

УДК 658.8

Роль брендинга в маркетинговой деятельности предприятия (на примере российской компании ПАО «СБЕРБАНК»)

*Крейцберг Анастасия Алексеевна, студент
2 курс, факультет «Реклама и связи с общественностью»
Российский государственный гуманитарный университет
Россия, г. Москва*

Научный руководитель:

*Абаев Алан Лазаревич доктор экономических наук, доцент,
заведующий Кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы,
профессор, декан Факультета рекламы и связей
с общественностью Российский государственный гуманитарный
университет, Россия, г. Москва*

Аннотация

В данной статье рассматривается понятие брендинга, характеристики брендинга, основные виды и методики создания бренда. Сущность брендинга, который ориентирован на создание и продвижение бренда, заключается в добавлении ценности товарным предложениям. В условиях жесткой конкуренции компаний и продукции на бренд возлагается функция путевода, способного помочь определиться с принятием решения при покупке. Искусство создавать и продвигать торговую марку имеет высокую ценность для формирования лояльности потребителя. На примере компании ПАО «Сбербанк» в статье будет изучена роль брендинга в развитии маркетинговой деятельности организации.

Ключевые слова: брендинг, ребрендинг, формирование бренда, PR, маркетинг, позиционирование.

The role of branding in the marketing activities of the enterprise (on the example of the russian company Sberbank PJSC).

*Kreutzberg Anastasia Alekseevna, student
2nd year, Faculty of Advertising and Public Relations
Russian State University for the Humanities
Russia, Moscow,*

Scientific supervisor:

*Abaev Alan Lazarevich Doctor of Economics, Associate Professor,
Head of the Department of Integrated Communications and Advertising,
Professor, Dean of the Faculty of Advertising and
Public Relations, Russian State University for the Humanities, Russia, Moscow*

Annotation

This article discusses the concept of branding, the characteristics of branding, the main types and methods of brand creation. The essence of branding, which is focused on creating and promoting a brand, is to add value to product offerings. In conditions of

fierce competition between companies and products, the brand is entrusted with the function of a guide that can help determine the decision when buying. The art of creating and promoting a trademark has a high value for forming consumer loyalty. Using the example of Sberbank PJSC, the article will examine the role of branding in the development of the organization's marketing activities.

Keywords: branding, rebranding, brand formation, PR, marketing, positioning.

Под брендингом подразумевается деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж) [3].

Основными характеристиками бренда являются:

- содержание бренда;
- функциональные и эмоциональные ассоциации;
- визуальный образ бренда;
- словесный товарный знак;
- сила бренда или уровень известности марки;
- стоимость бренда;
- степень продвинутости бренда;
- степень вовлеченности марки в целевой аудитории [4].

Среди основных видов брендинга выделяют *персональный брендинг, брендинг компании, политический брендинг, товарный брендинг*.

1. *Персональный брендинг*. Это продвижение медийной личности и формирование его имиджа. Примерами личных брендов выступают дизайнер Артемий Лебедев, медиамагнат Марк Цукерберг, телеведущая Ксения Собчак.

2. *Брендинг компании*. Это продвижение целостного восприятия внутри компании через ее культуру, философию, миссию и бренд.

3. *Политический брендинг*. Это процесс создания и позиционирования уникального образа политической партии, политика или политического движения.

4. *Товарный брендинг*. Задача товарного брендинга — выделить товар среди конкурентов. Основной акцент здесь делается на дизайне упаковки, разработке логотипа, а также на идеологии и стилистике продукта, то есть на брендбуке.

5. *Географический брендинг*. К географическому брендингу относят создание привлекательного образа страны, города или иной местности. Главная цель — привлечь туристов или инвестиции с помощью достопримечательностей, уникального географического положения и исторической значимости. Примерами могут быть священный город Мекка, морские курорты Турции и культурная столица России Санкт-Петербург.

6. *Брендинг в искусстве*. Это продвижение книг, фильмов, музыкальных групп, картин, а также их авторов, то есть писателей, художников и музыкантов.

7. *Брендинг услуг.* Представляет собой комплекс мероприятий, направленных на создание и продвижение уникального образа бренда услуг. Такой брендинг наиболее часто применяется на начальном этапе запуска на рынок новых сервисных продуктов [5].

Создавая эффективный брендинг, компания формирует нематериальные активы, которые впоследствии ложатся в основу ее финансового развития. Грамотное выстраивание брендинга может обеспечить не только длительное преимущество товара перед конкурентами на рынке, но и лояльность целевой аудитории, доверие к бренду.

Разнообразные методики, процессы, инструменты и стратегии интегрируются в комплекс маркетинга, что позволяет удовлетворить потребности клиентов. Рассмотрим две методики разработки бренда.

1. Методика разработки бренда «Колесо бренда» (Brand Wheel).

Данная методика разработана сотрудниками британского рекламного агентства Bates Worldwide. Она рассматривает бренд как совокупность 5 «оболочек», вложенных одна в другую, детально описывая и систематизируя все аспекты взаимодействия бренда и потребителя.

«Колеса бренда» включает следующие элементы:

- Атрибуты: Что представляет собой бренд?
- Преимущества: Что бренд делает для потребителя? Какой физический результат от использования бренда он получит?
- Ценности: Какие эмоции потребитель испытывает при использовании бренда?
- Индивидуальность: Если бы бренд был человеком, кем бы он был?
- Суть: Ядро бренда. Центральная идея, предлагаемая потребителю [4].

(Наглядно «Колесо бренда» можно рассмотреть на Рисунке 1).

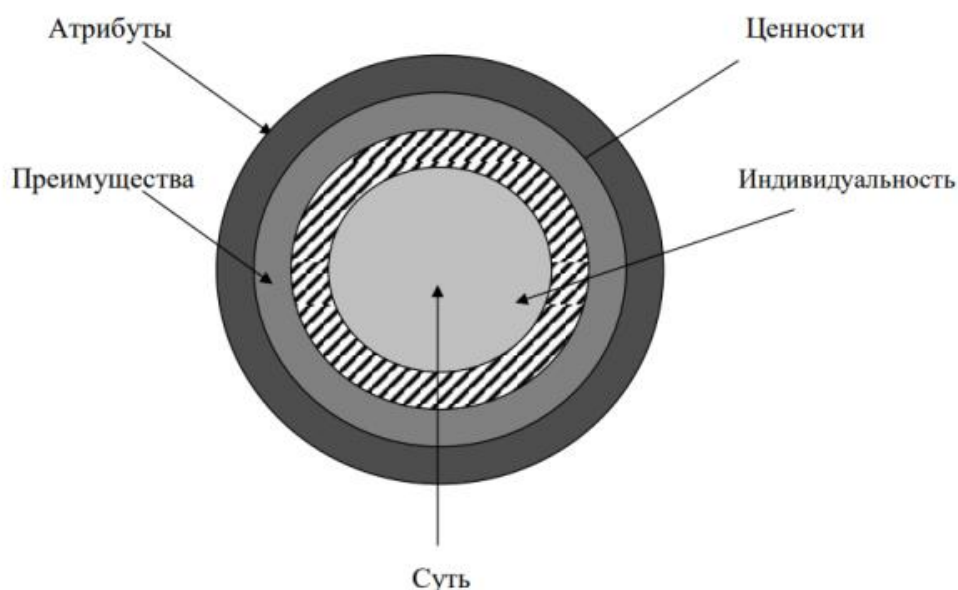


Рисунок 1. «Колесо бренда».

1. Методика создания бренда В. Балашова.

Это наиболее распространенная и структурированная методика, используемая при рассмотрении теории о создании бренда.

Согласно данному подходу, первым этапом создания бренда является его позиционирование на рынке (Brand Positioning), то есть место, которое бренд занимает на рынке по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия. [4].

Чтобы разработать бренд и хорошо определить его позиционирование, необходимо ответить на 4 ключевых вопроса:

1. *Для кого? – целевая группа потребителей, для которой создается бренд;*
2. *Зачем? – выгода потребителя от приобретения данного бренда;*
3. *Для чего нужен этот бренд?;*
4. *Против какого конкурента?*

После этого необходимо выявить стратегию бренда, которая включает в себя определение целевой аудитории, обещания (предложения), которой ей следует дать, доказательства ценности данного обещания и конечного впечатления от использования продукта.

Стратегия бренда позволяет установить методы, с помощью которых товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и рекламирован.

Главная идея, лежащая в основе бренда, заключается в том, что продукт обещает потребителю определенные преимущества. Той же мысли необходимо следовать для разработки эффективной рекламной кампании того или иного бренда (методов, которые будут применяться для него).

Третий этап создания бренда – формирование идеи бренда. На данном этапе важно максимально четко определить целевую аудиторию, представить ее предпочтения, интересы, увлечения, ее внешний и внутренний облик, мысли.

Безусловно, самую большую роль и доминирующее значение при создании бренда играет разработка названия товара. После того, как название бренда определено, необходимо его предварительно протестировать. До выхода на рынок важно оценить отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения и дизайна. Важно обратить внимание на степень эффективности коммуникации с целевой аудиторией: насколько эффективно она воспринимает его свойства, насколько важны ей предлагаемые преимущества [4].

Теперь перейдем к изучению роли брендинга в маркетинговой деятельности российской компании ПАО «Сбербанк».

Сбербанк, созданный в форме акционерного общества открытого типа в 1991 году, считается крупнейшим банком России, Центральной и Восточной Европе, находится в числе ведущих международных финансовых институтов. Учредителем компании является Центральный банк Российской Федерации.

Наименование компании «Сбербанк» было образовано в 1991 году, в нем полностью отражалась ее история. Ведь исторически «Сбербанк» является наследием сберегательных касс, существовавших во времена Российской Империи и СССР.

В декабре 2009 году Сбербанк начинает менять фирменный стиль. В новой концепции на смену корпоративному тёмно-зелёному цвету пришёл светло-зелёный. По мнению президента и председателя правления ПАО «Сбербанк» Германа Грефа, новый бренд был призван стать символом масштабных преобразований банка.

Новый логотип Сбербанка (Рисунок 3) был представлен в форме круга. Самая совершенная геометрическая фигура ассоциируется у клиентов с целостностью, завершенностью, символизирует слаженность работы учреждения и сохранность капитала. Однако, банк использует в своем логотипе не замкнутый круг, а развернутый вовне. Это позволило компании уйти от интерпретации замкнутого круга как закрытости от внешнего мира.

Для логотипа был выбран зеленый цвет – наиболее консервативный. Он символизирует надежность, стабильность, дружелюбие, здоровье и природу. Именно эти критерии зеленый цвет отражает в фирменном стиле Сбербанка.

Рисунок
«Сбербанк»

В своей



3. Логотип ПАО

миссии на

первое место учреждение ставит мечты и желания своих клиентов, что, безусловно, вызывает доверие с их стороны. «Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты», – так звучит миссия Сбербанка. В достижении высоких целей командой единомышленников заключается смысл и содержание деятельности крупнейшей из финансовых организаций России, которая играет важную роль в экономике страны.

Одно из главных преимуществ в позиционировании Сбербанка – серьезная поддержка со стороны государства. Это положительно сказывается на бренде компании: у аудитории складывается впечатление о надежном, современном, универсальном банке, у которого «за плечами долгая история». По результатам опросов, ассоциации, наиболее часто встречающиеся со словом «Сбербанк» — это деньги, кредит, банк, зеленый цвет. Еще: банкомат, сберкнижка, Россия, надежность, работа.

Если рассматривать бренд как человека, то на месте компании можно представить мужчину средних лет (35-45), имеющего высшее образование, со средним или высоким уровнем дохода. Он консервативен и выбирает бренды, проверенные временем.

Обобщая вышесказанное, можно сформировать личность бренда Сбербанка:

«Сбербанк»: вызывает ассоциации с историей, традициями, государственностью, надежностью; несет в своей идеологии месседж «всегда

рядом», слова поддержки и ощущение защищенности; в виде круга и галочки визуализирует монеты, кошелек, копилку и символизирует надежность, щит, правильный выбор; в зеленом цвете ассоциируется с заботой и стабильностью; следует таким ценностям, как доверие, ответственность, порядочность, стремление к совершенству, высокие компетенции; относится к архетипу «Защитник, охраняющий сбережения людей страны».

Спустя 11 лет, в сентябре 2020 года, компания ПАО «Сбербанк» дала старт масштабному ребрендингу. Новый бренд «Сбер» (Рисунок 4), обновленный логотип и многообразие новых сервисов экосистемы Герман Греф официально представил на онлайн-мероприятии «СберКонф». Ребрендинг означал трансформацию традиционного Сбербанка в полноценную технологическую компанию. На ее создание потребовалось несколько лет.



Рисунок
логотип ПАО

4. Обновленный
«Сбербанк»

Причина смены позиционирования бренда связана, прежде всего, с переменами в жизни. В экономику 21 века приходит все больше миллениалов. Сегодня они составляют существенную часть работающего населения, и эта цифра только растет. Миллениалы стремительно привносят в мир новые тренды, ценят, прежде всего, инновации, открытость, и экологичность. В устаревшем бренде Сбербанка инновации были иллюзией, которая в реальной жизни не воплощалась. Это связано с тем, что традиционализм, который так уверенно транслировал банк, противоположен всему новому. Традиционный в позиционировании бренд, не может быть лидером.

Из бренда с архетипом «Надежный Защитник» Сбербанк превращается в бренд с архетипом «Оптимистичный Друг», которому свойственно иное восприятие на рынке. Сбер словно говорит аудитории: «Я такой же как ты, я открыт миру, готов к переменам и развитию». Это оптимист, готовый всегда протянуть руку помощи, член сообщества, который стремится сделать работу вместе.

Рассмотрим детально новый бренд компании.

Сбер: вызывает социальные ассоциации; обозначает простоту, краткость, конкретность, скорость выполнения задач; нацелен на поколение миллениалов; символизирует развитие, помощь, честность, результат, открытость, а также продолжает олицетворять ответственность и надежность.

В фирменном знаке Сбера остались галочка — символ целеустремленности, ориентированности на пользу и круг — символ целостности, завершенности, фокусе на потребностях клиентов. Логотип бренда, сохранив наследие предыдущих лет, стал еще более узнаваемым. Одним из постоянных компонентов логотипа стал стрелка. Как отмечают представители Сбера, круг со стрелкой в логотипе означает

преемственность, а градиентный переход цвета, больше связанный с легкостью, технологиями, движением, отображает расширенный спектр услуг, которые предоставляет компания (СберБанк, СберМегаМаркет, СберСпасибо, СберБизнес, СберИнвестор, СберЕАптека). Галочка в логотипе обозначает процесс поиска, создания нового, экономию времени. Сбер теперь относится к архетипу «Оптимист», «Друг».

«Сбербанк» на протяжении многих лет последовательно внедрял инновации в свой бизнес, что сегодня позволило ему создать одну из самых больших бренд-систем и превратить традиционный банк в продвинутую компанию с широкой платформой и финансовыми сервисами.

В обновленном позиционировании компании удалось сохранить основные ценности – надежность и уверенность. Ребрендинг дал банку новое развитие, благодаря расширенным возможностям придал ему дух новаторства. Новые платформы, изменив позицию организации на рынке, стали воплощать идею непрерывающегося развития и прогресса. Сегодня это банк,двигающийся в ногу со временем, предоставляющий услуги не только в финансовой сфере, но и в других областях повседневной жизни.

Таким образом, бренды, давно ставшие неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, напрямую влияют на эффективность маркетинга. Многие маркетологи сегодня стараются использовать брендинг для того, чтобы вызвать долгосрочное потребительское предпочтение к определенной товарной марке среди существующего разнообразия конкурентов. Бренд и брендинг в маркетинговой деятельности способствуют увеличению прибыли, объема продаж, расширению ассортимента и узнаваемости самого продукта на конкретном сегменте, а главное – лояльности потребителя.

Литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг. - М.: Издательство «Экономика», 2012. - 473 с.
2. Бурцева Т. Методологические основы оценки стоимости бренда // Маркетинг. – 2009. - №3. – С. 111 – 125.
3. Иванов, А. А. Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.
4. Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Брендинг /Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. - 125 с.
5. Общие ресурсы по маркетингу: сайт ISKRA.MEDIA. [Электронный ресурс]. URL: <https://media.contented.ru/glossary/brending/> (дата обращения 20.06.2022).
6. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров. - М., 2013.
7. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. - 235 с.
8. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2016. 159 с.

9. Чубаров М.Ю. К вопросу о продвижении корпорации посредством брендинга. //Актуальные вопросы современной экономики - 2019г. № 1. С. 86-90