

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

## Эффективность редизайна как инструмента ребрендинга на примере компании «Яндекс»

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

*Прокофьева Ольга Константиновна*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: prokofeva.olle@mail.ru*

Одна из актуальных тенденций в развитии современного информационного бизнеса - построение экосистемы. Под экосистемой в контексте обсуждения развития современного бизнеса стоит понимать совокупность сервисов, собственных или партнерских, решающих различные проблемы клиента в одной или сразу нескольких сферах его жизни, объединенных одной компанией. Компании из разных отраслей - ритейла, IT, телекома, банковских структур - строят вертикали вокруг основного вида деятельности. Подобная диверсификация бизнеса служит причиной для ребрендинга компании, одним из инструментов которого служит рестайлинг.

Чтобы лучше разобраться в вопросе, обратимся к терминам.

Ребрендинг — это полное изменение сущности бренда для увеличения продаж, включающее изменение визуального стиля, позиционирования и коммуникации с целевой аудиторией и обязательно сохраняющее преемственность со «старым» брендом, чтобы клиент всё ещё узнавал компанию и её продукцию. [2]

Ребрендинг включает в себя множество инструментов, их использование зависит от причины начала процесса изменения бренда, целей компании и целевой аудитории ее продукта. Полный ребрендинг может включать в себя изменение названия компании, слоганов, позиционирования, УТП (уникального торгового предложения), способов коммуникации с потребителями, фирменного стиля, в том числе логотипа бренда. Частичный ребрендинг - это изменение некоторых элементов, например, проведение рестайлинга (редизайна). Рестайлинг, в свою очередь, - это *создание новых визуальных атрибутов с учетом ключевых характеристик бренда*. Стоит отметить, что проведение рестайлинга уместно только тогда, когда платформа бренда, включающая в себя позиционирование, ценности, миссию, виденье и т.д., достаточно устойчива и актуальна на рынке. Эксперты в сфере брендинга считают, что в пустом безосновательном редизайне нет смысла, ведь элементы визуальной коммуникации станут эффективны лишь тогда, когда начнут транслировать ценности бренда. [1]

В последние годы компании на российском рынке стали чаще расширять сферы своей деятельности в бизнесе, становясь экосистемами. Сбер, Тинькофф, VK, Яндекс - одни из самых часто упоминаемых пользователями российских b2c-экосистем. [6] Ярким примером эффективного ребрендинга является кампания Яндекса [5], завершившаяся рестайлингом, анонсированным 31 марта 2021 года. Выявление причин ее проведения и эффективности - цель данного исследования.

Яндекс - компания в области информационных технологий, начавшая свое развитие в 1997 году как поисковая система. Постепенно корпорация расширяла свой функционал, уже в 2017 году Яндекс предоставлял около пятидесяти различных служб, в 2022 - девяносто. Фирменный стиль для компании разрабатывался студией Артемия Лебедева, создававшей первые варианты логотипа и шрифт Yandex Sans. Глобальный редизайн произошел в 2021 году - компания впервые за тринадцать лет сменила логотип, фирменный

шриффт, дизайн поисковой строки, а также анонсировала знак, объединяющий сервисы Яндекс. В компании отметили, что новые элементы айдентики призваны визуально объединить все сервисы и продукты Яндекса. Интернет-компания стала крупной экосистемой, занимающейся решением самых разных задач людей - от поиска информации и образовательных курсов до транспорта и доставки продуктов. По мнению экспертов в области брендинга и дизайна, рестайлинг стал логичным и закономерным шагом в рамках диверсификации бизнеса. Новый логотип лучше адаптируется под все сервисы компании, сохраняя преемственность с прежним визуалом, а знак помогает объединить все части экосистемы Яндекс воедино в глазах потребителя. Кроме того, новый знак - буква «Я» в красном круге - не только соответствует новым трендам в дизайне, но и хорошо смотрится на разных носителях. [4]

Оценить эффективность рестайлинга Яндекса, подчеркивающего ребрендинг и относительно новый для компании формат экосистемы можно, отследив ее прибыль. Именно этот критерий является ключевым при анализе эффективности проведения ребрендинга: изменение айдентики должно положительно влиять на узнаваемость бренда, включающего в себя большое количество сервисов с различным функционалом. В противном случае - прибыль компании может начать падать в силу потери преемственности со «старым» брендом, узнаваемым лояльными потребителями.

В отчетности за 2022 год «Яндекс» показал «рост ключевых показателей: общая выручка по итогам года составила 521,7 млрд рублей (+46% год к году), а чистая прибыль - 47,6 млрд рублей при убытке 14,6 млрд рублей годом ранее». Кроме того, компания увеличила выручку во всех основных направлениях бизнеса, а также повысила операционные показатели - выросли количество поездок на такси и число подписчиков Плюса, товарооборот на платформах, а также объем аудитории на развлекательных сервисах. [3]

Итак, пример обновления айдентики компании «Яндекс», иллюстрирует гипотезу о том, что рестайлинг, как один из элементов ребрендинга, уместный при наличии устойчивой платформы бренда, является эффективным инструментом для развития бизнеса в условиях его диверсификации. Работа над визуальной коммуникацией бренда способствует повышению его узнаваемости, поддержанию лояльности аудитории и привлечению ее новых сегментов, а также фиксации новых ассоциаций в сознании потребителей.

### Источники и литература

- 1) Горнов А., «Андрей Горнов, Getbrand»: ребрендинг или редизайн? Как измениться, чтобы нарастить продажи» // Sostav. 2020. 20 мая. URL: <https://www.sostav.ru/publication/getbrand-43380.html>
- 2) Деменко А., «Что такое ребрендинг: когда и зачем он нужен, этапы проведения и метрики успеха» // Блог Яндекс Практикума. 2022. 2 марта. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-rebranding-zachem-on-nuzhen/>
- 3) Лапиков В., ««Яндекс» увеличил выручку в полтора раза и вернулся к прибыли» // РБК инвестиции. 2023. 15 февраля. URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/63ecb0f79a794773ff879dc9>
- 4) «Новое «Я» или последствия удаленки? Что думают о смене логотипа «Яндекса» эксперты индустрии» // Sostav. 2021. 1 апреля. URL: <https://www.sostav.ru/publication/novoe-logo-yandeksa-kak-otreagirovali-eksperty-47943.html>
- 5) Официальный сайт Яндекс / [Электронный ресурс] / 2021. URL: [https://yandex.ru/company/press\\_releases/2021/31-03-2021](https://yandex.ru/company/press_releases/2021/31-03-2021)

- б) Седашов Н., «Как российские компании развивают экосистемы - 2022» // 2022. 18 января. URL: <https://vc.ru/u/163530-nikolay-sedashov/349623-kak-rossiyskie-kompanii-razvivayut-ekosistemy-2022>