

УДК 339.138
JEL M31, M37

АНАЛИЗ ДАННЫХ КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННОГО РЕБРЕНДИНГА

Панин Захар Андреевич

*Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия
e-mail: panin-zakhar@mail.ru; SPIN-код – нет, ORCID - нет*

Аннотация. Развитие информационных платформ и обилие доступных данных в современном мире не могли не привести к информационной трансформации во всех сферах жизнедеятельности. Исключением не стала и модная индустрия, которая адаптировала под свои потребности новые возможности. В данной статье рассмотрено, как бренды используют анализ данных для переосмыслиения позиционирования и персонализации взаимодействия с потребителем. Целью данной статьи является изучение роли анализа данных в процессе ребрендинга брендов одежды.

Ключевые слова: анализ данных, ребрендинг, платформа бренда, big data, цифровая трансформация.

DATA ANALYSIS AS THE BASIS OF MODERN REBRANDING

Panin Zakhar Andreevich

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,
e-mail: panin-zakhar@mail.ru; SPIN-code: none, ORCID - none*

Abstract. The development of information platforms and the abundance of available data in the modern world could not but lead to information transformation in all spheres of life. The fashion industry, which adapted new opportunities to its needs, was no exception. The paper deals with how brands use data analysis to rethink positioning and personalize interactions with the consumer. The purpose of this article is to explore the role of data analysis in the process of rebranding clothing brands.

Keywords: data analysis, rebranding, brand platform, big data, digital transformation.

Индустрия моды традиционно ассоциируется с креативностью и творчеством, однако в эпоху цифровизации ключевые стратегические решения, такие как ребрендинг, стали чаще полагаться на анализ данных, поскольку одних лишь интуиций и предчувствий стало недостаточно. Данный фактор обуславливается, в первую очередь, развитием социальных сетей, которые стали основным источником важной информации касательно потребностей, ожиданий клиентов, а также о текущих тенденциях и оценке качества товаров.

Прежде чем перейти к определению «ребрендинга», необходимо рассмотреть понятие «платформа бренда», поскольку это стратегическая основа бренда, позволяющее определить его сущность, ценности и позиционирование. Платформа бренда – внутренний документ, обеспечивающий согласованность всех

аспектов идентичности бренда и способствующий формированию единообразного представления о нем у целевой аудитории [1].

Данный документ приобрел наибольшее значение как раз с развитием социальных сетей, поскольку до глобальной цифровизации существовало всего четыре основных вида медиа: кино, радио, плакаты и телевидение, при которых поддерживать определенный образ было куда легче, чем с появлением таких социальных сетей, как: «Instagram» (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией на территории РФ) и «TikTok», так как климат в данных социальных сетях может сделать бренд популярным по всему миру за одну минуту или же, наоборот, «отменить». Но учитывая все риски, стоит отметить, что как раз вышеупомянутые социальные сети и являются в XXI веке основными площадками для развития бренда.

Для долгосрочного функционирования платформа бренда должна включать в себя:

- миссию и видение бренда – зачем существует бренд и каким он стремится стать;
- ценности – принципы, на которых строится бренд;
- позиционирование – уникальное место бренда на рынке и в сознании потребителей;
- аудитория – целевые группы, их потребности и особенности;
- сущность бренда – его ключевая идея, выраженная в одном предложении;
- тон коммуникации – стиль общения с аудиторией;
- визуальная идентичность – логотип, цвета, шрифты [2].

Вышеперечисленные компоненты внутреннего документа компании обеспечивают единую стратегию для маркетинга, помогают отстроиться от конкурентов и укрепить свое положение на рынке, а также служат основой для трансформации бренда.

По мнению американского экономиста и маркетолога Филипа Котлера, средняя продолжительность жизни компании составляет 20 лет, она может прекратить свое существование, если не меняться вместе со временем. Таким образом он отмечал необходимость своевременных изменений в платформе бренда, для успешного дальнейшего развития компании.

Адаптация к меняющимся веяниям моды требует аналитического подхода, позволяющего брендам минимизировать риски и принимать обоснованное решение, что особенно важно для успешного ребрендинга и привлечения новых потребителей.

Ребрендинг – это стратегический процесс изменения или обновления элементов бренда, с целью формирования нового восприятия у целевой аудитории. В современных условиях этот процесс невозможно представить без глубокого анализа данных, который позволяет принимать обоснованные решения на каждом этапе трансформации [3].

Процесс ребрендинга, как правило, начинается с оценки текущей платформы бренда. В случае выявления несоответствия текущим рыночным условиям и потребностям целевой аудитории, компания проводит пересмотр компонентов документа, внося изменения в позиционирование либо в визуальный стиль, стараясь при этом сохранить ключевые ценности.

Одним из основных моментов применения анализа данных в ребрендинге является идентификация проблемных зон, для выявления которых чаще всего

используют сентимент-анализ социальных сетей, помогающий по отзывам определить устаревшие элементы айдентики, несоответствие ожиданиям целевой аудитории и проблемы с восприятием позиционирования.

Стоит уточнить, что анализ данных позволяет не только понимать общие тенденции, но и создавать персонализированные предложения и эффективно таргетировать рекламу.

Несмотря на то, что процесс ребрендинга затрагивает все составляющие бренда, комплекс мероприятий, проводимых в рамках преобразований, не оказывает прямого влияния на репутацию, так как она складывается из прошлого опыта потребителей, а ее изменения не контролируются непосредственно маркетинговыми инструментами. Тем не менее, обновления могут ослабить влияние прошлого опыта взаимодействия с брендом, снижая уверенность потребителя в сохранении прежних качеств, но одновременно и вселяя надежду на изменения к лучшему.

В данном процессе важно тщательно спланировать процесс ребрендинга, учитывая, как потенциальные риски отторжения со стороны лояльных клиентов, так и возможности привлечения новой аудитории. Успешная трансформация бренда требует деликатного баланса между сохранением преемственности и внесением необходимых изменений.

Для оценки эффективности ребрендинга необходимо проводить регулярный анализ восприятия бренда у целевой аудитории, отслеживая изменения в их отношении и готовности рекомендовать товары другим.

Также для составления персонализированного подхода к аудитории, используются современные платформы, в частности, «customer data platforms», которая позволяет сегментировать аудиторию по более чем 20 параметрам, а также разрабатывать индивидуальные предложения для большей части клиентов и оптимизировать для покупателей «customer journey» – путь, который проходят клиенты от осознания потребности в продукте до его покупки. Это достигается путем сбора данных и анализа каждого этапа взаимодействия, что способствует формированию положительного опыта с целевой аудиторией.

Чтобы проанализировать конкурентную среду, чаще всего используется SWOT-анализ, который позволяет брендам выявить сильные и слабые стороны своих оппонентов, в частности, по ценовой политике, ассортименту и маркетинговым стратегиям, которые помогают определить уникальные торговые предложения и создать дифференцированное предложение на рынке.

Для минимизации рисков бренды применяют А/В-тестирование, позволяющее проверять различные варианты ребрендинга (смена логотипа, упаковки, рекламных сообщений) на своей целевой аудитории перед окончательным запуском. Суть данного тестирования заключается в сравнении двух версий одного элемента для определения наиболее эффективной версии в достижении заданной цели.

В российском рынке модной одежды успешными примерами ребрендинга с применением анализа данных являются:

- «Love Republic», который в 2019 году для решения проблемы по утрате своей уникальности ввиду перенасыщения рынка предложениями полностью сменил визуальный стиль своей продукции, сделав основной акцент на пастельные тона и упор на digital-продвижение через социальные сети, такие как TikTok.

Результатом данного ребрендинга стал рост вовлеченности в соцсетях на 200%, а также восстановление прибыльности [4].

- «Ostin» в 2020 году столкнулся с проблемой ассоциации с дешевым качеством одежды и устаревшим дизайном, но, сделав акцент на эко-материалы, минималистичный логотип и перезапустив линейку базовой одежды, увеличил объем среднего чека на 40% и вошел в топ 5 российских брендов [5].

- Бренд «Baon» в 2017 году столкнулся с конкуренцией с зарубежными брендами и отсутствием четкого позиционирования, решением данной проблемы стало укрупнение логотипа и запуск капсульных коллекций, что позволило увеличить онлайн-продажи почти в 3 раза за 2 года [6].

Таким образом, ребрендинг – это не просто смена логотипа или цветовой гаммы, а стратегическая трансформация, требующая глубокого понимания аудитории, конкурентной среды и текущего восприятия бренда. В условиях быстро меняющегося рынка и растущих ожиданий потребителей, анализ данных становится ключевым инструментом для принятия обоснованных решений.

Использование современных платформ и методов анализа позволяют брендам вовремя диагностировать проблему и принять необходимые меры для успешного развития бизнеса, при этом минимизировать риски отторжения и создавать персонализированные и релевантные предложения на рынке.

Также кейсы отечественных компаний демонстрируют, что даже в условиях высокой конкуренции и негативных ассоциаций при грамотно выбранной стратегии ребрендинга, бренд возможно вывести на новый уровень.

Литература

1. Давыденко Е.А., Евневич М.А. Маркетинг в информационном обществе. М.: Креативная экономика, 2018. – 167 с. – ISBN: 978-5-91292-228-2.
2. Платформа бренда: как сформировать уникальный образ компании и зачем его использовать [Электронный ресурс]. – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-platforma-brenda/> (дата обращения: 14.04.2025).
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. - 3 изд./ Ф. Котлер, К.Л. Келлер // Под ред. С.Г. Жильцова. - СПб.: Питер, 2018. - 480 с.
4. LOVE REPUBLIC [Электронный ресурс]. – URL: <https://loverepublic.ru/> (дата обращения 10.04.2025).
5. ООО «Остин» [Электронный ресурс]. – URL: <https://ostin.com/> (дата обращения 12.04.2025).
6. Baon [Электронный ресурс]. – URL: <https://baon.ru/> (дата обращения 20.04.2025).

References

1. Davydenko E.A., Evnevich M.A. Marketing in the information society. M.: Creative Economy, 2018. - 167 c. - ISBN: 978-5-991292-228-2.
2. Platform brand: how to form a unique image of the company and why to use it [Electronic resource]. - URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-platforma-brenda/> (date of reference: 14.04.2025).
3. Kotler F. Marketing Management. Express-course. - 3 ed. / F. Kotler, K.L. Keller // Edited by S.G. Zhiltsov. - SPb.: Peter, 2018. - 480 c.
4. LOVE REPUBLIC [Electronic resource]. - URL: <https://loverepublic.ru/> (date of address 10.04.2025).

5. ООО ‘Austin’ [Electronic resource]. - URL: <https://ostin.com/> (date of address 12.04.2025).
6. Baon [Electronic resource]. - URL: <https://baon.ru/> (date of address 20.04.2025).

Поступила в редакцию 3 мая 2025 г.