

совместное исследование учителя и ученика, в котором последний имеет подчиненную роль (ведомый). Этот тип работы применяется и на практических занятиях по компьютерной мультипликации в процессе работы над проектом и является одной из основных форм обучения практике компьютерной анимации.

Таким образом, любая форма обучения созданию видеорекламы и мультимедийной презентации как лингвовизуального динамического текста на уроках русского языка должна вести к творческому решению задач художественного и научно-исследовательского характера.

А. Б. Дзодзиев

БРЕНДИНГ КАК УСЛОВНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Брэндинг (Branding) представляет собой процесс, посредством которого компании выделяют свое предложение товара на фоне предложений конкурентов. Основная задача брэндинга заключается в том, чтобы обеспечить позитивный характер ассоциаций в сознании потребителей и их максимально точное соответствие целям позиционирования товара, выбранным компанией.

С помощью брэндинга можно максимизировать результативность рекламной компании. В частности, он позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;
- обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах;
- отразить в рекламной кампании особенности менталитета страны, региона, города и т. д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается.

Экономический рост, который переживает наша страна, способствует увеличению числа компаний, работающих в разных секторах экономики. Как следствие ужесточается конкуренция, поэтому тема брэндинга все актуальней.

Банк – это организация, работающая в особой сфере – финансовых услуг. Он является финансовым посредником, привлекая капиталы, сбережения населения и другие свободные денежные средства, высвобождающиеся в процессе хозяйственной деятельности, и предоставляя их во временное пользование другим экономическим агентам, которые нуждаются в дополнительном капитале.

Банки стремятся обеспечить оптимальное сочетание ликвидности и доходности финансовых ресурсов, создание и поддержку репутации банков. В свою очередь, хорошая репутация, известность банка влияют на количество клиентов, обращающихся именно в этот банк. Именно эту задачу решает брэндинг, который отражает индивидуальность и ассоциативность. При этом происходит воздействие не только на рациональные мотивы совершения покупки, но и на эмоции потребителя, которыми зачастую они руководствуются.

Если проанализировать историю банковского брэндинга в России, в постперестроечный период единственным банковским брендом был Сбербанк. Самым же массовым банковским брэндом в 1990-е гг. (если принимать во внимание размах филиальной сети объем привлеченных банковских вкладчиков) являлся Инкомбанк. Среди первых банков, получивших лицензию от Центробанка, он, в смысле брэндинга, оказался дальновидным.

В настоящий момент конкуренция в банковском секторе с каждым годом растет, на рынок приходят иностранные игроки. В этих условиях банку необходимо правильно оценивать настроения клиента, не только изучая его потребности, но и превосходя их. Зарабатывать прибыль в условиях острой борьбы становится все сложнее, как следствие в 2006 г. не было зарегистрировано ни одного нового банка, на российском рынке намечилась очевидная тенденция интенсивного слияния и поглощения.

Ведущие компании в сфере производства и торговли пользуются авторитетом и широкой известностью – национальной и международной – своих брэндов. При помощи весомости своего бренда открывая новые перспективы и занимая новые рыночные ниши.

Однако у банков этот стратегический актив используется пока недостаточно полно, и лишь немногим банкам удалось создать сильные брэндыв. Пока только один Citibank фигурирует в списке ста первых мировых брэндов по версии Interbrand, хотя в списке 100 крупнейших мировых

предприятий фигурируют 11 банков. Это объясняется тем, что банки уделяют недостаточное внимание формированию коммуникаций и связи с общественностью.

Между тем, в современных условиях брэнд может стать ключевым стратегическим активом банка в завоевании рынка.

Зачастую профессионализм банка получает у физических лиц гораздо меньшую оценку, чем профессионализм некоторых крупных торговых компаний. Как и в других сферах экономики, создание сильного брэнда является необходимым условием для утверждения авторитета финансовых институтов. Финансовые услуги в настоящее время предоставляют своим клиентам промышленные компании, крупные оптовые фирмы, страховые компании, агентства по торговле недвижимостью, компании, управляющие имуществом. В этих условиях актуально высказывание Билла Гейтса: «Мир все больше нуждается в финансовых услугах, а не в банках».

Политика создания и поддержания сильного брэнда способствует формированию у инвесторов образа солидного и сильного банка. Наконец, эта политика, поддерживая образ высокопрофессионального банка, усиливает его позиции в борьбе против тех, кто предоставляет некачественные финансовые услуги по низким ценам. Для банков брэнд даже более важен, чем для производителей других товаров и услуг, так как он продает неосязаемый продукт, преимущества и недостатки которого часто трудно оценить без специальной квалификации. Эффективный банковский брэнд должен занимать в сознании клиентов отличное от конкурентов место. Основным моментом в продвижении брэнда является внедрение в сознание потенциального потребителя ключевых слов и понятий, которые будут четко ассоциироваться с качеством предлагаемых услуг и обеспечивать наибольший уровень лояльности.

«Хорошо разрекламированный брэнд похож на личного друга», как говорил У. Томпсон – глава одноименного рекламного агентства, разработавший упорядоченную систему методов и подходов в брендинге «Tompson Total Branding».

Таким образом, грамотно разработанная концепция брэнда, сформулированные на основе этого рекламная стратегия и политика продвижения, способны увеличить количество клиентов и вывести банк на новый уровень развития.