

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ
УДК 070



К вопросу о разработке стратегии ребрендинга торгово-развлекательного центра

Игорь Сергеевич ИВАНОВ ✉

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
kubik.tmb@mail.ru

Аннотация. Рассмотрена проблема ребрендинга на примере несетевого торгово-развлекательного центра. Отмечено, что ребрендинг предполагает как изменения на уровне визуальной айдентики, так и на уровне концепции функционирования и наполнения торгово-развлекательного центра. Дана характеристика подготовительному этапу работы по ребрендингу, описаны группы целевой аудитории, а также представлены отдельные результаты глубинных интервью с представителями целевой аудитории.

Ключевые слова: ребрендинг, торгово-развлекательный центр, бренд, маркетинг

Для цитирования: *Иванов И.С.* К вопросу о разработке стратегии ребрендинга торгово-развлекательного центра // Державинский форум. 2025. Т. 9. № 2. С. 252-259.

ORIGINAL ARTICLE
UDC 070

On the issue of developing a rebranding strategy for a shopping and entertainment center

Igor S. IVANOV ✉

Derzhavin Tambov State University
33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation
✉ kubik.tmb@mail.ru

Abstract. The problem of rebranding is considered using the example of a non-chain shopping and entertainment center. It is noted that the rebranding involves both changes at the level of visual identity and at the level of the concept of functioning and content of the shopping and entertainment center. The paper describes the preparatory stage of rebranding, describes the target audience groups, and presents individual results of in-depth interviews with representatives of the target audience.

Keywords: rebranding, shopping and entertainment center, brand, marketing

For citation: *Ivanov, I.S.* (2025). On the issue of developing a rebranding strategy for a shopping and entertainment center. *Derzhavinskii forum = Derzhavin Forum*, vol. 9, no. 2, pp. 252-259.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность представленной темы обусловлена необходимостью позиционирования и репозиционирования коммерческих организаций в контексте повышения конкурентоспособности на рынке. В этом плане брендинг является одним из основных факторов, способствующих расширению аудитории бренда, повышению узнаваемости и формированию лояльности к бренду.

Проблема брендинга и ребрендинга получила широкое рассмотрение в работах отечественных и зарубежных исследователей. Можно с уверенностью говорить о существовании отечественных традиций брендинга и ребрендинга [1–4]. В частности, различные аспекты ребрендинга рассматриваются применительно к различным сферам и объектам, например, в сфере музейного дела [5], образовательных организаций [6–9], гляцевых печатных изданий [10]. В ряде наших работ были рассмотрены отдельные аспекты брендинга и ребрендинга торговых развлекательных центров [11–12].

Цель настоящего исследования состоит в том, чтобы на основе существующих теоретических подходов к ребрендингу и сложившихся практик ребрендинга торгового центра предложить проект фирменного стиля для ТРЦ «Акварель» (г. Тамбов).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Понятие «брендинг» с позиций маркетингового инструмента объединяет решение задач по визуализации образа компании в тесной связи с восприятием ее бренда аудиторией, а также специфику реализации инструментов маркетинговых коммуникаций.

Брендинг – это «процесс создания и развития бренда фирмы, основной способ индивидуализации продукта или услуги,

основной инструмент по продвижению продукта или услуги на рынок, а также основной способ по созданию долгой и крепкой связи фирмы с потребителем, базируясь на актуальные для него ценности» [13, С. 147]. Брендинг предполагает исследование рынка, позиционирование товара или услуги, создание имени, разработку фирменного стиля, использование идентификационных и коммуникационных носителей, которые отражают видение и идею бренда.

Под брендингом также понимается определенный «комплекс последовательных действий, направленных на создание востребованного и полноценного имиджа организации, продукта или услуги и выведение ее на рынок». В свою очередь, целью брендинга является «повышение ценности продукта или услуги в сознании целевой аудитории» [1, С. 214].

Д. Аакер и Э. Йохимиштайлер выделяют следующие этапы брендинга [14, С. 63].

1. Анализ ситуации на рынке, а также анализ целевой аудитории. Этот этап предполагает проработку таких параметров, как определение выгоды для потребителя, анализ целевой аудитории, а также определение главных конкурентов и сегмента на рынке.

2. Планирование формирования бренда, определение места и образа бренда в сознании потребителей, разработка стратегии по управлению брендом. Это подразумевает создание «основной концепции бренда, то есть комплекса определенных индивидуальных составляющих ценностей бренда, его преимуществ и сопутствующих вспомогательных атрибутов, которые будут в дальнейшем идентифицировать этот бренд в сознании потребителей и конкурентной среде» [15, С. 239]. Разрабатывается основная философия бренда и определяется характер взаимоотношений с потребителем. Далее рассчитываются пути к созда-

нию ценностей бренда, его неповторимого и востребованного имиджа и определяются основные этапы по реализации стратегии бренда, то есть пути его создания и продвижения.

3. Строительство бренда, проработка элементов фирменного стиля. Разрабатываются визуальные составляющие бренда (имя, логотип, цветовые решения и другое) в соответствии с поставленными задачами, определенной философией бренда и его позиционированием [14, С. 45]. А также продумываются рекламные образы, слоганы и персонажи.

4. Продвижение бренда. Происходит совокупное использование всех разработанных маркетинговых элементов, в дальнейшем эффективное сочетание всех доступных мероприятий по продвижению бренда. То есть реализация разработанных стратегий.

5. Мониторинг и оценка эффективности действий. Проводится оценка достигнутых целей, результатов продвижения, также продумываются дальнейшие пути развития.

Растущая конкуренция, постоянные изменения на нестабильном рынке вынуждают компании постоянно пересматривать коммуникационную политику своей организации. По мнению Д. Кларк, «все провоцирует либо доработку имиджа компании, либо его более значительное изменение, другими словами, ребрендинг» [16, С. 76].

Ребрендинг можно назвать стратегическим шагом по продвижению компании. Ребрендинг может быть запланирован заранее или реализован в экстренном порядке. Современный рынок интенсивно меняется, поэтому в целях успешного ведения бизнеса важно быстро реагировать на эти изменения и подстраиваться под появляющиеся новые условия. Как считает Т.А. Бороноева, «каким бы удачным и запоминающимся не был бы бренд, рано или поздно он станет приевшимся и

не будет вызывать интереса, наоборот отторжение, в таких случаях любой фирме также поможет ребрендинг» [17, С. 96].

Под ребрендингом Д. Кларк в своих работах понимает «комплекс маркетинговых мероприятий коммуникационного характера по изменению бренда, или его составляющих частей. Это активная маркетинговая стратегия по полному обновлению бренда. Ребрендинг является крайне эффективным маркетинговым инструментом, который при правильном использовании будет приносить прибыль» [16, С. 82].

Ребрендинг предполагает глобальные изменения, которым сопутствуют либо полное изменение бренда, либо серьезные новшества в его элементах. Причина ребрендинга может заключаться в намерении выхода на новые рынки, либо в изменении позиционирования на уже освоенном.

Подготовительный этап ребрендинга сводится к решению четырех ключевых вопросов:

1. Определение миссии ребрендинга. Представляет собой максимально конкретизированное формулирование целей трансформации бренда, является основополагающим элементом подготовительного этапа. Ответ на этот вопрос оказывает определяющее влияние на решения, принимаемые на всех последующих этапах кампании по ребрендингу. Чем четче сформулированы задачи, которые должны быть решены с помощью ребрендинга, тем точнее можно оценить потенциальную отдачу и риски, выбрать наиболее подходящий вид ребрендинга и обеспечить максимальную эффективность работы исполнителей.

2. Определение вида ребрендинга, соответствующего целям, заключенным в миссии. Этот этап является логически обусловленной задачей подготовительного этапа. Однако, учитывая специфику данного процесса, привлечение квалифи-

цированного специалиста в области ребрендинга представляется необходимым. Таким образом, принятие окончательного решения относительно вида ребрендинга целесообразно отложить до проведения первых рабочих консультаций с исполнителем, на которого будет возложена реализация кампании.

3. Определение бюджета ребрендинга – этот процесс, тесно связанный с формулировкой целей и оценкой потенциальных выгод и рисков. Первоначальная оценка бюджета проводится одновременно с определением миссии. Однако окончательное утверждение бюджета происходит после выбора типа ребрендинга и консультаций с исполнителем с учетом деталей проекта.

4. Выбор исполнителя ребрендинга – это стратегическое решение, принимаемое после определения миссии и предварительного бюджета. Решение о привлечении внешних специалистов или использовании внутренних ресурсов зависит от финансовых возможностей и сложности задач. В зависимости от обстоятельств компания может выбрать как привлечение сторонней команды, так и самостоятельное выполнение работ.

Представленные этапы проведения ребрендинга обеспечивают создание универсальной схемы планирования компании по ребрендингу.

Описанная последовательность шагов систематизирует ключевые процессы и закономерности, характерные для ребрендинга любого вида. При этом вся процедура разделена на четыре последовательных этапа, а задачи каждого из них сгруппированы на основе причинно-следственных связей. Выбор указанных этапов (мониторинг, подготовка, реализация, контроль) обусловлен тем, что переход к каждому последующему этапу требует завершения всех задач предыдущего.

Качественное исследование относительно предполагаемого ребрендинга ТРЦ «Акварель» включало в себя глубинные интервью с целевой аудиторией. Мы должны были выяснить:

1. Ценности аудитории.
2. Атрибуты удобства и комфорта.
3. Районную инфраструктуру, которую они считают необходимой для благополучной жизни.

Мы поделили нашу целевую аудиторию на три группы:

1. Жители района.
2. Транзит (работают/учатся в районе).
3. Гости региона.

Жители района. Среди жителей района ТРЦ «Акварель» наиболее заметную долю занимают представители поколения Х и У с доходом выше среднего. Они считают, что в районе недостаточно развлечений и привычных брендов: ресторанов, кинотеатров и многофункционального ТЦ или ТЦ с привычными брендами. На их выбор ТЦ влияют: наличие нужных брендов, атмосфера пребывания и развитая навигация, важны дизайн, комфорт и уникальный опыт.

Транзит (работают/учатся в данном районе). Демократичны, средне доходны, без статусных претензий. Преимущественно эта группа объединяет служащих различных организаций и студентов. Наибольшую долю занимают представители поколений Х и У.

Служащих интересует возможность поесть в обеденный перерыв, купить продукты питания, чтобы не заезжать в магазин у дома, и выбрать товары для домашнего обихода, в том числе одежду.

В атмосфере ТЦ требуется тихая, спокойная, уютная и комфортная обстановка, без скопления людей и очередей.

Студентов привлекает возможность провести время в перерывах между занятиями, а также встретиться и провести время с друзьями до или после занятий.

Гости региона. Ядро занимают представители поколения X и Y, но в этой ЦА нужно не забывать и о более взрослой аудитории (возраст: от 50 до 64 лет).

Торговый центр посещают жители района, люди, бывающие проездом (транзит) и те, кто не живет рядом, но целенаправленно едет в торговый центр. Основная мотивация посещения торгового центра – «подышать», сходить в кинотеатр, зайти на фудкорт, прогуляться по центру города.

Помимо стационарных локаций внутри торгового центра, при его выборе посетители обращают внимание на события, которые происходят внутри.

Важно разобраться в каждой группе ЦА. В рамках исследования мы выявили основные потребности каждой группы, а именно:

- потребность в наличии базовых привычных брендов и магазинов;
- потребность в проведении культурно-массовых мероприятий, развлечений;
- потребность в возможности отдохнуть, перезарядиться.

В качестве основных ценностей при проведении интервью целевая аудитория выделяет следующие: «экологичность», «уважение к личному пространству», «природная энергия», «наличие уединенных мест», «интеллигентность», «открытие нового» и т. д. Рассмотрим их детальнее.

Экологичность. Использование экологических материалов, забота об окружающей среде, растения в интерьере и т. д.

Уважение к личному пространству. Ненавязчивые продавцы, наличие уединенных мест, спокойная музыка.

Природная энергия. Наличие активных развлечений, здоровая еда, магази-

ны, связанные со здоровым образом жизни.

Интеллигентность. Культурные мероприятия, вежливый персонал, наличие магазинов, связанных с образованием/культурой, места для чтения.

Открытие нового. Лекции, мастер-классы, мероприятия по интересам, постоянное развитие форматов магазинов, сервисов и мероприятий.

Ребрендинг зачастую воспринимается через кардинальные меры по смене идентичности, но, несомненно, важным моментом является то, что мероприятия по разработке фирменного стиля бренда должны быть связаны с внутренней реконцепцией бренда. Применительно к торгово-развлекательному центру эта реконцепция связана с его наполнением новыми арендаторами, сохранением и переосмыслением привычного (базового) пула арендаторов, организацией современных пространств, отвечающих запросов выделенных групп целевой аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В исследовании представлено теоретическое обоснование ребрендинга на примере несетевого торгово-развлекательного центра. С практических позиций описан подготовительный этап ребрендинга, который охватывает изменения визуального восприятия и внутренней реконцепции работы торгово-развлекательного центра. В работе представлена характеристика подготовительного этапа работы по ребрендингу, описаны группы целевой аудитории, а также представлены отдельные результаты глубинных интервью с представителями целевой аудитории.

Список источников

1. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 380 с. <https://elibrary.ru/qqdjcn>
2. Надеждина Т.В. Особенности и технологии российского ребрендинга // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2010. № 19. С. 50-54. <https://elibrary.ru/pfsalf>
3. Меркулов С.А. Ребрендинг в России: от эффектного к эффективному // Российское предпринимательство. 2011. № 5-1. С. 80-86. <https://elibrary.ru/ntrmoj>
4. Жадько Е.А. Совершенствование стратегии позиционирования и управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации на рынке профессионального образования: автореф. дис. ... канд. эконом. наук. Екатеринбург, 2018. 22 с. <https://elibrary.ru/rmfwwq>
5. Барсукова Н.И. Современные тенденции музейного ребрендинга // Вопросы развития современной науки и техники: материалы 3 Междунар. науч.-практ. конф. Мельбурн, 2021. С. 160-165.
6. Бакуменко О.А., Шафранская И.Н., Иванова Н.Ю. и др. Брендинг университетов России: от идеи к воплощению. Москва, 2025. 348 с.
7. Шевченко Д.А. Маркетинг в сфере образования. Статья 3. Брендинг и ребрендинг вузов на современном рынке образования // Практический маркетинг. 2017. № 4 (242). С. 3-11. <https://elibrary.ru/yiufjd>
8. Прохоров А.В. Брендинг университетов: российский опыт // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. Т. 21. № 4 (155-156). С. 25-30, [https://doi.org/10.20310/1810-0201-2016-21-3/4\(155/156\)-25-30](https://doi.org/10.20310/1810-0201-2016-21-3/4(155/156)-25-30), <https://elibrary.ru/vxphbh>
9. Прохоров А.В. Ребрендинг российских вузов: причины и основания // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург: С.-Петерб. гос. эконом. ун-т, 2023. С. 125-127. <https://elibrary.ru/fqwpzx>
10. Зверева Е.А. Изменения журнального сегмента отечественной медиаиндустрии в 2022-2023 гг.: ребрендинг гляцевых изданий // Неофилология. 2023. Т. 9. № 4. С. 886-901. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-886-901>, <https://elibrary.ru/qvqdyo>
11. Иванов И.С. Специфика проведения ребрендинга в малом, среднем и крупном бизнесе // Державинский форум. 2022. Т. 6. № 4. С. 724-731. <https://elibrary.ru/eoeiou>
12. Прохоров А.В., Иванов И.С. Специфика брендинга несетевого торгового центра // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы X Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 ч. Санкт-Петербург: С.-Петерб. гос. эконом. ун-т, 2024. С. 48-50. <https://elibrary.ru/clsmrsr>
13. Анфиногенова Е.Б. Методы эффективности маркетинговых мероприятий // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы I Междунар. науч. конф. Санкт-Петербург: Реноме, 2012. С. 147-149. <https://elibrary.ru/vmqpcx>
14. Аакер Д., Йохимитайлер Э. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга. Москва: Изд. Дом Гребенникова, 2003. 380 с.
15. Клифтон Р., Симмонз Дж. Бренды и брендинг. Москва: Олимп-бизнес, 2008. 328 с. <https://elibrary.ru/qsjnpx>
16. Кларк Д. Персональный ребрендинг. Как изменить свой имидж, сохранив репутацию. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 224 с.
17. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. Москва: Аспект Пресс, 2003. 140 с. <https://elibrary.ru/qqbkkv>

References

1. Domnin V.N. (2004). *Branding: New Technologies in Russia*. St. Petersburg, Piter Publishing House, 380 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qqdjcn>

2. Nadezhdina T.V. (2010). Particularities and technologies of Russian rebranding. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva* = *Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatishchev*, no. 19, pp. 50-54. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pfsalf>
4. Merkulov S.A. (2011). Rebranding in Russia: from spectacular to efficient measures. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo* = *Russian Journal of Entrepreneurship*, no. 5-1, pp. 80-86. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ntrmoj>
5. Zhad'ko E.A. (2018). *Sovershenstvovanie strategii pozitsionirovaniya i upravleniya brendom v marketingovoi deyatel'nosti obrazovatel'noi organizatsii na rynke professional'nogo obrazovaniya: Cand. Sci. (Economics) diss. abstr.* Ekaterinburg, 22 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rmfwwq>
6. Barsukova N.I. (2021). Modern trends in museum rebranding. *Materialy 3 Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Voprosy razvitiya sovremennoi nauki i tekhniki»* = *Proceedings of 3rd International Scientific and Practical Conference "Issues of Modern Science and Technique Development"*. Melburn, pp. 160-165. (In Russ.)
7. Bakumenko O.A., Shafranskaya I.N., Ivanova N.Yu. et al. (2025). *Branding of Russian Universities: from Idea to Implementation*. Moscow, IPR MEDIA Publ., 348 p.
8. Shevchenko D.A. (2017). Marketing in education. Article 3. Branding and rebranding of universities in the modern education market. *Prakticheskii marketing* = *Practical Marketing*, no. 4 (242), pp. 3-11. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yiufjd>
9. Prokhorov A.V. (2016). Universities branding: Russian experience. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* = *Tambov University Review: Series Humanities*, vol. 21, no. 4 (155-156), pp. 25-30. (In Russ.) [https://doi.org/10.20310/1810-0201-2016-21-3/4\(155/156\)-25-30](https://doi.org/10.20310/1810-0201-2016-21-3/4(155/156)-25-30), <https://elibrary.ru/vxphbh>
10. Prokhorov A.V. (2023). Russian universities rebranding: Reasons and grounds. *Materialy IX Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Branding kak kommunikatsionnaya tekhnologiya XXI veka»* = *Proceedings of 9th International Scientific and Practical Conference "Branding as a Communication Technology of the 21st Century"*. St. Petersburg, Saint Petersburg State University of Economics, pp. 125-127. (In Russ.) <https://elibrary.ru/fqwpzx>
11. Zvereva E.A. (2023). Changes in the magazine segment of the domestic media industry in 2022–2023: Rebranding of glossy publications. *Neofilologiya* = *Neophilology*, vol. 9, no 4, pp. 886-901. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-886-901>, <https://elibrary.ru/qvqdyo>
11. Ivanov I.S. (2022). The specifics of rebranding in small, medium and large businesses. *Derzhavinskii forum* = *Derzhavin Forum*, vol. 6, no. 4, pp. 724-731. (In Russ.) <https://elibrary.ru/eoeiou>
12. Prokhorov A.V., Ivanov I.S. (2024). The specifics of the branding of a non-chain shopping center. *Materialy X Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Branding kak kommunikatsionnaya tekhnologiya XXI veka»* = *Proceedings of 10th International Scientific and Practical Conference "Branding as a Communication Technology of the 21st Century"*. St. Petersburg, Saint Petersburg State University of Economics, pp. 48-50. (In Russ.) <https://elibrary.ru/clsmr>
13. Anfinogenova E.B. (2012). Methods for assessing the effectiveness of marketing activities. *Materialy I mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii «problemy i perspektivy ekonomiki i upravleniya»* = *Proceedings of 1st International Scientific Conference "The Challenges and Opportunities in Economics and Management"*. St. Petersburg, Renome Publ., pp. 147-149. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vmqpcx>
14. Aaker D., Joachimsthaler E. (2003). *Brand – Leadership: a New Concept of Branding*. Moscow, Grebennikov Publishing House, 380 p. (In Russ.)
15. Klifton R., Simmons J. (2008). *Brands and Branding*. Moscow, 328 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qsjnpx>
16. Klark D. (2014). *Personal Rebranding. How to Change Your Image While Preserving Your Reputation*. Moscow, 224 p. (In Russ.)
17. Boronoeva T.A. (2003). *Modern Advertising Management*. Moscow, 140 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qqbkkv>

Информация об авторе

Иванов Игорь Сергеевич, сотрудник Лаборатории теоретических и прикладных исследований рекламы, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, kubik.tmb@mail.ru

Information about the author

Igor S. Ivanov, Associate of the Laboratory of Theoretical and Applied Advertising Research, Tambov State University, Tambov, Russian Federation, kubik.tmb@mail.ru

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 21.03.2025

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 22.05.2025

Принята к публикации / Accepted for publication 05.06.2025