

# ВЕРБАЛЬНО-ВИЗУАЛЬНЫЕ СВЯЗИ В ЯЗЫКЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Людмила Владимировна Балахонская  
Санкт-Петербургский государственный университет  
l.balakhonskaya@spbu.ru

Трансформация визуальных атрибутов бренда  
в процессе ребрендинга зарубежных компаний  
на российском рынке после 2022 г.

Рассмотрены особенности трансформации визуальных атрибутов в процессе импортозамещения зарубежных брендов после санкционных ограничений для бизнеса. Выделены две стратегии: 1) стратегия преемственности и узнаваемости, 2) стратегия полной модернизации.

**Ключевые слова:** ребрендинг, визуальные атрибуты бренда, рестайлинг, ренейминг, репозиционирование.

Ребрендинг — это стратегический процесс обновления ключевых атрибутов бренда для адаптации к новым внутренним или внешним условиям его функционирования на рынке. Д. А. Аакер подчеркивал, что ребрендинг предполагает эволюцию бренда, которая сохраняет его суть, но меняет форму (Аакер 2003).

Исследователи, например (Галкин 2021), выделяют три основные стратегии ребрендинга:

1) эволюционную, при которой происходит постепенная, частичная трансформация элементов бренда без радикального отказа от основной идеи позиционирования;

2) революционную, когда наблюдается полная модернизация идентичности бренда, включая название, визуальные атрибуты, ценности и идею позиционирования;

3) кризисную, в процессе которой компании вынуждены вносить в идентичность бренда экстренные изменения с целью преодоления репутационных, операционных или регуляторных рисков.

Именно кризисная стратегия ребрендинга применялась российскими компаниями, которые пришли на смену зарубежным брендам, прекратившим свою деятельность в России начиная с февраля 2022 г., после объявления специальной военной операции и введения в ответ санкционных ограничений для бизнеса со стороны коллективного запада.

Реализация кризисной стратегии основывалась на применении трех основных технологий ребрендинга: ренейминге, рестайлинге и репозиционировании.

Ренейминг — это смена имени бренда. Это наиболее радикальный инструмент, применяемый при невозможности использовать прежнее имя или при необходимости полного обновления имиджа компании (Балахонская 2020).

Рестайлинг — обновление визуальных элементов бренда: логотипа, фирменного стиля, упаковки, дизайна точек продаж. Рестайлинг позволяет сделать бренд более современным и привлекательным при сохранении преемственности и узнаваемости.

Репозиционирование — изменение позиционирования бренда на рынке, корректировка ценностного предложения, коммуникационной стратегии и целевой аудитории. Репозиционирование позволяет адаптировать бренд к новым ожиданиям потребителей и изменившейся конкурентной среде.

Объектом исследования в данной работе является рестайлинг как технология ребрендинга, предметом — особенности трансформации визуальных атрибутов бренда в процессе импортозамещения компаний.

Технологию рестайлинга в рамках кризисной стратегии невозможно анализировать в отрыве от технологий ренейминга и репозиционирования, т.к. новые бренды, пришедшие на смену уходящим зарубежным торговым маркам, применяли комплексный подход для адаптации бренда к новым российским условиям — от разработки новой идеи позиционирования, новых ценностей, нового названия до обновленного визуального облика, включающего логотип, фирменные цвета, шрифт, оформление точек продаж, форму сотрудников и т.п.

Например, после ухода из России американской компании “Yum! Brands”, владельца бренда KFC, российская компания «Смарт Сервис Лтд» получила права на бренд Rostic's. Выбор названия Rostic's обусловлен возвращением данной торговой марки, созданной еще в 1990-е гг. в России бизнесменом Ростиславом Ордовским-Танаевским Бланко, который в названии увековечил свое имя. Позиционирование нового бренда строилось на идее преемственности между старым и новым брендами.

Визуальная трансформация бренда стала ключевым элементом ребрендинга. Новый логотип был разработан брендинговым агентством Depot и независимой студией «Неизвестные» с учетом принципа преемственности: вместо изображения полковника Сандерса появилась заглавная буква “R” (первая буква названия Rostic's), начертание которой напоминает графический облик букв в прежнем логотипе, что подчеркивает визуальную преемственность между KFC и Rostic's. Цветовая гамма логотипа, как и фирменные цвета бренда в целом, осталась прежней — красно-белого-черная, однако красный цвет стал не таким насыщенным и агрессивным, а немного мягче, теплее, более соответствующим сфере общественного питания. В процессе трансформации визуальных атрибутов торговой марки Rostic's дизайнеры стремились к минимальным изменениям, чтобы сохранить узнаваемость бренда. Такой подход соответствует принципам успешного ребрендинга, описанным Ж.-Н. Капферером, когда изменения заметны, но не разрушают связь с прошлым (Капферер 2003).

Сходная стратегия сохранения узнаваемости и преемственности с предыдущим брендом была использована в процессе ре-

брендинга сети кофеен Stars Coffee, пришедшей на смену сети Starbucks. Звуковое сходство названий и визуальная преемственность создали эффект «мягкого перехода». Новый логотип сохранил узнаваемую структуру: круг с двумя звездами по бокам, в верхней части написано Stars, в нижней — Coffee. Однако если в центре старого логотипа была изображена русалка или, по некоторым данным, сирена, то в центре нового логотипа появилось изображение девушки в кокошнике, традиционном русском женском головном уборе. Трансформация логотипа свидетельствует о смене позиционирования и локализации бренда: теперь это российский бренд. Изменилась также цветовая гамма: вместо зелёно-белых цветов новая торговая марка стала использовать нежный мятый и кофейный цвета, более подходящие для сети кофеен.

Революционная стратегия ребрендинга применялась при выведении на рынок новой торговой марки «Вкусно — и точка!», пришедшей на смену американскому McDonald's. В первую очередь изменились название, логотип, цветовая гамма компании. Визуальная трансформация коснулась и дизайна упаковки: в первые месяцы работы, летом 2022 г., сеть использовала в качестве упаковки простые белые коробки без фирменного стиля, что эксперты оценивали двояко: как недостаток подготовки и/или как PR-ход для привлечения дополнительного внимания. Но уже в конце 2022 г. сеть представила новый дизайн упаковки, отражающий все визуальные изменения бренда.

Таким образом, трансформация визуальных атрибутов зарубежных брендов в процессе импортозамещения, с одной стороны, строилась на стратегии преемственности и узнаваемости, сохранении максимальной идентичности, а с другой — на стратегии полной модернизации визуальной составляющей.

#### Л и т е р а т у р а

Аакер Д. А. Создание сильных брендов. М., 2003.

Балахонская Л. В. Ренейминг, его виды и смежные понятия: проблемные зоны исследований // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. № 23. С. 37–49.

Галкин В. А. Ребрендинг на практике: кейсы успешных российских брендов. М., 2021.

Капферер Ж.-Н. Бренд-менеджмент: создание, управление и поддержка ценности бренда. СПб., 2003.

L. Balakhonskaya  
St. Petersburg State University

## TRANSFORMATION OF THE BRAND'S VISUAL ATTRIBUTES IN THE PROCESS OF REBRANDING FOREIGN COMPANIES IN THE RUSSIAN MARKET AFTER 2022

The peculiarities of the transformation of visual attributes in the process of import substitution of foreign brands in the Russian market after the sanctions restrictions for business from Western countries are considered. There are two main strategies for the transformation of the brand's visual attributes: 1) a strategy of continuity and recognition, 2) a strategy of complete modernization.

**Keywords:** rebranding, visual brand attributes, restyling, renaming, re-positioning.

Элеонора Михайловна Глинтерник  
Санкт-Петербургский государственный университет  
e.glinternik@spbu.ru

Вэньсинь Дин  
Санкт-Петербургский государственный университет  
asd1416282220@gmail.com

## СТРАТЕГИЯ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПРАКТИКЕ МУЗЕЯ ГУГУН (КНР)

Материал посвящен проблеме использование визуальных образов в цифровой коммуникации музея Гугун в Пекине. Рассматриваются