

Тевосян Анна Романовна

магистрант

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы  
народов имени Патриса Лумумбы»

г. Москва

**ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ БРЕНДБУКА  
ПРИ РЕБРЕНДИНГЕ В УСЛОВИЯХ УХОДА ИНОСТРАННЫХ БРЕНДОВ  
С РОССИЙСКОГО FMCG РЫНКА**

*Аннотация: в статье представлен анализ влияния ухода иностранных брендов с российского рынка на процессы трансформации фирменного стиля и пересмотра брендбуков компаний, которые сохранили деятельность в стране. В работе рассматриваются ключевые факторы, обусловившие необходимость адаптации визуальной идентичности, включая юридические ограничения, специфику поведения потребителей на рынке товаров повседневного спроса и значимость упаковки как основного инструмента коммуникации. Методологической основой исследования выступает анализ теоретических подходов к брендингу и изучение практических материалов, а также рассмотрение ребрендинга бренда Libresse как показательного примера локализации. Особое внимание уделено принципам сохранения визуальной преемственности и роли брендбука как стратегического инструмента управления идентичностью.*

**Ключевые слова:** ребрендинг, брендбук, локализация, импортозамещение, FMCG.

В течение последних четырех лет российский рынок товаров повседневного спроса (FMCG) столкнулся с масштабной трансформацией, вызванной уходом внушительного количества иностранных брендов и перестройкой их деятельности внутри страны. Согласно исследованиям, с марта 2022 года отечественный рынок покинуло 62% крупных зарубежных брендов, это оценивается в 1 028 компаний. Однако, значительная часть брендов приняло решение остаться на рынке через локальные партнерства, передачу активов российским компаниям или перезапустив

новые юридически независимые бренды. Таким образом, сформировалась уникальная ситуация: пока часть глобальных брендов прекратили свою активность на территории РФ, другая часть столкнулась с трансформацией брендбука [3].

На отечественном FMCG-рынке ребрендинг стал не просто маркетинговым инструментом, а вынужденной стратегией адаптации к новым юридическим и рыночным условиям. Компании, которые решили продолжить деятельность в России, оказались перед необходимостью изменить название, визуальные элементы и коммуникационные материалы, так как прежние товарные знаки и фирменный стиль находились под международной интеллектуальной защитой, ввиду чего не могли полноценно использоваться брендами.

Одним из наиболее значимых факторов, определивших выбор модели ребрендинга, стало стремление сохранить привычное потребительское восприятие. Компании старались минимизировать разрыв между «старым» брендом и его новой локализованной версией. Это в основном связано со спецификой рынка товаров повседневного спроса. Далее автор рассмотрит несколько ключевых особенностей.

FMCG-рынок отличается высокой насыщенностью, мгновенной скоростью потребления и присутствием большого количества взаимозаменяемых товаров, что формирует уникальные условия конкуренции. Поведение потребителя характеризуется низкой вовлечённостью, ориентацией на быстрое удовлетворение потребности и высокой чувствительностью к цене [4]. Это означает, что бренд должен привлечь внимание и вызвать доверие практически мгновенно, поэтому значимость визуальных аспектов бренда в категории только возрастает.

Из вышесказанного можно сделать вывод о неотъемлемой роли упаковки. Она выступает главным каналом коммуникации, поскольку именно упаковка определяет, будет ли товар замечен на полке среди десятков аналогичных предложений. Также, исследования практиков подтверждают, что даже незначительное изменение дизайна упаковки может привести к существенным колебаниям продаж, поскольку покупатель не всегда способен мгновенно идентифицировать обновлённый продукт. Соответственно, в условиях высокой конкуренции

---

компании вынуждены искать баланс между визуальной новизной, необходимостью дифференциации и сохранением узнаваемости для потребителей [2].

В процессе ребрендинга ключевым инструментом выступает брендбук. В современной корпоративной практике брендбук представляет собой стратегический документ, в котором систематизированы правила визуальной, текстовой и смысловой идентичности бренда. По своей сути брендбук – это официальное руководство, задающее стандарты использования логотипа, цветовой палитры, типографики, фирменных графических элементов и структуры упаковки, а также принципы построения коммуникаций. Он фиксирует миссию, ценности, позиционирование, вербальный стиль и тональность общения бренда.

Таким образом, брендбук является не просто сборником дизайнерских норм, а инструментом, обеспечивающим единообразие восприятия бренда во всех точках взаимодействия – от упаковки до цифровых медиа. А последовательность и целостность визуальной системы, закреплённой в брендбуке, формирует доверие к бренду, ускоряет процесс принятия решения покупателем и предотвращает хаос в коммуникации, особенно при масштабировании бизнеса или при изменении его структуры в условиях ребрендинга.

В ситуации вынужденной трансформации брендбука на российском FMCG-рынке перед компаниями всталась задача адаптировать визуальную идентичность так, чтобы новые элементы не разрушали сложившуюся систему узнавания бренда. Поэтому многие компании избрали стратегию «плавного перехода», согласно которой изменения осуществлялись поэтапно, с сохранением ключевых визуальных кодов, которые были хорошо знакомы потребителям. Такой подход позволил поддержать визуальную преемственность, минимизировать дезориентацию покупателей и защитить долю рынка.

Одним из наиболее показательных кейсов в данном контексте является трансформация бренда женской гигиены Libresse, который в 2023–2024 гг. прошёл через поэтапный и стратегически выверенный ребрендинг. Первоначально бренд принадлежал шведской компании Essity, однако в 2023 году она объявила об уходе с российского рынка и передала активы местному производителю.

Российская компания, позднее получившая название «ЭвоКом», сохранила производственные мощности, что создало условия для продолжения выпуска привычного продукта. Уже на этом этапе было очевидно, что основным вектором стратегии станет сохранение продукта и базовых визуальных характеристик при неизбежной адаптации брендовой системы к новым юридическим реалиям.

Первый этап ребрендинга произошёл летом 2024 года, когда Libresse был русифицирован и стал «Либресс». Это был мягкий переход, направленный на минимальное нарушение потребительской привычки. Менялось только написание, в то время как состав, технологии и визуальная структура упаковки оставались прежними. Таким образом, брендбук был пересмотрен в минимальном объёме: визуальная идентичность, цветовая палитра, графические элементы и архитектура упаковки были сохранены, что обеспечило визуальную преемственность.

Также стоит отметить важную роль в коммуникации, которую сыграли торговые сети. Например, бьюти-ритейлер «Золотое яблоко» опубликовал на своём официальном сайте разъяснение о том, что бренд не исчез, а лишь изменил название, подчеркнув неизменность качества. Такая коммуникация позволила снизить риски негативной реакции от потребителей, что важно, когда речь идет о довольно деликатном товаре, где важна стабильность [5].

В конце 2024 года компания «ЭвоКом» объявила о втором этапе ребрендинга – уже более глубоком – когда «Либресс» был переименован в Libretta [1]. Перед разработчиками айдентики стояла задача создать самостоятельный бренд, который не копировал бы прежний, но продолжал бы с ним визуальную линию преемственности. Агентство Heads, работавшее над проектом, разработало новую систему визуальной идентичности, включающую переработанный логотип в форме сердца, обновлённую упаковку и модернизированную систему навигации по линейкам [6].

Важно подчеркнуть, что трансформация брендбука в данном кейсе происходила постепенно и была встраиваема в существующие визуальные практики. На упаковках появлялись уведомления о предстоящей смене имени, сохранялись ключевые цветовые коды и графические элементы, что минимизировало риски

снижения знания бренда. Это особенно значимо для категории товаров личной гигиены, где доверие к бренду должно оставаться непоколебимым.

Подводя итоги вышесказанному, автор статьи убежден, что трансформация брендбука в условиях ухода иностранных компаний стала не просто реакцией на внешние ограничения, а стратегически значимым инструментом поддержания устойчивости брендов. Успех ребрендинга в подобных условиях основан на сочетании глубокого понимания специфики потребительского поведения, тщательного планирования визуальных изменений и поэтапного внедрения новой идентичности. Особое значение приобретает сохранение визуальной преемственности, поскольку именно она обеспечивает узнаваемость и доверие к бренду в высококонкурентной среде с низкой вовлечённостью потребителя.

Рассмотренный кейс Libretta демонстрирует, что эффективный ребрендинг не сводится к смене названия или внешних атрибутов. Он предполагает комплексную работу с восприятием, ценностями и коммуникацией бренда. В современных рыночных условиях подобные практики становятся важным элементом долгосрочного развития компаний, способствуя формированию конкурентных преимуществ и обеспечивая успешную адаптацию к изменяющейся среде.

### ***Список литературы***

1. Бренд «Либресс» перезапускают под новым названием Libretta // РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/675a99c29a7947a038809436> (дата обращения: 12.12.2025).
2. Знакомьтесь, brandname: как построить сильный FMCG-бренд в новых реалиях // AdIndex [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2022/06/28/305112.phtml> (дата обращения: 28.09.2025).
3. Из России ушли 62% иностранных компаний // ADPASS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adpass.ru/kakie-inostrannye-kompanii-ushli-iz-rossii/?ysclid=mkkutm64sm434808323> (дата обращения: 25.09.2025).
4. Крылова Ю.А. Продвижение брендов на рынке FMCG / Ю.А. Крылова // Актуальные исследования. – 2021. – №51(78).

5. Не теряйтесь! Libresse сменили название // Gold Apple [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goldapple.ru/flacon/article/ne-teryaytes-libresse-smenili-nazvanie> (дата обращения: 12.12.2025).

6. Новый визуальный и продуктовый образ бренда товаров женской гигиены Libretta // Sostav [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/razrabotkoj-novogo-vizualnogo-i-produktovogo-77930.html> (дата обращения: 29.09.2025).