

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**ФОРМИРОВАНИЕ НОВОГО КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА
СБЕРБАНКА РОССИИ**

**Реферат
студентки V курса (гр.511)
ВОЛКОВОЙ А. А.
Научный руководитель –
Засурский И.И.**

Москва – 2014

Выдающиеся бренды отличаются качеством и прогрессивностью. Им доверяют, их любят и уважают, они олицетворяют собой нечто особенное и уникальное. Их визуальный стиль отражает ценности бренда и безошибочно узнаваем. Новый корпоративный стиль Сбербанка отражает ценности, которые близки и понятны клиентам: уважение к традициям, прогрессивность, надежность, доброжелательность и открытость. Корпоративный стиль Сбербанка является выражением его ценностей, символом общих целей.

ОАО «Сбербанк России» – это крупнейший финансовый институт Центральной и Восточной Европы и абсолютный лидер российской банковской системы. Он имеет ряд существенных конкурентных преимуществ¹:

- значительная клиентская база;
- широкий масштаб и количество операций;
- большое количество опытных и квалифицированных специалистов;
- огромный управленческий опыт;
- бренд и репутация, основанная на доверии клиентов и свидетельствующая об исключительной стабильности и надежности Банка.

Сбербанк регулярно меняет свою стратегию на ближайшие пару – тройку лет, но неизменным всегда остается ориентация на лидерство среди других финансовых институтов России и стремление к совершенству. Новая стратегия развития банка на 2014-2018 г. была одобрена на заседании наблюдательного совета Сбербанка 12 ноября 2013г:

«Стратегия Сбербанка направлена на дальнейшее укрепление его позиций в качестве одного из ведущих и стабильных финансовых институтов мира. За ближайшие пять лет мы удвоим показатели чистой прибыли и активов, добьемся прорыва в эффективности управления расходами, повысим

¹ Брендбук ОАО «Сбербанка России». Руководство по фирменному стилю, 2012.

показатели достаточности капитала первого уровня, а рентабельность собственного капитала останется выше мировых аналогов»².

Стремление к лидерству мотивирует Сбербанк постоянно совершенствовать свои предложения, делать услуги более доступными и выгодными для клиентов. Стать максимально клиентоориентированными – приоритетная задача банка и его сотрудников. Эта направленность отчетливо просматривается в миссии, ценностях и рекламных кампаниях Банка.

Наша Миссия³

- Мы даем людям уверенность и чувство надежности, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты.

Вместе с новой стратегией изменились и ценности компании. Теперь они разделены на три группы, стали более конкретными и больше похожи на корпоративный кодекс.

Наши Ценности⁴

Наши ценности — основа отношения к жизни и работе, внутренний компас, помогающий принимать решения в сложных ситуациях, принципы, верность которым мы храним всегда и везде. Ориентиры, которые помогают нам принимать верные решения в любых ситуациях:

Я – лидер

- Мы принимаем ответственность за себя и за то, что происходит вокруг нас.
- Мы делаем лучшее, на что мы способны.
- Мы постоянно развиваемся и совершенствуем себя, банк и наше окружение.
- Мы честны друг с другом и с нашими клиентами.

² Годовой отчет 2013 г ОАО «Сбербанка России»

³ Годовой отчет 2013 г ОАО «Сбербанка России»

⁴ Годовой отчет 2013 г ОАО «Сбербанка России»

Мы – команда

- Мы с готовностью помогаем друг другу, работая на общий результат.
- Мы открыты и доверяем своим коллегам.
- Мы относимся друг к другу с уважением.
- Мы помогаем расти и развиваться нашим коллегам.

Все – для клиента

- Вся наша деятельность построена вокруг и ради интересов клиентов.
- Мы хотим удивлять и радовать клиентов качеством своих услуг и нашим отношением.
- Мы превосходим ожидания наших клиентов.

Можно сравнить с предыдущими ценностями, которые были прописаны в «Руководстве по корпоративному стилю», 2012 г.:

- Порядочность
- Стремление к совершенству
- Уважение к традициям
- Доверие и ответственность
- Взвешенность и профессионализм
- Инициативность и творческий подход
- Командный дух и результативность
- Открытость и доброжелательность
- Здоровый образ жизни (тело, дух и разум)

Фирменный стиль бренда Сбербанка одновременно дает ощущение динамичного, прогрессивного и традиционного, основанного на преимуществах финансового института. Все элементы визуального отличия

бренда имеют свой смысл и отражают позицию банка в обществе и профессиональной среде.

В подтверждение этому в «Руководстве по фирменному стилю» есть описание значения обновленного логотипа Сбербанка. «В логотипе Банка были сохранены основные элементы Бренда и преемственность – легко узнаваемую круглую форму фирменного знака и зеленую цветовую гамму, а также нижнее подчеркивание в слове «СБЕРБАНК»;

- Современность и прогрессивность, постоянное движение вперед выражены в модернизированных лучах в верхней части фирменного знака Банка – за счет смещенного центра они стали динамичнее и олицетворяют движение вперед;

- Естественность и натуральность. В символе Сбербанка это отражено в выбранных жизнеутверждающих цветах – природно-зеленом в сочетании с солнечным бликом;

- Ориентация на клиента, доброжелательность и открытость переданы в объемной форме логотипа, передающей широту и многогранность продуктовых предложений клиентам»⁵.



⁵ Брендбук ОАО «Сбербанка России». Руководство по фирменному стилю, 2012.

Фундаментом корпоративного стиля Сбербанка является его основная символика, которая полностью соответствует позиционированию Бренда и корпоративному стилю. Дизайн основной символики отображает ключевые составляющие корпоративного стиля Сбербанка:

- верность традициям – преобладание зеленого цвета, мгновенно узнаваемый логотип, шрифт и нижнее подчеркивание;
- движение вперед – сама эволюция логотипа;
- близость к природе – яркая палитра оттенков зелёного;
- солнечный свет – изображенный на логотипе луч света, луч надежды на лучшее.

Визуальный язык Сбербанка состоит из ряда специально разработанных элементов дизайна, которые дополняют и позволяют более широко применять основную символику. Все элементы визуального языка созданы на основе позиционирования Бренда Сбербанка: «Сбербанк – это надежный друг и помощник во всех финансовых вопросах, с которым я иду по жизни»⁶.

Основные элементы визуального языка:

- цветовая гамма,
- шрифты,
- графические элементы,
- фотографии.

Основная палитра играет важнейшую роль в цветовом восприятии Бренда. Бренд Сбербанка всегда был зеленым, и новая цветовая палитра продолжает эту традицию. В этом залог узнаваемости и отражение стабильности, надежности и доверия. С этим ассоциируется самый уважаемый банк России, который дольше всех присутствующий на рынке. Цветовая

⁶ Брендбук ОАО «Сбербанк России». Руководство по фирменному стилю, 2012.

палитра была оптимизирована и расширена ради лучшего отражения позиционирования Бренда за счет следующих моментов:

- солнечный свет как метафора позитивной силы, меняющей жизнь людей к лучшему;
- добавление градаций цвета как символа перемен и поступательного движения вперед.

Оттенки зеленого в основной цветовой палитре должны всегда быть основным цветовым акцентом – сочный зеленый цвет с оттенком солнечного света.

Выбор шрифта играет важную роль в позиционировании, отражая характер Бренда и передавая настроение и тональность его коммуникаций. Семейство шрифтов Fedra было выбрано для Сбербанка благодаря таким чертам, как легкость, простота при считывании, динамичность.

Картина цветowych пятен Сбербанка призвана рождать ассоциации с лучами солнца, просвечивающими через молодую листву деревьев весенним днем. Она отражает позиционирование Бренда с помощью сочетания оттенков традиционного зеленого цвета, элементов природы и солнца – элементов,



ассоциирующихся с традициями, важностью природы и постоянным обновлением в нашей жизни и ролью солнечного света как позитивной силы.

Картина цветowych пятен используется во всех корпоративных графических коммуникациях. Ее задача – создавать фоновый образ в графике Сбербанка, где не используются фотоматериалы.

Лучи – один из основных элементов визуального языка Сбербанка. Лучи передают идею движения вперед и должны быть легкими и динамичными. Они символизируют перемены, развитие, инновации и прогресс. Они также являются стилизованным графическим образом лучей солнечного света, символизирующих перемены к лучшему. Лучи направляют вперед; они должны создавать ощущение света и приподнятого настроения.



Фотоматериалы Сбербанка всегда должны быть яркими и притягательными, свежими, позитивными и оптимистичными. Они делятся на три категории:

1. Фотографии людей для коммуникаций «прямого контакта» с клиентами;

2. Бизнес-фотография для коммуникаций, ориентированных на деловые круги;

3. Ландшафтная фотография и кадры природы для фонового оформления помещений.

Современные фотографические образы с людьми в кадре отражают позиционирование Бренда, наглядно передавая теплоту человеческих отношений. Ландшафтная/природная фотография выражает позиционирования Бренда, проводя параллели между постоянным присутствием Банка в жизни людей и такой же ролью природы.



Цветовая палитра для банковских продуктов используется для линеек «Банковские карты, online-услуги, прочие услуги», «Кредитные продукты» и «Депозитные продукты».

Палитра «банковские карты, online- услуги, прочие услуги». Основным цветом для линейки продуктов «Банковские карты, online- услуги, прочие услуги» был выбран оранжевый, чтобы подчеркнуть мобильность, динамику и быстроту. Он используется для продуктов, связанных с пластиковыми картами: 24-часовое самообслуживание, мобильный Банк,

интернет-обслуживание, любые операции оплаты посредством любого оборудования, все кредитные и дебетовые карты.

Палитра «кредитные продукты». Основным цветом для палитры «Кредитные продукты» был выбран голубой, ассоциирующийся с небом, свободой и возможностями. Все продукты, имеющие отношение к кредитованию, используют голубой: ипотека, потребительские, образовательные и автомобильные кредиты.

Палитра «Депозитные продукты». Основным цветом для палитры «Депозитные продукты» был выбран желтый, символизирующий жизнь, рост и солнце. Все продукты, имеющие отношение к инвестициям и сбережениям, используют желтый: вклады, сейфовые ячейки, инвестиционные программы, а также драгоценные металлы и монеты.

Основные элементы Единого подхода – это нанесение логотипа Банка и использование бимов (лучей). Лучи передают идею движения вперед, они символизируют перемены, развитие, инновации и прогресс – все то, что необходимо донести до клиента, усиливая обновленный имидж Банка. Так же лучи являются элементом идентификации карт Банка среди массы карт других банков и инструментом дифференциации среди всех карт Банка:

- карты одного номинала (electron/maestro, classic/ standard, gold, platinum) имеют одинаковые бимы, но разные картинки, что позволяет дифференцировать их между собой;
- кредитные карты и дебетовые карты дифференцированы путем различного изображения бимов (форма бимов разная);
- карты с индивидуальным дизайном имеют бимы, идентифицирующие принадлежность карты к дебетовой или кредитной, а также являются идентификатором карт Сбербанка, укрепляя образ Банка в глазах клиентов.

Использование технологических достижений в производстве карт, нанесение спец. эффектов на карты (эффект придающий объем, тактильный эффект дающий возможность ощущать материю, изображенную на карте и т.д). Данный подход является уникальным для рынка.

В сочетании с инновационными и технологичными бимами, спецэффектами карта содержит простую по содержанию картинку (трава, иней, вода, песок, дерево, металл и т. д.). Данный подход легко адаптируется под возможные новые карты, т. к. он представляет собой конструктор: сочетание простой картинке, определенных бимов и инновационного способа нанесения.

Ориентация на клиента является одной из ключевых ценностей бренда, поэтому концепция розничных POS-материалов строится на основных клиентских потребностях и должна обращаться к глубинным желаниям и мечтам, способствовать преодолению возможных барьеров в принятии решения воспользоваться тем или иным предложением Банка.



Концепция «вопрос-ответ» призвана сделать POS-материалы более интересными и понятными конечному потребителю. Вся информация

излагается в формате диалога клиента и Банка. Для оформления вопросов и ответов были введены дополнительные элементы – баблы, визуализирующие использование прямой речи в коммуникации.

Впечатление, которое оставляют сотрудники «на передовой», обслуживающие клиентов в отделениях - это фундаментальный фактор в процессе работы над положительным восприятием клиентами обслуживания в Банке. Безусловно, сотрудники должны быть компетентны в вопросах продуктов и услуг Банка, но, помимо этого, огромную роль играет их внешний вид. Набор стандартных требований к одежде сотрудников - дресс-код - акцентирует уважение традиций в рамках позиционирования Бренда.

Аккуратно и профессионально одетый персонал - это готовый образ стабильности, надежности и доверия - качеств, ассоциирующихся с Брендом. Важно также создать условия, при которых сотрудников отделения всегда можно отличить по внешнему виду, что увеличит скорость и удобство обслуживания. Узнаваемая униформа или стандартный дресс-код позволяют решить эту задачу.

Дресс-код и стандарты для униформы должны быть для всех понятны; сотрудники должны разделять сформулированные в них принципы. Разработано два дресс-кода для основных подразделений:

1. Униформа для флагманских и VIP-отделений;
2. Дресс-коды для всех отделений, где униформа необязательна;

Во всех случаях необходимо следовать следующим стандартам в одежде сотрудников: ⁷

- На рубашке или пиджаке у всех сотрудников должен быть значок Сбербанка;

- На сотрудницах-женщинах должен быть шейный платок Сбербанка;

⁷ Брендбук ОАО «Сбербанк России». Руководство по фирменному стилю, 2012.

- У всех сотрудников должна быть стандартная карточка-бейдж с именем;

- Сотрудницы-женщины должны носить колготы спокойных однотонных цветов;

- Все сотрудники должны носить закрытую обувь (полностью скрывающую пальцы ног);

- Прическа должна быть аккуратной; длинные волосы должны быть собраны;

- Сотрудницы-женщины должны пользоваться лаком для ногтей неярких оттенков, предпочтительны нейтральные, телесные тона или прозрачный лак;

- Допустимо лишь минимальное количество украшений.

В отделениях, не предоставляющих сотрудникам униформу, необходимо соблюдать следующие правила:

- Рубашки должны быть белыми или бежевыми без различимых цветных узоров;

- На всех сотрудниках должны быть простые темные юбки и брюки.

Заключение

Анализируя новый корпоративный имидж Сбербанка, я была бесконечно удивлена тому, какое внимание уделяется деталям в «Руководстве по фирменному стилю». С другой стороны, ОАО «Сбербанк России» - крупнейший банк в России. Его история насчитывает уже 173 года. Конечно, за это время сложилась репутация и определенное понимание в позиционировании бренда.

В формировании нового имиджа, действительно, нет ни одного случайного элемента, каждое нововведение имеет свой смысл и обоснование. Благодаря такой тщательной работе, Сбербанк стал ближе к клиенту как

никогда. Они смогли привязать новый стиль к врожденным, природным чувствам и ассоциациям человека. Это дает некоторую фору и конкурентное преимущество Сбербанку. Однако благоприятный визуальный стиль еще не 100% успеха.

Корпоративный имидж – это не только внешняя атрибутика, но и приветливый, профессиональный персонал. Если к внешнему виду сотрудников Сбербанка претензий нет, то об их компетенциях и манере общения с клиентом в народе слагают легенды и байки. Такое поведение персонала совсем не соответствует стратегии лидерства и не идет на пользу бизнесу. Можно ли предположить, что следующим этапом в формировании имиджа Банка будут так же подробно расписаны правила поведения сотрудников?! А главное, будут ли они соблюдаться...

Библиография

1. Информация о Московском банке взята с официального сайта ОАО «Сбербанка России» <http://www.sberbank.ru/moscow/ru/>
2. Брендбук ОАО «Сбербанка России». Руководство по фирменному стилю, 2012.
3. Годовой отчет 2013 г. ОАО «Сбербанка России»