

Кислотная "Сибирь": зачем авиакомпания понадобился подобный ребрендинг?

Самолеты бывшей авиакомпании «Сибирь», которая сейчас называется S7 Airlines, с другими не спутаешь - ярко-зеленая кислотная раскраска сразу бросается в глаза. Был ли смысл в смене бренда? Гуру маркетинга Джек Траут еще два года назад заявил, что такое новое имя «Сибири» не подходит: с ним она, дескать, «Сибирью» и останется. Станислав Зингель, который курирует в компании ребрендинг, убежден в обратном. Зингель говорит, что за первое полугодие 2006 г. - с того момента, как ребрендинг «Сибири» вступил в активную фазу, - заполняемость самолетов авиакомпании выросла на 1,6 процентного пункта, до 73,3%. Это соответствует прибавке годовых продаж на \$10-13 млн. На фоне выручки в 2005 г. в \$760 млн результат довольно скромный - даже если все заслуги по увеличению заполняемости зеленых самолетов записать на счет маркетологов. К тому же прошлый год авиакомпания закончила с непокрытым убытком в размере \$3,8 млн (по МСФО), а мероприятия по ребрендингу обошлись ей, по неофициальной информации, в \$2-3 млн.

Осколок советского "Аэрофлота"

Главная задача Зингеля, впрочем, состояла в другом. Идея переименовать «Сибирь» и перекрасить самолеты родилась вскоре после того, как основные владельцы компании супруги Владислав и Наталья Филевы (на Наталью записано 63,3% акций), осуществив в 2001-2002 гг. поглощение «Внуковских авиалиний», пришли к выводу, что предприятие вышло на национальный уровень.

Авиаперевозчику федерального масштаба не пристало носить имя пусть и крупного, но все же одного отдельно взятого региона. Заодно акционерам хотелось обновить заскорузлый имидж осколка советского «Аэрофлота», мало чем отличавшийся от образа других выделившихся из него в ходе приватизации авиакомпаний. Супруги Филевы тогда начали искать продвинутого специалиста, который решил бы им задачу под ключ. И нашли.

Влияние трагических событий на ребрендинг «Сибири»?

24 августа 2004 года произошли две катастрофы самолетов «Сибири» - разбились Ту-134 и Ту-154. В течение последующих пяти дней пассажиропоток компании сократился на 15%.

После этого «Сибирь» снизила цены на билеты и до сих пор делает сезонные распродажи, чтобы вернуть доверие пассажиров. Потом ситуация несколько выправилась, и по итогам 2004 года авиакомпания даже показала рост перевозок на 10,3% - достаточно скромный, впрочем, в сравнении с 18-процентным ростом, достигнутым годом ранее.

По итогам 2005 года перевозки «Сибири» увеличились на 12,3% - динамика роста начала восстанавливаться.

Последняя катастрофа A310 в Иркутске, в июле 2006 года случилась в самый разгар описываемой кампании по ребрендингу, что нанесло по ней ощутимый удар.

Чтобы отвести репутационные потери от обновленного бренда S7, авиакомпания сейчас старается не заострять на нем внимание: на специально созданном сайте катастрофы www.bort778.info, к примеру, упоминается только название «Сибирь».

До прихода в «Сибирь» Станислав Зингель не имел к авиации никакого отношения. Окончив в Израиле среднюю школу и отслужив в армии, он перебрался в Америку, где занялся бизнесом, построив, по его словам, сеть парфюмерных магазинов на Восточном побережье США. Заработав денег, он вернулся в Израиль, где получил в Безр-Шевском университете высшее образование по специальности «маркетинг» и открыл сеть из пяти пиццерий. Но стать акулой фастфуда не успел: позвонили московские знакомые и сообщили, что владельцы крупной российской авиакомпании ищут маркетолога с западным образованием и хорошим английским. «Сибирь» в то время как раз закончила поглощение «Внуковских авиалиний» и находилась в

процессе перехода в Москву. Необходимо было срочно избавляться от региональных атрибутов. Зингель занял должность замдиректора по маркетингу.

«Тогда еще не было формулировки "ребрендинг" - нам поручили сделать шоу. Мы с Михаилом Кошманом (тогдашний заместитель гендиректора "Сибири". -) подумали и решили, что это будет ребрендинг», - вспоминает Зингель первые шаги в «Сибири».

Самолеты так просто не покрасишь

Вся визуальная составляющая нового бренда - от формы бортпроводников до цвета лайнеров - была разработана англичанами. На департаменте маркетинга «Сибири» лежала ответственность за реализацию замыслов. Подчас приходилось преодолевать консерватизм своей же компании. «Мы хотели чего-то кислотного, необычного, яркого. Но у топ-менеджеров, которые были гораздо старше меня, это ассоциировалось с чем-то революционным. Сложно было заставить компанию отойти от канонов синего-белого в авиации», - вспоминает Станислав Зингель. Помимо творческих диспутов с «топами» было немало технической работы: у «Сибири» много офисов, поэтому даже смена вывесок превращалась в проект, требующий четкой координации. Еще сложнее оказалось поменять внешний вид самолетов. «Их так просто не покрасишь. Например, крылья Boeing можно красить, а Airbus - нельзя. Это технологически запрещено», - рассказывает бренд-менеджер.

В итоге 23 лайнера-иномарки и два отечественных самолета все же покрасили. Представители Landor Associates, которое за свои услуги, по неофициальной информации, получило около 30% всей стоимости проекта (то есть \$600 000-900 000), отказались давать комментарии для этой статьи. Поэтому узнать из первых уст, что заставило дизайнеров агентства выбрать именно такой оттенок зеленого и нарисовать на фюзеляжах силуэты людей, оказалось невозможно.

«Всякий раз, когда я вижу самолеты S7 на летном поле в Домодедово, они бросаются в глаза своим отличием от других перевозчиков!», - дипломатично оценивает работу конкурентов Люси Ангер, управляющий партнер брендингового агентства Fitch (не путать с одноименным рейтинговым агентством). По словам Станислава Зингеля, на бортах лайнеров S7 красуются не просто креативные картинки, а продукт, проверенный исследованиями. «Landor, прежде чем предложить первые эскизы, несколько месяцев жили в России, общались с нашими топ-менеджерами, опрашивали пассажиров, летали самолетами всех российских авиакомпаний», - защищает британцев Зингель, добавляя, что «красивые цвета - не самые практичные».

Ланч -бокс от Лебедева

Дизайн ланч-бокса - коробки с едой, которую разносят пассажирам, - Зингель заказал студии Артемия Лебедева. «Месяца четыре мы делали этот заказ, - вспоминает Лебедев. - Было много съемок, и вообще для нас это было что-то новое». Для съемок он сам таскал из дома ложки и вилки, но они «не прошли» - за образец в итоге были взяты чьи-то другие столовые приборы. А еще кто-то однажды принес в студию симпатичной формы соленый огурец - его изображение теперь красуется на фирменном пакете с солью.

Сколько Артемий Лебедев взял за работу, он сообщить наотрез отказывается. Таинственность с цифрами, конечно, затрудняет оценку эффективности проекта по ребрендингу, но, послушать разработчиков фирменных стилей, это не так уж и важно. «Тот факт, что достигнуты цели по объему перевозок и продаж, для меня означает, что ребрендинг был успешен - защищает коллег Люси Ангер из Fitch. - Невозможно сказать, принес бы иной дизайн другие или лучшие результаты».

Нормальный ход реализации имиджевого проекта к тому же был омрачен трагедией в аэропорту Иркутска утром 9 июля 2006 г., когда самолет S7 Airlines выкатился за пределы взлетно-посадочной полосы и врезался в строения, что повлекло многочисленные человеческие жертвы. После этого компания свернула рекламную кампанию, бюджет которой на 2006 г. был запланирован в размере \$8 млн (в том числе \$6 млн - на телевидение). Истратить успели только \$5 млн.

На голубом подголовнике изображен человек, играющий в гольф. Это, наверное, они для иностранцев сделали. У нас в Сибири гольф пока не очень популярен. Хотя, сибиряк может решить, что мужчина с клюшкой - хоккеист. По бортовому громкоговорителю нам объявили: «Авиакомпания «Сибирь» оказывает услуги под товарным знаком «Эссэвн Эйрлайнс». «Эссэвн Эйрлайнс» - новый имидж авиакомпании «Сибирь». Я задал вопрос стюардессам, что это за «Эссэвн» и какое он имеет отношение к «Сибири»? Они уверенно оттарбанили, что это такой товарный знак. На каверзный вопрос «Что такое товарный знак?» они меня успокоили, что юрлицо останется прежним - «Сибирь», а товарный знак это то, что пишется на билетах, на

форме, в рекламных материалах. То есть «Сибирь» остается «Сибирью» (юрлицо!), а товарный знак - это так, для нового имиджа. В общем, стюардесс мне запутать не удалось и, значит, внутренний пиар в авиакомпании налажен хорошо.

Многие, обсуждая ребрендинг «Сибири», продолжали называть ее старым именем. Все новое приживается с трудом. А случается, и совсем не приживается. Очевидно, что незнакомые иностранные слова запоминаются хуже, чем слова русского языка. Аббревиатуры запоминаются хуже, чем «обычные» слова. Вывод: иностранная аббревиатура будет приживаться в языке значительно хуже, чем нормальное русское или понятное иностранное название.

Автор: Артур Скальский © Point.ru РАССЛЕДОВАНИЯ , ИРКУТСК 👁 4736 04.11.2006, 12:42 📌 169

URL: <https://babr24.com/?ADE=33755> Bytes: 8851 / 8812 Версия для печати

👍 Порекомендовать текст

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)
- [ВКонтакте](#)
- [Вайбер](#)
- [Одноклассники](#)

Связаться с редакцией Бабра в Иркутской области:

irkbabr24@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь
Телеграм: [@bur24_link_bot](#)
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: [@irk24_link_bot](#)
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: [@kras24_link_bot](#)
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: [@nsk24_link_bot](#)
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: [@tomsk24_link_bot](#)
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

Прислать свою новость

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)