



Столыпинский
вестник

Научная статья

Original article

УДК 658.8

**РЕБРЕНДИНГ: ПРОБЛЕМАТИКА РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРИ
РАЗРАБОТКЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ**

**REBRANDING: THE PROBLEM OF POSITIONING IN THE DEVELOPMENT
OF COMMUNICATION SOLUTIONS**

**Каплунова Александра Максимовна, Москва, РГГУ (Российский
Государственный Гуманитарный Университет), 4 курс**

**Kaplunova Alexandra Maksimovna, Moscow, RSUH (Russian State University for
the Humanities), 4th year**

Аннотация. В условиях новой реальности владельцы российского бизнеса в 2023 году заняли наибольшую часть ниши в различных сферах производства, торговли и разработки, открыв перед собой область новых возможностей и столкнувшись с неожиданными сложностями. Одной из таких проблем стала сложность адаптации структуры российских брендов для больших рынков, насчитывающих миллионную базу потребителей. Оказавшись в центре внимания аудитории, многие компании не были готовы выдержать спрос и обеспечить общество достаточным уровнем предложения, сохраняя при этом стандарты качества, внешнего вида и – тем более, коммуникации с потребителем. Именно поэтому многие компании оказались в ситуации, когда используемые ими стратегии и форматы брендов не смогли соответствовать условиям растущего рынка с тенденцией диджитализации, внедрения инноваций

и технологий в процессы, формирования экосистем и обеспечения общества быстрым и эффективным решением. Популярным решением охвата новой аудитории и создания нового образа бренда, подходящего под потребности и желания аудитории, стало использование стратегии ребрендинга: только в 2022 году около 60 известных русских компаний провели ребрендинг, трансформировав цельное восприятие бренда в глазах общественности.

Annotation. Under the conditions of the new reality, Russian business owners in 2023 occupied the largest part of the niche in various spheres of production, trade and development, opening up an area of new opportunities and facing unexpected challenges. One such challenge was the difficulty of adapting the structure of Russian brands for large markets with a consumer base of millions. Finding themselves at the center of the audience's attention, many companies were not ready to withstand the demand and provide society with a sufficient level of supply, while maintaining standards of quality, appearance and - even more so - communication with the consumer. This is why many companies found themselves in a situation where the brand strategies and formats they used were unable to meet the conditions of a growing market with the trend of digitalization, innovation and technology in processes, ecosystem formation and providing society with a fast and effective solution. A popular solution to reach new audiences and create a new brand image that fits the needs and desires of the audience has been the use of a rebranding strategy: in 2022 alone, about 60 well-known Russian companies have rebranded, transforming the whole perception of the brand in the eyes of the public.

Ключевые слова: ребрендинг, репозиционирование, коммуникации

Keywords: rebranding, repositioning, communication

Введение: В 2022 году российский рынок столкнулся с глобальными изменениями в связи с геополитической напряженностью в стране, трансформировав привычные паттерны поведения потребителей и направление рынков в различных сферах: FMCG, ретейл, туризм, одежда и аксессуары, сфера развлечений и т.д. Массовые изменения коснулись всех игроков рынка,

распространив те или иные ограничения на компании российского и иностранного производства. Зарубежные поставщики одни за другими отказывались от возможности присутствия на российском рынке, в это же время отечественные бренды столкнулись с многочисленными санкциями и давлением со стороны общественности, оказавшись в числе единственных доступных вариантов. Популярным решением охвата новой аудитории и создания нового образа бренда, подходящего под потребности и желания аудитории, стало использование стратегии ребрендинга: только в 2022 году около 60 известных русских компаний провели ребрендинг, трансформировав цельное восприятие бренда в глазах общественности. Проблема необходимости проведения ребрендинга коснулась также и иностранных брендов, которые оказались в руках отечественных владельцев или решили остаться на рынке отдельными брендами, отделившись от главного и привычного бренда в портфеле. Нивелирование связи с зарубежным происхождением, использование образа исторически рентабельных брендов, адаптация к условиям рынков новой реальности и поведению потребителей — все эти задачи стали ключевыми для бывших иностранных игроков.

Цель работы. Исследовать аспекты репозиционирования как причины, влияющие на эффективность ребрендинга, на примере российских компаний.

Методология исследования ограничивается использованием стратегии кейс-стади опыта ребрендинга российской компании «Вкусно – и точка» после продажи бизнеса отечественным игрокам, который поможет нам проанализировать использование стратегии ребрендинга и определить основные проблемы, которые могут возникнуть в процессе репозиционирования, повлияв на эффективность стратегии.

Научная новизна и практическая значимость исследования ограничивается необходимостью исследования феномена ребрендинга в условиях новой реальности и необходимости адаптации бывших иностранных игроков на российском рынке, так как эта область знаний до сих пор остается неизведанной.

Проблемы репозиционирования в стратегии ребрендинга

Стратегия репозиционирования предполагает уделение более тщательного внимания к формированию и транслированию единого образа, который будет не только отражать основную идеологию компании и соответствовать потребностям аудитории, но и подходить под требования рынка. Так, в исследовании Д. Стенсона, А. Стромберга и Дж. Альфредссона рассматриваются необходимые критериям, которым должна соответствовать стратегия позиционирования:

- Во-первых, стратегия позиционирования должна соответствовать условиям **ясности**. Это означает, что идея позиционирования должна быть четкой и понятной для потребителя. Сложное позиционирование обычно трудно запомнить, что приводит к путанице среди брендов в сознании потребителей.

- Во-вторых, стратегия позиционирования должна быть **последовательной**. Ежедневно потребители получают огромное количество сообщений. Это означает, что необходимо разработать такое позиционирование, в котором сообщения не будут повторяться, а будут организовывать полноценное представление о бренде путем использования частичных напоминаний отдельных аспектов.

- В-третьих, стратегия позиционирования должна включать в себя **отличительное преимущество**, которое не только будет привлекать целевую аудиторию, но и делать бренд конкурентоспособным и отличающимся от остальных компаний и их концепций, предлагая то, что другие бренды себе позволить не могут.

Эти же критерии должны ложиться в основу стратегии репозиционирования в ребрендинге, адаптируя бренд под условия рынка, направление деятельности компании и потребностей аудитории. Однако далеко не всегда репозиционирование оказывается успешным, даже если все вышеуказанные критерии оказываются выполненными. Основными сложностями и проблемами, с которыми сталкивается бренд при организации стратегии ребрендинга, являются:

- Потеря узнаваемости и лояльности среди существующей аудитории. Переход на новый бренд может привести к тому, что существующие клиенты могут отказаться от вашего бренда по многим причинам. Возможно, уже используемая косвенная или случайная целевая аудитория перестанет ассоциировать себя с новым образом бренда, а продукт перестанет отвечать их потребностям. Или же новое позиционирование будет настолько отличаться от прошлого образа, что аудитория перестанет узнавать свой любимый товар или услугу на рынке.

- Риск потери давней истории и традиций бренда. Новый бренд может потерять некоторые ценности и историю, связанную с брендом, если он отстраивается заново «с нуля». Кроме того, наоборот, при стратегии использования слишком тесной связи с прошлым бренда – создается риск неэффективного внедрения позиционирования в сознание потребителей, так как ранее используемый образ может быть слишком устойчивым.

- Риск столкнуться с недоверием со стороны потребителей. Переход на новый бренд может вызвать сомнения у потребителей в отношении надежности или качества продукта или услуги, особенно в случае, если новое позиционирование «стирает прошлое» компании и воссоздает бренд «с нуля».

- Неопределенность в переходный период, когда компания может потерять некоторых клиентов или выручку, прежде чем новый бренд начнет удерживать новых клиентов. Если использованные инструменты противоречат старой философии бренда, то риск смешивания сообщений в единой позиционировании увеличивается.

- Падение репутации из-за неудачного репозиционирования, связанных с ошибками в коммуникациях и отсутствием понимания конечных клиентов.

При сохранении рисков использования репозиционирования в рамках ребрендинга – стратегия может быть использована неэффективно или показывать слабые результаты в рамках маркетинговой кампании интеграции нового образа бренда на рынке.

Стратегия ребрендинга и феномен репозиционирования

В рамках рассмотрения стратегии ребрендинга в условиях репозиционирования был выбран метод кейс-стади, позволяющий изучить опыт компании на российском рынке, осуществившей ребрендинг в рамках 2022 года. Кейс-стади позволяет не только изучить процесс ребрендинга компании, но и определить контекст и рыночный фон, который сопровождал изменение образа бренда. При этом в рамках кейс-стади планируется рассмотрение результатов проведенного ребрендинга, анализа имиджевого фона, рассмотря ошибок, допущенных в рамках ребрендинга и предоставление рекомендаций для компании по улучшению стратегии.

Стратегия репозиционирования в рамках ребрендинга «Вкусно – и точка»

В соответствии с поставленными задачами, необходимость репозиционирования бренда была обязательным этапом и содержала в себе основные сложности адаптации существующей структуры под потребности целевой аудитории. Согласно данным проведенного исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), основной целевой аудиторией ресторанов быстрого питания, предоставляющих фастфудную продукцию, являются молодежь 18-34 лет, которые в основном посещают такие места с целью сэкономить время и перекусить быстро и недорого. Эти потребители являлись также ключевым ядром аудитории в рамках ранее действующего заведения «Макдональдс», и сохранилась с учетом проводимого ребрендинга. Помимо основного сегмента, в целевой аудитории также важным является ориентация на детей и косвенно на их родителей, который рассматривают поход в точку фастфуда в качестве знака праздника или выходного дня, который можно позволить себе нечасто в связи с нездоровым характером еды, которой обычно сторонятся родители. Таким образом, бренду было необходимо не только сохранить уже существующую целевую аудиторию,

поддерживая их лояльность и приверженность продуктам, но и охватить новые сегменты. К такой аудитории, например, относятся люди, которые из личностных соображений не поддерживают крупные корпорации, а отдают выбор отечественным маленьким брендам. С новой структурой и архетипом бренда – привлечение такой аудитории стало более вероятным, ведь принадлежность бренда к отечественным владельцам и адаптация продуктов под российский рынок устраивает условия и потребности данного сегмента аудитории. В качестве стратегии репозиционирования был выбран ключевой аспект взаимосвязи с прошлым образом компании не через прямые и функциональные отсылки, а с помощью эмоциональной связи с опытом аудитории. Так, ключевой фон, формирующийся брендом, создавался путем задействования воспоминаний, положительных эмоций и впечатлений, которые ассоциировались у потребителей с походом в «Макдональдс». Так, бренд напрямую отсылал аудиторию к позитивным эмоциям, подчеркивая связь «Вкусно – и точка» с этими эмоциональными бенефитами, которые получали в свое время клиенты сети. В качестве ключевого сообщения был выбран месседж: «У нас все осталось по-старому», демонстрируя уверенность, что излюбленные аспекты компании остались прежними несмотря на то, что бренд изменил руководство, название и идеологию: «тот же вкус, те же улыбки, та же атмосфера и поставщики». Однако при этом компания не стремится оставаться полным посредником бренда и транслирует образ ресторана быстрого питания как «нового места, наполненного идеями прошлого».

В качестве маркетинговой и коммуникационной кампании компания транслировала те же месседжи в различных каналах коммуникации, релевантных для целевой аудитории: digital – коммуникация, коммуникация в точках продаж, наружная реклама и функциональная атрибутика бренда, которая сама стала своего рода инструментом продвижения, передавая ключевые сообщения общественности и работая на массовое сознание, тем самым – закрепляя обновленный образ бренда.

По итогам 2022 года компания «Система ПБО», которой принадлежит бренд «Вкусно – и точка», получила убыток в 11,3 млрд рублей. Основная причина снижения финансовых результатов была связана с операционными затратами и инвестициями в обновление сети в рамках стратегии ребрендинга, однако снижение покупательского участия общества также определило убыток продаж в размере 5,4 млрд руб. Сниженный интерес к продукции бренда и посещению точек во многом связывают с негативной реакцией аудитории на произведенный ребрендинг, что значительно увеличило негативный фон вокруг имиджа бренда. Такому эффекту способствует не самое яркое и точное репозиционирование компании, которое вводит аудиторию в некое заблуждение по нескольким причинам. Во-первых, представленная стратегия репозиционирования слишком сильно стирается в рамках отсылки бренда к прошлому компании. Такой эффект происходит из-за того, что компания смешивает позиционирование сети как посредника «Макдональдса», сохраняя эмоциональные атрибуты и напрямую связывая опыт потребителей с прошлой историей, когда они получали приятные эмоции и впечатления от взаимодействия с брендом. Однако с другой стороны – компания также транслирует сообщения, что настоящий бренд может таким же образом удовлетворить потребности аудитории, как и раньше, но только с собственными усилиями – с помощью отечественных поставщиков и собственных рецептов. В сознании потребителя сложно укладывается такая двойная ориентация бренда, когда: с одной стороны – он подобает предшествовавшему образу источника американского фастфуда, используя те же названия на английский лад или отсылая в визуальной атрибутике к оригинальному бренду, с другой же – провозглашает свою независимость на отечественном рынке и заявляет о продуктах, которые ничуть не хуже предыдущим товарам. Такое противоречие также делает сложным реализацию дальнейшего плана развития, ведь после транслирования тесной связи бренда с зарубежными образами – актуализация компании на российском рынке как самостоятельного игрока, что в дальнейшем

несомненно станет важной частью расширения бизнеса, окажется сложной задачей.

Выводы. В условиях быстроменяющейся реальности рынка – для компаний становится критически важной задачей оставаться актуальной по отношению к конкурентам, подходить под основные требования целевой аудитории и следовать трендам, которые формируют целостный образ той или иной индустрии. В таком случае многие компании прибегают к стратегии ребрендинга, которая помогает компаниям в различных аспектах – в зависимости от цели и направления деятельности бренда. Ее основная цель – изменение имиджа компании, а также улучшение ее позиционирования на рынке путем выполнения ключевых задач:

- Улучшение узнаваемости бренда. Ребрендинг может помочь усилить узнаваемость бренда и сделать его более привлекательным для широкой аудитории.

- Изменение позиционирования на рынке. Ребрендинг может помочь компании изменить свое позиционирование на рынке, чтобы привлечь новых клиентов и охватить новые сектора рынка.

- Размещение компании среди конкурентов. Ребрендинг может помочь компании разместить себя среди своих конкурентов и укрепить свое положение на рынке.

- Модернизация бизнес-процессов. Ребрендинг может быть хорошим моментом для компании для модернизации своих бизнес-процессов и подготовки к новым изменяющимся требованиям рынка.

Но несмотря на то, что ребрендинг, как маркетинговая стратегия, признана изменять образ компании и создавать с ней новые ассоциации в сознании потребителя, зачастую репозиционирование бренда не позволяет добиться этих результатов и не позволяет заменить устойчивый образ, созданный в прошлом – эта **проблема** была исследована в рамках работы и решена на основании анализа литературы и опыта компании. Проанализированный опыт компании «Вкусно – и точка» в применении стратегии ребрендинга показал, что используемые

инструменты и тактики репозиционирования зачастую приводят к неэффективным результатам и не позволяют компании достичь поставленных целей из-за слабого образа, транслируемого компанией. Важно понимать, что ребрендинг должен быть хорошо обдуманым и оправданным решением, основанным на анализе рынка и потребностей потенциальных клиентов. Кроме того, необходимо учитывать риски, связанные с потерей узнаваемости и доверия бренда, что может привести к негативным последствиям для бизнеса.

Литература

1. Анализ рынка общественного питания в России в 2018-2022 гг.: прогноз на 2023-2027 гг.
2. Баннер. Умный потребитель. Полный список компаний, ушедших из России на сегодня — обновляемый список // СовкомБанк URL: <https://sovcombank.ru/blog/umnii-potrebitel/polnii-spisok-kompanii-ushedshih-iz-rossii-na-segodnya--obnovlyаемii-spisok-2022> (дата обращения: 06.03.2023).
3. Белоус С., Комар А Ребрендинг - "работа над ошибками" // Маркетинг: идеи и технологии. - 2017. - №3. - С. 19-21.
4. Васина Валерия Алексеевна РЕБРЕНДИНГ КАК СПОСОБ ОСТАТЬСЯ НА РЫНКЕ // Вестник науки и образования. – №24-2 (102). – 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rebranding-kak-sposob-ostatsya-na-rynke> (дата обращения: 30.02.2023).
5. «Вкусно — и точка» завершила ребрендинг предприятия на Пушкинской площади // New Retail URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/vkusno_i_tochka_zavershila_rebranding_predpriyatiy_a_na_pushkinskoy_ploshchadi_foto7531/ (дата обращения: 31.04.2023).
6. «Вкусно — и точка»: лучший ребрендинг 2022 года // vc.ru URL: <https://vc.ru/design/542013-vkusno-i-tochka-luchshiy-rebranding-2022-goda> (дата обращения: 31.04.2023).
7. Выручка «Вкусно — и точка» в 2022 году упала на 2,3% // Retail Loyalty URL: <https://retail-loyalty.org/news/vyruchka-vkusno-i-tochka-v-2022-godu->

- 16.«Привыкли — и точка»: почему спорный бренд фастфуда в итоге прижился // РБК Pro URL: <https://pro.rbc.ru/demo/6326e3389a7947f0f9500129> (дата обращения: 31.04.2023).
- 17.Ребрендинг: какие компании обновились в 2022 году // SPOT URL: <https://www.spot.uz/ru/2022/12/31/rebranding/> (дата обращения: 04.03.2023).
- 18.Ритейл-2022: разрыв связей, уход брендов, параллельный импорт // Retail.ru URL: <https://www.retail.ru/articles/riteyl-2022-razryv-svyazeu-ukhod-brendov-parallelnyy-import/> (дата обращения: 04.03.2023).
- 19.«Смотришь на эти вывески, и они честно заявляют: стало хуже». // inc. URL: <https://incrussia.ru/understand/vkusno-i-tochka-plohoi-rebranding/> (дата обращения: 20.04.2023).
- 20.Фастфуд: от эпохи Макдональдса — во времена «вкусно и точка» // ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/fastfud-ot-ehpokhi-makdonaldsa-vo-vremena-vkusno-i-tochka>. (дата обращения: 31.04.2023).
- 21.Anifa M., Shanmugapriyaa M. BRANDING STRATEGIES AND CUSTOMER SERVICE STRATEGIES. – 2022.
- 22.Björk P. Brand Recovery: A Quick Fix Model for Brand Structure Collapse // Journal of Travel & Tourism Marketing. – vol. 29. – 520-531. – 2012.
- 23.Calisir M., Lehtinen A., Östberg F. Rebranding a century-old brand // Rebranding a century-old brand. - 2017.
- 24.Fortune 500 // Fortune URL: <https://fortune.com/ranking/fortune500/2021/search/> (дата обращения: 20.04.2023).
- 25.George B., Dubey J. Rebranding Strategies. – 2011.
- 26.Jain R. Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. – 2022.

27. Joseph A., Gupta S., Wang Y., Schoefer K. Corporate rebranding: An internal perspective // Journal of Business Research. – Vol. 130. – 2021. – p. 709-723.
28. Juntunen M. Corporate Re-Branding Process: A Preliminary Theoretical Framework. – 2008.
29. McDonald's продал бизнес в РФ за "символическую плату", сделка включает опцион на выкуп // Интерфакс URL: <https://www.interfax-russia.ru/moscow/news/mcdonald-s-prodal-biznes-v-rf-za-simvolicheskuyu-platu-sdelka-vklyuchaet-opsion-na-vyкуп> (дата обращения: 20.04.2023).
30. Muzellec L., Lambkin M. Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? // European Journal of Marketing. – Vol. 40. – 2006. – p.803-824.
31. Romppanen, Jan. Segmentation, Targeting & Positioning (STP). – 2021.
32. Stensson D., Strömberg A., Alfredsson J.. The Effects of Repositioning as a process of Rebranding in terms of Brand Equity, Corporate Identity, and Brand Image: A case study on Lidl. – 2015.
33. Templafy. The checklist for rebranding // A step-by-step checklist for a smooth brand transition. Templafy, – 2018.
34. TNS и WPP/Kantar // MediaScope URL: <https://mediascope.net/about/kantar/> (дата обращения: 20.04.2023).

Литература

1. Анализ рынка общественного питания в России в 2018-2022 гг.: прогноз на 2023-2027 гг.
2. Баннер. Умный потребитель. Полный список участников, вышедших из России на сегодняшний день — обязательный список // URL-адрес сайта: <https://sovcombank.ru/blog/umnii-potrebitel/polnii-spisok-kompanii-ushedshih-iz-rossii-na-segodnya--obnovlyаемii-spisok-2022> (дата обращения: 06.03.2023).
3. Белоус С., Комар А Ребрендинг - "работа над ошибками" // Маркетинг: идеи и технологии. - 2017. - №3. - С. 19-21.

4. Васина Валерия Алексеевна РЕБРЕНДИНГ КАК СПОСОБ ОСТАТЬСЯ НА РЫНКЕ // Вестник науки и образования. – №24-2 (102). – 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rebranding-kak-sposob-ostatsya-na-rynke> (дата обращения: 30.02.2023).
5. «Кафе — и точка» завер - шила представительство республики на Пушкинской площади // Новый розничный адрес: https://new-retail.ru/novosti/retail/vkusno_i_tochka_zavershila_rebranding_predpriyatiya_na_pushkinskoy_ploshchadi_foto7531/ (дата обращения: 31.04.2023).
6. «Однажды — и точка»: лучший февраль 2022 года // vc.ru URL: <https://vc.ru/design/542013-vkusno-i-tochka-luchshiy-rebranding-2022-goda> (дата обращения: 31.04.2023).
7. Повышение «Цены — и точка» в 2022 году упало на 2,3% // Розничная лояльность URL: <https://retail-loyalty.org/news/vyruchka-vkusno-i-tochka-v-2022-godu-upala-na-2-3-/#:~:text=В%202022%20году%20убыток%20от,до%20667%2С7%20млн%20руб.> (дата обращения: 31.04.2023).
8. Градович Д., Акулич М. Ребрендинг: причины, реализация, предотвращение неудач // Маркетинг: идеи и технологии. - 2015. - №8. - С. 8-15.
9. Громкие выборы 2022 года: топ-9 за год // vc.ru URL: <https://vc.ru/design/546220-gromkie-rebrandingi-2022-top-9-za-god> (дата обращения: 20.04.2023).
10. Дульнев М.А. РЕБРЕНДИНГ: МОДА ИЛИ НЕОБХОДИМОСТЬ? // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – №27. – 2016. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rebranding-moda-ili-neobhodimost> (дата обращения: 27.02.2023).
11. Как тренды представляют власть игры на российском рынке труда в 2023 году // RBK Pro URL: <https://pro.rbc.ru/demo/63a13cff9a79476e1c00bb23> (дата обращения: 04.03.2023).

12. «Макдональд» появился у вас из России и продажей бизнеса // РБК URL: <https://www.rbc.ru/business/16/05/2022/6282227c9a7947fd5be20a6f> (дата обращения: 20.04.2023).
13. Надеждина Т. В. Особенности и технологии российского ребрендинга // Вестник ВУиТ. – №19. – 2010. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-tehnologii-rossiyskogo-rebrendinga> (дата обращения: 27.02.2023).
14. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. – М.: Издательство «Альфа – пресс», 2007. – с. 68-80.
15. Патуева Валерия Викторовна Элементы структуры бренда в контексте инструментария ребрендинга // Известия ВГПУ. – №3. – 2010. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elementy-struktury-brenda-v-kontekste-instrumentariya-rebrendinga> (дата обращения: 26.02.2023).
16. «Крики — и точка»: почему спорный бренд студия именно для этого подошел // RBK Pro URL: <https://pro.rbc.ru/demo/6326e3389a7947f0f9500129> (дата обращения: 31.04.2023).
17. Республика: как компании объявились в 2022 году // URL: <https://www.spot.uz/ru/2022/12/31/rebranding/> (дата обращения: 04.03.2023).
18. Рейтинг-2022: разрыв связей, уход брендов, параллельный проект // Retail.ru URL: <https://www.retail.ru/articles/riteyl-2022-razryv-svyazey-ukhod-brendov-parallelnyy-import/> (дата обращения: 04.03.2023).
19. «Посмотри на меня внимательно, и ты, скорее всего, останешься здесь». // inc. URL: <https://incrussia.ru/understand/vkusno-i-tochka-plohoi-rebrending/> (дата обращения: 20.04.2023).
20. Место: отпроси Макдональда — во времена «Место и точка» // URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/fastfud-ot-ehpokhi-makdonaldsa-vo-vremena-vkusno-i-tochka>. (дата обращения: 31.04.2023).
21. Анифа М., Шанмугаприя М. СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА И ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ. – 2022.

22. Бьорк П. Восстановление бренда: модель быстрого решения проблемы краха структуры бренда // Journal of Travel & Tourism Marketing. – том II. 29. – 520-531. – 2012.
23. Кализир М., Лехтинен А., Остберг Ф. Ребрендинг столетнего бренда // Ребрендинг столетнего бренда. - 2017.
24. Рейтинг Fortune 500 // Fortune URL: <https://fortune.com/ranking/fortune500/2021/search/> (дата обращения: 20.04.2023).
25. Джордж Б., Дубей Дж. Стратегии ребрендинга. – 2011.
26. Джейн Р. Анализ и исследование эффективности каждого элемента 7Ps комплекса маркетинга. – 2022.
27. Джозеф А., Гупта С., Ванг Ю., Шефер К. Корпоративный ребрендинг: внутренняя перспектива // Журнал бизнес-исследований. – Том 130. – 2021. – с. 709-723.
28. Джунтунен М. Процесс корпоративного ребрендинга: предварительные теоретические основы. – 2008.
29. McDonald's предложил бизнес за "символическую плату", просто включив опцион на покупку // Интернет-магазин URL: <https://www.interfax-russia.ru/moscow/news/mcdonald-s-prodal-biznes-v-rf-za-simvolicheskuyu-platu-sdelka-vklyuchaet-opsion-na-vyкуп> (дата обращения: 20.04.2023).
30. Музеллек Л., Ламбкин М. Корпоративный ребрендинг: разрушение, передача или создание ценности бренда? // Европейский журнал маркетинга. – Том 40. – 2006. – с.803-824.
31. Ромпанен, Ян. Сегментация, таргетинг и позиционирование (STP). – 2021.
32. Стенссон Д., Стремберг А., Альфредссон Дж. Последствия репозиционирования как процесса ребрендинга с точки зрения стоимости бренда, фирменного стиля и имиджа бренда: тематическое исследование на Lidl. – 2015.
33. Templafy. Контрольный список для ребрендинга // Пошаговый контрольный список для плавного перехода к бренду. Templafy, – 2018.

34. TNS и WPP/Kantar // MediaScope URL: <https://mediascope.net/about/kantar/>
(дата публикации: 20.04.2023).

© Каплунова А.М., 2024 Научный сетевой журнал «Столпыпинский вестник» №5/2024.

Для цитирования: Каплунова А.М. РЕБРЕНДИНГ: ПРОБЛЕМАТИКА РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРИ РАЗРАБОТКЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ Столпыпинский вестник. №5/2024.