

Подкопаева О.В.
Дальневосточный федеральный университет, филиал в г. Находке,
ст. преподаватель
Давыборец Е.Н., к.п.н.
Дальневосточный федеральный университет, филиал в г. Находке,
доцент,
Михайлова А.П.
студент группы С20512 филиала ДВФУ в г. Находке,
специальность «Менеджмент организации»

Фирменный стиль в системе корпоративного имиджа

ОАО «Сбербанк России», как фактор конкурентоспособности

В конце 2009 года «Сбербанк России» начал масштабный ребрендинг. Он поменял свой логотип и корпоративный цвет. Обновленный логотип «Сбербанка» сохранил узнаваемую круглую форму, которая подчеркивает динамичность «Сбербанка» и олицетворяет движение вперед. Объемный логотип выполнен в жизнеутверждающих цветах: природно-зеленый в сочетании солнечным бликом, говорится в пресс-релизе банка.

Новая концепция дизайна подразделений Банка призвана точно интерпретировать и выразительно передать позиционирование бренда Сбербанка и его основополагающие принципы клиентоориентированного обслуживания. Каждый элемент концепции розничного дизайна определенным образом отображает позиционирование бренда и реализован по определенным принципам.

22 мая 2012 года Сбербанк занял 74 место в рейтинге самых дорогих мировых брендов, опубликованном Millward Brown Optimor (МВО). Согласно исследованию МВО, стоимость бренда Сбербанка составляет \$10,65 млрд., что делает его самым дорогим российским брендом.

В течение года бренд Сбербанка показал лучшую динамику в своем сегменте и поднялся в рейтинге на 25 позиций, его стоимость выросла на 25%.

Первое место в мировом рейтинге, как и год назад, заняла компания Apple (\$183 млрд.). Общая стоимость ста самых дорогих брендов мира составила \$2,4 трлн.

Millward Brown Optimor составляет рейтинг самых дорогих брендов мира ежегодно (в 2012 году - уже седьмой раз). При оценке стоимости брендов учитываются как финансовые показатели, так и восприятие брендов.

«На наш взгляд, высокая оценка бренда Сбербанка обусловлена как рекордными финансовыми результатами банка, так и изменениями в восприятии Банка потребителями, связанными в первую очередь с изменением уровня обслуживания: формируется новый имидж Сбербанка как современной, высокотехнологичной и клиентоориентированной компании. И этот процесс позитивно оценивается как клиентами, так и экспертным сообществом и рынком в целом», – отметил Старший вице-президент Сбербанка России Денис Бугров.

В феврале 2012 года Сбербанк занял второе место в рейтинге компаний по доходности акций за последние 10 лет, опубликованном журналом «The Economist». Более высокий показатель был отмечен только у компании Apple. Кроме Сбербанка, в десятку лидеров вошел только один банк – Banco do Brasil.

В 2012 году Сбербанк признан самым дорогим российским брендом (в рейтинге «BrandFinance® Global 500 2012» занял 17 позицию, поднявшись на два пункта по сравнению результатами прошлого года и закрепив свое место в Top 20 World Banking Brands). В 2011 году Сбербанк занял 9 место в рейтинге самых надежных банков Центральной и Восточной Европы (исследование журнала «Global Finance»). Кроме того, Сбербанк стал единственным российским банком, вошедшим в список крупнейших мировых корпораций по итогам 2010 года (по данным журнала Fortune Сбербанк занимает 256 место в перечне самых крупных компаний мира) и в рэнкинг «Самые сильные банки мира» (20-е место в исследовании Bloomberg Markets) [5].

Перечислим фундаментальные принципы, которые легли в основу разработки концепции розничного дизайна Сбербанка:

1. Сохранение традиций благодаря уважительному использованию бренда и визуальной символики Сбербанка, что подчёркивает стабильность,

надёжность и доверие, ассоциирующиеся со старейшим и самым уважаемым банком России.

2. Стремление стать организацией, нацеленной на удобство клиентов, что отражает тщательная планировка зон и помещений, что делает визит клиента простым, быстрым, информативным и эффективным.

3. Единообразные элементы оформления в каждом отделении независимо от его формата или размера, подчёркивающие единообразие Банка для любого клиентского сегмента.

4. Оптимистичный и современный дизайн с использованием ярких естественных цветов и материалов, плавных линий и света как символов гуманизма и теплоты человеческих отношений.

Обновленный бренд призван стать символом масштабных преобразований, происходящих в Сбербанке России, целью которых является создание одной из лучших в мире финансовых компаний. Чтобы поменять вывески на всех двадцати тысячах российских отделений уйдет 5-7 лет.

Для того чтобы успешно обновить бренд, Сбербанку необходим брендбук. Брендбук - это свод законов, на которые должно опираться любое позиционирование компании во внешнюю среду. Брендбук является основным документом, в котором подробно описываются правила и возможные варианты использования всех составляющих фирменного стиля. Он включает в себя следующие основные позиции:

- описание компании, ее жизненных и деловых стандартов, норм работы с клиентами и партнерами, и др.;
- шаблоны деловой документация;
- стандарты презентаций;
- стандарты цифровых компьютерных средств;
- стандарты упаковки;
- стандарты маркетинговых и рекламных материалов;
- выставочные средства;
- шаблоны оформления транспорта и наружной рекламы;

- шаблоны униформы;
- библиотеки изображений, стандарты использования цветовых схем и шрифтов.

Цель создания брендбука – соблюдение единства фирменного стиля всеми структурными подразделениями и сотрудниками организации, а также обеспечение узнаваемости имиджа клиентами. Должны возникать четкие ассоциации у клиентов с логотипом и названием организации, и её услуг.

На основании особенностей восприятия самой компании и ее товаров и услуг теми клиентами и потребителями, которых компания желает привлечь к потреблению, разрабатывается концепция бренда. Она содержит детальное описание того образа восприятия компании, который компания хочет вызвать у потребителя и который будет привлекателен, а соответственно, успешно продаваемый. Такой образ должен быть действительно тщательно проработан. Мало просто заявить, что компания должна позитивно восприниматься и ассоциироваться, например, с приятными воспоминаниями из детства.

Фундаментом корпоративного стиля Сбербанка является его основная символика. Основная символика полностью соответствует позиционированию Бренда и корпоративному стилю.

Дизайн основной символики отображает ключевые составляющие корпоративного стиля Сбербанка:

1. Верность традициям – преобладание зелёного цвета, мгновенно узнаваемый логотип, шрифт и нижнее подчёркивание.
2. Движение вперёд – сама эволюция логотипа.
3. Близость к природе – яркая палитра оттенков зелёного.
4. Солнечный свет – изображённый на логотипе луч света, луч надежды на лучшее.

Знак «Сбербанка» символизирует и монету, и копилку, и кошелек и сберегательную книжку. Логотип сделали зеленого цвета – психологи утверждают, что этот цвет связан со стабильностью, с надежностью и спокойствием. Кроме всего прочего данный цвет является цветом денег. На

логотипе можно увидеть надпись, которая гласит «Основан в 1841 году». Логотип был создан в начале 90-х годов. Его придумала художница Людмила Морозова, в 1991 году логотип появился в свету. Банк использует в своем логотипе хорошо узнаваемый шрифт ITC Benguiat. На всех всевозможных буклетах, бланках, сберкассах слова «Сберегательный банк» написаны этим шрифтом.

Где бы ни появлялась основная символика Сбербанка, клиенты должны знать, что за ней стоит позиционирование Бренда, цели и устремления компании. Символика Сбербанка показана в приложении А.

Основные требования к униформе сотрудников заключаются в следующем:

- на рубашке или пиджаке у всех сотрудников должен быть значок Сбербанка;
- на сотрудницах – женщинах должен быть швейный платок Сбербанка;
- у всех сотрудников должна быть стандартная карточка-бейдж с именем;
- сотрудницы-женщины должны носить колготы спокойных однотонных цветов;
- все сотрудники должны носить закрытую обувь;
- прическа должна быть аккуратной; длинные волосы должны быть собраны;
- допустимо лишь минимальное количество украшений.

Находкинское ГОСБ № 8635 следует принципам Брендбука, и имеет внешний вид, который полностью соответствует ему.

Для определения степени узнаваемости символики организации у населения НГО и выявления степени сформированности имиджа Сбербанка в СМИ было проведено исследование, методика проведения которого и результаты представлены в главе 3.

На основании проведенного исследования нами были сделаны выводы:

У Сбербанка высокая оценка имиджа и узнаваемости, но при этом на вопрос «хотели бы вы всю жизнь быть клиентом «Сбербанка России»?» около тридцати процентов сказали нет, что является довольно большой цифрой, вполне разумно предположить что советовать данный банк они тоже не будут, и следовательно, Сбербанк теряет ряд новых клиентов.

Некоторая часть респондентов отметили что у Сбербанка есть ряд положительных качеств, такие как чувство стиля, но при этом вопрос о качестве обслуживания около сорока процентов ответили что отличное, около тридцати что низкое, а остальные тридцать сказали что на уровне среднего.

Исследование рекламной кампании Сбербанка выявило, что данная кампания в СМИ представлена на высоком уровне.

Список литературы

1. О банках и банковской деятельности [Электронный ресурс]: Федеральный закон Российской Федерации от 02 декабря 1990 г. N 395-1 (ред. от 02.02.2006) // Российская Федерация – Режим доступа: СПС КонсультантПлюс.
2. Баринов, В.А. Стратегический менеджмент / В.А. Баринов. - М.: ИНФРА-М, 2010. – 285 с.
3. Белявский, И. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И. Белявский. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 507 с.
4. Макашева, З.М. Брендинг / З.М. Макашева. - СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
5. Алешина, И.В. Корпоративный имидж // Секрет фирмы. – 2004. - № 1. - С. 50–53.
6. Важенина, И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 2. - С. 136-142.
7. Официальный сайт Сбербанка России [Электронный ресурс]. – Электрон. Дан. – Режим доступа: www.sbrf.ru, (дата обращения 15.04.2014).