

CORPORATE BRANDING OF THE SOYUZ MARINS GROUP FILM COMPANY Yakovleva V.A. (Russian Federation)

*Yakovleva Valeria Alekseevna – Master's Student,
DEPARTMENT OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS, BRAND MANAGEMENT,
RUSSIAN STATE UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES, MOSCOW*

Abstract: *the paper considers the concept of corporate branding, its advantages and components, as well as the form and implementation of corporate branding in the Soyuz Marins Group film company.*

Keywords: *corporate branding, marketing, logo, trademark.*

КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНДИНГ КИНОКОМПАНИИ «СОЮЗ МАРИНС ГРУПП» Яковлева В.А. (Российская Федерация)

*Яковлева Валерия Алексеевна – студент магистратуры,
кафедра рекламы и связей с общественностью, управления брендом,
Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва ,*

Аннотация: *в работе рассмотрены понятие корпоративного брендинга, его преимущества и составляющие, а также форма и реализация корпоративного брендинга в кинокомпании «Союз Маринс Групп».*

Ключевые слова: *корпоративный брендинг, маркетинг, логотип, торговая марка.*

Корпоративный брендинг — это акт использования торговой марки компании в общих рекламных усилиях и во всех коммуникациях с заинтересованными сторонами. Именно нематериальное отношение и дух компании придают ей отличительную индивидуальность в отрасли и в сознании потребителей. Это гораздо более широкое понятие по сравнению с продвижением товаров и услуг компании.

Преимущества корпоративного брендинга:

- дает компании конкурентное преимущество при продаже ее продуктов и услуг на рынке, поскольку потребители хорошо знают компанию благодаря ее яркому фирменному стилю и торговой марке.

- облегчает запуск новых продуктов и хорошо принимается на рынке благодаря сильному корпоративному наследию, созданному с помощью предыдущей или существующей линейки продуктов и услуг, предлагаемых компанией.

- помогает компании осваивать и выходить на новые рынки и места на внутреннем и международном уровне, поскольку юридическое лицо уже создало себе репутацию благодаря усилиям по корпоративному брендингу.

- существует эмоциональная связь с существующими и потенциальными потребителями, поскольку в их сознании возникает чувство лояльности к бренду.

- маркетинговые и рекламные усилия, поскольку при хорошо организованном корпоративном брендинге потребители имеют фактор доверия к продуктам и услугам, предлагаемым компанией.

- повышается осведомленность о компании и ее предложениях, когда потребители идентифицируют логотип, талисманы, цветовые оттенки, слоган и другие элементы бренда, которые в первую очередь вспоминают обо всех проявлениях бренда.

Аспекты корпоративного брендинга сильно отличаются от брендинга продукта, поскольку последний упорно борется за торговые точки и получение прибыли для компании, тогда как первый просвещает рынок и целевую аудиторию о существовании бренда, ценности, основы, уникальное торговое предложение, цель и цель быть в отрасли, и, что очень важно, чем он отличается от другого бренда, существующего на рынке.

Он начинается с того, что руководство и ключевые сотрудники вместе понимают природу бренда, философию бизнеса, долгосрочные и краткосрочные цели, а также целевую аудиторию вместе с рынком для продвижения бренда, продуктов и услуг.

Следующим шагом является решение о том, как позиционировать бренд на рынке и в психологии потребителей, и это может быть достигнуто путем понимания и доработки того, в какую категорию попадают операции и ассортимент продукции, это роскошь, средний сегмент или доступным, а затем определяется позиционирование бренда.

Далее следует видение и миссия бренда, занимающего довольно важное место в рамках корпоративного брендинга.

Затем идет работа над творческими элементами, такими как логотип, слоган, талисман, цветовая палитра и шаблоны дизайна.

Многие компании также нанимают представителей бренда, таких как известные спортсмены, кинозвезды или знаменитости из любой сферы жизни, дополняющие характер бренда и его предложения.

После того, как вышеупомянутые пункты выполнены, настало время реализовать стратегии корпоративного брендинга, спонсируя и участвуя в различных мероприятиях на корпоративном уровне, которые обеспечивают должную видимость бренда для целевой аудитории и занимают нишу на рынке.

Ниже рассмотрим пример корпоративного брендинга на примере Кинокомпании «Союз Маринс Групп».

Кинокомпания «Союз Маринс Групп» – российская многопрофильная компания, задачами которой являются укрепление духовно-патриотических основ государства, социально-экономического развития России. Главные направления деятельности – индустрия кино и развлечений, сферы семейного отдыха и гостеприимства, а также строительство, сельское хозяйство, управление недвижимостью и другие.

Успешная стратегия бренда включает в себя ряд других визуальных, графических и текстовых элементов. Главным из них является короткая запоминающаяся фраза, называемая слоганом, которая помогает донести до потребителя суть бренда.

Хороший слоган необходим для успешного корпоративного бренда. Он создает запоминающийся якорь, вокруг которого могут вращаться другие элементы брендинга. Это помогает потенциальным и существующим клиентам определить бренд, его основные ценности и индивидуальность. Хороший слоган отражает суть преимуществ бренда для клиентов и вызывает у них желание покупать именно у этого бренда.

С другой стороны, плохой слоган, вероятно, хуже, чем его полное отсутствие, и может нанести серьезный ущерб репутации бренда. Выбор фразы, которая не находит отклика у основной аудитории бизнеса или, что еще хуже, активно их оскорбляет, создаст негативные ассоциации в умах клиентов.

Слоган кинокомпании «Союз Маринс Групп» звучит следующим образом: «Всегда вместе, всегда до победы!». Данный слоган является объединяющим, призывающим стать частью большего, непобедимого, великого.

Вообще, руководители "Союз Маринс" подчеркивают свое особое отношение к силовикам — "считают для себя честью дружеские отношения и тесное сотрудничество с силовыми структурами — морской пехотой России, отрядами специального назначения внутренних войск МВД РФ "Витязь" и "Русь"", говорится на сайте группы. Первое, что видишь, когда заходишь на его главную страницу, это фото советника министра внутренних дел, экс-главы МВД Анатолия Куликова. С кинокомпанией генерал сотрудничает по линии Клуба военачальников РФ, "Союз Маринс Групп" входит в попечительский совет этой общественной организации.

Таким образом, слоган компании полностью отражает ее направленность.

Логотип бренда — это содержащийся в нем графический дизайн или изображение, которое помогает визуально закрепить бренд. Обычно он включает основную цветовую схему бренда. Большинство графических дизайнеров, имеющих опыт разработки логотипов, ограничивают выбор цвета двумя или тремя тонами, чтобы логотип оставался простым и легко запоминающимся и узнаваемым.

Логотипом компании является черно-белое изображение планеты Земля, которую окаймляет сверху лента киноплёнки, а через центр насквозь проходит якорь.

Соответствие слогана логотипу компании и особое отношение компании к силовым структурам, особенно морской пехоте, заметны сразу.

Точно так же элементы брендинга должны включать тщательно продуманный выбор шрифта. Правильный шрифт или гарнитура могут оказать глубокое влияние на результирующую идентичность бренда, в то время как неправильный выбор шрифта может провалиться и вообще не оказать никакого влияния.

Шрифт слогана, шрифт в оформлении дизайнера сайта компании и социальных сетей консервативный, понятный, четкий.

"Союз Маринс Групп" позиционирует себя, прежде всего, как кинокомпания, а сам Куликов — как кинопродюсер, актер кино, певец и композитор. В интернете почти нет о нем информации, но есть ролики его выступлений с группой "Черные береты" и Михаилом Шуфутинским (Куликов вместе с мэтром шансона исполняет песню "Красавец оливье"). "Союз Маринс" участвовала в создании фильма "Вий" (Александр Куликов выступал его сопродюсером), восьмисерийного фильма "Морпехи" — в его основу положена история одного из топ-менеджеров компании Виктора Табачкова, в прошлом, как и Куликов, морпеха.

Кинокомпания «Союз Маринс Групп» – российская многопрофильная компания, задачами которой являются укрепление духовно-патриотических основ государства, социально-экономического развития России. Главные направления деятельности – индустрия кино и развлечений, сферы семейного отдыха и гостеприимства, а также строительство, сельское хозяйство, управление недвижимостью и другие.

Кинокомпания «Союз Маринс Групп» – это гарантия высокого качества кинопродукции и ее соответствия международным стандартам. Это союз творческих людей. Компания привлекает к сотрудничеству лучших профессионалов в области кино из России и международных специалистов, легенд советского кино и молодых талантов.

«Союз Маринс Групп» – это пример успешного кооперирования творческих деятелей не только для создания фильмов, но для издательских и иных проектов. Кинокомпания издает журналы «Морской пехотинец», «Служба и Служение», в которых публикуются уникальные материалы о людях, своими жизнями создающих историю российского государства; о прошлом, настоящем и будущем Армии и Флота, Русской Православной Церкви; статьи, адресованные тем, кому не безразлична судьба и история нашей страны. Кинокомпания ведет широкую благотворительную деятельность, осуществляет и ряд других проектов, направленных на выпуск высокобюджетных кинофильмов отечественного производства.

В общем поиске в Интернете и социальных сетях присутствует множество положительных отзывов о компании, как о киностудии, так и о работодателе, что только усиливает расположение к фирме и подтверждает корпоративный бренд киностудии.

Отрицательными чертами кинокомпании отмечают жесткие условия труда, а именно штрафную систему, но данный критерий не усугубляет положение компании в обществе и в качестве продукции.

Подводя итог, можно сказать, что инвестиции в сильный корпоративный бренд — это выгодное решение для каждой компании, независимо от ниши, масштаба и целевой аудитории.

Корпоративный брендинг является жизненно важным аспектом общей маркетинговой стратегии компании. Брендинг состоит из ряда тактик, действий и руководств, которые устанавливают идентичность и уникальные ценности конкретной компании и ее продуктов.

Однако корпоративный бренд выходит за рамки того, что многие люди могут считать брендингом, который просто использует логотип, слоган или определенную цветовую схему. Успешные корпоративные бренды также отражают основные ценности, индивидуальность и миссию компании в каждой точке контакта компании со своими потенциальными, существующими и бывшими клиентами.

В производстве кинопродукции компания придерживается лучших традиций отечественного кино. В настоящее время «Союз Маринс Групп» заслуженно гордится рядом документальных, художественных фильмов и сериалами, которые стали участниками международных фестивалей. Кинокомпания заслужила множество положительных отзывов о работе и постоянно ищет пути совершенствования.

В кинокомпании «Союз Маринс Групп» отмечается прочная связь с силовыми структурами страны, которая прослеживается в слогане, логотипе, структуре сайта, как например тематические фотографии военных.

Корпоративный брендинг кинокомпании нацелен на восприятие ее через ассоциации с прошлым, через восприятие ее сильной, понятной, побеждающей компанией, которой можно доверять.

Коммуникационная стратегия кинокомпании заключается в ведении социальных сетей, заполненном и полностью работающем сайте компании, таким образом полностью соответствует цели быть значимой, серьезной организацией.

Оформление офисов компании, дресс-кода, оформление официальных документов, рабочего графика и даже штрафная система сотрудников компании - все в совокупности отождествляет кинокомпанию с военными структурами в плане прочности, конкретности, четкого выполнения плана и действий, качества.

Список литературы / References

1. *Аввакумова О.А.* Идентичность и дифференциация бренда / О.А. Аввакумова, С.И. Черноморченко // Бренд-менеджмент пространств: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. С. 56-62.
2. *Артемьев А.А.* Брендинг: значимость и эволюция развития / А.А. Артемьев, И.А. Лепехин, В.Н. Зайковский // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика: материалы VIII Международной научно-практической конференции, Тверь, 23 мая 2020 года. Тверь: Тверской государственный университет, 2020. С. 60-65.
3. *Дмитриева Л.М.* Бренд в современной культуре: монография / Л.М. Дмитриева. Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. 200 с.
4. *Дуглас В.П.* Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В.П. Дуглас. Москва: Азбука, 2019. 320 с.
5. *Кострова Ю.Б.* Бренд-менеджмент / Ю.Б. Кострова, Ю.О. Лящук, О.Ю. Шибаршина; Под общ. ред. Ю.Б. Костровой. Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2020. 172 с.
6. *Кохно П.А.* Бренд-менеджмент / П.А. Кохно, А.П. Кохно, А.А. Артемьев. Тверь: Тверской государственный университет, 2020. 257 с.
7. *Максимова С.А.* Современные методы продвижения бренда организации / С.А. Максимова // Бренд-менеджмент пространств: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. С. 123-129.