегического видения, качества креативной проработки элементов бренда, адекватности коммуникационного плана и, прежде всего, наличия выстроенной системы оценки результатов. Компании, грамотно использующие ребрендинг, получают значительное конкурентное преимущество, поддерживая свой имидж актуальным и отвечающим вызовам современного бизнеса. В долгосрочной перспективе такой подход способствует не только укреплению рыночных позиций, но и формированию устойчивой эмоциональной связи с потребителем.

Источники и литература

- 1) 1. Алексенко Е.В., Алексенко А.А., Немцев И.А., Имидж компании как часть управленческой деятельности организации // Международный журнал гуманитарных и естественных наук – 2018.
- 2) 2. Антонова А.А., Севастьянова О.В. Имидж организации как объект управления // Лидерство и менеджмент – 2024 - №3. - С. 1999-1213
- 3) 3. Бондаренко Е.А. Роль фирменного стиля в деятельности организации // Инновационная наука – 2017 - №12. – С. 92-94
- 4) 4. Высочина М.В. Методика оценки имиджа коммерческого банка // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции – 2023 - №2. – С. 67-81
- 5) 5. Епархин О.М., Платов О.К., Трофимов Е.Ф., Зотова Е.А. Сущность, цели и задачи ребрендинга образовательных организаций // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки – 2013
- 6) 6. Корчагова Л.А., Крушняк В.Е. Роль и значение фирменного стиля в формировании имиджа компании и продвижении ее товаров и услуг // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право.» - 2016
- 7) 7. Ландграф П.А., Кирюков С.И. Корпоративный ребрендинг рыночно-ориентированных компаний: теоретические основы и направления дальнейших исследований // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент - 2014 - №2. – С. 35-58
- 8) 8. Пластун К.Е. Фирменный стиль как маркетинговый инструмент формирования имиджа студенческой организации // Вестник науки и образования - 2018 - №18. – С. 385-390
- 9) 9. Тебекин А.В. Содержание общенаучных методов принятия управленческих решений в менеджменте // Журнал исследований по управлению – 2017 - №1.

- 10) 10. Тихонов Д.В. Интеграция маркетинговых технологий в управлении высшими учебными заведениями: концептуальная модель и ключевые принципы // Телескоп: журнал социологический и маркетинговых исследований – 2025 - №3. – С. 74-81
- 11) 11. Тулупов В.В. Реклама и связи с общественностью Нового и Новейшего времени // Учебное пособие «Теория и практика рекламы и связи с общественностью» - 2022 – С. 20-24
- 12) 12. Цурри О.Г. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы – 2016 - №1. – С. 91-96
- 13) 13. Яковлева Е.Е., Попова Е.А. Конкурентоспособность способность организаций в условиях цифровой трансформации: вызовы и возможности // Human progress – 2024 - №11.