ОГЛАВЛЕНИЕ С.

ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………………………..3

ГЛАВА 1. РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РЕБРЕНДИНГЕ КОМПАНИИ ...………………………………………………………………………7

* 1. Брендинг как инструмент связей с общественностью...………………...7
  2. Место брендинга в PR-деятельности компании ...……………………...20
  3. Цели и задачи PR в ребрендинговых мероприятиях .......……...………35

ГЛАВА 2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ БРЕНДА «СБЕРБАНК РОССИИ» ..............49

2.1 Этапы становления бренда «Сбербанк» в России………………………49

2.2 Процесс ребрендинга «Сбербанка России» на территории РФ и Томской области ……………………………………………………………..58

ГЛАВА 3. РЕБРЕНДИНГ «СБЕРБАНКА РОССИИ» В АСПЕКТЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ………………………………………………………...…63

3.1. PR-сопровождение ребрендинга «Сбербанка России»………………..63

3.2. Оценка эффективности ребрендинговых мероприятий Томского отделения №8616 «Сбербанк России» ……………………………………...69

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………………………………..75

ЛИТЕРАТУРА……………………………………………………….……………..79

ПРИЛОЖЕНИЯ…………………………………………………………………….84

ВВЕДЕНИЕ

Любая организация при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление - положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о ней. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брендом. Чем насыщеннее рынок, тем важнее становится имиджевая составляющая, тем более важную роль играет бренд в обеспечении лояльности потребителей. Когда борьба происходит за каждого клиента, конкурировать ценами или потребительскими свойствами услуг становится все сложнее. Наступает очередь маркетинговых, коммуникативных технологий, начинается «борьба за умы», главным оружием в которой является бренд.

Процесс создания бренда и управления им называется брендингом. Он может включать в себя создание, усиление, ре-позиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. Брендинг - это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и отношение целевого сегмента рынка к бренду.

Новый образ создается всей коммуникативной активностью, в которую могут входить рестайлинг логотипа, интерьера и т.д. Но основными инструментами формирования изменений в сознании потребителя всегда будут реклама и PR, а все прочие изменения атрибутов – лишь подстройка под мотивирующую ценность нового смысла бренда. Факт ребрендинга должен быть отражен во всем: репозиционирование означает не только смену внешней атрибутики, но и заметные перемены в рекламе, технике продвижения продаж, фирменном стиле, принципах участия в выставках и других мероприятиях.

Бренд все чаще становится ключевым источником отличий, которыми руководствуются люди при совершении покупки товара или услуги. Для таких крупных банков как «Сбербанк» бренд является фокусом представлений организации, определяющий, каким образом он станет доставлять ценности потребителям для получения прибыли. Обещания бренда реализуются через товары, услуги, коммуникации, то есть через всю совокупность отношений с клиентами и их опыт. Если бренд хорошо продуман и работает по всем направлениям, то можно говорить о прибыли, росте и процветании организации. Брендинг в рыночной экономике представляет собой мощный инструмент успешного бизнеса. Управление торговой маркой особенно актуально в условиях новой реальности, это связано с улучшением качества товаров и услуг, возникновением новых рынков и видов коммуникации.

Важной составляющей конкурентного брендинга является понимание всех аспектов рынка. В дополнение к знанию покупателей и динамики рынка необходимо иметь полное представление о действиях своих конкурентов, их позиции, сильных и слабых сторонах, и адекватно оценивать способности своей компании. Изучение рынка помогает понять, что же движет конкретным сектором, что определяет его развитие.

Говоря о недавнем кризисе, который перечеркнул многие истории банков, сегодня предпочитают осторожно говорить, что банковские бренды в России только начинают формироваться. Между тем сейчас, пожалуй, впервые после кризиса отчетливо выявляется рост расходов банков на рекламу. Равно как и их активизация в брендинге.

Первые попытки создавать банковские бренды в России предпринимались еще в начале 90-х. Тогда казалось, что, вкладывая большие деньги в раскрутку имиджа банка, банки могут рассчитывать, что получится бренд, который долго будет приносить прибыль. Из банков «первой волны» сегодня остались единицы. Один из них – Сбербанк России. [30 С. 15]

ОАО Сбербанк России – крупнейший банк в России, Центральной и Восточной Европе, на долю которого приходится около 30% активов российской банковской системы, основной кредитор национальной экономики. Учредителем и главным акционером Сбербанка является Центральный банк Российской Федерации (свыше 60% голосующих акций). Акционеры банка – более 250 тысяч физических и юридических лиц. Банк имеет самую разветвленную филиальную сеть в России: 18 территориальных банков, более 20 тысяч отделений и внутренних структурных подразделений, а также дочерние банки в Казахстане и на Украине. [63]

Многие крупные компании стараются пересмотреть свои позиции, сделать свой бренд не просто сильным, а эмоционально сильным. В данной курсовой работе рассмотрены такие важные вопросы, как создание и развитие сильного бренда, ребрендинг, что на сегодняшний день стало основной задачей многих крупных компаний, в том числе в банковской сфере.

Актуальность работы заключается в том, что брендинг является по своей сути функцией менеджмента, маркетинга и PR и представляет собой мощный инструмент успешного бизнеса. А в задачи PR-специалиста входит как разработка визуального образа компании, так и создание концепции позиционирования на рынке, а также управление процессом развития торговой марки, создание и поддержание бренда. Следует подходить внимательно к изучению такого процесса, как брендинг, который, несомненно, отражается и как на внутренних отношениях, так и на внешних, с клиентом. Работа поможет нам выявить и оценить отношение клиентов банка после совершенного ребрендинга.

В процессе написания дипломной работы были использованы такие книги, как «Бренд: боевая машина бизнеса», «Позиционирование: битва за узнаваемость», книга Владимира Домнина «Брендинг: новые технологии в России», Джека Траута «Большие бренды - большие проблемы», «Из прошлого русских сберегательных учреждений», «История Сбербанка России» и другие книги, а также статьи из газет, журналов и электронных источников.

Объектом исследования являются PR-инструменты и их роль в ребрендинге компании.

Предметом – анализ PR-сопровождения и оценка эффективности ребрендинговых мероприятий Томского отделения «Сбербанк России».

Целью дипломной работы является изучение ребрендинга как способа повышения конкурентной способности в рамках PR-деятельности компании.

Для достижения цели необходимо решить ряд задач:

1. рассмотреть инструменты PR в брендинге компании;
2. выявить роль брендинга и ребрендинга в PR-деятельности компании;
3. изучить процесс ребрендинга на примере Томского отделения №8616 ОАО «Сбербанк России»;
4. определить место ребрендинга в PR-деятельности Томского отделения №8616 ОАО «Сбербанк России»;
5. выяснить с помощью опросных технологий мнение клиентов Сбербанка о предпринятых ребрендинговых мероприятиях;
6. Разработать рекомендации по оптимизации PR-мероприятий Томского отделения №8616 ОАО «Сбербанк России».

Гипотеза исследования: ребрендинг ОАО «Сбербанк России» благоприятно повлиял на отношение клиентов к банку и его услугам, а следовательно усилил положение банка на рынке.

Методы исследования: теоретический, анализ документов, статей, анализ рейтингов, метод опроса.

ГЛАВА 1. РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РЕБРЕНДИНГЕ КОМПАНИИ

* 1. **Брендинг как инструмент связей с общественностью**

К сожалению или к счастью большинство людей не "проживают" свою жизнь, они её "продумывают". Это значит, что в период бодрствования человек не только совершает какие-то действия: передвигается, ест, смотрит, слушает, работает, но и постоянно обдумывает происходящее. То есть практически всё время в сознании работает своеобразный "дискуссионный клуб", в котором всё время обсуждается как происходящее в настоящий момент, так и события прошлого, как реально произошедшие, так и те, которые могли бы произойти. [4, C.10] В общем, большая часть поступающей информации, в конечном счёте, принимает форму мыслей. Эти мысли носят либо вербальный характер, либо визуальный.

Большинство товаров и услуг, потребляемых человеком, следуют тем же путём. Переживания, которые эти товары и услуги приносят в жизнь человека, носят не только реальный характер. Процесс потребления, как и процесс выбора и последующей оценки удовлетворенности выбором сопровождаются мыслительным процессом. Так как каждый человек обладает предпочтениями, как собственными, так и навязанными извне, то можно судить о существовании выбора определенных товаров/услуг более престижных, чем другие. Следовательно, мы можем говорить об отделении каких-либо услуг в отдельную для каждого человека категорию – нужные или нет, удобные или нет и т.д. Поэтому цель любого бренда стать лучшим, стать нужным. И, если выражаться литературным языком, существует огромное поле боя среди брендов, которые борются за умы и выбор людей. [4, C.23] В последние годы модное слово «бренд» прочно вошло в современный обиход как образ, как визуальное представление какой-либо компании. Иногда считают, что синонимами понятия «бренд», являются понятия «товарный знак» или «торговая марка». Но в отличие от торговой марки или товарного знака, бренд более широкое понятие, имеющее, по мнению некоторых экспертов, глубокий философский смысл.

Мы утверждаем, что бренд – это, прежде всего, составляющая имиджа фирмы. Бренд узнаваем, бренд сам по себе служит стимулом для покупки того или иного товара и сам по себе является источником роста доходов владельца. Однако именно поэтому он требует постоянного вложения финансовых или иных ресурсов, постоянного напоминания целевой аудитории об его существовании. [5, C. 26]

Существует несколько подхода к определению бренда. Это миссия и индивидуальные атрибуты (название, логотип и другие позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами), а также образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнёров, общественности. [29, C.6]

Одни из них приходят к нам из сферы менеджмента, другие из сферы рекламы. Но существует так же несколько определений из сферы связей с общественностью.

Бренд - это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей о конкретном продукте или компании. Бренд - это мощный, но нематериальный актив. Бренд формирует эмоции и входит в подсознание потребителей. [8, C.15]

Необходимо также различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей.

Обратимся к истории брендов. Изначально слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brand», которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных. Первые свидетельства использования бренда в виде клейма приходятся на XXI век до нашей эры, когда египетские жрецы выжигали тавро на быках, принадлежащих храмам. В Америку эту традицию завезли испанские конквистадоры в XVI веке, а в 1664 году был принят первый закон, касающийся клеймения. Известен исторический факт, что техасский юрист Самуэль Маверик не стал клеймить своих быков, а когда через некоторое время захотел продать их, то обнаружил, что большая часть их была украдена соседями, которые проставили на них свои клейма.

У древних римлян и греков существовали так называемые знаки изготовителя, которые демонстрировали происхождение товаров. Необходимость введения подобных знаков была вызвана относительно развитым уровнем экономики и торговли и географической удаленностью производителей от покупателей. До этого времени обе стороны жили, как правило, в одних т тех же поселениях, и отношения строились на доверии личного контакта. С развитием торговли и перемещения товаров на дальние расстояния подобный знак служил своего рода гарантом качества, а также обозначал их принадлежность конкретному изготовителю. [23, C.5-18]

Первые знаки были связаны с категориями товаров и по форме представляли собой изображение самих товаров (молоток плотника, башмак сапожника, свиная голова у мясника). Гончары Древней Греции оставляли отпечаток пальца на дне посуды или выцарапывали собственные инициалы. В Древнем Риме подобные знаки находили на кирпичах; стали появляться пробы мастерских-гильдий на изделиях из золота и серебра. В 1266 году английский король Генрих III обязал хлебопеков ставить клеймо на свою продукцию, а в 1300 году Эдуард I издал закон, обязывающий проверять и маркировать в ювелирной палате Goldsmith – Hall Лондона все производимые ювелирные изделия, в результате чего появилась английская марка Hallmark. Изделия, не имевшие этого клейма, ломались, а тех, кто занимался их подделкой, ждала смертная казнь. На ювелирных изделиях Великого Новгорода также нередки клейма мастеров: например, "Братило делал", "Коста делал". Помимо символов, стали появляться также подписи изготовителя, по чьему имени можно было определить род занятий, например: марка мясника – David Butcher (буквально Дэвид – мясник) или марка плотника – John Carpenter (Джон – плотник). Знаменитый музыкальный мастер Антонио Страдивари (1666 – 1737гг.) также имел личное клеймо, которое ставил на каждой сделанной им скрипке. Имя "Stradivarius" и по сей день является эталоном инструмента высочайшего класса. А известный краснодеревщик XVIII века Томас Чиппендейл прославился своей качественной и инновационной мебелью, что сделало его имя не только брендом, но и дало название для целого стиля, заложив, таким образом, традицию современных брендов, чьи имена используются для обозначения целых товарных категорий: Xerox в копировальной технике, Polaroid в мгновенной фотографии, Pampers – для подгузников, и многих других. [23, C. 23-26]

Первым российским документом, регламентирующим клеймение товаров, стал Новоторговый устав 1667 года, подписанный царём Алексеем Михайловичем, в котором закреплялась обязательная простановка клейм на таможне как свидетельство об уплате пошлины. По предложению мануфактур-коллегии, в 1754 году Елизаветой Петровной был подписан Указ об обязательном клеймении товаров, "дабы можно было их отличить друг от друга", но только после выхода в 1830 году закона, детально описывающего правила и способы клеймения, оно стало повсеместным в России.

В средние века репутация торговца и положительные отзывы покупателей выступали гарантами качества товара, вселяя уверенность и в определённой степени формируя владельцу имя. Ватикан даже призывал различать две категории интеллектуальной собственности: сам товар и его характеристики, а также репутацию производителя или поставщика товара, учредив впоследствии две судебные палаты для решения споров, возникающих по вопросам каждого из двух компонентов интеллектуальной собственности. Гражданский суд рассматривал тяжбы по вопросам торговых марок, товаров и их оформления, а церковь сохранила за собой право рассматривать дела о клевете и дискредитации имени клиента. Это был важный этап в эволюции брендинга, поскольку впервые в истории ценность репутации была признана как нематериальный актив, правда, стоимость её была внесена в балансы предприятий только в конце 1980-х годов.

Параллельно с процессом развития брендов началась и эпоха массовых коммуникаций, которая берёт свой отсчет с открытия печатного станка Иоганном Гуттенбергом (1441 год) и первопечатником Иваном Фёдоровым (около 1532 – 1564 гг.). Появившаяся в 1472 году в Лондоне первая печатная продукция включала афиши, листовки и объявления в газету; появление первой газеты приходится на 1600-е годы, а в 1704 году в США в газете "Boston Newsletter" публикуется первое рекламное объявление. [23, C. 28-32]

С конца XIX века ситуация стала меняться, и в значительной степени история развития брендов связана с историей США. Это объяснялось тем, что американские производители намного быстрее, чем их европейские коллеги, разрабатывали бренды. Кроме того, специфика географии США и однородность национального рынка позволяла американским компаниям проводить единые массированные маркетинговые кампании, как на территории США, так и в других англоязычных странах, тогда как европейские марки приспосабливались к культурным особенностям отдельных государств.

Толчком для развития брендинга послужило развитие сети железных дорог, когда у производителей появилась возможность продавать свои товары в другие страны, а у США – в другие части континента. Кроме того, эпоха индустриализации неустанно находила все новые способы изготовления товаров, эффективность которых зависела от больших объёмов производства, требовавших широкой географии продаж. Расстояние между производителем, - т.е. фабрикой, а не ремесленником, - и покупателем – в основном, жителем города, а не деревни – значительно увеличилось, что исключило возможность личного контакта, как в давние времена, и создавало необходимость разработки нового средства идентификации, которым и оказался брендинг товара. Уникальное название товара, его упаковка, а также коммуницирование основной истории о нём явились тремя основными элементами, которые до сих пор остаются краеугольными камнями брендинга, правда, принявшего более изощрённые формы благодаря современным подходам.

Значительную роль в развитии брендинга сыграли многочисленные торговцы так называемым "змеиным маслом", которые на груженых повозках развозили по американскому континенту лекарства, тонизирующие средства и табачные изделия. Хотя они распространялись на региональном уровне, это позволило разработать бренды, названия и отличия которых стали известны широкому потребителю.

Постепенно бренды стали проникать и на рынки высококачественных товаров массового производства. Улучшалось их производство и упаковка, активно вносились изменения в законы о торговых марках, что создало благоприятные условия для развития брендов со стороны владельцев предприятий. Первый закон о товарных знаках был принят 8 июля 1870 года в США, правда, вскоре после его утверждения был признан недействительным, так как противоречил американской конституции. Новый закон в США был подписан только 3 марта 1881 года. Акт о регистрации торговых марок был подписан в Англии 13 августа 1875 года, и первой зарегистрированной маркой стал эль компании Bass & Co. Спустя 6 лет после этого события французский импрессионист Эдуард Мане на своей картине "Бар в Фоли – Берже" изобразил две бутылки пива с эмблемой этой марки – красным треугольником. В России закон о регистрации товарных знаков Российской империи вступил в силу в 1896 году, который регламентировал, какие названия, цифры, элементы и буквы могли быть зарегистрированы в качестве торговой марки. [23, C. 38-43]

В 1878 году Джеймс Норис Гэмбл, дипломированный химик, создаёт рецепт мыла, которое хорошо пенилось и смывало грязь, дезинфицировало и не тонуло в воде. Он называет его "Белое мыло", но впоследствии в результате поиска более оригинального названия марка меняет своё имя на "Ivory Soap" (буквально: мыло слоновой кости). Первая партия этого мыло была произведена в 1882 году и с неслыханным по тем временам объёму рекламного бюджета в $11 тысяч поступает в продажу. Эта дата является годом рождения первого национального бренда, чье продвижение строилось на оригинальном названии, качественных потребительских характеристиках и рекламном слогане: "99,44% чистоты".

Первый зонтичный бренд Heinz создаётся в 1869 году Генри Джоном Хейнцом, первым продуктом которого стал кетчуп из помидоров, экзотических по тем временам овощей, привезённых из Мексики. Спустя 27 лет компания Heinz & Noble производила уже более 60 наименований продуктов, но продажи и продвижение всего ассортимента (под девизом "57 разновидностей") неизменно проходило под зонтичной маркой "Heinz". Именно в 1890-е годы были созданы и представлены потребителям и другие лидеры в своих товарных категориях – известнейшие торговые марки, сохранившиеся до наших времён: American Express (туристические чеки), Avon (косметика), Coca-Cola (напитки), Colgate (зубная паста), Financial Times (газета), Gillette (бритвы), Heineken (пиво), Kodak (фотобумага), Lipton (чай), Mc Vities (бисквиты), Pears (мыло), Philips (электрические приборы), Quaker’s (овсяная каша), Steinway (фортепиано), Van Houton’s (какао), Wedgwood (гончарные изделия). [23, C.43]

Обострившаяся конкуренция в конце XIX века определила необходимость поиска дополнительных отличий между товарами, в результате чего появился новый термин brand name. Отличительные признаки не ограничивались только свойствами самого товара, но находились и в остальных смежных с ним элементах: название, логотип, упаковка, продвижение, особенности потребительского поведения покупателей. Так, название Coca-Cola, придуманное бухгалтером Фрэнком Робинсоном, отражало рецепт напитка, включавшего два основных ингредиента – листья коки и орехи колы. Хлопья Kellogg’s подчёркивали исключительное качество этого продукта, полезного для здоровья; на некоторых первых упаковках стояла фраза: "Если на упаковке не сказано: "Dr. Kellogg’s", значит, это не "Kellogg’s". А логотип компании BMW (Bayerische Motor Werke) и по сей день включает цвета флага Баварии, а сам знак символизирует самолётный пропеллер, двигатели к которым Баварские мотозаводы изготавливали задолго до автомобилей.

В середине 1800-х годов произошли качественные изменения и в рекламе, которая стала вызывать всё большее доверие. Появление новых средств коммуникаций – телеграф, телефон и пишущая машинка – способствовали изменению её роли: из технологии по сбыту товаров в торговых точках она стала более информирующей и образовательной. Газеты, афиши и рекламные листовки были основными носителями рекламы для массового читателя, в то время как журналы оставались доступными только богатым. Правда, ситуация изменилась в конце 1800-х годов, когда Э. Кален открыл журнал People’s Literary Companion, предназначавшийся для широкого круга читателей. Кроме того, по мере совершенствования технологий в полиграфии, например, после появления техники гравюры и фотографии, реклама стала более наглядной. Разнообразился и перечень маркетинговых техник: от скидок и раздачи бесплатных образцов продукции до более агрессивной рекламы.

После Первой мировой войны позиции торговых марок укрепились, а покупатели уже предпочитали покупать Camay, а не просто мыло, Ford, а не легковые автомобили; к тому же покупка брендов стала ассоциироваться с процветанием и успехом. Кроме того, начало XX века ознаменовалось значительными открытиями в науке, изобретением радио и телевидения. Это наложило и "научный" отпечаток на рекламу тех времён, которая была пропитана убеждением, что может сделать жизнь лучше. Например, рекламная кампания "Титаника" создала пример новой имиджевой рекламы, "продвигавшей Великую Идею о том, что человеческая изобретательность и научное строительство могут предложить простым смертным силу и роскошь, когда-то доступную лишь богам-олимпийцам".

Эпоха индустриализации набирала обороты, все более усложняя производственные операции, что способствовало функциональному разделению труда через создание конвейерных линий, на которых рабочие выполняли одну и ту же операцию. Вместе с ростом значения брендов возникла необходимость в разделении управления различными направлениями бизнеса: маркетингом, сбытом, производством, исследованиям по внедрению нововведений. "Вовсе не обязательно, чтобы каждый отдел знал, чем занимаются другие отделы, - заявлял Генри Форд, который всячески поощрял подобное разделение. – Контролировать работу других отделов - дело тех, кто планирует работу всего предприятия". По его словам, менеджеры должны сосредоточиться на собственных задачах, не вмешиваясь в работу других направлений предприятия. Видимо, в 1920-х годах подобная политика управления работала крайне эффективно, что позволили компании Ford обладать 60% рынка автомобилей в США, а её знаменитую модель "Т" выпускать каждую минуту.

Основной конкурент Ford – компания General Motors – владела только 12% американского рынка, представляя на тот момент невероятный конгломерат: в 1910 году её основатель Уильям Дюран скупил 17 автомобильных компаний, включая Oldsmobile, Buick и Cadillac. General Motors продавала 8 марок автомобилей часто в ущерб другим маркам корпорации, не имея даже приблизительной политики развития. Конец подобной "иррациональной товарной линии" положил новый президент GM Альфред Слоан, заступивший на пост в 1918 году, который впервые в истории внедрил внутримарочную стратегию, построенную на сегментации потребителей, предложив для каждого покупательского кластера конкретную автомобильную марку. В условиях монополии компании Ford на рынке существовало мнение, согласно которому автомобильные компании могли выжить только за счёт производства автомобилей повышенной комфортности. Инновационность решения А. Слоана заключалась как раз в том, что он первым разнообразил массовое производство автомобилей "для любых целей и любого кошелька". После сокращения количества автомобильных марок до 5, ассортиментная линейка GM выглядела следующим образом: Chevrolet – 450 – 600$, Pontiac – 600 – 900$, Buick – 900 – 1700$, Oldsmobile – 1700 – 2500$, Cadillac – 2500 – 3500$.

Марки перестали конкурировать друг с другом, так как каждая из них предназначалась для отдельной группы покупателей. "В те времена стоило только упомянуть о Pontiac, как любой мог бы описать типичного его владельца", - писал журнал Business Week. Кроме того, модели ежегодно модернизировались, а покупатели выбрать ещё и цвет автомобиля. Компания Ford и дальше продолжала производить свою старую добрую модель "Т", предлагая функциональный и надёжный автомобиль, в то время как General Motors, внедрив новую организацию работу, предлагали выбор. Результаты не заставили себя ждать: к 1925 году GM догнала компанию Ford, а к середине 1950-х годов её доля рынка расширилась до 57%.

Успех компании General Motors был выстроен на предоставлении свободы действий подразделениям компании на вверенных им территориях в соответствии с требованиями обслуживаемых потребительских рынков. Кроме того, под руководством А. Слоана, который постоянно подчеркивал важность маркетинга и имиджа торговой марки, компания заставила свои бренды работать на себя, привлекая широкий круг покупателей и предлагая им чётко сегментированное предложение.[23, C.48-61]

Всемирно известная торговая марка, окружённая набором ожиданий, ассоциированных с продуктом или услугой, которые типично возникают у людей, - вот в чем итоговая цель создания бренда.

Вернемся к современности. Для чего нужен бренд с точки зрения банка? Когда у людей слишком много выбора и мало времени, а большинство предложений имеют одинаковое качество и характеристики, - на помощь потребителю приходит бренд, который выделяет из всех характеристик услуг те, которые важны для потребителя, и облегчает понимание услуги и упрощает ее выбор. Этот же бренд сокращает время выбора услуг. Каждый день потребитель сталкивается с множеством похожих услуг, и у него просто физически нет времени исследовать достоинства и недостатки всех предложений. Удачное позиционированный бренд позволяет не только определить место своей услуги на рынке, но и предоставить ей дополнительное конкурентное преимущество. И, наконец, этот бренд создает индивидуальность. И чем больше банковских услуг предлагается на выбор, тем сильнее потребность в лояльности к одному банку.[20, C.22]

Сегодня бренд не просто набор товаров, услуг, их особенностей или отличительных черт в чистом виде, в первую очередь, это набор осязаемых и неосязаемых выгод, которые несет в себе потребление товара, или услуга, обладающая конкретными идентификационными символами (марками, знаками). В современном мире наблюдается четкая тенденция перехода всех выгод в неосязаемую сферу, ведь на заполненных рынках любой конкурент может повторить технологию, скопировать внешний вид продукта или суть услуги. Повторить невозможно только виртуальные, воображаемые, иллюзорные выгоды и особенности. И именно эти неосязаемые, зачастую неосознаваемые потребителем выгоды и заставляют его становиться приверженцем. [20, C.26] Бренд - это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту: любовь и привязанность, доверие и преданность, выделение среди других подобных как наилучшего.

Создатели бренда компании учитывают все свойства услуг, чувства, которые они вызывает у потребителя, ассоциации, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. При этом большое значение играет создание индивидуальных услуг. Создавая предпочтительную и привлекательную индивидуальность бренда, создатель выделяет его, что часто дает ему возможность завладеть долей рынка и (или) назначить более высокую цену, или, как минимум, избежать потери доли рынка в пользу конкурентов. Есть и другие преимущества в создании индивидуальности услуг. Если реклама – это не просто краткосрочные расходы, а долгосрочное инвестирование, то рекламирование бренда ведёт к долгосрочному укреплению «ценности» и доброго имени фирмы производителя, а это в свою очередь приводит к осведомленности и приверженности клиентов, и следовательно высоким объёмам продаж, экономия маркетинговых затрат, особенно в издержках на выпуск новых услуг. Частью такого само определяющего процесса есть выбор потребителями таких брендов, имидж которых соответствует (или они хотели бы соответствовать) их собственному. Индивидуальный бренд организации имеет словесно оформленное содержание, отражающее рекламную идею позиционирования товара или услуги на рынке, то есть нишу, которую он занимает в ряду конкурентов, а так же соответствующую содержанию форму визуального представления. Различные бренды удовлетворяют разнообразным нюансам потребительского спроса. [7, C.44]

Если услуге на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему услуги, пытающиеся повторить ее пользующийся популярностью образ. Именно здесь важна индивидуальность бренда, потому что конкуренты могут копировать какие-либо черты или характеристики товара, чего не смогут сделать с индивидуальностью.

Каждый бренд имеет определенные атрибуты – рекламное сообщение, логотип, названия и слоганы, функциональные или эмоциональные ассоциации, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка. Любой бренд обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть. Все атрибуты бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда, которую создает и поддерживает специалист по PR. [10, C.76] Индивидуальность бренда выражает то, что должен означать бренд и являются неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда.

В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем - уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей, в то время как индивидуальность бренда - это гораздо более долгосрочное понятие. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием потребителям от авторов бренда. В частности, имидж бренда может сформировать рекламная кампания. [5, C.8]

Бренд был и остается для каждого из нас уникальным и привлекательным образом объекта потребления. Привлекательным настолько, что мы готовы за заплатить больше стоимости аналогов и реальной себестоимости. И мы всегда совершаем свои покупки имея на то веские причины. Человек не делает ничего, что связано с тратой ресурсов просто так. Каждое приобретение решает какую-либо нашу проблему, удовлетворяет какую-либо нашу потребность, иначе теряется сам смысл нашего действия.[48, C. 13]

Мы выбираем и потребляем то, что считаем приемлемым по этическим соображениям, полезным, питательным, качественным, экономящим наше время, мы выбираем то, что соответствует нашему демонстрируемому статусу, мы выбираем то, что поможет показать себя хорошей хозяйкой, мужем, женой, родителем или ребенком. Но это лишь малая часть причин нашего выбора. Мир ценностей не ограничивается только социально одобряемыми мотивационными целями. Ведь и стремление доминировать, подавлять и унижать, достигать превосходства, в том числе и насильно, - это тоже наши ценности, и не стоит думать, что они есть далеко не у каждого.

Для бренда, однако, нужна иногда лишь одна единственная ценность. Никто из нас еще не встречал автомобиля, который предназначен одновременно и для скоростной езды и для преодоления бездорожья, который притом был бы одновременно демократичным и престижным, семейным и индивидуалистичным, а также мог служить снегоуборочной машиной. Бренд – не просто образ, это четкое и однозначное представление потребителя о целях, задачах объекта потребления, а самое главное – точное понимание конкретных выгод, которые получит потребитель. Чем рынок более насыщен, тем более важным становится брендинговая составляющая, тем более важную роль бренд играет в обеспечении приверженности потребителей. Но бренд не рождается по мановению волшебной палочки, бренд - результат вдумчивой аналитической работы, и уж если он не получился изначально, то при его перестроении – ребрендинге, необходимо работать над собственными ошибками а не продолжать надеяться на его самостоятельное появление из ничего. [6, C.64]

Если проанализировать путь марок в бренды с этой позиции, то можно понять, что единственный возможный сценарий развития - подстройка брендов под имеющиеся ценности потребителя. Более того, те бренды, которые мы уже называем мегабрендами, не просто прошли этот путь, не просто доказали свое соответствие значимым личностным ценностям, они сами стали личностными ценностями миллионов, заменив общие понятия своими именами и логотипами. Неспроста потребители делают татуировки с логотипом любимой марки спортивной одежды - символом достижения и успеха, неспроста товары под брендами, несущими в себе ценности превосходства и престижа обладают самой высокой добавленной стоимостью. [14]

* 1. **Место брендинга в PR-деятельности компании**

Мы можем четко сформулировать понятие брендинга как процесса коммерческого превращения в объект значимых личностных ценностей человека. Только таким образом, воплощая виртуальное в реальном, воображаемое в материальном и, донося это до потребителя, мы можем не просто мечтать и даже не просто надеяться, а испытывать чувство близкое к уверенности в том, что наша компания займет нужное место на рынке, а не бесславно погибнет в борьбе с конкурентами.

Брендинг - это создание, развитие и поддержка постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей, с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение. [13, C.18]

Брендинг - деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности, и мониторинг на соответствие марки требованиям рынка. [8]

Создание и продвижение бренда или брендинг нужны для получения дополнительной выгоды от определенного продукта за счет проникновения в сознание людей, формирования привязанностей, основанных на ощущениях и эмоциях. Это снижение издержек на продвижение в будущем и повышение акционерной стоимости компании, нематериальный актив своего владельца, который гарантирует большую устойчивость в конкурентной борьбе и позволяет переживать сложные периоды с меньшими потерями.

Разумное создание бренда - это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа руководства компании и реализующей организации по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы PR) внедрению в сознание потребителя персонализированного. [4, C.32]

Еще давно великий Эйнштейн уже давно заметил: "Imagination is more than knowledge": "Воображение больше, чем знание". Даже традиционные промышленные фирмы признают, что путь вперед лежит через эмоции и воображение. Вот что говорит один из ведущих менеджеров крупнейшего автогиганта: "В прошлом мы концентрировались на собственных проблемах, искали функциональной эффективности. Теперь фокус сместился во внешнюю сферу, мы стараемся достигнуть эмоциональной удовлетворённости потребителя". [10, C.42]

В эпоху эмоциональных привязанностей успех бренда все меньше и меньше зависит от способности убеждать на основе голых фактов. Необходима эмоциональная база – чувственный фундамент, на который ложатся эти факты. В условиях, когда новые торговые марки постоянно пополняют полки отечественных магазинов, все чаще наиболее актуальными, востребованными и эффективными оказываются технологии PR, которые позволяют влиять на предпочтения целевых аудиторий в контексте их мировосприятия, статуса и эмоций.

Сегодня на рынке присутствует такое огромное количество торговых марок и брендов, что потребитель подчас теряется и весьма часто не осознает основных преимуществ продукта или услуги и не идентифицирует себя с тем брендом, который и был, по сути, создан изначально только для них.

Естественно, каждый товар или услуга обладает комплексом характеристик – в чем-то он уступает конкурентам, в чем-то превосходит. Различия эти проявляются как на физическом уровне (вкус, запах, упаковка), так и на неощущаемом или воображаемом уровне (эмоции, статус, имидж), что, конечно, интересует нас больше в вопросе рассмотрения банковского брендинга. Интересно заметить, что важность отличия для потребителя не зависит от того, ощущаемым, неощущаемым или воображаемым является различие, порой потребитель предпочитает неощущаемые или воображаемые различия физическим. По большому счету, брендинг и становится нужным только в том случае, когда товары или услуги обладают неощущаемыми различиями (собственно, воображаемые различия создаются им). Спектр товаров и услуг с одинаковыми свойствами и характеристиками настолько широк, что при их выборе потребитель начинает мыслить не сравнениями, а выделениями, обращая внимание, прежде всего, на продукт (бренд), который выделяется из общего спектра похожих товаров или услуг. В этой ситуации всё чаще начинают превалировать новые технологии позиционирования, основанные на эмоциональном восприятии информации. [7, C. 134]

При этом важно понимать, что успешность бренда зависит в большей степени от первого этапа его развития. То есть, от того, насколько эффективно было привлечено внимание к бренду и создана осведомленность о бренде в самом начале выхода компании на рынок. Технологии, имеющие эмоциональный базис гораздо более эффективно решают эти задачи.

Рассмотрим несколько методов PR, которые можно с большой эффективностью и отдачей использовать в продвижении брендов среди потребителей. Это такие, как: метод экспертного мнения (или лидера мнений), метод привязки к событию, "игра с потребителем", или раздача слонов, метод лидерского позиционирования, метод интеграции, "пробуждение интереса", "игра в благотворительность", ведение блогов, собственный интернет-сайт и, наконец, mob – communications. [20, C.37]

Метод экспертного мнения предполагает введение в процесс позиционирования бренда фигуры, значимой для данной целевой аудитории. Мнение этой персоны априори вызывает доверие, а потому становится одним из основополагающих факторов при выборе бренда. При выборе коммуникативных каналов наиболее приоритетный фактор – широта охвата целевой аудитории. Основные коммуникации – телевидение, радио, пресса. Мнение народного любимца должно звучать с экранов телевизоров, со страниц газет и журналов, но не прямо, а косвенно – в контексте определенных событий. Рассказывая о своём путешествии, например, народный герой может вскользь, ненавязчиво упомянуть бренд в позитивном ключе.

Метод привязки к событию представляет собой очень интересную технологию позиционирования бренда в контексте конкретной акции. Особенно удачно это можно использовать при выводе на рынок нового бренда. При этом подключены эмоциональные составляющие бренда, что очень активно воспринимается потребителями. При удачном промо – mix целевая аудитория всегда будет связывать бренд с этим событием. Какие варианты событий можно использовать при позиционировании брендов? Это, во-первых, праздники, во-вторых, события, связанные со спецификой целевой аудитории бренда (в том числе, и в рамках выставок), и, в-третьих, это специально придуманные события именно для данной целевой аудитории и данного бренда. Последний вариант, как показывает опыт, наиболее эффективен. Производство событий – одна из основных техник PR – технологов, задача которых состоит в привлечении и удержании внимания к бренду.

"Игра с потребителем" - это технология, построенная на привлечении внимания к бренду посредством раздачи подарков, бонусов, льгот, программ лояльности и других приятных людям мелочей. "Раздача слонов" только за то, что ты входишь в свою целевую аудиторию! Главное во всем этом процессе – уметь подобрать нужные и важные слова для потенциальных потребителей. Ведь именно информация, а вернее её восприятие, а не подарки так важны для целевых аудиторий, только верно сформулированная и поданная информация сформирует адекватное отношение к бренду.

Метод лидерского позиционирования предполагает отстройку от конкурентов, и даже выход за рамки конкурентной среды. "Мы – лучшие! " - основной девиз бренда, взявшего такой метод за основу своего позиционирования. Главное здесь определить – лучшие в чем? Такой подход должен быть подкреплен определённым уровнем информации – слоганом, контентом рекламных блоков, аналитическими публикациями в СМИ. "Пробуждение интереса" начинается там, где пахнет "жареным", говорят папарацци. "Жареная утка" - классический пример PR – технологий, обычно на все 100% гарантирующий эффект. Избирается объект, активно использующий бренд для конкурентной целевой аудитории. Это может быть как герой, так и антигерой. Главное здесь - информация, связанная с сюжетной линией, которая помогает настолько активно связать действия героя с представленным брендом, что формирует длительное эмоциональное восприятие бренда. "Жареная утка" - интересные, но спорные и шокирующие факты, представленные в СМИ в отношении определенных событий, персон, компаний и т.д., помогают подтянуть интерес не только к объектам публикаций, но и к тому, что этих людей окружает, - конкретным брендам. [20, C. 145]

Основное в этом методе, также как и в других методах, - определить наиболее эффективные коммуникативные каналы. Хотя в этом случае приоритет отдается прессе (в основном "желтой", хотя все зависти от характера целевой аудитории), фильмам (product placement), художественной литературе.

"Игра в благотворительность" - часто и довольно успешно используемая технология развития бренда. Спонсорство уже завоевало достаточно большое число сторонников и продемонстрировало свою эффективность при условии достаточно активной информационной поддержки. Без качественно сформированной информации о брендах в контексте поддержки определённых субъектов, информации, ориентированной, прежде всего, непосредственно на целевую аудиторию и интересную ей, спонсорство так и останется всего лишь "игрой в благотворительность". Спонсорство и благотворительность

Спонсорство позволяет банку оказать финансовую поддержку известному спортсмену, команде, деятелю искусства и т.д. Банк, благодаpя успехам своих "подшефных", многократно появляется в средствах массовой информации. Таким образом, спонсорство превращается в средство PR.

Mob – communications – это ещё одна технология, которая стала не так давно использоваться в продвижении брендов.

Технология, основанная на привлечении внимания к бренду посредством использования технологии флэшмоб, то есть моделирования при помощи большого числа людей такой ситуации, которая в принципе не может произойти в реальности. Mob – communications обеспечивает не только прямую коммуникацию, основанную на эмоциональном восприятии ситуации (а соответственно, и бренда, в отношении которого проводится эта акция), но и практически бесплатное привлечение к этому действу журналистов.

По сути, эта технология – один из возможных вариантов организации PR – акции. И главное здесь – качественная идея, которая привлечет внимание целевой аудитории, сформирует эмоциональный отклик и останется в памяти. [20, C. 156]

Ещё одним средством PR для формирования бренда является блог.

Интернет – дневник, или блог – это нечто вроде личного журнала, который заполняется и редактируется в Интернете в режиме реального времени. Собственно, об этом говорит и само название этого направления коммуникации: блог происходит от сочетания web – blog, что можно дословно перевести как "сетевой журнал для заполнения".

Несмотря на то, что блоги – явление относительно новое, американский он-лайн словарь Merriam Webster уже присвоил этому термину особое определение. По версии 11-го издания этого толкового словаря, блог – это веб-сайт, на котором размещается личный он-лайновый журнал с мыслями, комментариями, фотографиями и гиперссылками, размещаемыми автором.

Сегодня блоггерство – один из самых популярных способов времяпрепровождения среди пользователей Интернета. [47]

Как правило, блог ведётся одним человеком и совершенно бескорыстно. Несколько лет назад наметилась новая интересная тенденция. Сегодня компании видят в них мощное средство PR, хорошо приспособленное для прямого общения с людьми. Читая пересказанную новость на личной странице блоггера, читатели видят перед собой не очередной официальный пресс-релиз компании, а потенциально интересную информацию, даже если там сообщается то же самое, что и в оригинальном пресс-релизе.

Если продвижение через независимых блоггеров можно отчасти уподобить традиционным PR в СМИ, то ведение корпоративного дневника больше похоже на выпуск собственного корпоративного издания. А его гораздо сложнее вывести на уровень популярного СМИ. Именно поэтому нередко можно услышать о попытках "приручения" независимых блоггеров хорошо известными компаниями.

Лавинообразный рост популярности Интернет – дневников открывает компаниям сотни, если не тысячи новых возможностей по распространению своих новостей, особенно если учесть тот факт, что мониторинг блогов на предмет возможно сенсационных, но ещё не известных публике новостей становится регулярной рутиной в традиционных СМИ.

Для PR – специалиста важно и то, что блоги – отличный инструмент брендинга. Фактически, сетевые журналы – это новый вид рекламы из уст в уста, поскольку они написаны живым человеческим языком, вызывающим доверие. От посещения к посещению читатель Интернет – дневника начинает лучше понимать его автора и доверять его суждениям. А это значит, что он готов действовать согласно рекомендациям блоггера. [53, C.43]

По данным исследования, проведенного Pew Research Center for the People and the Press, в настоящее время около 10% американских пользователей Интернета постоянно обращаются к блогам для получения информации. В таких условиях блоги меняют стереотипы потребительского поведения людей. Притом такая тенденция сегодня наблюдается и в России. [47]

Допустим, потребитель собирался купить фотоаппарат. Если у него не было изначального чёткого предпочтения того или иного бренда, он начинал поиск необходимой информации. Перед тем, как принять решение о покупке, он посещал официальные корпоративные сайты производителей и читал специализированную прессу (главным образом, в Интернете).

Теперь есть новый сценарий – поиск информации в блогах. К слову, такая возможность есть не только в зарубежных поисковых системах вроде Google, но и в российских поисковиках - например, в Яндексе. Кроме того, у тех, кто регулярно покупает товары определённой категории, уже есть свой круг тематических Интернет – дневников, которые они читают регулярно. Доверяя одному источнику – дайджесту, они вряд ли станут тщательно штудировать другие источники информации.

С точки зрения покупателя, ориентация на несколько проверенных блогов экономит массу времени. Это удобно. Теперь этот урок очень важно усвоить маркетологам. Уже совсем скоро их покупатели могут оказаться совершенно оторванными от традиционных каналов коммуникации. Поэтому, продвигая продукт, им придётся иметь дело с блоггерами, так как они являются проводниками коммуникации в Интернет. А для общения с блоггерами потребуется отточить профессиональное мастерство и получить новые навыки работы в Интернете. [47]

Сегодня банки «идут впереди планеты всей», они одни из первых примеряют на себя новые пиар-тенденции. Из-за жесткой конкуренции некоторые из них пытаются работать 24 часа сутки. Другие идут по пути создания продуктов, которые можно получить легко и быстро. Немало средств вкладывается в сервис обслуживания.А кто-то считает, что нужно больший акцент делать на функциональность банковских офисов. Но некоторые, беспокоясь о внешнем облике, вкладывают немалые средства на архитектуру и дизайн, чтобы быть в «тренде». Одной из попыток оказаться впереди считается создание и поддержание современного сайта.

В первую очередь, сайт является инструментом информирования клиентов о банке и его услугах. Причем инструментом предельно корректным и объективным. В контексте PR очень важна простота получения ответов для пользователей. В данном случае сайт выступает как собирательный образ всех сотрудников банка. Приходя в офис, клиент общается с банковскими сотрудниками и на основании качества обслуживания и персонального общения составляет свое мнение о банковском учреждении. Совокупность таких мнений – это уже репутация. А репутация – то, с чем работают PR - специалисты. По отношению к веб-сайту того или иного банка можно сказать, что то, насколько легко с его помощью даются ответы на вопросы, напрямую влияет на репутацию банка. [39, C.52]

Помимо функции информирования общественности, сайт должен являться и источником сведений для журналистов. Не только о деятельности банка, но и о контактных лицах, которые отвечают в банке за связи с прессой. В первом случае, задача решается довольно просто. Лента новостей позволяет журналистам быть в курсе происходящих в банке событий. Правда, далеко не все банки поддерживают свои новостные ленты в актуальном состоянии. И выводы из этого можно сделать следующие: банк живет обычной повседневной работой и ничего интересного в его жизни не происходит, в банке некому обновлять ленту новостей, имеет место недооценка роли сайта в качестве средства коммуникации с окружающим миром, банк не озабочен необходимостью информировать общественность и журналистов в частности, о том, что происходит в его стенах.

И среди всего вышеназванного плюсы для банка найти сложно. Впрочем, последний вывод в любом случае будет самым для него негативным.

Сайт должен содержать в себе возможность осуществления и обратной связи. Ведь PR – это двухсторонняя коммуникация, а не движение информационных потоков от банка к внешнему миру. И здесь уже формат и эффективность общения с посетителями сайта зависит от того, насколько банк современен, мобилен, готов видоизменяться в зависимости от пожеланий своих настоящих клиентов и тех, кого он хотел бы видеть в их числе. [53, C.56]

Во всяком случае, на сайте любого банка просто обязан быть раздел «Обратная связь», «Вопросы-ответы», «Задать вопрос» или под аналогичным названием, где любой посетитель получает возможность что-то написать. Это может быть вопрос, впечатление от обслуживания, пожелание и т.д. А вот реакция на получение подобного сообщения уже может быть разной.

Самая энергонезатратная реакция банка на комментарий на сайте – никакой реакции или её минимизация. Сайт выступает как некий гаситель возможных негативных эмоций человека, столкнувшегося при обслуживании в банке или при просто попытке воспользоваться его услугами с определенными сложностями. И в случае, если «живой» банковский персонал не смог снять негатив в момент непосредственного общения, человек изливает душу веб-ресурсу.

Более грамотное и, что более важно, эффективное использование разделов обратной связи – не только полноценное общение с их посетителями, но и стремление устранить те или иные недочеты в работе банка, про которые пишут.

К настоящему времени сложилась система, когда клиенты банка могут управлять своими счетами, а также осуществлять ряд операций дистанционно. Такая система в целом получила название «онлайн-банкинг». Удаленное управление банковскими счетами может осуществляться различными способами: посредством телефона — телебанкинг; персонального компьютера; интернета — интернет-банкинг; портативных устройств — мобильный банкинг.

«Интернет-банкинг — это технология дистанционного банковского обслуживания, при котором доступ к счетам и операциям предоставляется в любое время и с любого компьютера, имеющего доступ в Интернет.»

Интернет-банкинг это услуга, однако она может быть использована и в качестве способа PR-коммуникации с клиентами. [47]

Как правило, услуги интернет-банкинга включают: получение справочной информации (перечень выполняемых банком операций, курсы валют и т.д.); выписки по счетам; предоставление информация по банковским продуктам (депозиты, кредиты, ПИФы и т. д.); заявки на открытие депозитов, получение кредитов, банковских карт и т. д.; внутренние переводы на счета банка; переводы на счета в других банках; конвертация средств; оплата услуг.

Сегодня появился ещё один источник "дополнительной ценности" продуктов – SMS – коммуникации. SMS – технологии открывают современным компаниям новые возможности по продвижению своих товаров-услуг. Но не только. Опыт одного из лидеров российского рынка дополнительных услуг связи – компании "i – Free" - показывает, что интерактивные технологии можно использовать и для того, чтобы придать продукту дополнительную потребительскую ценность. Об этом, например, говорит опыт внедрения интерактивных проектов на издательском рынке. Сегодня SMS – технологии помогают печатным СМИ создавать новые формы взаимодействия с читателями и решать важнейшие маркетинговые задачи – такие, как организация оперативной обратной связи, анализ целевой аудитории, получение рейтингов отдельных материалов и авторов, повышение привлекательности издания.

И все же пока главное, для чего компании используют SMS – службы, - это популяризация собственных товаров и услуг.

Впервые в России SMS – технологии впервые были использованы в ходе кампании для промо пивного бренда "Tuborg". "Хочешь попасть на самое громкое музыкальное событие лета – грандиозный фестиваль Tuborg Loud & Live? Шанс выиграть билет или получить приз есть в каждой бутылке или банке! " - совсем недавно такие надписи появились на всех этикетках пива Tuborg Green и Tuborg Gold. Эти же самые слова можно было услышать и в рекламе бренда на телевидении. [27, C.142]

По правилам конкурса от потребителя требовалось отправить код, указанный на оборотной стороне этикетки ди под ключом банки, в виде SMS на определённый номер. Буквально через несколько секунд участник акции получает ответ, в котором сообщается, выиграл ли он или нет, и как в случае удачи можно получить долгожданный приз. Но на этом общение с ценителями пива не заканчивается. В течение некоторого времени потребителю будут приходить задорные SMS, предлагающие испытать удачу ещё раз, к примеру, такие: "Чего раскис? Ещё не всё потеряно. Твой билет ждёт тебя…".

В ходе SMS – промо – кампании разыгрывается 1000 билетов на фестиваль в Москве и 700 – в Петербурге. Будут и другие призы. А тот, кто пришлёт 10 SMS с кодами, получит музыкальный диск Tuborg Green Wave. Эта кампания проходит во всех городах России, где продается пиво Tuborg, а сегодня их более 70. [25].

"Рост интереса средств массовой информации к проектам на базе мобильных технологий объясняется, прежде всего, их высокой эффективностью, - считает Андрей Купряхин, менеджер отдела партнёрских программ компании "i – Free". – При минимуме затрат для СМИ они реально увеличивают привлекательность издания для читателей и, в конечном счёте, способствуют повышению его рейтинга". [3].

Вообще реклама прямо контролируется и ее результаты в какой-то мере предсказуемы, а результаты РR больше зависят "от опыта, мастерства и упорства людей, ежедневно отдающих себя этому делу". Сами же РR-специалисты рассматривают РR в качестве деятельности, направленной на укрепление и расширение отношений с различными слоями общественности. Обычно открытые и добрые отношения с общественностью достигаются кропотливым и упорным повседневным трудом. Из множества определений паблик рилейшнз мне наиболее близко следующее: форма организации диалога с общественностью, призванная создать общественное мнение о товаре, изготовителе, продавце и стране, в которой они находятся.

В начале третьего тысячелетия создатели концепции "позиционирования" Эл Раис и Джек Траут заявили, что бренд строится не рекламой, а посредством связей с общественностью. Действительно, репутация формируется целевыми группами воздействия, с которыми добросовестно работают всевозможные геlations: РR (с общественностью), МR (со СМИ), IR (с инвесторами), GR (с правительством), СR (с потребителями) и т.д., но, на мой взгляд, на этапе выведения товара на рынок без рекламы просто не обойтись, особенно, если речь не идет о "зонтике"- бренде. [56, C.33]

Сотруднику по связям с общественностью необходимо знать, что подразумевается под азбукой потребительской лояльности и всячески ее укреплять: верность покупателей однажды избранной марке, выражающаяся в продолжении маркетингового диалога, несмотря на действия третьих лиц или конкурентов (преодоление кризиса, вызванного так называемой "шприцевой паникой" в июне 1993 г., когда найденные в банках с "Diet Рерsi" шприцы снизили продажи, но сезон продаж завершился рекордным показателем за последние 5 лет). Недовольные потребители не обязательно скандалят, но в чем можно быть уверенным, так это в том, что они предостерегут от своего печального опыта друзей и близких. Лоялисты - главный актив фирмы. Удовлетворительный ответ на претензии потребителей повышает уровень их лояльности; Неудовлетворенное качество - не самый значимый фактор отказа от услуг фирмы. [14]

При продвижении бренда учитываются чувства, которые услуги компании вызывают у потребителя, и апеллирует не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если услуге на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ей, повторяющие ее пользующийся популярностью образ. Поэтому продвижение бренда — постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов. Нетрудно заметить, что брендинг отражает стремление рекламодателя создать эффективно функционирующую, развивающуюся во времени систему рекламного и PR информирования об услуге, обеспечивающую ее масштабный сбыт и максимальную прибыль.

Обозначим в структуре имиджа элементы, влияющие на степень доверия к организации: ребрендинг, коммуникации, корпоративная культура, имидж руководителя, дизайн.

Имиджевые слагаемые способствуют положительной динамике бренда организации. После кризиса к компаниям вновь вернулось желание изменить обслуживание клиентов, осуществлять ребрендинг, особенно это стало заметно в банковской системе, где не только меняют логотип, «смену вывески», визуальное оформление бренда в связи с изменением позиционирования.   
Многие руководители понимают, что бренд предъявляет жесткие требования к самой компании; имеет важную управленческую функцию, заставляет более требовательно относиться к себе. Он должен носить понятный и адекватный смысл, обязательное использование русского языка, так как английский часто вызывает меньше доверия. [14]

Ответ прост: рост лояльности клиентов, усиление уникальности бренда, увеличение целевой аудитории, привлечение новых клиентов, что позволяет компаниям выйти на новый уровень развития.

Когда-то Зигмунд Фрейд писал: «Люди сильны до тех пор, пока они отстаивают сильную идею», и в организации должна быть идея, включающая нормативно-ценностные элементы, миссию, стратегию, а ее носителем являются лидеры, значимые или референтные группы, которые являются источниками информации об организации. И эта информация должна доводиться до каждого сотрудника, что подкрепляло бы положительное поведение сотрудников и корпоративный дух («Требуется гораздо больше ума, чтобы передать свои идеи, чем чтобы их иметь» – Гельвеций).  
Обновление или изменение существующих внешних атрибутов – это важный инструмент оповещения потребителей о проводимых изменениях. Новое оформление офисов позволяет сделать элементы коммуникации более «теплыми, «дружелюбными», «интерактивными», а фирменные графические элементы сделать компанию более узнаваемой. Наличие в интерьерах офисов подробной и наглядной информации позволит клиентам быстро и легко ориентироваться в получении услуг.

Задача компаний, работающих над своим положительным имиджем, заключается в том, чтобы позиционировать свои кардинальные изменения. Основными каналами коммуникаций являются телевидение, Интернет, СМИ, наружная реклама (щиты, сити-форматы, плазмы в аэропортах) и др. Реализация внешней и внутренней коммуникации позволяет донести до сотрудников, клиентов и конкурентов информацию о новых характеристиках изменившегося имиджа. [5, C.45]

Важная роль отводится имиджу руководителя организации. Именно он задает ее корпоративный дух; морально-психологический климат; умение выдержать самому психоэмоциональные нагрузки и повышать работоспособность и жизнестойкость персонала. Он может сменить, нанять и уволить сотрудника с меньшими потерями; сплотить людей вокруг себя (оперативное лидерство); поставить новые жизненные цели перед собой и для ближайшего окружении, мобилизовать команду на непрерывное наращивание имиджевого капитала компании и др.

Развитие организации зависит от ее персонала, и, следовательно, корпоративный имидж включает в себя и имидж сотрудников (их внешний вид, манера общения, общая культура).

Отличие одной организации от другой несет определенный фирменный стиль (дизайн офиса, дресс-код персонала, визитки, фирменная эмблема, слоганы компаний, символика). Психологический комфорт создает название организации: его краткость, звучность, образность, легкая представляемость, отражение российской культуры. Осторожно следует использовать аббревиатуры, а название должно вызывать положительные ассоциации.  
информационных технологий; достигать полного согласования внешнего имиджа с внутренним; искать области ближайшего и стратегического развития каждого сотрудника и обучить его ключевым компетенциям.

 В наше динамичное время постоянно меняется и рыночная среда, и психология потребителя. Поэтому брендинг нуждается в систематическом обновлении. Эта задача решается в четыре этапа:

Сначала находится такая концепция рекламного представления услуги, которая отражает ее сущность и не меняется коренным образом при различных обстоятельствах. Если возникают радикально новые условия, то вносятся соответствующие коррективы, и если необходимо делается новая интерпретация бренда. После при разработке бренда учитывается максимум сведений, отражающих особенности рынка и потребительского спроса:

Рыночная ситуация: социальные, экономические, политические, технические факторы;

Конкуренция: специфика деятельности конкурентов и ее результатов;

Компании: собственники брендов нередко недоумевают, чем вызвана низкая популярность и невостребованность их продукции. Ответ на поверхности: был выбран слабый подход к созданию бренда, не продумана концепция ценностей для потребителя. Дополнительными предпосылками для смены образа становятся растущая конкуренция и стремительно меняющиеся тенденции потребления.

Современный мир активно развивается, и вместе с ним изменяется и портрет потребителя, его вкусы и предпочтения. Вслед за меняющимися потребностями растёт разнообразие товаров и услуг, а вместе с этим растёт и конкуренция на рынке, в том числе и в банковской среде. Компаниям необходимо успевать за рыночной конъюнктурой, что вынуждает их прибегать к ребрендингу, предлагая рынку новые услуги в борьбе за новые сегменты и привлечение новых потребителей. [51, C.22]

* 1. **Цели и задачи PR в ребрендинговых мероприятиях**

В первой половине ХХ века считалось, что бренды создаются раз и навсегда. Специалисты полагали, что любые изменения отрицательно скажутся на узнаваемости организации. Сегодня изменилось сознание потребителей, и бренды тоже должны меняться, если хотят быть успешными. Изначально качественно созданный бренд не нуждается в каких-либо изменениях на уровне непосредственно образа, впечатления потребителя о нем. Меняться могут только атрибуты, чтобы подстраивать сам объект или его атрибуты под веления времени. И то, лишь в том случае, если форма мотивирующей ценности, влекущей человека к покупке, может измениться с течением времени. В случае же ребрендинга мы говорим, в первую очередь, об изменении на уровне образа марки, об изменении фундамента.

Моральное устаревание любого бренда, даже лучшего из лучших, неизбежно: со временем набор эмоциональных представлений о компании и ее продукте изживает себя в сознании потенциальных потребителей. От участников рынка требуется быстрая адаптация к новым условиям. Чтобы быть востребованным и актуальным, любому бренду необходимо соответствовать времени. Всякое изменение или совершенствование, пусть даже незначительное, с целью понравиться и завоевать большее число потребителей носит название ребрендинг. Ребрендинг - комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда. [26, C.12]

Ребрендинг – явление нередкое. Многие компании прибегают к ребрендингу, чтобы «освежить» и обновить образ бренда в глазах потребителя. Ребрендинг – это комплекс мероприятий, сутью которого является самопрезентация бренда в новом свете.[52]

Ребрендинг – есть лишь маркетинговый инструмент, служащий целям и задачам бизнеса, то есть ориентированный только на рост экономических показателей и не преследующий целей кого-то развлечь, порадовать или удивить. [26, C.50]

Новый стиль, новая идея, новая миссия, ценности и аудитория – цель любого ребрендинга. Можно адаптировать бренд под современные реалии, слегка изменив логотип, этикетку или цвет, а можно создать кардинально новый образ с полной переориентацией продукта или услуги.

В большинстве случаев разработка бренда это не только брендинг нового лейбла на рынке, но и изменение существующего бренда, то есть ребрендинг.

Изменение бренда происходит, как правило, когда в компании произошли довольно сильные изменения. [6, C.250] Удачный ребрендинг позволяет компании выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и увеличить лояльность существующих. Рестайлинг и репозиционирование - составные части процесса ребрендинга. Создавая свой бренд, компания должна приложить максимум усилий и внимания к этому процессу.

Если посмотреть на ребрендинг с технической точки зрения, то он представляет собой механизм адаптации бренда к динамичным условиям рынка. Если мы говорим о ребрендинге, мы имеем в виду изменение образа, имеющегося в сознании потребителя. А поскольку нужное отношение формируется под влиянием мотивирующей ценности, заложенной в бренде, имеет смысл говорить о смене мотивов целевой аудитории данной марки или компании, а, возможно, и переключении бренда на другую аудиторию вообще. Ребрендинг, таким образом, предполагает очень значительное, иногда и коренное изменение сущности, индивидуальности и основных ценностей бренда, влечет за собой изменения в целевых аудиториях, практически во всех атрибутах и коммуникациях бренда. Объектом коррекции при этом становится позиционирование, трансляция и т.д.

Новый образ создается всей коммуникативной активностью, в которую могут входить рестайлинг логотипа, интерьера и т.д. Но основными инструментами формирования изменений в сознании потребителя всегда будут реклама и PR, а все прочие изменения атрибутов – лишь подстройка под мотивирующую ценность нового смысла бренда. Факт ребрендинга должен быть отражен во всем: репозиционирование означает не только смену внешней атрибутики, но и заметные перемены в рекламе, технике продвижения продаж, фирменном стиле, принципах участия в выставках и других мероприятиях и т. д.

«Ребрендинг проводится, когда концепция бренда перестает удовлетворять требованиям ситуации», – считает Олег Чернозуб, управляющий партнер консалтинговой компании V-Ratio. Как правило, необходимость изменений накапливается постепенно, в течение нескольких лет. Существенное изменение содержания бренда часто бывает связано с глобальными преобразованиями в корпорации – сменой акционеров, приходом нового руководства, кризисом на рынке, изменением парадигмы развития.

Считается, что изменения вообще, и ребрендинг в частности, надо проводить тогда, когда компания встречается с трудностями, выражающимися обычно в снижении доходности или падении продаж. Однако внешние признаки могут дезориентировать: снижение продаж может быть связано не с устареванием бренда, а множеством других причин – сезонностью, появлением логистических проблем и т.д.

Так или иначе, задачами, стоящими перед ребрендингом, могут быть следующими: это усиление бренда (т. е. рост лояльности потребителей); дифференциация бренда (усиление его уникальности) и увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей).

Ребрендинг по своей сути есть инвестиции в нематериальные активы, он требует немалых финансовых затрат, и необходима твердая уверенность руководства организации в рентабельности этой техники коррекции образа. Основанием для ребрендинга, как правило, служит комплексное маркетинговое исследование, а также серьезный анализ собственного бренда и ресурсов компании.

Можно утверждать, что ребрендинг представляет собой одно из наиболее эффективных средств повышения степени лояльности потребителей к бренду, а, следовательно, и к объему продаж и получению прибыли. Первыми это стали понимать представители крупного розничного бизнеса – сотовые компании, торговые сети, авиаперевозчики. [43]

Немного отойдя от основного текста, скажем, что за последние годы в России было проведено множество кампаний по перепозиционированию и смене имиджа. Достаточно вспомнить яркие рекламные кампании операторов мобильной связи «Билайн» и МТС, кардинальный ребрендинг авиаперевозчика «Сибирь» (S7 Airlines), банковский ребрендинг (Альфа-банк, Уралсиб, Финансбанк), ребрендинг розничных сетей (Эконика, Беталинк) и другие.

Стоит отметить, что тема ребрендинга интересна не только крупнейшим компаниям с миллионными целевыми аудиториями. Менее заметные, но не менее уверенные в себе структуры, чьи имена знакомы, в основном, специалистам и отраслевым игрокам, тоже приходят к необходимости перемен. Так, летом 2005 г. начала проводить ребрендинг фармацевтическая компания «Нижфарм». Это была полномасштабная смена имиджа (в частности, визуальной составляющей бренда), связанная с реальным изменением обстоятельств бизнеса, поскольку «Нижфарм» вошел в международную группу компаний Stada. Изменился собственник и позиционирование на рынке – из обычной советской инжиниринговой фармацевтической компании они превратились в часть международной сети, а это подразумевало совершенно другой уровень управления, доступ к международным рынкам, к клиентуре Stada. Фирменный логотип «Нижфарма» создавался в 1996 году. За прошедшие почти 10 лет в компании произошли коренные изменения, которые необходимо было «донести» до партнеров компании, что и выразилось в смене логотипа и фирменного стиля. [ПРИЛОЖЕНИЕ 1, рис.1]

Ребрендинг могут проводить как федеральные компании, так и региональные, действующие в пределах одного субъекта или региона. [29]

В 2004 году компания «Уралсвязьинформ» (УСИ), одна из старейших телекоммуникационных компаний в Уральском регионе, завершила формирование сотовой сети под брендом «GSM от УСИ». Рынок был к этому времени достаточно плотно занят, на нем уже присутствовали как федеральные (МТС, Билайн, МегаФон), так и локальные бренды: Мотив (Свердловская область) и Индиго (Коми). Региональный уровень представлял, собственно, сам «Уралсвязьинформ». Ребрендинг, к которому приступила УСИ в августе 2005 года, стал логическим завершением юридического и идеологического объединения сотовых активов компании под единым новым брендом. В рамках одной компании продвижение трех брендов было признано нецелесообразным и затратным, поэтому было принято решение вывести на рынок сотовой связи Уральского региона новый бренд мобильной связи Utel, объединив под ним все сотовые активы «Уралсвязьинформ». Данное решение было тесно связано с потребностью в формировании положительного имиджа регионального сотового оператора, обновлением стиля и позиционирования. Нужно было добавить к существующему высокому качеству услуг современный и модный образ. Разработчики новой торговой марки существенно модернизировали фирменный стиль. Новый дизайн был призван символизировать современную высокотехнологичную компанию, а также обеспечить лояльность новой, более перспективной части целевой аудитории.

Ребрендинг в итоге стал очередным «модным» словом в бизнесе. Вслед за «Сбербанком», вложившим в ребрендинг миллионы долларов, о ребрендинге в банковской сфере всерьез заговорили и игроки поменьше. Многие стараются «ребрендировать» что-либо, от предложений до формы логотипа. [43]

Вернемся к основной теме. Если мы говорим о ребрендинге, то мы говорим об изменениях образа компании, имеющегося в сознании потребителя. Таких изменениях, которые должны повлиять на финансовые показатели деятельности компании в лучшую сторону.

Суть ребрендинга в том, что бренд, изначально опиравшийся на одну личностную ценность, вдруг начинает в себе нести другой вектор, который может быть важен уже не для всех представителей существующей аудитории. Но он важен для тех потребителей, которые ранее не входили в число приверженцев марки, и которых была цель привлечь. [5, C.50]

Отсюда можно сделать вывод о том, что изменения атрибутов при ребрендинге необходимы только в том случае, если атрибуты противоречат или не соответствуют мотивирующей ценности, заложенной в вектор нового бренда. Новый образ создается всей коммуникативной активностью, в которую может входить и рестайлинг логотипа и редизайн интерьера, но основной инструмент формирования изменений в сознании потребителя – реклама и PR, а все прочие изменения атрибутов – лишь подстройка под мотивирующую ценность нового вектора бренда. Ограничиваться только чем-то одним, сменой вывески или ассортимента – едва ли целесообразно, если речь идет о столь глубинных изменениях образа торговой марки, которые подразумевает ребрендинг.

Ребрендингом можно назвать лишь факт тотального пересмотра почти всех атрибутов – от ценовой политики до рекламной стратегии, до смены потребителя. Следующим возникает вопрос о целесообразности ребрендинга как такового. По сути, столь глубокие изменения в имидже, часто можно уподобить построению бренда «с нуля», в случае ребрендинга, мы строим почти целиком новый бренд, который роднит со старым лишь какой-либо атрибут, название, логотип или иной идентификатор. А подобные изменения - значительный риск. Выход на новый путь бренда, на новую ценностную составляющую, ребрендинг в полном смысле этого слова – достаточно рискованный шаг, так как, переключившись на другую целевую аудиторию ,марка попадает на другой сегмент рынка с другими участниками, и возможно, более жесткой конкуренцией. Кроме того, новый путь бренда, может быть интересен еще меньшему количеству потребителей, то есть продажи упадут еще больше. [54]

Необходимость ребрендинга, то есть смены образа определяется, во-первых, текущей внутренней ситуацией на самом предприятии. Необходим серьезный анализ ситуации, возможно проблема, мешающая потребителям в полной мере оценить выгоды бренда, таится совсем не в сфере образа как такового. [6, C.210-213]  Прежде чем решиться на проведение ребрендинга, необходимы глубокие маркетинговые исследования. Они позволят определиться с тем, что поменять, а что оставить.

Причин, ведущих к необходимости в проведении ребрендинга достаточно много. Среди них ошибки изначальной разработки концепции продукта, повлиявшие на падение его популярности. Идея позиционирования была одобрена инвесторами, но осталась непонятной для потребителя. Также причиной может быть смена приоритетов ведения бизнеса и переоценка ценностей, неактуальность, вызванная жёсткой конкуренцией, слияние компаний или поглощение более крупной корпорацией, смена рынка сбыта или его расширение.

Необходимость ребрендинга становится очевидна, когда имидж бренда не привлекает аудиторию, его имя не на слуху, деятельность компании, выпускающей данный бренд, не вызывает резонанса, он не обсуждается в СМИ, не приносит прибыль. Если бренд не выполняет возложенные на него задачи – значит, что-то было упущено при его создании или же перестало работать в процессе существования бренда на рынке. Решением будет проведение ребрендинга. Прежде чем приступить к ребрендингу, необходимо проинспектировать сложившуюся ситуацию, свои возможности. Выделяют 5 шагов на пути к решению о проведении ребрендинга[50, C.67]:

Если уровень сервиса и качества продукции высок, объективно потребитель не может быть им недоволен, проблема располагается в плоскости отношения к марке. Поэтому, первым пунктом идет необходимость глубокого аудита бренда. Нужно выяснить, чего потребителю не хватает, чтобы вписать марку в свой внутренний мир и устранить недостатки, приведя бренд к гармонии.

Если бренд в целом гармоничен, но мотивирующая ценность, которую он содержит, разделяется слишком малой аудиторией, необходим переход на иную ценность иного сегмента. Отсюда, во-вторых, – выбор наиболее успешного пути ребрендинга, поиск новой мотивирующей ценности, которая будет играть важную роль в жизни большего числа людей, нежели имеющейся.

Следующим пунктом следует адекватная оценка собственных возможностей, ведь предстоит ломать стереотипы, доказывая, что данный бренд более других соответствует новой ценности, которую уже продвигали другие участники рынка.

Четвертым вопросом становится анализ негативного наследия старого бренда и целесообразности сохранения имени или иных атрибутов вообще. Если бренд не ничем знаменит кроме высокого уровня узнаваемости, возможно в негативном контексте, то проще построить новый бренд.

И, наконец, – анализ всех вышеозначенные пунктов, взвешивание всех «за» и «против» чтобы понять, нужен ли компании ребрендинг. [26, C.117-130]

В случае если ребрендинг неизбежен, его внедрение предполагает несколько этапов. Как только завершается этап аудита ситуации, начинаются следующие этапы: первый этап - выбор оптимального варианта ребрендинга. Это может быть лёгкая поверхностная коррекция или глобальные изменения.

Следующим этапом будет донесение к потребителю информации о видоизменении продукта. Этот пункт реализуется посредством акций, презентаций, выставок, а также рекламы. Последний этап - оценка его эффективности ребрендинга.

Ребрендинг – масштабный, многоуровневый процесс, по своей сложности могущий превосходить создание нового образа новой марки, и который, к тому же, не всегда может привести к успеху, не говоря о том, что полумеры здесь не работают. [8, C.15]

Бренду, ранее имевшему в своей основе одно идентифицирующее качество, заменяют это качество на другое, которое в идеале сохранит уже имеющуюся аудиторию и привлечёт новых пользователей и потребителей.

Технологии PR при ребрендинге играют немалую роль, равно как и при создании бренда. Более того, если при первоначальной разработке бренда деятельность по его поддержке на всех уровнях начинается «с нуля», то при ребрендинге задачи PR усложняются. Ведь ребрендинг призван вызвать новый интерес к уже ранее существующему образу, который был «переписан». Поэтому миссией PR становится не просто привлечение внимания к новому бренду. Public Relations должны заинтересовать аудиторию брендом, который предстает «под другим углом». Сложность при этом заключается в том, что аудитория могла потерять интерес к бренду, он «приелся», и его нужно «реанимировать», а это, помимо всего прочего, обходится дороже. [55, C.143]

Одна из задач PR при создании бренда или при проведении ребрендинга – создание у общественности желания участвовать в разработке или воссоздании имиджа продукта или фирмы-производителя, так называемая технология краудсорсинга. Ведь отчасти, поэтому деятельность и получила название «связи с общественностью» – компания при помощи PR контактирует непосредственно со своей целевой аудиторией, вовлекает её в процесс своей деятельности, позволяет чувствовать себя полноправным участником. [4, C. 122]

Технологии PR делают ребрендинг полноценным. Широкая осведомлённость аудитории о проводимом/проведённом ребрендинге, подкрепление репутации бренда после его «перестройки» и т.д. – одна из главных задач PR. При проведение ребрендинга банков, как и любых других компаний по предоставлению серьёзных услуг, недостаточно обойтись сменой названия и логотипа. PR-технологии используются для того, чтобы клиент почувствовал, что уровень обслуживания существенно повысился, были созданы все условия для комфортного обслуживания и качественного сервиса. Изменение только одной из сторон сервиса - например, приветливый персонал в мрачно оборудованном помещении или, наоборот, шикарно отремонтированный офис с негативно настроенным персоналом – не принесёт желаемого эффекта. Изменение же на всех уровнях положительно скажется не только на репутации банка, но и на его рыночных показателях.

PR-технологии важны не только при формировании репутации. Ведь, чтобы сформировать репутацию, которая будет принята аудиторией, необходимо заранее узнать её предпочтения. Поэтому в процессе ребрендинга проводятся социологические исследования. К примеру, основным предпочтением рядовых вкладчиков является не его известность и позиционирование, а близость офиса к дому или месту работы, тогда как для акционеров название банка не имеет значения: они обращают внимание на его финансовые показатели. [47]

Корпорации, и в частности банковские организации, в последние годы стали нередко прибегать к ребрендингу. Российский банк развития, Башкредитбанк (ныне УралСиб – самое удачное переименование за всю историю банковского сектора), ВнешТоргБанк (ныне ВТБ 24), Дельтабанк (ныне GE Money Bank), Альфа-Банк – вот лишь несколько российских банков, проведших ребрендинг к 2007 году. Все банки занимаются вполне определённой деятельностью: выдача кредитов, предоставление ссуд, регулирование денежного оборота, посредничество, консультирование населения и т.д. Однако чтобы иметь преимущество на рынке и отличаться от конкурентов, банку необходимо иметь солидную историю, имидж, репутацию. Если составить собирательный положительный образ банка, то он должен обладать следующими чертами: банк влияет на экономическую жизнь региона или целой страны, на условия развития экономики, банк учитывает интересы своего персонала, акционеров и партнёров, обеспечивает максимальный уровень удовлетворения потребностей населения в банковских услугах, действует в интересах населения, предоставляя свои услуги на наиболее выгодных условиях, осуществляет меры по поддержанию экономической ситуации.

Ребрендинг банков проводится именно для того, чтобы «выработать» у банка те черты, которых ему недостаёт для обретения положительного образа в глазах общественности. Но проведение ребрендинга может иметь и другие причины. К примеру, в случае продажи банка новому владельцу старый банк фактически прекратит своё существование, и у банка появится новое название, логотип, изменится вся структура его работы, будет проведена переподготовка персонала или повышение его квалификации. [30]

Другие причина необходимости проведения ребрендинга банка – расширение его деятельности, рост бренда банка. Это весьма дорогостоящие проекты, осуществляемые амбициозными банкирами, которые преследуют цель увеличения узнаваемости и востребованности своего банка. В этом случае большую роль играет реклама и проведение социологических опросов, которые выясняют, какие изменения необходимо провести в работе банка, чтобы он стал более привлекательным для клиентов.

Избавление банка от негативной репутации – это уже часть реализации ребрендинга. Опасность не привлечь новых клиентов и потерять уже имеющихся подталкивает банк к «очищению» или полной смене имиджа, который бы со временем восстановил его репутацию и вернул расположение клиентов.

Ещё одна причина – выход на рынок розничной торговли. В этом случае банк, ранее обслуживающий только корпоративных клиентов, теперь становится «ближе к народу». Это преобразование деятельности, в силу грандиозного расширения целевой аудитории, требует либо полной замены имеющегося позиционирования на рынке, либо, по меньшей мере, основательной его корректировки. Решением зачастую становится создание дочерней организации, которая принадлежит крупному банку, но, в то же время, более активно ведёт себя на рынке розничной торговли, поскольку не имеет за собой массивной репутации банка, ориентированного исключительно на крупные компании.

Необходимость ребрендинга банка может быть вызвана и объединением с другим банком (или объединение сразу нескольких банков). В этом случае выигрывают и интегрированные банки, которые, став одним крупным брендом, приобретают широкую известность на рынке, и потребители, поскольку получают широкий спектр услуг от одного банка, который объединяет в себе несколько организаций, компетентных в различных сферах. [44]

Не стоит забывать и о работе с персоналом. Ведь осведомленность работников и желание помочь бренду подняться играет немало важную роль для компании. Это является одним из главных элементов системной безопасности банка, сохранение имиджа банка в глазах его сотрудников. В условиях ребрендинга руководство должно обсуждать с ними проблемы банка, разъяснять, какие шаги предпринимаются, чтобы вывести его из кризиса, честно объяснять, что банку придется расстаться с таким-то числом сотрудников. Естественно, не следует делиться никакими серьезными сведениями, которые могли бы быть использованы во вред банку или конфиденциальны по иным причинам.

Необходимо благодарить увольняемых за добросовестный труд, что снижает агрессию с их стороны и вызывает определенную уверенность в наступлении лучших дней у остающихся сотрудников и позволяет им работать более спокойно и продуктивно. Очень важно также организовать учебу (тренинги) сотрудников по действиям в кризисных условиях. Эти тренинги необходимо начинать проводить в благополучные для банка времена с тем, чтобы максимально избежать неслаженной работы сотрудников и паники.

По мнению генерального директора Межбанковской службы "Амулет" Александра Крылова, «банкиры обычно достаточно долго не осознают, что кризис банка - это и его кадровый кризис. Они думают, что коллектив, слаженно работавший в благоприятные времена, будет так же работать и в кризис, еще больше сплотившись перед общей бедой. Однако практически всегда это не так: у его владельцев банка свои интересы, а у наемных работников - свои.» [61]

С точки зрения безопасности банка кадровый кризис - чрезвычайно опасное явление, так как при этом часто может иметь место утечка материальных ценностей и, что самое главное, важнейшей для банка информации. Поэтому А.Крылов рекомендует начинать работу по выводу банка на путь ребрендинга с тщательного пересмотра круга лиц, которым доступна информация о важнейших решениях, принимаемых его руководством, и вообще полностью менять структуру информационных потоков, связанных с принятием ответственных решений. В этом тоже могут помочь аналитические подразделения. Для того чтобы внедрить подобные изменения, недостаточно просто прописать новую структуру компании или, например, документально закрепить то, что департамент по карточному бизнесу теперь будет отделом по работе с физическими лицами. В этом случае основное внимание следует уделять работе с персоналом. Раньше в банковском секторе такого понятия, как культура продаж не существовало вообще. Многим знакома ситуация, когда сотрудник банка по своему усмотрению и желанию («Если мне понравится этот клиент») выдавал человеку кредит. Как организовывать продажи по принципу розничного бизнеса банкиры не знали.

Подводя итог, можно определить ребрендинг как оживление, обновление, внесение свежих эмоций и идей в бренд, изменение его визуальных атрибутов и идеологии как внутри, так и вне компании, расширение его аудитории.

ГЛАВА 2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ БРЕНДА «СБЕРБАНК РОССИИ»

* 1. **Этапы становления бренда «Сбербанк» в России**

Сбербанк России является крупнейшим банком Российской Федерации и СНГ. Основанный в 1841 г. Сбербанк России сегодня – лидер российского банковского сектора по общему объему активов. Учредителем и основным акционером Сбербанка России является Центральный Банк РФ, владеющий 50% уставного капитала плюс одна голосующая акция. Обыкновенные и привилегированные акции Банка котируются на российских биржевых площадках с 1996 года. Американские депозитарные расписки котируются на Лондонской фондовой бирже, допущены к торгам на Франкфуртской фондовой бирже и на внебиржевом рынке в США. Сбербанк занимает крупнейшую долю на рынке вкладов и является основным кредитором российской экономики. По состоянию на 1 января 2014 года на долю Сбербанка приходится 28,9% совокупных банковских активов, 45,7% депозитов физических лиц, 33,6% корпоративных кредитов и 32,7% розничных кредитов. Капитал Сбербанка составляет 27,4% совокупного капитала российской банковской системы.

Сбербанк России предоставляет банковские услуги во всех 83 субъектах РФ и обладает уникальной филиальной сетью и в настоящее время в нее входят 17 территориальных банков и более 18 400 подразделений по всей стране. Дочерние банки Сбербанка России работают в Казахстане, на Украине и в Белоруссии, также Банк представлен в девяти странах Центральной и Восточной Европы и в Турции, имеет представительства в Германии и Китае, филиал в Индии.

Сбербанк – современный универсальный коммерческий банк, удовлетворяющий потребности различных групп клиентов в широком спектре банковских услуг. Сбербанк России обслуживает физических и юридических лиц, в том числе крупные корпорации, предприятия малого и среднего бизнеса, а также государственные предприятия, субъекты РФ и муниципалитеты. Услугами Сбербанка пользуются более 100 млн. физических лиц (более 70% населения России) и около 1 млн. предприятий (из 4,5 млн. зарегистрированных юридических лиц в России).

Сбербанк России обслуживает все группы корпоративных клиентов – на долю малых и средних компаний приходится более 20% корпоративного кредитного портфеля Банка, оставшаяся часть – кредитование крупных и крупнейших корпоративных клиентов. Банк предоставляет депозиты, расчетные услуги, проектное, торговое и экспортное финансирование, услуги по управлению денежными средствами и прочие основные банковские продукты.

В книге «История Сберегательного дела в России» мы смогли выявить этапы становления бренда «Сбербанк».

Годом основания старейшего банка страны считается 1841 год, когда император Николай I одобрил устав сберегательных касс и повелел учредить сберегательные кассы при Петербургской и Московской сохранных казнах. В день открытия его посетили 76 вкладчиков, открывших счета на общую сумму в 426 рублей 50 копеек. Информацию об этом знаменательном событии опубликовали " Петербургские ведомости", "Северная Пчела" и другие петербургские издания. Кассы эти создавались «для приема небольших сумм на сохранение с приращением процентов, для доставления чрез то недостаточным всякого звания людям средств к сбережению, верным и выгодным образом, малых остатков от расходов, в запас на будущие надобности». Уставом был установлен размер вкладов, принимаемых за один раз (от 50 копеек до 10 рублей), процентная ставка по вкладу — 4% годовых, а также единственный день, когда совершались операции по вкладам, — как ни странно, таким днем оказалось воскресенье. На внесенные деньги вкладчику выдавалась сберегательная книжка — «удостоверение из нескольких листов особо приготовленной бумаги, с внутренними знаками, печатным нумером и штемпелем Сберегательной кассы».

Первая сберегательная касса в Петербурге открылась 1 марта 1842 года, а первым вкладчиком стал надворный советник, помощник директора экспедиции Санкт-Петербургской ссудной казны Николай Антонович Кристофари. На свой счет он внес 10 рублей и получил сберегательную книжку под № 1.

Первые сберкнижки разработаны и напечатаны по заказу Опекунского совета. Сберегательная книжка состояла из восьми страниц плотной бумаги с водяными знаками, воспроизводившими пеликана, кормящего птенцов – герб Воспитательного дома. Тот же герб помещался на первой странице книжки, где находились сведения о вкладчике (имя, отчество, фамилия, время и место рождения). Внутренние страницы предназначались для записи принятых и выданных сумм, причем в соответствии с Уставом сведения об изменении лицевых счетов назывались "показаниями". Минимальный размер вклада составлял 50 копеек, а максимальный 300 рублей, при этом единовременно можно было положить на книжку не более 10 рублей.

По Уставу 1841 года сберегательная касса производила только одну вкладную операцию прием и выдачу денег с начислением процентов на принятые суммы. Никакой особой инструкции или наказа по производству операций в дополнение устава касса не получила.

Правительственные учреждения проводили масштабную разъяснительную работу о пользе сберегательных касс, выпускали агитационные (практически рекламные) брошюры о преимуществах хранения средств на сберегательном счете. И постепенно количество российских вкладчиков начало увеличиваться: если в 1842 году московская касса ежедневно обслуживала в среднем 70 вкладчиков, то к 1860 году — уже более 500 человек в день. Среди вкладчиков Банка были представители всех сословий России — военные и гражданские чиновники, купцы и мещане, крестьяне и дворовые.

После отмены крепостного права в 1861 году и проведения ряда либеральных реформ развитие сберегательного дела в России стало набирать обороты. За 30 лет — с 1865-го по 1895 годы — число касс увеличилось с 47 до 3875, а количество сберегательных книжек — с 70 000 штук до 2 миллионов.

Актуальной становится проблема становления кредитной системы страны. Имевшиеся до этого кредитные учреждения уже не удовлетворяют изменившиеся и возросшие требования. Государство занимает позицию однозначной поддержки частного кредита. В 1872 году были приняты общие правила и порядок открытия частных и общественных кредитных учреждений. Это привело к беспрецедентному всплеску банковской активности (за 1869-1873 годы были открыты более 30 банков).

Во второй половине 19 века страна переживала кардинальные реформы. Все они в большей или меньшей степени касались российской экономики. В 1860 году был учрежден Государственный банк Российской империи. Непосредственным начальником его являлся министр финансов, ему принадлежало общее руководство деятельностью банка. С 1 сентября и 26 декабря 1859 года был прекращен прием вкладов в Сохранных казнах и Приказах общественного призрения. Единственными хранилищами частных вкладов стали имеющиеся на тот момент 7 контор государственного банка. В этот же период сберегательные кассы были переданы в ведение Министерства финансов. Всего в России были 46 губернских касс и 2 столичных (в Петербурге и Москве).

Развитие деятельности сберегательных касс шло в тесной связи с общими темпами развития хозяйственной деятельности и с кредитной политикой государства6. С 1860 года, после того как кассы были переданы в ведение министерства финансов, они оказались в тесной связи с Государственным банком (свободные суммы касс передавались в банк и его конторы). В это время они оказались единственными учреждениями, в которые могли стекаться как крупные, так и мелкие вкладчики. Выяснилась необходимость усиленного развития и реформирования этих учреждений, расширение объема и круга их деятельности.

Первые кассы при почтовом ведомстве были открыты 1 ноября 1889 г. при министре финансов И. А. Вышнеградском. Новые органы предоставили немалые выгоды и удобства для населения, так как прием и выдача вкладов производились на протяжении всего дня работы почтового отделения и в будни и в праздники. Единственное затруднение состояло в том, что ведение сберегательных операций поручалось людям, не обладавшим навыками работы в кредитных учреждениях.

За 2 месяца существования касс при почтовом ведомстве вкладчики получили 403 книжки на сумму 85 514 р. по 184 кассам, а истребовано обратно было 2 692 р. В 1890 г. число касс достигло 1265, которые выдали 48 974 книжки на сумму 2 747 621 р. с возвратом 364587 р. К концу 1895 г. эти показатели достигли следующих цифр: касс было 3039, книжек было выдано 420000, остаток вкладов составил 46 млн.р.

1 июня 1895 года был принят новый устав сберегательных касс, который гарантировал тайну вкладов — теперь кассы могли сообщать о состоянии счета только самому вкладчику, его наследникам, а также чиновникам «по требованию подлежащей правительственной или судебной власти». Появились новые виды вкладов: на детей до их совершеннолетия, на погребение и другие.

Новый устав упростил правила учреждения сберегательных касс, что привело к резкому увеличению их числа. Появились фабрично-заводские кассы, кассы при станциях казенных и частных железных дорог, кассы на судах военного флота, при казенных и винных складах7. Несмотря на очевидную выгоду, которую могли принести эти заведения рабочим и самим предпринимателям, на практике владельцы фабрик и заводов отнеслись к кассам отрицательно. Фабрикант обычно владел и торговыми заведениями, которые в большинстве случаев являлись монополистами в заводском районе и потому был заинтересован в том, чтобы рабочие не копили свои сбережения, а тратили их в разного рода заводских магазинах. Однако и в тех случаях, когда заводское начальство давало согласие на открытие сберегательной кассы, рабочие не спешили доверить свои заработки этим учреждениям.

Бурные потрясения, которые Россия переживала в начале XX века: Первая мировая война, революция, Гражданская война, — не смогли замедлить развитие сберегательного дела. Правда, оно претерпело сильные изменения. Так, несмотря на то, что вклады в сберегательных кассах и проценты по ним в декрете об аннулировании ценных бумаг были объявлены неприкосновенными, в том же декрете предусматривалось право Советов «аннулировать полностью сбережения, приобретенные нетрудовым путем». А строго соблюдавшаяся раньше тайна вкладов стала не более чем фикцией: своим распоряжением в декабре 1918 года нарком финансов велел сберкассам «предоставлять исполкомам совдепов по их требованию книги счетов для обозрения и списки вкладчиков».

В условиях политики "военного коммунизма", проводившейся Советским правительством в годы Гражданской войны, денежное обращение практически прекратилось. Сберегательные кассы, и без того существовавшие скорее номинально, окончательно свернули свою деятельность. В этот период имели место ограниченная реструктуризация сберегательной системы, переподчинение низовых учреждений, изменение и сужение функций сберкасс, на которые, к примеру, были одно время возложены фискальные функции. В соответствии с ноябрьским 1918 года декретом СНК РСФСР "Об организации страхового дела в Российской республике" именно на сберкассы была возложена обязанность заниматься страхованием жизни граждан. В условиях кровопролитного гражданского противостояния эта практика распространения не получила, а в конце 1919 года в Советской России страхование жизни было официально прекращено.

С переходом к НЭПу началось реформирование сберегательного дела. 26 декабря 1922 года было принято постановление об учреждении государственных трудовых сберегательных касс. Сберкассы начали развивать новые направления деятельности: они выпускали собственные заемные обязательства (сертификаты), проводили операции с процентными бумагами, осуществляли денежные переводы.

Уже с 1923 года стали открываться так называемые посреднические кассы при учреждениях и предприятиях. Появление этих касс упростило процедуру открытия счетов до предела и немало способствовало на первых порах популяризации сберегательного дела. Через некоторое время они были реорганизованы в так называемые приписные сберкассы.

1 февраля 1923 года, в здании бывшего Управления государственных сберегательных касс, на наб. Фонтанки, 76, была открыта для приема вкладов первая в Петрограде сберегательная касса. Первым вкладчиком стал рабочий завода "Электросила" Александр Осипович Желонз, принесший часть полученной им премии за быстрое и качественное выполнение производственного задания. Контролером была оформлена книжка дореволюционного образца, с двуглавым орлом на обложке, перечеркнутым красными чернилами.

В 1925 году было утверждено новое Положение о гострудсберкассах СССР, в котором был учтен накопленный опыт, закреплено монопольное положение государства и конкретизированы услуги и льготы, представлявшиеся вкладчикам. Правила работы сберкасс неоднократно изменялись и уточнялись, при этом выраженной являлась тенденция к расширению функционального спектра этих учреждений.

К примеру, на сберкассы была возложена обязанность выплаты персональных пенсий и пенсий народным учителям; в ряде мест кассы выдавали заработную плату рабочим и служащим, принимали коммунальные платежи, хранили средства касс взаимопомощи. С течением времени сберкассы начали выполнять отдельные виды банковских операций: открывали текущие счета, покупали и продавали облигации государственных займов, осуществляли денежные переводы, оформляли аккредитивы.

В 1927 году появилось специальное правительственное постановление, предусматривавшее дальнейшее развитие сберегательного дела в СССР. Продолжала расширяться сеть сберкасс. С 1925 по 1930 год в стране выходил отраслевой журнал "Сберегательное дело". С размахом проводились разного рода рекламные кампании. В феврале 1929 года было утверждено новое Положение о сберкассах, в котором нашли отражение реалии их деятельности, сформировавшиеся в условиях динамичной экономической жизни Советского союза второй половины 20-х годов. Согласно этому Положению, государственные трудовые сберкассы становились единым кредитным учреждением страны, все нити управления которым сосредоточивалось в руках союзного Наркомфина. Был несколько расширен функциональный спектр деятельности касс, которым было вменено в обязанность заниматься ведением операций по безналичным расчетам. Правда, поначалу эту операцию могли осуществлять сберегательные учреждения лишь в крупных городах.

Во время Великой Отечественной войны сберегательные кассы занимались размещением государственных займов и организацией денежно-вещевых лотерей. Это позволяло привлечь денежные средства населения и сформировать дополнительный фонд для покрытия военных расходов.

Сеть сберегательных учреждений в первые послевоенные годы стала интенсивно расширяться, причем опережающими темпами этот процесс шел в деревне. Ремонтировались и переоборудовались помещения сберкасс, унифицировались штатные расписания, открывались новые учебные заведения, призванные готовить компетентных специалистов в области сберегательного дела.

Декабрь 1947 г. - денежная реформа: в течении одной недели старые деньги обменивались на новые из расчета 10:1; в сберегательных кассах вклады переоценивались на льготных условиях: вклады до 3 тысяч рублей (их было почти 80 %) обменивались 1:1, вклады до 10 тысяч рублей в соотношении 3:2, вклады свыше 10 тысяч рублей - 2:1.

В 1948 году был принят Устав Государственных трудовых сберегательных касс, заменивший безнадежно устаревшее Положение 1929 года. В соответствии с новым Уставом сберкассы стали рассматриваться как неотъемлемая составная часть государственного аппарата, государство же предоставляло вкладчикам гарантии охраны права личной собственности граждан. Закономерно, что результаты не заставили себя ждать: вслед за увеличением количества касс увеличилось количество вкладчиков, неуклонно возрастала общая сумма аккумулированных на счетах денег.

С 1958 года возобновлено проведение денежно-вещевых лотерей.

На рубеже 50-60-х годов возникла необходимость существенного укрепления советской денежной системы. Была проведена знаменитая реформа 1961, в ходе которой произвели перерасчет денежных сбережений. Ожидавшегося эффекта эта реформа не произвела, это было скорее локальное средство контроля за денежной массой в условиях, когда все остальные составляющие экономического организма остались незыблемыми.

1958 - в виде эксперимента в Ленинском, Московском и Фрунзенском районах Ленинграда функции приема платежей населения за квартиру , коммунальные услуги и др. были переданы сберегательным кассам. К началу 60-х гг. эти функции перешли к сберкассам повсеместно.

В 1963 году правительственным решением вся система сберегательных касс была изъята из компетенции Минфина и переведена под эгиду Госбанка СССР. Такое переподчинение ставило целью создать благоприятные условия для дальнейшего расширения функций сберкасс, для увеличения их роли в краткосрочном кредитовании экономики.

Постепенное повышение благосостояния людей в 60-80-е годы с неизбежностью повлекло за собой увеличение размеров среднестатистического индивидуального вклада, сроков хранения вкладов в сберегательном учреждении. Неуклонно увеличивалось количество вкладчиков - как в абсолютном исчислении, так и в расчете на 1000 человек, получающих доход.

В 1977 году Совмин СССР утвердил новый Устав сберегательных касс, отразивший новые контуры ситуации в области сберегательного дела.

1988 г. - Государственные трудовые сберегательные кассы преобразованы в Сбербанк СССР как государственный специализированный банк для населения и юридических лиц

Явления социально-экономического кризиса второй половины 80-х годов повлекли за собой необходимость реформ в финансовой жизни страны. Банковская реформа 1988 года изменила место и роль сберегательных касс в кредитной системе страны. Государственные трудовые сберегательные кассы были преобразованы в Сбербанк СССР как государственный специализированный банк по обслуживанию и населения, и юридических лиц. В 1990 году Российский республиканский банк Сбербанка СССР объявлен собственностью РСФСР.

В 1989 году в Дзержинском отделении Банка на Олимпийском проспекте в Москве был открыт первый банкомат. В том же году Сбербанк стал членом Всемирного института сберегательных банков. А после распада СССР только Сбербанк России продолжил свою деятельность.

22 марта 1991 года произошло учреждение Акционерного коммерческого Сберегательного банка Российской Федерации на общем собрании акционеров в соответствии с Законом РСФСР "О банках и банковской деятельности в РСФСР" от 2 декабря 1990 г.

С 1 января 2001 года в Сбербанке России произведена реорганизация, в результате которой 79 региональных банков Сбербанка России реорганизованы в 18, путем объединения. [23]

В 2009 году банка поставил перед собой глобальную цель – провести полное переформатирование всех филиалов, реструктурировать систему и реорганизовать работу с клиентами.

**2.2 Процесс ребрендинга «Сбербанка России» на территории РФ и Томской области**

банк потребитель торговый

Главной целью задуманного ребрендинга, озвученной президентом Сбербанка Германом Грефом, было «стать клиентоориентированной компанией, занять лидирующие позиции в мировой банковской системе.

В 2009 году Греман Греф сообщил о начале практической реализации программы переформатирования филиальной сети банка в своем обращении, разработанной в рамках «Стратегии развития Сбербанка России до 2014 года».

Национальную рекламную кампанию по ребрендингу провело сетевое агентство McCann Erickson. Концепцию ребрендинга разработало бренд-консалтинговое британское агентство Fitch, работавшее ранее с Почтой России и «Детским миром». «Сложность заключается в том, чтобы сохранить уважение к традициям и учесть современные тенденции, поскольку наш банк является универсальным и должен быть одинаково привлекательным и дружелюбным для всех категорий клиентов», – объяснил журналистам президент банка Герман Греф. [61]

Программа ребрендинга предусматривала создание из старых новые форматы подразделений Сбербанка по всей территории России [ПРИЛОЖЕНИЯ, рис.3]. На сегодня разработано 8 основных форматов офисов. Их типы и количество определены с учетом финансовых потребностей всех клиентов банка. Внутреннее оформление и наполнение офисов отражает оптимизированные банковские процессы и технологии, а главное, новую идеологию Сбербанка - клиентоориентированную модель работы.

В течение 2010 года были переформатированы 20 подразделений по всей России, в которых началась апробация всех 8 форматов. В этом процессе примут участие 6 территориальных банков. В 2011 году по итогам работы новых типов структурных подразделений началось массовое внедрение новых форматов во всех территориальных банках Сбербанка России. Для оформления первых офисов нового формата был использован обновленный бренд Сбербанка. Первый пилотный офис - небольшое подразделение для обслуживания физических лиц, являющееся прототипом «базового» формата в центральном офисе Томского отделения №8616 ОАО «Сбербанк России» был открыт в 2010 году. В подразделениях именно такого формата будет обслуживаться большинство клиентов Сбербанка.

Переформатирование отделений банка по всей России проходит по принципу клиентов и предоставляемых услуг. Во-первых, появился базовый формат, где обслуживаются только физические лица. Во-вторых, расширенный формат, где обслуживаются как физические, так и юридические лица. И, наконец, отделения самообслуживания и формат мини-офисов (небольших отделений в торговых центрах). Также представители Сбербанка выделили флагманский, ипотечный и VIP форматы отделений.

«Сбербанк» также поменял свой корпоративный цвет. [ПРИЛОЖЕНИЯ, рис.4] На смену корпоративному тёмно-зелёному цвету пришёл светло-зелёный.

Обновленный логотип «Сбербанка» сохранил узнаваемую круглую форму, подчеркивает динамичность Сбербанка и олицетворяет движение вперед. Объемный логотип выполнен в жизнеутверждающих цветах: природно-зеленый в сочетании с солнечным бликом. Новый логотип Сбербанка, появившийся в конце 2009 года, имеет более динамичный вид.

Наталия Германова, директор Управления маркетинга Сбербанка, сказала, что компания в процессе ребрендинга не собирается делать революцию - это будет эволюция. Поэтому маркетинговая поддержка ребрендинга осуществляется постепенно. Были задействованы все основные каналы коммуникации: телевидение, наружная реклама, Интернет. Среди телеканалов - Первый, Россия, СТС, РЕН ТВ, ТНТ, ТВЦ и другие. Наружная реклама была размещена в 135 городах России - щиты 6х3, сити-форматы, сити-борды, плазмы в аэропортах.

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 российский отделений уже ушло 4 года и еще уйдет около 2-х лет. На территории г.Томска все вывески уже превратились из старого формата в новый. [ПРИЛОЖЕНИЯ, рис. 5-7]

Была разработана зона 24-часового самообслуживания, которая включает банкоматы и информационные платежные терминалы. Для управления потоком посетителей внедрены такие решения, как стойка встречи клиента, система электронной очереди и барьер для управления очередью. Новые рабочие места специалистов по продажам имеют форму полуконфиденциальных круглых кабинок, что создает более комфортные условия для получения финансовых консультаций. Для подчеркивания атмосферы открытого и доброжелательного общения было принято решение убрать стеклянную перегородку, разделяющую операциониста и клиента банка. Также была изменена организация рабочих мест сотрудников для повышения комфорта и эффективности обслуживания».

Намного более важным шагом стали следующие структурные изменения в работе банка это отмена перерывов на обед в зоне обслуживания, введение электронной очереди, появление зоны экспресс-услуг и менеджера, работающего в общем зале, появление онлайн-банка, позволяющего совершать банковские операции дома, и ряд других. [23]

Несмотря на то, что при объявлении о планах по ребрендингу банк столкнулся с резкой волной критики, даже скептикам придется признать заслуги текущего руководства Сбербанка. В отличие от Почты России, оно не остановилось только на смене дизайне логотипа, но продемонстрировало понимание задач ребрендинга и методов их достижения.

Из основных результатов можно отметить, что Сбербанк с помощью ребрендинга и сопровождающей его рекламной кампании («Всегда рядом». «Нам важно, что вам важно») обновил имидж бренда, сделав его стиль более современным и динамичным, вывел организацию и перечень предоставляемых услуг на новый уровень, добился доверия молодого экономически активного населения, привлек к себе внимание яркой рекламной кампанией, подкрепленной действительными изменениями в работе организации, во многом исправил сложившееся негативное к себе отношение. [57]

На основе анализа многих статей в том числе рейтинговых списков, в которых упоминается Сбербанк, мы смогли получить объективную оценку ситуации с брендом и проводимым ребрендингом.

Агентство BrandFinance из года в год публикует рейтинг 500 крупнейших мировых финансовых компаний. При расчете рейтинга эксперты учитывают текущую капитализацию компании, а также прогноз ее развития в течение ближайших 5 лет. Сбербанк поднялся в рейтинге BrandFinance с 56-го на 26-е место(стоимость бренда оценена в 4,5 миллиарда долларов).

Сбербанк занял первые места в рейтингах узнаваемости и известности российских банков, опубликованных Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ). Согласно данным агентства, узнаваемость Сбербанка в России составляет 96%, известность – 86%.

В рамках исследования НАФИ узнаваемость понимается как знание с подсказкой: когда потребитель узнает бренд, если видит или слышит его. А известность трактуется как спонтанное знание бренда банка – если потребитель самостоятельно (без подсказки) вспоминает и называет бренд.

«Узнаваемость Сбербанка на протяжении последних двух лет остается неизменно высокой, уровень спонтанного знания его бренда, уверенно растущий на протяжении последних 2-х лет, в 2011 г. стабилизировался», – сообщает НАФИ. [44]

Национальное агентство финансовых исследований – исследовательская компания, специализирующаяся на изучении поведения, стратегий и мотиваций потребителей финансовых услуг в России.

Согласно результатам исследования Центра стратегических разработок (ЦСР), Сбербанк, наряду с Русской православной церковью, располагает самым высоким рейтингом доверия среди российских общественных институтов (54%). По данным исследовательского холдинга Ромир, индекс заметности Сбербанка (доля населения, которая знает бренд) составляет 89,5 пунктов, индекс доверия – 82,8 пункта. По обоим показателям Сбербанк уверенно опережает конкурентов в сфере банковских услуг.

Согласно исследованию консалтинговой компании Brand Finance «500 самых дорогих брендов в мире», Сбербанк является самым дорогим брендом России: его стоимость превышает $12 млрд. Сбербанк – единственная российская компания, входящая в первую сотню мирового рейтинга (65-е место). По данным Brand Finance, бренд Сбербанка является 19-м по стоимости в мире среди банковских брендов.

Удачные действия Сбербанка также можно оценить уже по предварительным итогам 2010 года, озвученные Г. Грефом. Чистая прибыль Сбербанка составила не менее 160 млрд рублей, и такого в его истории еще не было. Капитализация Сбербанка достигла 2,1 трлн рублей, что приблизительно соответствует предкризисному максимуму, и опережать кредитную организацию по этому показатели из российских компаний будет только Газпром. Таким образом, Сбербанку удалось внедрить уровень сервиса, сравнимый с западными банками и привлечь внимание к прошедшим изменениям эффектной рекламной кампанией. Именно такой подход, при котором внешние изменения сопровождаются структурными внутренними изменениями в организации, может называться эффективным ребрендингом.[18]

ГЛАВА 3. РЕБРЕНДИНГ «СБЕРБАНКА РОССИИ» В АСПЕКТЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**3.1. PR-сопровождение ребрендинга «Сбербанка России»**

Связи с общественностью – один из важнейших ресурсов коммерческого банка. От его эффективности зависит прибыль банка. Поэтому необходимо грамотно им воспользоваться, так чтобы прибыль была максимальной. В то же время неправильное и неграмотное использование этого ресурса может принести банку убытки.

Стратегическая цель ребрендинга «Сбербанка» — выход на качественно новый уровень обслуживания клиентов, сохранение позиции современного первоклассного конкурентоспособного крупнейшего банка Восточной Европы. Это предполагает создание системы, устойчивой к возможным экономическим потрясениям в России и за рубежом, путем оптимального распределения пропорций между тремя основными направлениями деятельности — работой с физическими лицами, юридическими лицами и государством. [23]

Для достижения этой цели Банку было необходимо решить следующие задачи:

Во-первых, внедрить новую идеологию работы с клиентом, основанную  
на сочетании стандартных технологий с индивидуальным подходом к каждому клиенту. Во-вторых, обеспечить внедрение эффективных методов работы с клиентами и повышение качества их обслуживания. В-третьих, сохранить лидирующую роль на розничном рынке страны. В-четвертых, увеличить долю на рынке кредитования населения до 30%, при этом объемы кредитования физических лиц должны вырасти не менее чем в 2 раза. В-пятых, усилить работу с корпоративными клиентами. Также привлечь в Банк и закрепить на долгосрочную перспективу максимальное количество первоклассных клиентов, увеличить удельный вес средств корпоративных клиентов в привлеченных средствах до 25%, долю кредитов и долговых обязательств корпоративных клиентов в активах нетто до 45%, обеспечить максимальную помощь государству в реализации государственных инвестиционных программ и программ поддержки отечественного экспорта, опираясь на широкую клиентскую базу, обеспечить сбалансированное состояние структуры активов и пассивов, внедрить современные методы управления ими. Далее диверсифицировать ресурсную базу Банка, в том числе используя внешнее фондирование. Затем повысить удельный вес непроцентных доходов в структуре общих доходов Банка за счет развития услуг, предоставляемых клиентам. Обеспечить долю комиссионных доходов в чистом операционном доходе не менее 15%. Достигнуть роста капитала, позволяющего расширить инвестиции Банка в экономику России. Обеспечить отношение прибыли к капиталу не менее 20%. Внедрить в Банке полнофункциональную систему управления рисками. Создать гибкую, адекватную быстроменяющейся обстановке систему управления Банком, основанную на экономических рычагах управления и оптимальной системе распределения полномочий. Повысить управляемость Банком путем расширения самостоятельности территориальных банков и совершенствования технологии принятия решений.

Банк разработал системные подходы к рекламной политике, сделал ее эффективным инструментом формирования клиентской базы. Каждое конкурентное преимущество Банка, каждый новый продукт, предлагаемый к продаже, должны быть известны и понятны клиентам, легко сравнимы и выгодно отличаться от предложений конкурентов.

Реализуя принцип прозрачности, Банк расширил сотрудничество со  
средствами массовой информации по распространению достоверной информации о Банке. Существенно возрос объем представляемой информации в Интернете, улучшилось информирование клиентов о стандартах фирменного обслуживания, условиях предлагаемых продуктов и услуг, технологических возможностях Банка.

Вошли в практику клиентские семинары и конференции, целевые рекламные акции, ориентированные на конкретную группу клиентов, получила развитие система адресной рекламы.

Оперативное планирование в банке реализовывается в экономическом отделе, где в течение года создается план на следующий период, учитывая: текущую информацию, данные за прошлые периоды, планы партнеров банка.

В качестве стратегического планирования в банке служит «Концепция развития Сбербанка России».

Рассмотрим глубже.

Отдельная большая группа работ, напрямую связанная с репутацией организации – работа с клиентом. Тут никуда не деться без: подготовки презентационных материалов и поздравлений клиентов, работы с жалобами клиентов, доведения интересов основных клиентских групп до руководства, поддержки "дружественных" клиентских групп, изучения и оценки нужд клиентов. В Сбербанке регулярно проводят встречи с клиентами, по каким-либо причинам не удовлетворенными работой банка. Регулярно проводятся опросы клиентов по вопросам об удовлетворенности работой банка и персонала.

Индивидуальный подход к клиенту можно увидеть в преобразовавшемся стиле обслуживания: клиент с помощью терминала получает чек, и дальнейшее его обслуживание происходит в открытом пространстве офиса (вместо узких стеклянных кабинок) за столом напротив. Кроме того, у Сбербанка есть совместные карты с благотворительным фондом «Подари жизнь», куда 0,3% от суммы совершенных с помощью карты покупок перечисляет как клиент, так и банк.

**Нестандартные мероприятия.**

Часто в Сбербанке для привлечения внимания используются нетрадиционные методы продвижения. Все чаще банк отказывается от эпизодической рекламы, использует совместные акции с компаниями-партнерами из других сфер бизнеса, проводят социально-значимые акции. Например, банк ежегодный участник ярмарки-выставки «Мои личные финансы».

Благотворительность.

«Банкир не может быть в стороне от традиций отечественного предпринимательства: благотворительности и милосердия. Банкир готов оказать помощь тому, кто в ней нуждается, используя для этого все имеющиеся у него возможности», - такие слова записаны в Кодексе чести банкира, который был принят Ассоциацией российских банков. ОАО «Сбербанк России» постоянно оказывает помощь детям из малообеспеченных и неблагополучных семей, детских домов и школ-интернатов, направляет денежные средства на ремонт детских домов и укрепление их материально-технической базы. Одна из частых акций Сбербанка – помощь Тунгусовскому детскому дому. В последний раз была проведена высадка зеленой аллеи.

Значительные средства Сбербанк ежегодно выделяет учреждениям науки и образования на реализацию международных образовательных проектов, выплату грантов студентам. А поддержка здорового образа жизни является одной из ценностей и неотъемлемой частью корпоративной культуры. Так, например, ОАО «Сбербанк России» стал спонсором  престижных XII Олимпийских зимних игр в Сочи, а также - выступает генеральным партнером музыкального движения Red Rocks.

Обучение персонала приветливо общаться с клиентами и поддержка корпоративного духа (а Герман Греф, по словам одного из сотрудников Сбербанка, ввёл обязательство здороваться и прощаться с клиентами, и, кроме того, ежедневно рассылает сотрудникам письма), введение удобных кредитных программ и выгодных процентных ставок по кредитам, обновление сувенирной и полиграфической продукции банка – всё это можно отнести к PR-технологиям, которые направлены на повышение интереса к изменяющемуся банку и демонстрируют его стремление к повышению качества своего сервиса.

Отдельное внимание стоит уделить преобразившемуся официальному сайту Сбербанка, а так же мобилному приложению для смартфонов [ПРИЛОЖЕНИЯ, рис.8, 9]. В первую очередь стоит отметить удобный интерфейс сайта, наличие информации по любым интересующим вопросам (начиная историей банка и заканчивая возможностью устроиться туда на работу). Сайт позволяет ознакомиться со спектром своих услуг, осуществить оплату онлайн. Отдельно стоит сказать о двух особенностях сайта, одна их которых характеризует банк как клиентоориентированный, как и было задумано в стратегии ребрендинга, а другая – как социально ответственную организацию. На сайте есть рубрика «Вопрос недели», где администраторами сайта размещаются вопросы о целесообразности введения тех или иных услуг, и посетители имеют возможность проголосовать в соответствии со своим мнением. Отдельное место на сайте отведено приглашениям к участию в различных социальных проектах (среди них – марафон в поддержку Олимпийских игр в Сочи) и приёму добровольных пожертвований. Банк предлагает перевести средства на счета пострадавших от цунами в Японии, детских домов, пострадавших от пожаров в различных регионах России, ветеранов, религиозных организаций, фондов по защите окружающей среды и др.

Работа с инвесторами и акционерами.

Большинство банков является акционерными обществами, многие из них – открытого типа. Необходимо убедить основную целевую аудиторию в прибыльности вложений, в их стабильности. Этого можно добиться через формирования общего образа стабильности, надежности. При подготовке к IPO разрабатываются информационные сообщения для СМИ, подготавливаются материалы для сайта, разнообразные презентации. Также можно проводить различные встречи с инвесторами, конференции. Так в Сбербанке в Томске открыли офис «Сбербанк-Премьер» для работы с акционерами и юридическими лицами. Каждый год акционерам присылают красочный годовой отчет.

Кроме того проводятся встречи-семинары руководства Банка с индивидуальными акционерами, на которых обсуждалась финансовые результаты и динамика цены акций банка.

Одним из ключевых факторов успеха банка является его персонал. В 2009 году было создано подразделение ПСС и проведен ряд мероприятий по оптимизации организационной структуры и штатной численности, направленных на повышение эффективности работы персонала и оптимизации расходов на персонал. В Сбербанке проводятся различные семинары, корпоративные программы, видеосеминары и др.

В банке проводятся регулярные встречи и видеоконференции с участием топ-менеджмента, имеется интернет-портал и форум, корпоративная газеты, новостные дайджесты.

Кроме того, прекрасным инструментом формирования корпоративной культуры и сплочения коллектива являются корпоративные праздники и выездные мероприятия, которые банк проводит регулярно. Каждый год проходит семейный спортивный праздник «Сбербанкиада», каждые 3 года проходит мероприятие «Посвящение в работники «Сбербанка».

**3.2. Оценка эффективности ребрендинговых мероприятий «Сбербанк России» (на примере Томского отделения №8616)**

Для оценки эффективности ребрендинговых мероприятий мы провели мониторинг и анализ рейтингов Сбербанка среди газетных и журнальных, а также интернет-статей.

В 2011 году, спустя два года после начала ребрендинга Сбербанка, был проведён ряд социологических и маркетинговых исследований, по результатам которых был отмечен беспрецедентный рост знания марки Сбербанка. Если в 2006-2007 годах процент знаний марки был равен 54-55%, то в 2011 этот показатель вырос до 75% (данные Центра стратегический исследований компании Росгосстрах). В ходе исследования замерялись следующие показатели: знание банковских брендов без подсказки, пользование банковскими услугами, удовлетворенность потребителей работой банков, восприятие брендов по основным критериям, используемым потребителями при выборе банка, (в т. ч. восприятие банка как надежного, доступного, полностью выполняющего свои обязательства, предоставляющего качественный сервис и привлекательные финансовые условия своим клиентам и т. д.).

По результатам исследования, Сбербанк занял первое место среди российских банков, показав самые высокие показатели практически по всем критериям (всего в рейтинг вошло 20 банков).

По данным аналитической компании Synovate Comcon, Сбербанк также продемонстрировал наивысшие показатели среди российских банков (опрос проводился в Москве в 2011 году). Осведомлённость о бренде равна 99% – максимальный показатель среди всех опрошенных. По критерию «знакомство с брендом» Сбербанк набрал 81% ответов. Предпочтения в использовании банковских услуг также наиболее высоки у Сбербанка – 37% респондентов предпочитают его услуги. [52]

Таким образом, можно отметить не только лидерство Сбербанка на рынке кредитования, но и значительный рост знания марки после двух лет ребрендинга (из планируемых пяти лет).

Чтобы выяснить насколько успешно ребрендинг проводится на территории Томска и Томской области, мы решили провести своё исследование. Метод, выбранный нами, - опрос клиентов банка. К дипломной работе прилагается образец анкеты. [ПРИЛОЖЕНИЕ 2]

Цели проведения анкетирования:

1. Выявить существование потребительской лояльности к бренду «Сбербанк» и ее уровень.
2. Определить круг основных конкурентов банка и видение клиентами «Сбербанка» среди них.
3. Определить отношение клиентов к банку после проведенного преобразования.
4. Определить эффективно ли использование инструментов PR.
5. Подготовить рекомендации по повышению узнаваемости и лояльности к компании и бренду «Сбербанк».

Информация о респонденте:

Возраст и пол респондентов: от 18 лет (люди, имеющие возможность пользоваться банковскими услугами) любого пола. В ходе проведенного анкетирования было опрошено 100 человек.

Вопросы в анкете были разделены на 3 блока: общий блок, блок оценки лояльности клиентов «Сбербанка», блок оценки качества проведенного ребрендинга.

Результаты опроса приведены в диаграммах. [ПРИЛОЖЕНИЕ 3]

В первом блоке нам было важно узнать, каким является возраст, пол и социальный статус опрашиваемых. Было опрошено 67 женщин и 33 мужчины [ПРИЛОЖЕНИЯ, рис.1] в возрасте от 18 лет. 24% опрошенных оказалось моложе 25 лет, 59% респондентов в возрасте до 55 лет и 17% людей старше 55 лет (пенсионного возраста). [ПРИЛОЖЕНИЯ, рис.2] По социальному статусу респонденты распределились следующим образом: 18% - студенты, 59% - работающие, 15% - пенсионеры, и 8% предпринимателей. [ПРИЛОЖЕНИЯ, рис.3] Такая информация позволяет нам думать, что наиболее частыми посетителями банка являются люди в основном в возрасте от 25 и до 55 лет, имеющие постоянный заработок.

Во втором блоке мы попытались выяснить относятся ли клиенты банка к нему лояльно и насколько.

На вопрос «Давно ли вы пользуетесь услугами «Сбербанка»?» 68% респондентов ответили «да», 32% ответили, что менее 5 лет. [ПРИЛОЖЕНИЯ, рис.4] На следующий вопрос о профессионализме «Сбербанка» 58% ответили, что работа очень профессиональная, 19% выбрали ответ «умеренно профессиональная», 3% считают работу «Сбербанка» не совсем профессиональной, и так же 3% считают ее не профессиональной. 15% респондентов затруднились ответить. [ПРИЛОЖЕНИЯ, рис.5]

Оценивая работу персонала, респонденты ответили следующим образом: 57% оценили на отлично, 28% хорошо, 8% нормально, 5% посчитали работу плохой, 2% затруднились ответить и никто не выбрал вариант ответа «ужасно». [ПРИЛОЖЕНИЯ, рис.6] Высказывая отношение к Сбербанку в целом, 50% клиентов ответили, что относятся хорошо, 32% ответили, что их отношение скорее хорошее, 10% ответили «скорее плохое», 6% затруднились с ответом. [ПРИЛОЖЕНИЯ, рис.7]

Услугами других банков пользуются 42% клиентов Сбербанка. [ПРИЛОЖЕНИЯ, рис.8] Из перечисленных в списке банков наиболее часто выбирали банки ВТБ (20 раза), Газпромбанк (19 раз), Росбанк (14 раз), Россельхозбанк (12 раз). Так же были упомянуты Банк Траст (5 раз), Лето (2 раза), Промрегионбанк (8 раз), Альфа-банк (7 раз), Райффазенбанк (2 раза), Восточный экспресс Банк (7 раз). [ПРИЛОЖЕНИЯ, рис.9]

При ответе на вопрос «По сравнению с нашими конкурентами, является качество наших услуг лучше или хуже?» наиболее часто выбирали вариант «несколько лучше» (39%), затем вариант «примерно, то же самое» (42%). «Намного лучше» выбрали 15% отвечавших и 4% ответили «несколько хуже». [ПРИЛОЖЕНИЯ, рис.10]

Мы можем сделать краткий вывод по второму блоку: среди томских банков у Сбербанка достаточно много конкурентов и как показал опрос, иногда респонденты обращаются за услугами в другие банки и считают их ни чем не хуже. В целом, работа Сбербанка оценена клиентами достаточно высоко, отмечается хорошее качество и профессионализм.

В третьем блоке мы попытались выяснить насколько удовлетворительным и эффективным клиенты считают проведенный ребрендинг.

Задав вопрос «Предпочитаете ли вы услуги «Сбербанка» после переформатирования?», мы получили следующие ответы: 78% ответили «да», 12% ответили «нет» и 10% «не знаю». [ПРИЛОЖЕНИЯ, рис.11] Для 85% респондентов новые офисы стали более комфортными и удобными, 15% с таким мнением не согласились и 2% не знаю ответа на этот вопрос. 78% респондентов заметили улучшение в качестве обслуживания, 20% не заметили улучшений и 2% не уверены. [ПРИЛОЖЕНИЯ, рис.12]

В ответах на вопрос о мероприятиях 25 упоминаний было об «Ипотечной субботе», 4 о «встрече с клиентами», 6 о «конкурсе детских рисунков», 38 о «ярмарке-выставке «мои личные финансы», 15 упоминаний о фестивале «Red Rocks», 7 о «празднике в день защиты детей со Сбербанком», 8 человек ответили «нет» и 6 человек «не знаю». 3 человека отдельно припомнили мероприятие «Сбербанкиада». [ПРИЛОЖЕНИЯ, рис.13] При оценке мероприятий проценты распределились так: 37% ответили «отлично», 40% ответили «хорошо», 20% - «нейтрально» и 3% не понравились мероприятия. [ПРИЛОЖЕНИЯ, рис.14]

В следующих двух вопросах мы решили узнать пользуются ли такими, сравнительно недавними новшествами, как «Сбербанк онл@йн» и «мобильный банк». 41% респондентов пользуется этими услугами, притом большинство и той и другой. [ПРИЛОЖЕНИЯ, рис.15] Для 86% пользователей этих услуг они являются удобными, 5% ответили, что не знают, и 13%,что не удобны. [ПРИЛОЖЕНИЯ, рис.16]

В последних двух вопросах респондентам пришлось поразмышлять над тем, хотели бы они что-либо изменить в работе Банка или нет. И подумать над тем, что конкретно, в случае, если ответ был положительным.

18% людей ответили, что желают изменений в работе Сбербанка, 79% не считают нужным что-либо исправлять и 3% не были уверены в ответе. [ПРИЛОЖЕНИЯ, рис.17]

Нами были обнаружены недовольства, высказанные в последнем вопросе. Вот некоторые из них: «Слишком часто не работает банкомат…», «Хотелось бы, чтобы ускорили работу сбербанк-онлайн», «Ускорьте, пожалуйста, процессы обработки денежных переводов» и т.п.

Делая вывод по 3 блоку и по опросу вообще, стоит заметить не мало оптимистичных фактов. Качество обслуживания в Сбербанке на высоком уровне, клиенты довольны работой персонала и самого Банка. Среди других банков есть конкуренты, качество работы которых также оценивается как хорошее. Это не является негативным фактом, т.к. Сбербанк не уступает крупнейшим банкам-лидерам.

Заметно, что после проведенного ребрендинга респонденты стали больше предпочитать услуги Сбербанка, к тому же, новый формат оценен как очень удобный для пользования. PR-мероприятия проводимые Сбербанком достаточно узнаваемы среди клиентов и имеют оценку «хорошо» и «отлично». Многие пользуются предложенными новшествами «Сбербанк Онлайн» и «мобильный банк» и считают их по большей степени комфортными.

В ходе подведения итогов опроса были выявлены некоторые недостатки в реализации ребрендинга. В этом случае, Наша рекомендация заключается в том, чтобы на работу с клиентами уделяли большую часть времени. Стоит создать отдельные клиентские программы по устранению недостатков в качестве обслуживания. Это поможет повысить уровень лояльности клиентов к Сбербанку.

Чтобы повысить узнаваемость Сбербанка, стоит более «громко» оповещать о планируемых событиях, устраивать их более масштабно.

Стоит подключить к использованию онлайн приложений больше людей. В этом поможет активная пропаганда использования удобных нововведений в повседневной жизни, не выходя из дома.

И, наконец, поддерживать полученное после ребрендинга состояние на рынке, среди клиентов и сотрудников. Предупреждать кризисы за счет своевременного обращения внимания на возможные проблемы и их устранение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение можно отметить, что кризис в банковской сфере сильно повлиял на восприятие банками PR-ресурса. К нему стали относиться с особым вниманием. Это проявляется практически во всех типах pr-коммуникации. Если реклама в предкризисный период была довольно лаконична и суха, то после него мы можем наблюдать появление некоторой креативности и осознанного и продуманного подхода к ней. Компании выстраивают полноценные стратегии, не оставляя за бортом какие-либо отдельные элементы. Также можно отметить позитивную динамику в отношениях с персоналом и позицию внутренних коммуникаций. Кризис показал, что от персонала банка зависит эффективность его работы и количество клиентов, а, следовательно, и прибыль. Все это повысило важность как самого персонала в глазах менеджмента, так и внутренних коммуникаций. Если рассматривать интернет-ресурс, то его также стали наиболее полно использовать именно в последние годы, а коммуникация посредством мировой сети стала незаменимым инструментом pr-деятельности.

Актуальность брендинга на российском рынке очень велика, что обосновывается тем, что за последний год многие компании применили на себе различные стратегии мирового брендинга, не в силах бороться с конкурентами и удерживать свою целевую аудиторию старыми методами. Фундаментальная работа над индивидуальностью бренда, знание рынка, грамотное репозиционирование компании, объективное видение своей позиции и конкурентов, использование различных видов коммуникации, все это отражает эффективную политику ребрендинга.

Брендинг как метод репозиционирования компаний на рынке банковских услуг детально демонстрирует использования механизмов влияния на сознание потребителей.

Изучение и обобщение опыта показывает, что бизнес в сфере коммуникаций вышел на новый уровень. Стремительный рост популярности Сбербанка – яркий показатель того, что компания осознала свои ошибки и пытается исправить ситуацию. Конкуренция в данной отрасли становится все более острой. «Сбербанк» был инноватором в области банковского ребрендинга, основанного на симбиозе чувственного и рационального. На данном этапе развитияроссийских банков очевидно, что ребрендинг необходим многим и является путем к спасению.

Важно запомнить, что ключевыми элементами брендинга являются индивидуальность, качество и коммуникация. С помощью дифференциации товара или услуги, можно занять еще свободную нишу на рынке, если правильно рассчитать все плюсы и минусы.

Суммируя вышесказанное, можно отметить реализованные цели ребрендинга, которые были достигнуты с помощью описанных технологий PR: увеличение лояльности потребителей, выделение среди конкурентов, расширение целевой аудитории, повышение авторитета организации, возросший интерес к организации.

Очевидно, что технологии PR выполняют одну из важнейших функций при достижении любых целей ребрендинга. Проведение ребрендинга без вовлечения в этот процесс технологий PR не увенчается успехом для компании. Аудитория не сможет узнать продукт в новом обличии, он неизменно сдаст позиции на рынке из-за неясных «махинаций» с имиджем и стратегией, возможны даже потери целевой аудитории из-за недостаточной осведомлённости о преобразованном товаре, и уж чего точно не придётся ждать – это повышения авторитета. Непонимание, как потребителем, так и рынком целей и смысла обновления не принесёт желаемых результатов. PR не только вносит ясность во все эти вопросы, но и вызывает дополнительный интерес и широко распространяет информацию, привлекая и новые аудитории, и спонсоров, и партнёров.

PR, как мы выяснили, - основополагающий элемент продвижения товаров и услуг на современном высококонкурентном рынке. Использование технологий PR при ребрендинге привлекает аудиторию, повышает статус организаций в глазах потребителей и поддерживает интерес к выпускаемой продукции и предлагаемым услугам. Ребрендинг – весьма рискованное мероприятие, хоть и преследует цель выделения среди конкурентов и привлечения клиентов. Интеграция PR-технологий на всех этапах и во все стороны преобразования организации является составляющей успеха ребрендинга как в контексте достижения экономической выгоды, так и в контексте оповещения аудитории об этом событии. Распространив информацию по правильным каналам, правильными способами и правильным аудиториям, организация получит гораздо более высокую «отдачу» и выгоду, нежели в случае проведения ребрендинга и других мероприятий без широкого освещения этих событий на рынке и среди аудитории.

Исследование показало, что на сегодняшний день проблема ребрендинга компании стоит очень остро перед многими аналогичными «Сбербанку» компаниями, так как на данном этапе эти компании, являясь конкурентами, сталкиваются с однотипными проблемами, а, следовательно, опыт ребрендинга «Сбербанк» может послужить им полезным шаблоном и ценной подсказкой в решении своих проблем. В целом компанию ребрендинга «Сбербанка» можно назвать удачной, банк выполнил большинство стоящих перед ним задач до 2012.

Итак, в ходе выполнения дипломной работы мы смогли выполнить следующие задачи: рассмотрели инструменты PR в брендинге компании, выявили роль брендинга и ребрендинга в PR-деятельности компании, изучая большое количество книг основанных на изучении брендинга и ребрендинга. Изучили процесс ребрендинга на примере Томского отделения №8616 ОАО «Сбербанк России», определить место ребрендинга в PR-деятельности Томского отделения №8616 ОАО «Сбербанк России», изучая его процесс по рейтингам и публикациям.

Смогли выяснить с помощью опросных технологий мнение клиентов Сбербанка о предпринятых ребрендинговых мероприятиях и разработали рекомендации по оптимизации PR-мероприятий Томского отделения №8616 ОАО «Сбербанк России». Подтвердили гипотезу исследования: ребрендинг ОАО «Сбербанк России» благоприятно повлиял на отношение клиентов к банку и его услугам, а следовательно усилил положение банка на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – Москва : Издательский Дом Гребенникова, 2003. - 440 с.
2. Аакер, Д. А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга/ Д. А. Аакер, Э. Йохимштайлер. - Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. - 380 с.
3. Бадьин, А. Ребрендинг и рестайлинг [Электронный ресурс] / А. Бадьин //Сообщество экспертов. - URL : [http://re-port.ru](http://re-port.ru/articles/65987/) (дата обращения 19.04.14).
4. Буари, Ф. А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Ф. А. Буари. - Пер. с фр. – Москва : ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2001. - 178с.
5. Ванэкен, Б. Бренд-помощь. / Б. Ванэкен. Перевод с англ. И. Малковой под редакцией В. Домнина. - Санкт-Петербург : Питер, 2005. - 336 с.
6. Випперфюрт, А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию / А. Випперфюрт. - Санкт-Петербург : Коммерсант, 2008. - 384 с.
7. Вуд, Л. Бренды и капитал брендов: что это такое и как ими управлять / Л. Вуд // Бренд-менежмент. – 2006. - №3 — С. 134-144.
8. Глазырин, А. Похвальное слово ребрендингу. Взгляд из-за Урала / А. Глазырин // Советник. – 2007. - №1 (133). – С.12-14.
9. Горгидзе, Н. Связи с общественностью в банках [Электронный ресурс] / Н. Горгидзе //Международный пресс-клуб. – URL :  [http://pr-club.com](http://pr-club.com/techn_14.htm) ( дата обращения 13.04.14).
10. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. - Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 230 с.
11. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. - Пер. с англ. под ред.  Б. Л. Еремина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 213 с.
12. Дойль, П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. - 544 с.
13. Домнин,  В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 320 с.
14. Домнин, В. Н. Где у потребителя «кнопка?» / В. Н. Домнин // Бренд-менеджмент. - 2004. - №4. - С. 42-50
15. Домнин, В. Н. Глубинный брендинг/ В. Н. Домнин // Бренд-менеджмент. – 2006. - №2. - С. 30-37
16. Домнин,  В. Н. «Мотивационный компас» бренда / В. Н. Домнин // Бренд-менеджмент. – 2008. - №1. - С. 40-49
17. Домнин,  В. Н. Национальные особенности бренда / В. Н. Домнин // Бренд-менеджмент. - 2007. - №6. - С. 370-385
18. Домнин, В. Н. Предпочтения бренда ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы / В. Н. Домнин // Бренд-менежмент. - 2009. -№3. - С. 130-144
19. Дымшиц, М. Н. Манипулирование покупателем / М. Н. Дымщиц. – Москва : Омега-JI, 2004. - 252 с.
20. Дэвис, С. Бренд-билдинг / С. Дэвис, М. Данн. - Пер. с англ. под редакцией В. Домнина. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. - 320 с.
21. Емельянова, Е. Ребрендинг: не бойтесь меняться! / Е. Емельянова // Управление компанией. - 2008. - № 7. - С. 4-7.
22. Иванова, К. А. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера. Устная коммуникация / К. А. Иванова. – Москва : Омега-JI, 2006. – 287 с.
23. История сберегательного дела [Электронный ресурс] // Сбербанк России. – Режим доступа: [www.sberbank.ru](http://www.sberbank.ru) (дата обращения 13.03.14)
24. Капферер, Ж-Н. Бренд навсегда: создание, развитие. Поддержка ценности бренда / Ж-Н, Капферер. – Москва : Вершинина, 2007. — 448 с.
25. Келлер, К. JI. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер. – Москва : Вильяме, 2005. – 345 с.
26. Ковнат, М. Ребрэндинг: шаг вперед или назад? / М. Ковнат // Маркетинг : идеи и технологии. - 2010. - № 8. - С. 44-46.
27. Кожемяко, В. Брендинг и ребрендинг : что это такое и зачем это нужно / В. Кожемяко // Директор шк. - 2010. - № 8. - С. 30-35.
28. Клифтон, Р.   Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Дж. Симмонз. - Москва : Олимп-Бизнес, 2008. - 348 с.
29. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. - Киев : Ваклер, 2000. - 528 с.
30. Ланских, А. Ребрендинг : теория и практика [Электронный ресурс] / А. Ланских //Электронный журнал «Екатеринбург». - URL: http://upmonitor.ru (дата обращения 15.04.14)
31. Левин, С. А. Ребрендинг как фактор конкурентоспособности коммерческого банка / С. А. Левин // Банковские услуги. - 2008. - № 10. - С. 31-35
32. Ле Пла, Дж. Ф. Интегрированный брендинг / Дж. Ф. Ле Пла, Л. М. Паркер. - Санкт-Петербург : Нева, 2003. – 400 с.
33. Линдстром, М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / М. Линсдстром. -  Москва : [Эксмо](http://fiction.eksmo.ru/" \t "_blank), 2006. - 272 с.
34. Линдстром, М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. – Москва : [Эксмо](http://fiction.eksmo.ru/" \t "_blank), 2010.- 240 с.
35. Мамлеева, Л. Анатомия бренда / Л. Мамлеева, В. Перция. – Москва : Манн, Иванов, Фербер, 2006. - 288 с.
36. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. Мельникова. – Москва : Дашков и Ко, 2009. — 180 с.
37. Миск, М. Д. Реклама на радио, TV и в Интернете / М. Д. Миск. – Москва : Мир, 2004. - 366 с.
38. Михайлов, А. Обитатели миража. PR специального назначения / А. Михайлов, Ю. Романов. – Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 354 с.
39. Мокрова, Л. Экономика ребрендинга: понятия, проблемы, эффективность. {Электронный ресурс] / Л. Мокрова // Аdvertology. Наука о рекламе. – URL : <http://advertology.ru> (дата обращения 19.05.14)
40. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант. – Москва : Экономистъ, 2006. - 608 с.
41. Насрсеева, С. Ребрединг : меняем кожу…[Электронный ресурс] / С. Насрсеева // Эпиграф. - URL: <http://www.epigraph.info> ( дата обращения 19.04.14).
42. Новокшонов, О. Контекст ребрендинга / О. Новокшонов // Современная торговля. - 2010. - № 7. - С. 23-24.
43. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, 1998. - 624 с.
44. Родькин, П. Ребрендинг как ребрендинг. Зачем компании занимаются ребрендингом / П. Родькин // Корпоративная имиджелогия. - 2008. - № 3. - С. 38-39.
45. Снеговская, Е. Сколько стоит ребрендинг? / Е. Снеговская // Консультант. - 2008. - № 19. - С. 72-74.
46. Соколов, А. Современные маркетинговые технологии : срез опыта / А. Соколов // Рекламные идеи. - 2007. - № 4. - С. 12-21.
47. Становская, О. HR: подводные камни ребрендинга / О. Становская // Управление персоналом. - 2008. - № 20. - С. 28-31.
48. Старенков, М. Ю. Банковские финансовые инновации: дистанционное банковское обслуживание на примере интернет-банкинга / М. Ю. Старенков // Экономический вестник Ростовского государственного университета. - 2010. - №3. - С. 108-109.
49. Тамберг, В. Бренд: боевая [машина](http://info.citroen.ru/request/test-drive/) бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. - Москва : Олимп-Бизнес, 2005. - 240 с.
50. Тамберг, В. Ребрендинг [Электронный ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьин // Маркетинг-журнал 4P. - URL: <http://www.4p.ru> ( дата обращения 19.04.14).
51. Траут, Д. Большие проблемы больших брендов / Д. Траут. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 489 с.
52. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. – Москва : Альпина бизнес букс, 2004. - 235 с.
53. Филимонова, В. Ребрендинг по-русски [Электронный ресурс] / В. Филимонова // ПОЛИТКОМ. RU. - URL: <http://www.politcom.ru> (дата обращения 19.04.11).
54. [Филлипс](http://shop.philips.ru/), Д. PR в Интернете / Д. [Филлипс](http://shop.philips.ru/" \t "_blank). - Пер. с англ. И. Гаврилова. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2004. - 320 с.
55. Фролов, Д. Когда пора проводить ребрендинг / Д. Фролов // Индустрия рекламы. – 2006. - №6. – С.23-26
56. Фрэнк, Д. Паблик Рилейшнз / Д. Фрэнк, Д. Ядин. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 367 с.
57. Фуллер, П. Искусство подачи информации / П. Фуллер. - Перевод Виноградова. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
58. Хабибулин К. Стратегии оживления бренда / К. Хабибулин // Человек и труд. - 2008. - № 3. - С. 57-60.
59. Харрисон, Ш. Связи с общественностью: вводный курс / Ш. Харрисон. – Москва : Олма-Пресс, 2003. - 368 с.
60. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров – Москва: Дело, 2006. - 552 с.
61. Шарков,  Ф. И. Магия бренда / Ф. И. Шарков. – Москва : Альфа-Пресс, 2005. - 268 с.
62. Шияновская, В. В. Ребрендинг : с чем его едят / В. В. Шияновская // Маркетинговые коммуникации. - 2008. - № 4. - С. 250-260.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Изменение логотипа «Нижфарм»



Рис.1*.Новый логотип* Рис.2.*Старый логотип*

Рис.3. Переформатированный логотип «Сбербанка»



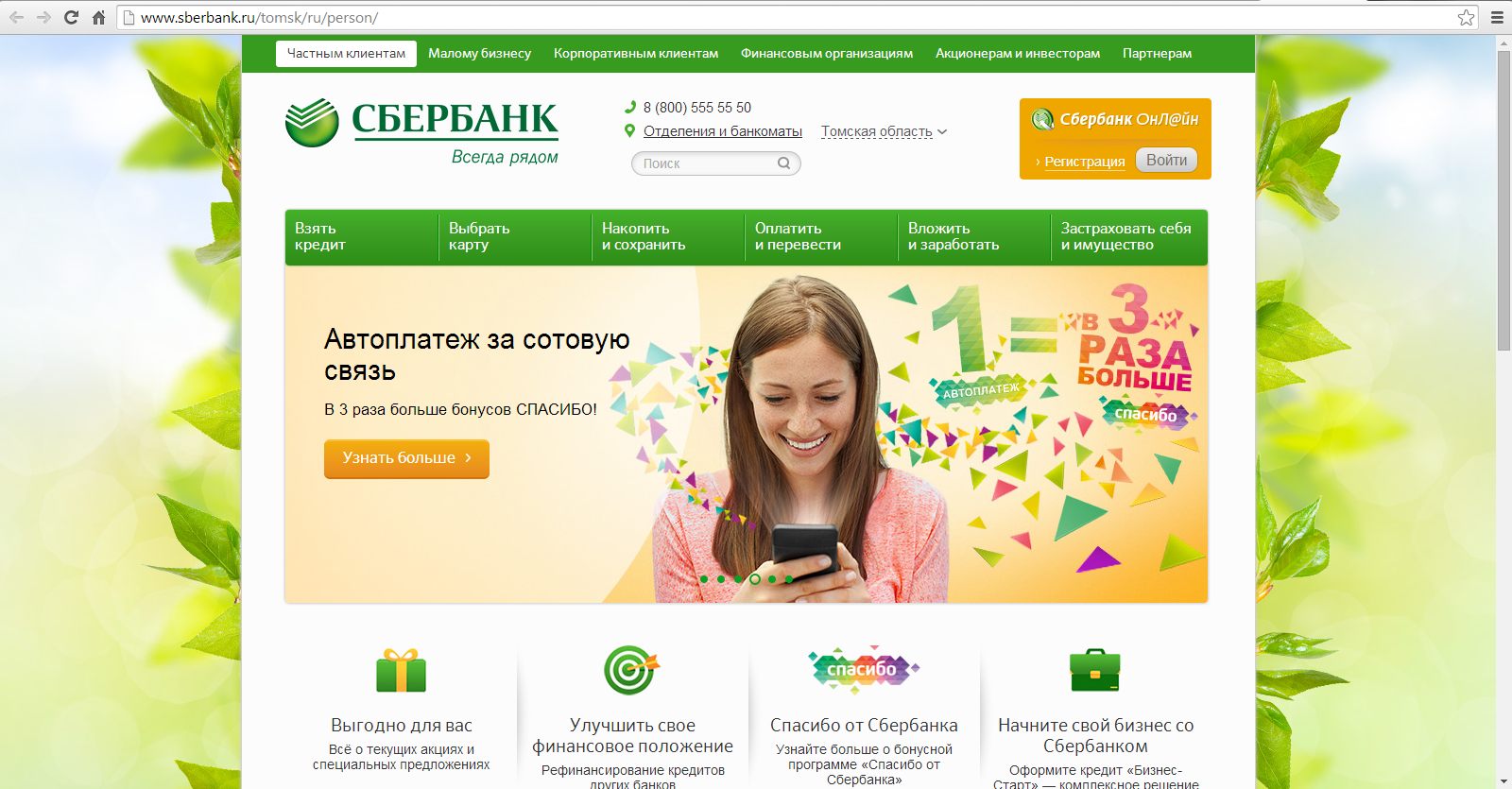
Рис. 4 Вариант используемого в Сбербанке фона

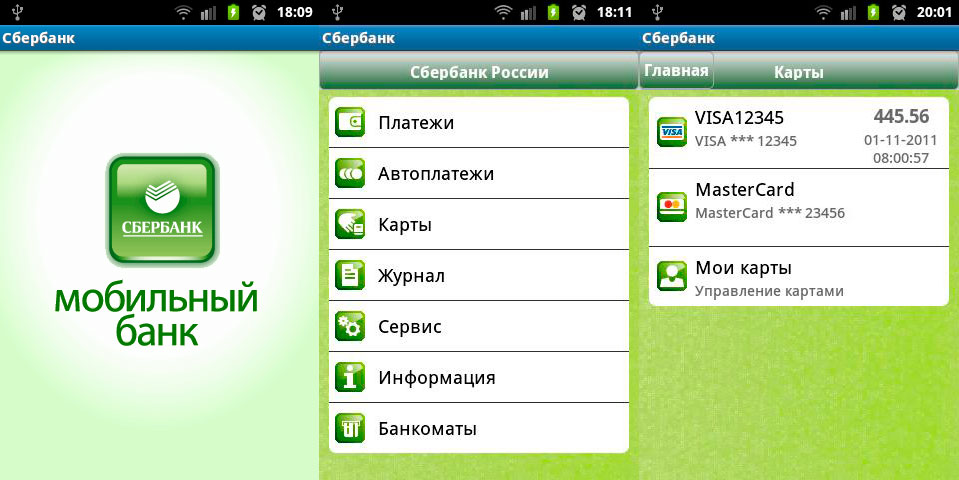
Новый формат офисов (рисунки 5-7)

 Рис. 5 Рис. 6

 Рис. 7

«Сбербанк онл@йн» (рис. 8) и «Мобильный банк» (рис.9)

Рис. 8

 Рис. 9

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Образец анкеты:

**Добрый день!**

**Я студентка 5-го курса ФПСОР, ТГПУ. Совместно с сектором маркетинга ОАО «Сбербанк России» провожу исследование для своей дипломной работы, направленной на создание действий по улучшению качества обслуживанию «Сбербанка» после проведенного ребрендинга.**

Условия участия:

Анкетирование проводится анонимно. Просьба отвечать на все вопросы искренне. Обведите выбранный Вами вариант ответа.

**I  Общий блок:**

1. Ваш пол:
   1. Женский
   2. Мужской
2. Ваш возраст?
   1. До 25 лет
   2. 25-55 лет
   3. Старше 55 лет
3. Ваш статус:
   1. Студент
   2. Работающий
   3. Пенсионер
   4. Предприниматель

**II Блок:**

1. Давно ли Вы пользуетесь услугами «Сбербанка»?
2. Давно (более 5 лет)
3. Недавно (5 лет и менее)

2. Насколько профессиональной Вы считаете работу «Сбербанка»?

1. Очень профессиональная
2. Умеренно профессиональная
3. Не совсем профессиональная
4. Не профессиональная
5. Затрудняюсь ответить

3. Как Вы оцениваете работу персонала в «Сбербанке»?

1. Отлично
2. Хорошо
3. Нормально
4. Плохо
5. Ужасно
6. Затрудняюсь ответить

4. Как в целом Вы опишите свое отношение к «Сбербанка»?

1. Хорошее
2. Скорее хорошее
3. Скорее плохое
4. Плохое
5. Затрудняюсь ответить
6. Пользуетесь ли Вы услугами другого банка (если нет, пропускаете вопросы 6, 7, 8)?
   1. Да
   2. Нет
7. Есть ли, по Вашему мнению, банки, где обслуживание на уровне «Сбербанка» или лучше?
   1. Да
   2. Нет
8. Какие это банки?
   1. ВТБ (ВТБ 24)
   2. Газпромбанк
   3. Восточный Экспресс Банк
   4. Альфа-банк
   5. Россельхозбанк
   6. Томскпромстройбанк
   7. Росбанк
   8. Другой:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
9. По сравнению с нашими конкурентами, является качество наших услуг лучше или хуже?
10. Намного лучше
11. Несколько лучше
12. Примерно, то же самое
13. Несколько хуже
14. Гораздо хуже

**III Блок:**

1. Предпочитаете ли Вы услуги «Сбербанка» после переформатирования?
2. Да
3. Нет
4. Не знаю
5. Является ли для Вас новый формат офисов «Сбербанка» более комфортным?
6. Да
7. Нет
8. Не знаю
9. Улучшилось ли качество обслуживания?
   1. Да
   2. Нет
   3. Не знаю
10. Участвовали ли Вы (Ваши родственники) в следующих мероприятиях (выберите 1 или несколько вариантов, либо укажите в комментарии, если вариант ответа отсутствует):
    1. Ипотечная суббота
    2. Встречи с клиентами в «Сбербанке»
    3. Конкурс детских рисунков от «Сбербанка»
    4. Ярмарка-выставка «мои личные финансы»
    5. Red Rocks
    6. Праздник «День защиты детей со «Сбербанком»
    7. нет
    8. Не помню
    9. Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
11. Как Вы оцениваете мероприятия проводимые «Сбербанком»?
    1. Отлично
    2. Хорошо
    3. Нейтрально
    4. Плохо
    5. Ужасно
12. Пользуетесь ли Вы услугами «Сбербанк-Онл@йн», «мобильный банк»?
13. Да, (подчеркнитечреждениям науки и образования,аапа) «Сбербанк-Онл@йн»/ «мобильным банком»
14. Нет (переходите к вопросу 8)
15. Являются ли эти услуги для Вас удобными?
16. Да
17. Нет
18. Не знаю
19. Хотели бы Вы, чтобы в работе «Сбербанка» что-либо изменилось? (Если ответы нет, не знаю, то анкетирование завершено)
20. Да
21. Нет
22. Не знаю
23. Хотел(а) бы, чтобы изменения произошли в следующем:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ **Спасибо за внимание!**

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

**Результаты анкетирования**

Рис. 1 Рис. 2

Рис. 3

Рис. 4

Рис. 5

Рис. 6

Рис. 7

Рис. 8

Рис. 9

Рис. 10

Рис. 11

Рис. 12

Рис. 13

Рис. 14

Рис. 15 Рис. 16

Рис. 17