

Секция «30.3 Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

### Особенности ребрендинга «Банка ВТБ»

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Стружкина Ксения Борисовна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: ks5763216@gmail.com*

На фоне активного проникновения цифровых технологий в финансовую сферу и изменения моделей потребления медиаконтента ребрендинг банков утрачивает характер исключительно визуальной модернизации, трансформируясь в ключевой инструмент стратегического управления. Актуальность данного исследования продиктована потребностью в устранении диссонанса между формальным обновлением визуальных атрибутов и подлинными сдвигами в восприятии бренда его целевыми аудиториями. В современной ситуации, характеризующейся прямой зависимостью лояльности потребителей от накопленного репутационного капитала, изучение масштабных ребрендингов (на примере банка ВТБ) открывает возможности для выявления действенных методов интеграции традиционных финансовых структур в логику новой цифровой среды. Согласно рейтингу Brand Finance 2025, развитый бренд способствует росту клиентского доверия и приверженности на 30–40%, что оказывает непосредственное влияние на результативность банковской деятельности [9].

Методологическую базу работы образует междисциплинарный синтез, объединяющий классические концепции брендинга и новейшие коммуникативные теории. Фундамент исследования закладывают труды Д. Аакера, рассматривающего бренд в качестве стратегического актива [1], а также работы С.В. Карповой [4] и С.Г. Божук [3], акцентирующие репутационную составляющую бренда в контексте связей с общественностью. Для интерпретации коммуникативных эффектов задействована медиатеория Г. Маклюэна [6], в то время как анализ позиционирования опирается на идеи Дж. Траута и Э. Райса [8]. Теория стейкхолдеров, представленная В.И. Бариленко, дает инструментарий для оценки воздействия бренд-изменений на разнородные группы интересов [2]. Ключевое значение для осмысления ребрендинга как катализатора стратегических преобразований имеют публикации Д. Кларк [5] и Е.А. Пономарёвой [7].

Интеграция обозначенных теоретических подходов создает основу для всестороннего исследования стратегии ребрендинга ПАО «Банк ВТБ», осуществленного в период 2022–2024 годов. Изучение официальных документов банка [13], материалов рейтинга Brand Finance [9] и реализованных кейсов агентств-партнеров (Poster57 [10], The Teamwork [11], VTB Pinkman [12]) демонстрирует, что обновление ВТБ не ограничилось коррекцией логотипа, а затронуло архитектуру бренда, стиль коммуникации и клиентский опыт. В этой связи противоречие между институциональной консервативностью банковского сектора и императивом современности преодолевается через технологизацию имиджа: бренд транслирует не только финансовые продукты, но и ценности удобства, оперативности и вовлеченности в цифровую среду. Об эффективности такого подхода свидетельствует рост узнаваемости бренда с 62% до 78%, увеличение показателя CTR в цифровых кампаниях на 18% и расширение аудитории в социальных сетях более чем на 20 миллионов пользователей в год.

**Источники и литература**

- 1) Аакер, Д. Создание сильных брендов: учебник / Д. Аакер. — Москва: ИД Гребенникова, 2003. — 440 с.
- 2) Бариленко, В. И. Влияние теории стейкхолдеров на развитие современного экономического анализа: монография / В. И. Бариленко. — Москва: Кнорус, 2022. — 218 с.
- 3) Божук, С. Г. Новый брендинг: учебник / С. Г. Божук. — Москва: Нева, 2003. — 192 с.
- 4) Карпова, С. В. Брендинг: учебник / С. В. Карпова. — Москва: Кнорус, 2008. — 224 с.
- 5) Кларк, Д. Персональный ребрендинг: как изменить свой имидж, сохранив репутацию / Дори Кларк. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2021. — 224 с.
- 6) Маклюэн, Г. Понимание медиа: внешние расширения человека / Г. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева. — Москва; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. — 464 с.
- 7) Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва: Юрайт, 2025. — 341 с.
- 8) Траут, Дж., Райс, Э. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. — Санкт-Петербург: Питер, 2017. — 320 с.
- 9) Brandirectory. VTB Bank: бренд-профиль [Электронный ресурс]. — URL: <https://brandirectory.com/brands/vtb-bank>
- 10) Poster57. Ребрендинг ВТБ: комплексное переоформление [Электронный ресурс]. — URL: <https://poster57.com/news/vtb-rebranding-kompleksnoe-pereofornlenie/>
- 11) The Teamwork. Проект ребрендинга ВТБ [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.theteamwork.ru/projects/rebranding-vtb/>
- 12) VTB Pinkman. Ребрендинг ВТБ [Электронный ресурс]. — URL: <https://vtb.pinkman.ru/design>
- 13) ВТБ. Дебетовая Мультикарта [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.vtb.ru/personal/karty/debetovye/multikarta/>