

ЧЕРНОГО КОБЕЛЯ НЕ ОТМОЕШЬ ДОБЕЛА

АВТОР: Альберт АКОПЯН

Слово «кризис» давно вызывает отторжение, но иначе волну ребрендинга не объяснить. Так что кризис. Одни компании перешли к новым собственникам, которые хотят начать все с чистого листа. Другие остались у прежних владельцев, но те тоже не прочь вырвать пару страниц из дневника «с двойками по поведению». Что означает бренд на языке викингов – «прижигание», «клеймо»? Было бы куда новое клеймо ставить.

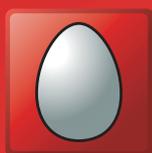
Ребрендингом занимаются не от хорошей жизни. Известны три классические задачи ребрендинга: усиление уникальности, рост лояльности старых потребителей и привлечение новых. Это в теории. На практике в подавляющем большинстве случаев ребрендинг — попытка отмазаться от прежнего бренда.

Попытку видят все, включая потребителя. И если ваш продукт — не жареные семечки, имеет смысл хорошо просчитать возможную реакцию целевой аудитории на ребрендинг. По крайней мере, потенциальный клиент агентства недвижимости обязательно наведет о нем справки: если виднеется

дымок от нового клейма, первая мысль потребителя: «Дыма без огня не бывает». Безнаказанно менять название компании или строящегося объекта не получится.

Итак, в компании ощутили настоящий позыв покончить с «проклятым прошлым». В вашем агентстве недвижимости много лет гнули пальцы, по поводу и без повода заявляя, что сделки ниже N млн — «не наш формат». А теперь, оказывается, появилось много «агрессивных выскочек» с «пошлой рекламой на ТВ, будто не квартиры, а стиральный порошок продают».

Можно, конечно, начать ребрендинг с круглых столов, где вы и кол-



МТС



Билайн®

живи на яркой стороне

леги по несчастью будете убеждать друг друга в том, что «до кризиса брендов на рынке недвижимости вообще не было» и только сейчас начинается «брендостроительство». Но самим в это верить не рекомендуется. Вы столько раз твердили про «20 лет на рынке» и «бренд, который знают от Москвы до самых до окраин», что это стало реальностью. Ведь действительно знают.

Полный ребрендинг компании — это апокалипсис. Компания может на это пойти. Но только одна компания на рынок, поскольку в каждом обществе может быть только один enfant terrible. В общем, только Сергею Полонскому позволительно сказать: «Бренда Mirax больше не существует. С этой минуты прошу не считать меня бизнесменом». И тут же открыть бренд Nazvanie.net с гениальным логотипом в виде закавыченной пустоты. Как предупреждает реклама: «В ролике снимались профессиональные каскадеры — не пытайтесь повторить».

Отметим благоразумие девелоперов и риэлторов — не пытаются. И идут более консервативным окольным путем. Еще в ноябре 2008 года, на заре

кризиса, группа компаний МИАН объявила, что меняет название на Korpernik Group. Изначально первое слово (помимо того, что это фамилия польского астронома) — название весьма удачного проекта компании, что, видимо, и сыграло роль при выборе нового названия для всей корпорации. При этом за агентством недвижимости, входящим в состав группы, сохранилось название МИАН.

Да, у компании в тот период были серьезные проблемы не только финансового, но и правового характера. Что, впрочем, почти одно и то же. Но проблемы успешно решились, и в следующем году компания начала широкую рекламу бренда... МИАН. Похоже, руководство корпорации так и не смогло сделать судьбоносный выбор между «в морг — значит, в морг» и «хоть дурное, но дитя». И даже говоря о себе на вполне официальных круглых столах, называют группу компаний то по-старому, то по-новому. А два названия в одной голове — это нехорошо.

Рынок так и не понял, что хотел сказать новый владелец контрольного пакета, банк ВТБ, устроив то ли ре-

Еще в ноябре 2008 года, на заре кризиса, группа компаний МИАН объявила, что меняет название на Korpernik Group. Изначально первое слово (помимо того, что это фамилия польского астронома) — название весьма удачного проекта компании, что, видимо, и сыграло роль при выборе нового названия для всей корпорации. При этом за агентством недвижимости, входящим в состав группы, сохранилось название МИАН. Да, у компании в тот период были серьезные проблемы не только финансового, но и правового характера. Но проблемы успешно решились, и в следующем году компания начала широкую рекламу бренда... МИАН



Осенью прошлого года забавно было слушать прогнозы относительно того, как и когда проведет ребрендинг компания «Интеко». Не дождалась. В нашей стране честное имя в ребрендинге не нуждается

брендинг, то ли рестайлинг компании «Система-Галс». Прежний логотип был не слишком выразительным. Вместо него появился еще менее выразительный: надпись Hals, где буква «а» стилизована под угольник и лишена перекадины (это давным-давно стало общим местом в дизайне с латиницей, где нет кириллической «л», а потому путаница невозможна).

Ну и конечно, название. «Система-Галс» превратилась в «Галс-Девелопмент». «Смена названия компании «Система-Галс» на «Галс-Девелопмент» стала логическим продолжением процесса формирования новой стратегии компании и ребрендинга, начавшегося в ноябре 2010 года», — сообщалось в пресс-релизе компании. Дело в названии прежнего владельца — АФК «Система» (все еще владеет четвертью акций, но, возможно, выйдет из дела окончательно). А ведь «Система-Галс» в 2006 году первой в России провела IPO и стала первой российской девелоперской компанией, торгующейся на основной площадке Лондонской фондовой биржи.

Осенью прошлого года забавно было слушать прогнозы относительно того,

как и когда проведет ребрендинг компания «Интеко». Не дождалась. В нашей стране честное имя в ребрендинге не нуждается.

Есть еще владельцы компаний, падкие на наукообразную «лапшу» относительно акустической или визуальной привлекательности названия или логотипа. В общем, на рестайлинг. Но надо себя сдерживать. Рестайлинговый зуд, как правило, посещает руководителя, которому скучно заниматься собственно продуктом либо он не умеет им заниматься. И потребитель это тоже понимает.

От ребрендинга компании существенно отличается ребрендинг объекта. Тут часто имеет место банальная маркетинговая ошибка. В Тимирязевском районе Северного округа есть платформа Октябрьской железной дороги и станция метро «Петровско-Разумовская». И тоже в CAO, но вдоль Ленинградского проспекта, защищенная Петровским парком, проходит Петровско-Разумовская аллея. Компания назвала строящийся комплекс «Петровско-Разумовским». Не учли, что станцию метро люди знают лучше, чем аллею. Бывает. Пришлось переименовать объект по названию парка.



Потенциальный клиент агентства недвижимости обязательно наведет о нем справки. Безнаказанно менять название компании или строящегося объекта не получится

После ребрендинга зависшего проекта City Palace в «Москва-Сити» башня будет называться... «Эволюция». Какой рынок завоевывается? Что имеется в виду? Теория эволюции Чарльза Дарвина?

Бывает, что вмешиваются внешние обстоятельства. Возводят девелоперы объекты рядом с Битцевским парком, название соответственно обыгрывают, а тут в парке объявляется маньяк. Маньяка, впрочем, быстро выловили (быстро после того, как признали его существование после десятков жертв), но осадок остался. И объекты называли иначе, и мэрию уговорили станцию «Битцевский парк» переименовать в «Новоясеневскую». Говорят, весомых аргументов стоило.

Таких случаев, делающих необходимым ребрендинг, немного. В большинстве случаев причина ребрендинга — серьезные проблемы девелопера, приводящие к срыву сроков строительства. Когда гасить скандал становится уже невозможно, а название жилого ком-

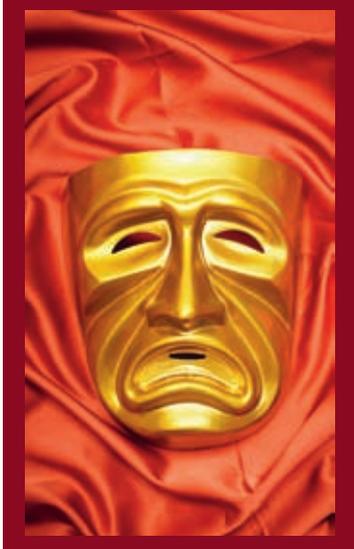
плекса становится почти нарицательным для недостроя, его меняют. И иногда по два, а то и три раза.

Если все-таки очень хочется покончить с «проклятым прошлым», то хотя бы помните о главных опасностях на этом пути. Это страх и неверие в недостижимый идеал самого брендинга — завоевание монополии в данном сегменте рынка. «Мы лучшие», «мы единственные», «мы уникальные» — эти слова должны гимном звучать в мозгах, штурмующих новый бренд.

Пример — ребрендинг башни City Palace, «танцующей башни» в «Москва-Сити». Здесь будет находиться крупнейший в столице Дворец бракосочетаний. Кто займет верхние этажи, пока неизвестно, но скорее всего какое-то соответствие Дворцу бракосочетаний под-



Если очень хочется покончить с «проклятым прошлым», то помните о главных опасностях на этом пути. Это страх и неверие в недостижимый идеал брендинга – завоевание монополии в данном сегменте рынка



В большинстве случаев причина ребрендинга – серьезные проблемы девелопера и срыв сроков строительства. Когда название жилого комплекса становится почти нарицательным для недостроя, его меняют

разумеается. Расположение превосходно — у пешеходного моста «Багратион».

В феврале, после смены одного из собственников, был проведен ребрендинг зависшего проекта: башня теперь будет называться... «Эволюция». Какой рынок завоевывается? Что имеется в виду? Теория эволюции Чарльза Дарвина? Дворец бракосочетаний в «Эволюции»... Это «евроназвание» безнаказанным не останется: 99 против 100, что его прозовут «поллюцией», а то и похлеще. И избавляться от него придется долго.

А ведь правильное название лежит на поверхности: City Palace — городской дворец — ратуша! С полным правом на такое название, поскольку тут располагается одно из важнейших городских учреждений. Но как же на такое решиться-

ся? Вот Царицыно с его псевдоготическими шпилями и прибабасиками как самое популярное у молодоженов место — понятно. А тут хай-тек и... ратуша.

Какой может быть ратуша XXI века? Или мы научимся быть такими же смелыми, как австралийцы с их зданием сиднейской оперы, или останемся вечными подражателями. А вот «ратуша» вполне могла бы побороться с «империями» и «федерациями» за статус визитной карточки «Москва-Сити».

И это не частная проблема. Господа, эту страну погубит пафос. Чаще всего в случае ребрендинга компания предпочитает копать ту же стилистическую нишу в надежде найти что-то «точно такое же, но лучше», нежели выбрать-ся на поверхность и копнуть в другом месте. **ПН**