


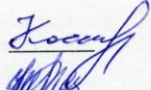
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Е.А. Ноздренко
«  » _____ 2016 г.

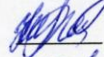
ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

По специальности 032401.65 Реклама

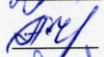
СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ГЛОБАЛЬНОГО ФИНАНСОВОГО БРЕНДА
НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ РЕБРЕНДИНГА

Научный руководитель  ст. преподаватель

С.В. Костылев

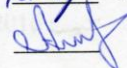
Выпускник 

И.В. Кольченко

Рецензент 

канд. филос. наук, доцент

А.С. Черняева

Нормоконтролер 

Ю.Н. Авдеева

Красноярск 2016

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Специфика продвижения глобального финансового бренда на региональном рынке в условиях ребрендинга» содержит 114 страниц текстового документа, 8 приложений, 58 использованных источников.

БРЕНД, БРЕНДИНГ, ЛОГОТИП, РЕБРЕНДИГ, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ.

Объект анализа — продвижение глобального финансового бренда на региональном рынке.

Цели работы: изучить особенности продвижения глобального финансового бренда на региональном рынке в условиях ребрендинга.

Задачи работы:

- изучение технологии проведения ребрендинга;
- анализ примеров ребрендинга финансовых организаций;
- проведение исследования узнаваемости бренда ПАО Росбанк после ребрендинга;
- разработка рекомендаций проведения ребрендинга в соответствии с изученной технологией.

В результате проведения анализа бренда и мероприятий по ребрендингу ПАО Росбанк. Дана характеристика предприятию ПАО Росбанк, произведена оценка его положения на рынке путем расчета ряда показателей деятельности и сопоставления их с идентичными показателями других банков. Была определена причина проведения ребрендинга, установлены подлежащие изменению элементы бренда.

В итоге был разработан ряд рекомендаций по проведению ребрендинга. Выдвинуты предложения по практической реализации плана мероприятий и дан анализ рентабельности инвестиций в ребрендинг.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Продвижение глобального финансового бренда на региональном рынке.....	10
1.1 Определение понятия «бренд», его характеристика и составляющие	10
1.2 Подходы к продвижению глобального бренда на региональном рынке..	17
2 Особенности технологии ребрендинга.....	24
1.2 Определение понятия «ребрендинг» и технология его проведения.....	24
2.2 Изучение примеров ребрендинга финансовых организаций.....	33
3 Исследование выхода глобального бренда на региональный рынок на примере ребрендинга ПАО Росбанк.....	50
3.1 Изучение ситуации на рынке финансовых услуг	50
3.2 Характеристика ПАО Росбанк и анализ его положения на рынке финансовых услуг	58
3.3 Исследование узнаваемости бренда.....	66
3.4 Рекомендации по разработке ребрендинга.....	70
Заключение.....	92
Список использованных источников.....	95
Приложение А–И.....	101

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы обусловлена возрастающим пониманием значимости бренда и ребрендинга, их роли в продвижении компании и продукта на рынке. Успешный бренд может помочь компании значительно увеличить её прибыль и узнаваемость на рынке, он является двигателем современного рынка, стимулирует покупателей совершать покупку, ориентируясь на свои личностные пристрастия, привязанности и ассоциации.

Бренд играет роль в отстройке от компаний, осуществляющих аналогичную деятельность, особенно это актуально в текущих финансовых условиях и усиливающейся конкуренции между компаниями. Продвижение бренда является важным процессом, так как основные его элементы несут в себе функцию идентификации компании, делают её и производимый продукт отличными от других, выполняют функцию позиционирования производителя продукта, помогая стать компании и продукту, отличным от других и достичь приверженности у клиента.

Процесс построения бренда является очень важной частью маркетинговых коммуникаций, благодаря которому увеличиваются показатели доходов, прибыль, количество лояльных покупателей с высоким уровнем приверженности к бренду.

Именно поэтому важным преимуществом для компании в конкурентной борьбе за потребителя становится наличие бренда. Ввиду растущего значения визуальной идентификации компании, исследования в данном направлении становятся актуальными.

Глобальной компании, в условиях продвижения бренда на региональных рынках других стран, необходимо определиться с подходом к рекламной деятельности, со вниманием отнестись к бренду. Глобальная стратегия может показаться более логичной в условиях существующих тенденций интеграции мирового сообщества и глобализации международных рынков. В этих условиях глобальные рекламные кампании приобретают все большую популярность.

Американский экономист, профессор Гарвардской школы бизнеса Теодор Левитт написал статью о появлении глобального рынка стандартизированных потребительских товаров и услуг. Созданная им теория должна была стать универсальным инструментом для планирования маркетинговых стратегий и найти свое применение на всех целевых рынках. Она представляет собой стандартизированный маркетинг-микс (концепция 4P — маркетинговая теория, основанная на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования: product, price, promotion, place). В «основе данной парадигмы лежит убеждение, что потребительские ожидания в мире становятся все более однородными, стираются национальные особенности в образе жизни, культуре и этике потребления»¹.

В своей статье «The Globalization of Markets» Теодор Левитт сделал вывод, что на фоне всеобщей глобализации, появления новых технологий и снижения мировых цен национальные, религиозные отличия и предпочтения прекратили играть свою роль в продвижении брендов.

На наш взгляд, данный вывод является несколько поспешным, поскольку, не смотря на процессы глобализации, поведение потребителя тяжело поддается стандартизации, часто имеет эмоциональную составляющую, которая может быть основана на стереотипах, религии, культуре, а так же зависеть от экономического и социального положения.

Стопроцентное копирование иностранного бренда может привести к снижению его стоимости, увеличению затрат на рекламную коммуникацию, а так же к полному отсутствию потребления.

В сложившейся сложной экономической ситуации, при выходе иностранного бренда на российский рынок, необходимо более продуманно адаптировать свои стратегии продвижения и бренд к особенностям отечественного рынка, национальной культуре и потребительскому поведению жителей России.

¹ Levitt, T. The Globalization of Markets [Электронный ресурс] / Theodore Levitt // Harvard Business Review : журнал. — 1983. — Режим доступа: <http://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets/ar/1>.

Актуальность данного исследования так же обусловлена необходимостью построения методики анализа и оценки результатов ребрендинга фирменного стиля бренда, которая давала бы объективные и непротиворечивые результаты.

Степень изученности проблемы. Теории маркетинга изложены в работах Армстронга Г., Артемьевой О.А., Архиповой Л.В., Вонга В., Гречкова В.Ю., Ильичевой И.В., Карповой С.В., Келлер К.Л., Котлер Ф., Крыловой Г.Д., Колюжной Н.Я., Корлюгова С.А., Левит Т., Ноздревой Р.Б., Огилви Д., Романова А.Н., Соколовых М.И. и В.И., Якобсона А.Я.,

Понятие о фирменном стиле представлено в трудах Веркман К., Дегтярева А.Р., Ковешниковой Н.А., Овчинниковой Р.Ю., Роуден М., Семенова В.Б.

Основы брендинга изложены в работах Дойля П., Аакера Д., Амблера Т., Домина В.Н., Келлер К.Л., Уиллер А.

Теме ребрендинга посвящены труды следующих авторов: Овчинникова О.Г., Ильичева И.В., Назайкин А.Н.

Потребительское поведение, и факторы, влияющие на него, исследованы такими учеными, как Гальперин В.М., Зимбардо Ф., Ляйппе М., Люшера М., Лейбенштейна Х., Хекхаузен Х.

Рекомендации по созданию элементов фирменного стиля и дизайна имеются в работах Роуден М., Патернотт Ж., Уильямс Р., Толлетт Д., Эйри Д.

Объект исследования: продвижение глобального финансового бренда на региональном рынке.

Предмет исследования: особенности технологии ребрендинга.

Целью данной работы является изучение особенностей продвижения глобального финансового бренда на региональном рынке в условиях ребрендинга.

В связи с поставленной целью необходимо решить следующие основные задачи:

– дать определение понятию «бренд» и изучить его основные составляющие;

- рассмотреть подходы к продвижению глобального бренда на региональном рынке;
- дать определение понятию «ребрендинг» и рассмотреть основные задачи, которые он может решить;
- изучить технологии ребрендинга;
- изучить ситуацию на рынке финансовых услуг;
- сделать анализ примеров ребрендинга финансовых организаций;
- на примере ребрендинга ПАО Росбанк рассмотреть продвижение иностранного бренда «Societe Generale» на российском рынке;
- провести исследование узнаваемости бренда ПАО Росбанк после ребрендинга;
- разработать рекомендации по проведению ребрендинга.

Методологические основы дипломной работы. Методологическую основу работы составляют научные труды в области брендинга и ребрендинга. В работе использованы основные положения теории бренда, теория восприятия цвета, рассмотрено потребительское поведение, основные модели рекламных рынков, теория глобализации и концепция 4P.

Теории бренда рассматривались в работах П. Дойля, Дэвида А. Аакера, глобальный многофакторный подход к бренду — в работе Т. Амблера.

Комплекс процедур ребрендинга описан в работе О. Г. Овчинниковой.

Основы маркетинговых исследований потребительского рынка изложены в учебном пособии авторов В. Анурина, И. Муромкина, Е. Евтушенко.

Использованная в исследовании теория восприятия цвета опирается на работу Макса Люшера.

Теория потребления и потребительского поведения изучалась множеством авторов, мы рассмотрели теорию о демонстративном и престижном характере потребления Т. Веблена, а так же эффект присоединения к большинству американского экономиста Харви Лейбенстайна.

Рассмотрели модель рекламного рынка, предложенную маркетингологом Теодором Левитом, где он описывает роль глобализации в рекламной

деятельности и маркетинговую концепцию, родоначальником которой, так же выступил Теодор Левит, 4P, основанную на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования.

Рассмотрены маркетинговые теории Ф. Котлера и Д.Огилви, П. Дойля, Ж.-Ж. Ламбена, К. Л. Бове, У. Ф. Аренса. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов изучено по одноименной книге А. Уиллера.

Научные методы: основным методом исследования для выполнения данной дипломной работы послужил количественный и качественный анализ литературы российских и зарубежных авторов, периодических изданий и интернет-источников. Так же для выполнения данной дипломной работы использовался описательный метод: описаны функции бренда и ребрендинга в процессе продвижения иностранного бренда на региональный рынок, их основные составляющие и элементы. Исследование проводится с помощью метода сравнения и анализа транслируемых рекламных материалов и элементов бренда. Так же проводится исследование узнаваемости бренда, проводимое методом письменного анкетирования, контрольные измерения осуществляются методом волн.

Гипотеза дипломной работы. Мы предполагаем, что после проведения ребрендинга повысится уровень узнаваемости бренда потребителем.

Научная новизна. Поскольку тема ребрендинга и продвижения иностранного финансового бренда на региональном рынке недостаточно изучена, можно говорить о том, что новизна данного исследования заключается в сборе, систематизации и анализе теоретического и практического материала, касающегося методов и технологий брендинга финансовых организаций в данной области. А так же будут даны рекомендации по удержанию потребителя в условиях ребрендинга.

Теоретическая и практическая значимость результатов: основные положения и выводы данной дипломной работы могут быть использованы в качестве дополнительного материала при изучении таких курсов в ВУЗах, как

«Основы рекламы», «Разработка и технология производства рекламного продукта», а также в практике рекламного бизнеса при продвижении иностранных брендов на российский рынок.

Подходы, применяемые в брендингу и ребрендингу, рассмотренные в данной работе, могут быть применены в сфере международного маркетинга при разработке стратегии выхода иностранного бренда на национальный рынок.

Выводы, сделанные в данной работе, могут применяться в проведении ребрендинга предприятия.

Анализ данных рекламной коммуникации и примеров брендов может быть применен организацией для создания руководства по фирменному стилю.

Апробация работы. Основные результаты дипломной работы и его выводы представлены в публикации автора в сборнике Всероссийской конференции, проходившей в Красноярском государственном педагогическом университете им. В.П. Астафьева (Красноярск, 2016).

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1 ПРОДВИЖЕНИЕ ГЛОБАЛЬНОГО ФИНАНСОВОГО БРЕНДА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

1.1 Определение понятия «бренд», его характеристика и составляющие

Понятие бренд все более сильно укрепляется на современном рынке товаров и услуг и становится более значимым на всех этапах работы компаний. На сегодняшний день многим компаниям нужно принимать во внимание большое число факторов, которые могут повлиять на успешное продвижение продукта, также на это стоит обращать внимание в период кампании по продвижению иностранного бренда на национальном рынке.

В процессе подготовки, концепции продвижения глобального бренда на региональный рынок у компании должна появиться потребность в качественном анализе восприятия бренда потребителем, основных характеристик бренда, факторов, влияющих на потребительское поведение, а так же в изучении культурологических особенностей страны и специфику восприятия ее населения.

Рассмотрим несколько определений понятия «бренд».

Существует несколько подходов к определению данного понятия. Экономический подход, с которого началось зарождение брнединга как науки, определяет бренд следующим образом.

Американская ассоциация маркетинга определяет бренд как «название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференцирования от товаров или услуг конкурентов»².

Согласно экономическому подходу, брнед — это только комплекс элементов, позволяющий идентифицировать продукт на рынке среди

² Аакер, Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер ; пер. с англ. С. А. Старов, Д. Л. Волков, Т. Л. Клемина, А. Л. Загорский. — М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. — 440 с.

аналогичных товаров. На данном этапе не признается влияние потребителя на бренд, а показателем эффективности работы является сбыт. Данный подход делает понятие «бренд» идентичным понятию «товарный знак», но на наш взгляд, данный вывод может быть ошибочным, так как бренду присущи более глубокие характеристики. Это отражено в других подходах к понятию «бренд».

Подход, ориентированный на потребителя, появился после публикации статьи К. Келлера о потребительском капитале бренда.

Согласно определению К. Келлера: «бренд — это набор уникальных и позитивных ассоциаций, возникающих в сознании потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге»³.

По мнению Скотта Дэвиса, бренд — «это набор обещаний. Он подразумевает доверие, последовательность, и определенные ожидания. Самые сильные бренды мира владеют уголком в сознании потребителя»⁴.

Следующий автор, Ж.-Н. Капферер, понятие бренд представляет как «имя, обладающее силой влияния на покупателя»⁵.

По Д. Огилви бренд — «неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда, то, что потребители чувствуют по отношению к продукту»⁶.

В данном подходе потребитель становится центром внимания, становится важной его реакция на бренд.

Представителем следующего подхода, личностного, является Дэвид А. Аакера. Согласно его мнению бренд «может обеспечить его обладателю выгоду

³ Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; под. общ. ред. В. Н. Домнин ; пер. с англ. Е. В. Виноградова. — 3-е издание. — М. : Вершина, 2007. — 442 с.

⁴ Дэвис, С. Бренд-билдинг / С. Дэвис, М. Данн ; под. ред. В. Н. Домнин ; пер. с англ. В. Кузин. — СПб. : Питер, 2005. — 320 с.

⁵ Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; под. общ. ред. В. Н. Домнин ; пер. с англ. Е. В. Виноградова. — 3-е издание. — М. : Вершина, 2007. — 442 с.

⁶ Ромат, Е.В. Реклама : История, теория, практика / Е. В. Ромат. — 5-е издание. — СПб. : Питер, 2002. — 544 с.

самовыражения. Он предоставляет ему средство информирования окружающих о своей индивидуальности»⁷.

При данном подходе основной задачей бренд-менеджеров становится создание бренда, наделенного качествами, важными для целевой аудитории.

Далее рассмотрим культурологический подход, он возник в 2000-е годы. Представителем данного подхода является Дуглас Холт. «В культурологическом подходе бренд воспринимается как культурный артефакт, изучается то, как и почему некоторые бренды становятся иконами, как макроэкономический культурный контекст определенного периода времени и среды влияет на бренд»⁸.

При данном подходе бренд-менеджеру необходимо учитывать культурные и социальные различия, потребности и предпочтения целевой аудитории, различия ассоциаций и отношений к рекламе.

Изучив определения бренда, мы сделали вывод о том, что бренд — это совокупность идентифицирующих компанию символов, идей и мифов в умах у всех, кто сталкивается с компанией и ее продуктом, оказывающих влияние на потребительское поведение, на желание сотрудников работать в данной компании, на реакцию партнеров и конкурентов, созданная на основе анализа культурной среды, потребностей и предпочтений целевой аудитории.

Для создания успешно функционирующего бренда компании нужно проявить немало усилий и шагов по его созданию, а так же отслеживать его существование на всех этапах жизненного цикла и при необходимости вносить корректировки. В этом процессе важную роль играет каждый элемент: репутация компании, качество ее продукта, цена продукта, ожидания потребителя, визуальные параметры и фирменный стиль.

Бренд, за счет использования его элементов в рекламе, несет в себе защитную и пропагандистскую функцию. В книге Г. Армстронга в систему

⁷ Аакер, Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер ; пер. с англ. С. А. Старов, Д. Л. Волков, Т. Л. Клемина, А. Л. Загорский. — М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. — 440 с.

⁸ Шведина, Е. Б. Товарный знак и бренд: семантика понятий и ее значение в управлении брендом [Электронный ресурс] / Е. Б. Шведина // Экономические науки : научно-информационный журнал. — Ростов н/Д. : 2011. — № 10(83). — Режим доступа: http://ecsn.ru/files/pdf/201110/201110_118.pdf.

фирменного стиля бренда включены несколько элементов: «фирменный блок ... фирменный лозунг (коммерческое или техническое кредо фирмы), фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов, фирменные полиграфические константы (формат, способ верстки текста и иллюстраций, их стиль)»⁹.

К фирменному блоку автор относит «объединенные в жесткую композицию товарный знак, логотип — оригинальное начертание полного или сокращенного наименования организации, поясняющие надписи, такие как страна или наименование мест происхождения товара (объект интеллектуальной собственности)»¹⁰.

Далее рассмотрим понятие фирменный стиль, который, на наш взгляд, является важным звеном в процессе создания и существования бренда.

По мнению Е.В. Ромата, фирменный стиль — это «набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления»¹¹.

В Большом экономическом словаре фирменный стиль определен как «система изобразительных, визуальных, информационных и других средств, с помощью которых фирма подчеркивает свою индивидуальность. Фирменный стиль используется при оформлении товаров фирмы, в качестве рекламы, используется как инструмент маркетинга, конкуренции, привлечения внимания покупателей»¹².

Годин А. М. фирменный стиль представляет как «композицию товарного знака (знака обслуживания), логотипа, поясняющих надписей (страна или наименования места происхождения товара, почтовый адрес, телефон),

⁹ Основы маркетинга : научно-популярное издание / Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс ; под ред. А. В. Назаренко ; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. — 5-е европейское издание. — М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2013. — 752 с.

¹⁰ Основы маркетинга : научно-популярное издание / Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс ; под ред. А. В. Назаренко ; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. — 5-е европейское издание. — М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2013. — 752 с.

¹¹ Ромат, Е.В. Реклама : История, теория, практика / Е. В. Ромат. — 5-е издание. — СПб. : Питер, 2002. — 544 с.

¹² Большой экономический словарь : [более 20000 терминов] / авт. и сост. А. Б. Борисов. — 2-е издание, перераб. и доп. — М. : Книжный мир, 2005. — 860 с.

фирменного лозунга, фирменного комплекта цветов, фирменного полиграфического стиля, а также способов нанесения знаков на изделия, использование его в оформлении помещений, рекламе и т.д.»¹³.

На рисунке 1 изображены выделяемые А. М. Годиным «элементы фирменного стиля:

– товарная марка — это один из элементов индивидуальной характеристики товара, т.е. имя, название, знак, символ, который указывается на товарах и отличен от других аналогичных товаров;

– товарный знак — несет основную функцию в фирменном стиле. Он предназначен для выполнения двух функций — рекламной и разграничительной. Товарный знак (знак обслуживания) — это официально принятый термин, означающий зарегистрированные в установленном порядке, оригинально оформленные изображение, служащие для отличия однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц;

– логотип — специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия (фирмы, компании) или группы его товаров;

– фирменный блок — объединенный в композицию товарный знак (знак обслуживания) и логотип, а также разного рода поясняющие надписи и в ряде случаев фирменный лозунг;

– фирменный лозунг — красивый, кратко сформулированный лозунг, отражающий основную идею предприятия (фирмы, компании).

– фирменные константы — строго соблюдаемые предприятием (фирмой, компанией) в работе на рынке формат, система верстки текста, представления иллюстраций и проч.;

– фирменный цвет — принятый, строго выдерживаемый предприятием (фирмой, компанией) цвет или цветовое сочетание;

¹³ Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. — 364 с.

– фирменный комплект шрифтов — используемый предприятием (фирмой, компанией) шрифт при начертании товарного знака (знака обслуживания) и других фирменных наименований, композиций, определяющих и подчеркивающих подлинность изделия»¹⁴.

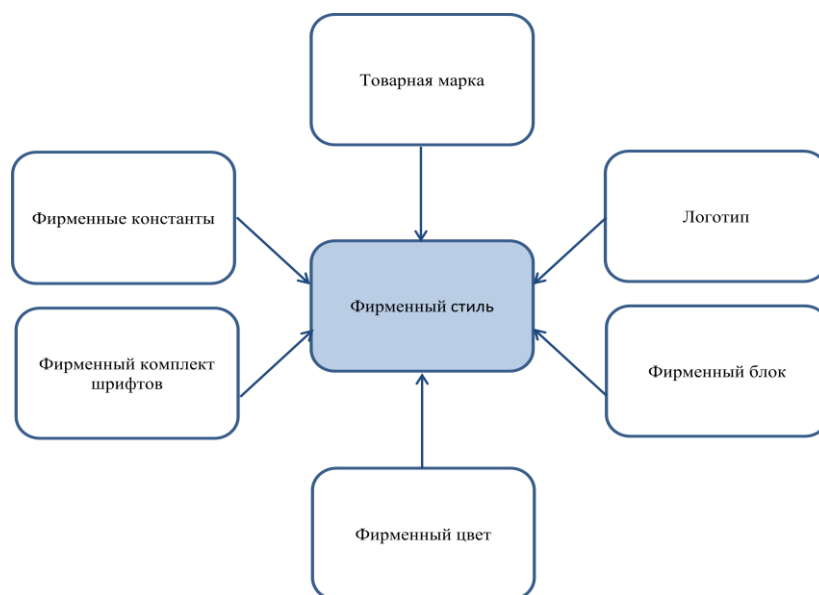


Рисунок 1 — Составляющие фирменного стиля

«Помимо перечисленных в фирменный стиль входят и дополнительные элементы:

– деловая документация — варианты художественного оформления фирменных бланков, конвертов, счетов, основных форм товаросопроводительной документации;

– рекламно-информационные печатные материалы — варианты художественного оформления рекламных каталогов, проспектов, листовок, плакатов, виды типового оформления рекламных объявлений в прессе и т. п.;

– различные элементы наружной рекламы — варианты оформления интерьеров служебных помещений, торговых залов, спецодежды персонала,

¹⁴ Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. — 364 с.

различных вывесок и указателей, ценников; виды типового оформления выставочных экспозиций, фирменного автотранспорта и т. д.;

– фирменные сувениры — варианты оформления фирменных значков, брелоков, вымпелов, полиэтиленовых сумок и других сувенирных изделий;

– маркировка и упаковка продукции или товаров — варианты маркировочных трафаретов, различных наклеек, ярлыков и т. п.»¹⁵.

Фирменный стиль — это система уникальных отличительных признаков компании (дизайнерских элементов, звуков, рекламных материалов, героев и т.д.), используемых во всех контактах с аудиторией, с которыми реципиент сталкивается в первую очередь и оказывающих влияние на восприятие аудиторией компании, а так же противопоставляющий компанию конкурентам.

На основании вышесказанного можно выделить следующие задачи, которые решает фирменный стиль:

– противопоставляет компанию конкурентам, подчеркивает индивидуальность;

– способен выделить продукт компании среди аналогов;

– усиливает конкурентное преимущество компании и продукта;

– создает запоминающийся и привлекательный образ компании;

– дает рекламный эффект.

На наш взгляд, фирменный стиль является отличительной чертой фирмы, говорящей с аудиторией на своем языке и доносящий до нее послыл, заложенный в бренд компании.

А постоянные используемые при контакте с аудиторией элементы фирменного стиля вызывают в его сознании четкие ассоциации и могут способствовать упрощению принятия решения о покупке.

Так же можно сделать следующие выводы о понятии «бренд»:

– это внешние атрибуты идентификации;

– это образ в сознании потребителя;

¹⁵ Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. — 364 с.

- некое обещание продавца;
- совокупность ожиданий потребителя;
- любой бренд есть торговая марка, но не все торговые марки можно признать брендом.

Итак, бренд представляет собой совокупность изображения и эмоциональной реакции на компанию и ее продукт. Он оказывает влияние на восприятие и отношение аудитории к компании.

Фирменный стиль представляет собой систему уникальных отличительных признаков компании, совокупность дизайнерских элементов, звуков, рекламных материалов, героев и т.д., используемых для демонстрации бренда.

Создание бренда не происходит само по себе, для этого нужно иметь определенные знания и навыки, потратить немало средств и усилий.

1.2 Подходы к продвижению глобального бренда на региональном рынке

Глобальным иностранным компаниям на этапе выхода на региональные рынки других стран необходимо определиться с подходом к рекламной деятельности и брендингу, со вниманием отнестись к фирменному стилю. Глобальная стратегия может показаться более логичной в условиях существующих тенденций интеграции мирового сообщества и глобализации международных рынков. В этих условиях глобальные рекламные кампании приобретают все большую популярность.

Еще в 1980 году американский экономист, профессор Гарвардской школы бизнеса Теодор Левитт предлагает использовать стандартизованную глобальную стратегию для продвижения иностранной компании на национальные рынки. Созданная им теория должна была стать универсальным инструментом для планирования маркетинговых стратегий и найти свое применение на всех целевых рынках. Она представляет собой

стандартизированный маркетинг-микс (концепция 4P — маркетинговая теория, основанная на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования: product, price, promotion, place).

В «основе данной парадигмы лежит убеждение, что потребительские ожидания в мире становятся все более однородными, стираются национальные особенности в образе жизни, культуре и этике потребления»¹⁶.

В своей статье «The Globalization of Markets» Теодор Левитт сделал вывод, что на фоне всеобщей глобализации, появления новых технологий и снижения мировых цен национальные, религиозные отличия и предпочтения прекратили играть свою роль в продвижении брендов.

Мудров А. Н. в своей книге «Основы рекламы» пишет: «международная (глобальная) реклама является производной от основной экономической тенденции, существующей сегодня в мире — глобальные процессы интеграции и специализации, происходящие в мировой экономике. Именно благодаря этим условиям, когда в рекламе стали проявляться наднациональные процессы, стало возможным появление этого термина»¹⁷.

Такой подход, «глобализации и стандартизации рекламных выступлений весьма привлекательна, поскольку экономит затраты на производство и продвижение рекламных акций, обеспечивает надежную конкурентную позицию компании, более жесткий централизованный маркетинговый контроль за соблюдением рекламной идеи и уникального рекламного предложения, согласованность действий в позиционировании товара, рост международной космополитической, интернациональной культуры и всеобщей унифицированной мотивации, передачу невербальной информации визуальными способами, развитие глобальных телекомпаний и спутниковых сетей, способствует стандартизации высокотехнологичных товаров»¹⁸.

¹⁶ Levitt, T. The Globalization of Markets [Электронный ресурс] / Theodore Levitt // Harvard Business Review : журнал. — 1983. — Режим доступа: <http://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets/ar/1>.

¹⁷ Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. — 2-е издание перераб. и доп. — М. : Магистр, 2008. — 397 с.

¹⁸ Берстенёва, О. Г. Роль рекламы в международном маркетинге [Электронный ресурс] / О. Г. Берстенёва // Вопросы современной науки и практики. Университет имени В.И.Вернадского : научный журнал. — Тамбов:

Задачи, которые решает глобальная стратегия продвижения, изображены на рисунке 2:

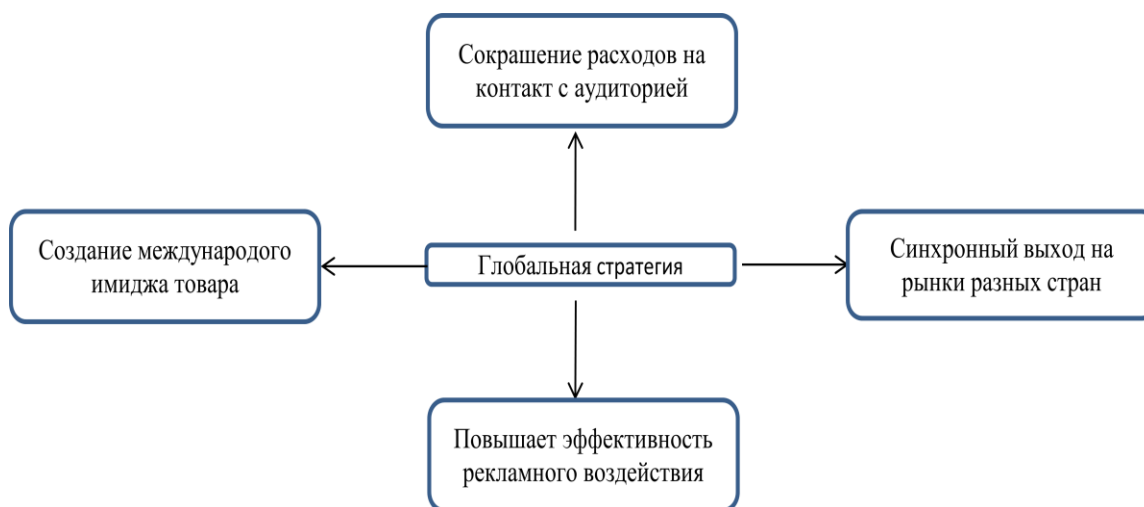


Рисунок 2 — Задачи глобальной стратегии

Итак, стратегия глобализации подразумевает продвижение международной компании с уже существующим брендом в любой стране без внесения изменений в какие-либо его атрибуты и стратегию продвижения. В некоторых странах бренд может полностью соответствовать культуре и традициям и компании не потребуется прилагать много усилий для продвижения, но в случае существенных различий для знакомства аудитории с новой компанией и ее продуктом необходимо будет затратить больше средств.

Однако, на наш взгляд, не следует преувеличивать возможности данной глобальной стратегии. Не смотря на процессы глобализации, поведение потребителя тяжело поддается стандартизации, часто имеет эмоциональную составляющую, которая может быть основана на стереотипах, религии, культуре, а так же зависеть от экономического и социального положения.

Например, следующие руководители крупных компаний, Т. Бритнелл (компания Collet Dickenson Peers & Partners) и Б. Трагос (компания Ted Beit)

считают, «что полностью глобальная реклама невозможна, поскольку нет единого глобального потребителя, и что следует различать понятия глобальный унифицированный стандартизированный продукт (который возможен) и унифицированную стандартную рекламу (которая на 100% невозможна), так как эффективные рекламные объявления отражают жесты, мимику, нюансы и специфику культуры, обычаев, языка не только конкретной страны, но и конкретной местности. Реклама является частью и зеркальным отражением национальной культуры соответствующей страны, ее специфики и особенностей. Несмотря на то, что потребители, торговые марки, технологии и агентства все более становятся глобальными, реклама в большей степени остается локальной. Поэтому большое распространение получила стратегия адаптированной глобализации международных рекламных выступлений»¹⁹.

Адаптационный подход подразумевает максимальное приближение и приспособление бренда и стратегии его продвижения к национальному рынку с учетом его особенностей и тенденций, что может помочь компании получить более быстрый отклик у аудитории.

«Как и в случае с любой другой составляющей маркетинг-микс в организации международных рекламных акций определенной степени адаптации избежать бывает сложно, поскольку глобализация рекламных выступлений в различных странах сопряжена с определенными трудностями, что связано со следующими особенностями:

- различия политические, социальные;
- различия культуры, традиции;
- различия потребностей и предпочтений;
- различия потребительских моделей, ценностей и мнений;
- различия смысловых, звуковых и прочих ассоциаций и отношений к

рекламе;

¹⁹ Берстенёва, О. Г. Роль рекламы в международном маркетинге [Электронный ресурс] / О. Г. Берстенёва // Вопросы современной науки и практики. Университет имени В.И.Вернадского : научный журнал. — Тамбов: ТамбГТУ, 2007. — № 4 (10). — Режим доступа: <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2007/04/20.pdf>.

- различия языка и значение перевода;
- различия функций товара, которые он может выполнять в разных странах;
- различия в способах потребления;
- различия правовых и деловых систем»²⁰.

Таким образом, для успешного внедрения фирменного стиля иностранного бренда на российский рынок, необходимо изучить множество факторов: потребительские модели, культурологические особенности и потребительские стереотипы.

Также нужно учитывать возможные различия языков и фонетики, а также ассоциаций, которые вызывают цвета и их сочетание; наличие социальных, эмоциональных и этических клише, традиций и мировосприятия.

Необходимо принимать во внимание и маркетинговые различия, наличие или отсутствие конкурентов на рынке, различные ценности и предпочтения потребителей в разных странах, стили продвижения продукта, наличие каналов коммуникаций регионального рынка СМИ и их распространенности, технического и технологического развития страны, отношение покупателя к рекламе. Необходимо обращать внимание и на различия в законодательстве о регулировании рекламной деятельности, существующих законах и ограничениях.

Иностранному бренду, который хочет выйти со своим продуктом на региональный рынок, необходимо принять решение о том, какой стратегии придерживаться: глобальной или адаптационной.

В первом случае, возможно, придется уделить больше внимания на то, что бы познакомить аудиторию с продуктом и вызвать привычку. Во втором — уделить особое внимание изучению аудитории, на которую будет транслироваться данная стратегия продвижения.

²⁰ Берстенёва, О. Г. Роль рекламы в международном маркетинге [Электронный ресурс] / О. Г. Берстенёва // Вопросы современной науки и практики. Университет имени В.И.Вернадского : научный журнал. — Тамбов: ТамбГТУ, 2007. — № 4 (10). — Режим доступа: <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2007/04/20.pdf>.

В процессе, изучения материала о понятии «бренд» », мы установили следующие.

Не существует общепринятого определения понятия «бренд», но можно выделить несколько подходов. Некоторые авторы определяют бренд идентичным понятию «товарный знак», другие представляют бренд как идею или миф в головах у покупателей. Мы же пришли к выводу о том, что бренд — это совокупность идентифицирующих компанию символов, идей и мифов в головах у всех, кто сталкивается с компанией и ее продуктом, оказывающих влияние на потребительское поведение, на желание сотрудников работать в данной компании, на реакцию партнеров и конкурентов.

Фирменный стиль является той самой неотъемлемой идентифицирующей составляющей бренда. Он представляет собой систему уникальных отличительных признаков компании (дизайнерских элементов, звуков, рекламных материалов, героев и т.д.), используемых во всех контактах с аудиторией, с которыми реципиент сталкивается в первую очередь и оказывающих влияние на восприятие компании аудиторией, а так же противопоставляющий компанию конкурентам.

Из определения понятия «бренд» вытекает определение брендинга. На наш взгляд это планируемый, многоуровневый процесс по созданию и управлению брендом.

Мы выделили следующие подходы к продвижению глобального бренда на региональный рынок.

Стратегия глобализации подразумевает продвижение глобальной компании с уже существующим брендом в любой стране без внесения изменений в какие-либо его атрибуты и стратегию продвижения. На некоторых рынках бренд может полностью соответствовать культуре и традициям, и компании не потребуется прилагать много усилий для продвижения, но в случае существенных различий необходимо будет затратить больше средств на знакомство аудитории с новой компанией и ее продуктом.

Стратегия адаптации подразумевает максимальное приближение и приспособление бренда и стратегии его продвижения к региональному рынку с учетом его особенностей и тенденций, что может помочь компании получить более быстрый отклик у аудитории. Такой подход должна учитывать различия политические, социальные, культурные, различия потребностей и предпочтений, различия ассоциаций и отношений к рекламе, различия языка и значение перевода, различия в законодательстве разных стран.

Основной вывод: стопроцентное копирование всех характеристик неэффективно сказывается на продвижении иностранного глобального бренда на региональном рынке.

Современные бренд-менеджерам необходимо отходить от этого пути в сторону локализации и более тщательной, продуманной адаптации бренда: перерабатывать концепции продвижения бренда, по возможности приспособливать его фирменный стиль к стране присутствия и найти понятные российскому потребителю аналогии.

На основании этих факторов, на наш взгляд, должна выстраиваться методика адаптации уже сформированного фирменного стиля глобального иностранного бренда для выхода на региональный рынок.

2 ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИИ РЕБРЕНДИНГА

1.2 Определение понятия «ребрендинг» и технология его проведения

Ребрендинг — явление относительно новое и, несмотря на возрастающий к нему интерес, является малоизученным: ощущается недостаток учебной литературы, а так же отсутствие опыта в данном вопросе.

Поскольку «слово ребрендинг является неологизмом, образованный путем присоединения приставки ре-, означающий возобновление или повтор действия...и русифицированного американизма — слова «брендинг», вошедшего в научный обиход в начале 90-х гг. XX в.

Таким образом, слово «ребрендинг» дословно можно перевести как «снова брендинг». Для более полного понимания и анализа сущности ребрендинга необходимо подробнее рассмотреть однокоренные слова, как «бренд» и «брендинг»²¹.

Как мы определили выше, бренд — это совокупность идентифицирующих компанию символов, идей и мифов в умах у всех, кто сталкивается с компанией и ее продуктом, оказывающих влияние на потребительское поведение, на желание сотрудников работать в данной компании, на реакцию партнеров и конкурентов, созданная на основе анализа культурной среды, потребностей и предпочтений целевой аудитории.

Брендинг определяется как — «процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Если сказать короче, то брендинг — это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем

²¹ Патуева, В. В. Теоретические аспекты ребрендинга [Электронный ресурс] / В. В. Патуева // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса : научный журнал. — 2009. — № 2(9). — Режим доступа: <http://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/29/fullnumber-29.pdf>.

имиджа продукта или услуги. Совсем коротко: брендинг — это управление брендом»²².

Брендинг есть «деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (услуге), основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушен и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (Brand image)»²³.

«Брендинг — целенаправленные маркетинговые мероприятия и действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей товару данной компании. Реализуется в процессе специальных воздействий целого комплекса маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, упаковки, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить товар и создающих уникальный образ товара компании среди товаров конкурентов в сознании и психологии потребителей»²⁴.

Брендинг так же определяют как «создание ценностей, воплощением которых является торговая марка»²⁵.

Можно сделать следующий вывод: брендинг является планируемым, многоуровневым процессом по созданию и управлению совокупностью идентифицирующих компанию символов, идей и мифов в головах у всех, кто сталкивается с компанией и ее продуктом, оказывающих влияние на потребительское поведение, на желание сотрудников работать в данной компании, на реакцию партнеров и конкурентов.

На сегодняшний день не существует общепринятого определения ребрендинга, так же как и определения бренда.

²² Назайкин, А.Н. Брендинг: понятие, цель, процесс [Электронный ресурс] / А. Н. Назайкин // А. Н. Назайкин: персональный сайт. — Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm.

²³ Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. — 364 с.

²⁴ Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Л. А. Данченко [и др.] ; под общ. ред. Л. А. Данченко. — СПб. : «Питер», 2012. — 288 с.

²⁵ Домнин, В. Н. Брендинг: Новые технологии в России / В. Н. Домнин. — СПб. : Питер, 2002. — 352 с.

Далее мы рассмотрим существующие определения понятия «ребрендинг», оформим их в форме таблицы 1.

Таблица 1 — Определения понятия «ребрендинг»

Определение	Автор	Подход
«Комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования. Понятие применяется для того, чтобы обозначить изменение целостной идеологии бренда» ²⁶ .	А. Н. Назайкин, «доктор филологических наук, доцент факультета журналистики МГУ им. Ломоносова» ²⁷ .	экономический
«Процесс изменения корпоративной идентичности посредством создания и внедрения нового имени, символа или дизайна с целью разработки нового позиционирования в сознании стейкхолдеров» ²⁸ .	Каролин Плева, доктор наук, руководитель отдела маркетинга Университета Аделаиды, Австралия	ориентированный на потребителя
«Представляет собой комплекс процедур, направленных на повышение потребительской лояльности, усиление конкурентоспособности организации» ²⁹ .	О. Г. Овчинникова, автор книг о ребрендинге и PR.	ориентированный на потребителя

На наш взгляд, ребрендинг — это сложный процесс, направленный на коррекцию атрибутов идентификации, образа, сложившегося в сознании потребителя, позиционирования компании на рынке, выполняющий ряд задач: рост лояльности и привлечение новых потребителей, отстройки от конкурентов и усиление уникальности бренда.

²⁶ Назайкин, А.Н. Ребрендинг: цели, задачи, этапы [Электронный ресурс] / А. Н. Назайкин // А. Н. Назайкин: персональный сайт. — Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/br_rebranding.htm.

²⁷ Назайкин, А.Н. Узнай о рекламе больше [Электронный ресурс] / А. Н. Назайкин // А. Н. Назайкин: персональный сайт. — Режим доступа: <http://www.nazaykin.ru/>.

²⁸ Plewa, C. The Impact of Rebranding on Club Member Relationship [Электронный ресурс] / C. Plewa, V. Lu, R. Veale // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics : журнал. — 2011. — № 23 (2). — Режим доступа: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/the-impact-of-rebranding-on-club-member-relationships-hqAeGAuIt4>.

²⁹ Овчинникова, О. Г. Ребрендинг / О. Г. Овчинникова. — М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2007. — 168 с.

Для дальнейшего изучения данной темы необходимо выявить различия в таких понятиях как, рестайлинг, репозиционирование и ребрендинг. Различия между этими понятиями оформим в таблицу 2.

Таблица 2 — Сравнительная характеристика понятий

Основание сравнения	Рестайлинг	Репозиционирование	Ребрендинг
Определение понятия	«Изменение внешних составляющих бренда (логотип, фирменные цвета и шрифты и другие визуальные составляющие) и создание новых внешних атрибутов бренда» ³⁰ .	«Попытка изменить установку по отношению к бренду в сознании потребителя. Репозиционирование бренда — это изменение внутренних характеристик бренда с целью повышения интереса потребителей к бренду» ³¹ .	Многоэтапный процесс, направленный на коррекцию атрибутов идентификации, образа, сложившегося в сознании потребителя, позиционирования компании на рынке, выполняющий ряд задач: рост лояльности и привлечение новых потребителей, отстройки от конкурентов и усиление уникальности бренда.
Цель	обновление визуального образа	обновление позиционирования	обновление атрибутов идентификации и позиционирования
Задачи	изменить отношение к визуальному образу	изменить в сознании целевой аудитории позицию относительно конкурентов	изменить отношение целевой аудитории к бренду
Причины	структурные, стратегические и функциональные		

³⁰ Чиненов, Д. Не все то ребрендинг, что смена логотипа [Электронный ресурс] / Дмитрий Чиненов // Промышленный маркетинг : журнал. — 2011. — № 6. — Режим доступа: <http://marketprom.ru/archive/?act=view&id=31>.

³¹ Чиненов, Д. Не все то ребрендинг, что смена логотипа [Электронный ресурс] / Дмитрий Чиненов // Промышленный маркетинг : журнал. — 2011. — № 6. — Режим доступа: <http://marketprom.ru/archive/?act=view&id=31>.

Овчинникова О. Г. в своей книге «Ребрендинг» дает следующую типологию ребрендинга. По ее мнению «репозиционирование — первый инструмент ребрендинга»³². Под этим понятием она имеет в виду «перепрограммирование» бренда.

Одним из технических приемов ребрендинга-репозиционирования является изменения названия торговой марки. Здесь необходимо так же обозначить разницу между рестайлингом и данным процессом. «Рестайлинг — косметический ремонт бренда» и является второстепенным инструментом ребрендинга. «Репозиционирование — стратегия обновления бренда, касающаяся продвижения торговой марки». Для того что бы пояснить суть сказанного О.Г. Овчинникова приводит следующий пример: «чай «Любава» меняет название на «Княжна Любава» и получает новую упаковку. Это рестайлинг. Чай «Любава» начинают фасовать в пакетики, меняют рекламу. Это ребрендинг»³³.

Разработка мероприятий по ребрендингу является сложным и дорогостоящим процессом, и прибегать к нему нужно в следующих случаях:

- «В случае слияния двух или более компаний.
- Если название компании семантически сужает деятельность компании и мешает расширению бизнеса.
- Если название компании воспринимается как устаревшее, несовременное.
- Если название длинное, неблагозвучное, трудно произносится или запоминается.
- Если семантика названия ассоциативна, далека от вида деятельности организации.
- Если компания приобрела устойчивую негативную репутацию.
- Изначального неверного позиционирования бренда.

³² Овчинникова, О. Г. Ребрендинг / О. Г. Овчинникова. — М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2007. — 168 с.

³³ Овчинникова, О. Г. Ребрендинг / О. Г. Овчинникова. — М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2007. — 168 с.

– Изменения рыночных условий, при которых адаптация существующего бренда невозможна.

- Если уровень знания бренда становится очень низким.
- Если бренд начинает проигрывать конкурентам.
- Если перед брендом поставлены более амбициозные задачи»³⁴.

Овчинникова О.Г. выделяет следующие предпосылки для проведения ребрендинга:

- изменились требования у целевой группы;
- «ускользание» целевой группы к конкуренту;
- изначально неверно выбрана целевая аудитория;
- дублирование аналогичного бренда на рынке.

Станислав Бетин, директор департамента маркетинговых коммуникаций НОМОС-Банка высказал следующее мнение о ребрендинге: «ребрендинг не является чем-то из разряда омолаживающих процедур, поэтому злоупотреблять им нельзя. Бренд — это обещание, которое организация дает клиенту. Если менять обещания слишком часто, то в определенный момент они перестанут восприниматься клиентами и рынком»³⁵.

Итак, к ребрендингу следует прибегать, когда меняется структура компании, условия рынка и целевая аудитория, когда ослабевают позиции бренда на фоне усиления позиций конкурентов, когда атрибуты бренда и его позиционирование морально устарели или были изначально неверно разработаны.

Выше мы выяснили, что ребрендинг это комплекс мероприятий, соответственно необходимо грамотно его разработать. Недостаток планирования данного мероприятия может привести к негативным последствиям для бренда.

³⁴ Чиненов, Д. Не все то ребрендинг, что смена логотипа [Электронный ресурс] / Дмитрий Чиненов // Промышленный маркетинг : журнал. — 2011. — № 6. — Режим доступа: <http://marketprom.ru/archive/?act=view&id=31>.

³⁵ Бетин, С. «Перекрашиваем» бренд и меняем философию [Электронный ресурс] / Станислав Бетин // Национальный банковский журнал. — 2011. — № 12 (91). — Режим доступа: <http://nbj.ru/publs/banki-i-obschestvo/2011/12/13/perekrashivaem-brend-i-menjaem-filosofiju/>.

Назайкин А.Н., доктор филологических наук, доцент факультета журналистики МГУ им. Ломоносова, выделяет следующие «этапы ребрендинга:

1) Аудит бренда (изучение его состояния, оценка отношения к нему, знание и уровень лояльности целевых аудиторий; определение слабых и сильных сторон; понимание глубины ребрендинга; анализ финансовых ресурсов компании).

2) Разработка стратегии и тактики ребрендинга (определение элементов бренда подвергающихся изменению).

3) Обновление основных элементов идентичности бренда (новое позиционирование, новые элементы системы визуальной и вербальной идентификации; новая коммуникационная стратегия бренда).

4) Донесение до аудитории смысла ребрендинга»³⁶.

Чиненов Д. П., Business Development Director Московского филиала РА «Майер» дополняет данный план ребрендинга: «Анализ бренда может быть очень обширным или охватывать только конкретную область — все зависит от причин и задач ребрендинга. Тем не менее, аудит бренда может включать:

– изучение текущего состояния бренда: определение сильных сторон и конкурентных преимуществ, анализ атрибутов бренда (название, логотип, слоган, фирменный стиль, упаковка, персонажи, символы и пр.), анализ лояльности к бренду, знание бренда и пр.;

– изучение состояния и возможности влияния на потребителя: портрет потребителя, анализ мотивации потребителя, анализ потребительских свойств, анализ востребованности бренда и пр.;

– анализ рынка: перспективы, емкость, анализ конкурентов и пр.;

– анализ ресурсов компании — владельца бренда»³⁷.

³⁶ Назайкин, А.Н. Ребрендинг: цели, задачи, этапы [Электронный ресурс] / А. Н. Назайкин // А. Н. Назайкин: персональный сайт. — Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_rebranding.htm.

³⁷ Чиненов, Д. Не все то ребрендинг, что смена логотипа [Электронный ресурс] / Дмитрий Чиненов // Промышленный маркетинг : журнал. — 2011. — № 6. — Режим доступа: <http://marketprom.ru/archive/?act=view&id=31>.

Эта информация может быть получена с помощью следующих видов исследований:

- первичные исследования — количественные и качественные (опрос, интервью, наблюдение, фокус-группа и т.д.);
- вторичные исследования — анализ внутренней и внешней информации (внутрифирменная документация, статистика, публикации и т.д.).

Донесение до аудитории информацию о ребрендинге О. Г. Овчинникова считает вторым важным этапом процесса. «Донести информацию до своего потребителя, по пути зацепив потенциальных потребителей, действительно очень важно»³⁸. Основным «агентом ретрансляции» по ее мнению является СМИ:

- телевидение;
- радио;
- пресса;
- Интернет.

Этап донесения информации подразделяется на несколько важных процедур:

- выбор «агента ретрансляции» посредством изучения предпочтений целевой группы;
- изучение «агентов ретрансляции» и выбор наиболее востребованного потребителем;
- составление медиаплана размещения рекламной информации;
- размещение рекламной информации.

«Ретрансляция бренда осуществляется посредством PR-акции, состоящей из комплекса PR-мероприятий: размещение рекламы и проведение пресс-конференций, брифингов. Обычно ребрендинг проходит путем рассылки пресс-

³⁸ Овчинникова, О. Г. Ребрендинг / О. Г. Овчинникова. — М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2007. — 168 с.

релизов, подготовки медиахитов и проведения новостных мероприятий, а также PR-акции в Интернете»³⁹.

Каждый этап нуждается в контроле в ходе его проведения и внесении корректировок в случае необходимости. После окончания процесса ребрендинга необходимо подвести итогов и измерение его эффективности.

Успешно проведенный ребрендинг поможет решить следующие задачи:

- «дифференциация бренда (усиление его уникальности);
- усиление бренда (рост лояльности потребителей);
- увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей)»⁴⁰.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ребрендинг — это сложный процесс, направленный на коррекцию атрибутов идентификации, образа, сложившегося в сознании потребителя, позиционирования компании на рынке, выполняющий ряд задач: рост лояльности и привлечение новых потребителей, отстройки от конкурентов и усиление уникальности бренда.

Прибегать к ребрендингу можно с осторожностью в тех случаях, когда это является обоснованным по ряду причин, которые можно разделить на три типа: структурные (когда меняется структура компании), стратегические (когда происходит изменения рыночных условий) и функциональные (когда название не ассоциативно, далеко от вида деятельности организации).

Качественно спланированный ребрендинг в состоянии усилить бренд, повысить лояльность потребителей, удержать их и привлечь новых, как следствие — возрастает прибыль компании, и усиливаются ее позиции на рынке.

³⁹ Овчинникова, О. Г. Ребрендинг / О. Г. Овчинникова. — М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2007. — 168 с.

⁴⁰ Назайкин, А.Н. Ребрендинг: цели, задачи, этапы [Электронный ресурс] / А. Н. Назайкин // А. Н. Назайкин: персональный сайт. — Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_rebranding.htm.

2.2 Изучение примеров ребрендинга финансовых организаций

В последние годы финансовые организации стали нередко прибегать к ребрендингу. Происходит это по множеству причин, но в целом, они совпадают с описанными нами выше причинами ребрендинга.

Например, по структурным причинам: ребрендинг «Альфа-Банка» стал результатом объединения банков «Альфа Банк Экспресс» и «Альфа-Банк», так же ребрендинг ПАО Росбанк стал результатом его покупки финансовой группой Societe Generale. По стратегическим причинам: ребрендинг Сбербанка был направлен на изменение его имиджа, ребрендинг МДМ банка был приурочен к введению новой клиентоориентированной стратегии. По функциональным причинам: банк «Уралконтакт» поменял свое название на более информативное имя — «Банк24.ру».

Далее проведем анализ ребрендинга нескольких организаций.

Рассмотрим в качестве примера ребрендинг ПАО Росбанк. После регистрации Росбанка в ЦБ РФ в 1998 год началось использование фирменного стиля Росбанка. Это был классический строгий, сдержанный стиль. Основной цвет — тёмно-синий.

В 2003 г. логотип был обновлён. Изменился фирменный шрифт, были доработаны элементы, сглажены углы. Логотип стал более объемным, приобрел округлые очертания, цвет был смягчен и стал более голубым, появились новые оттенки и блики.

Изменился и подход к оформлению все транслируемы материалов. В оформлении печатной продукции появляется черно-белые фотографии, в которой используется портреты людей, выполненные крупным планом, обрамленные цветной полупрозрачной полосой. Эти элементы размещены на белом поле и рядом присутствует логотип банка.

Для цветной полосы, обрамляющей все рекламные материалы, было разработано два варианта:

Декоративная корпоративная полоса:

Для оформления материалов, предназначенных корпоративным клиентам, используется полупрозрачная полоса синего фирменного цвета с четкими границами и «корпоративной текстурой», которая представляет собой сетку из многократно повторяющихся контуров шестиугольника с округленными углами.

Декоративная розничная полоса:

Для оформления материалов, предназначенных розничным клиентам, используется полупрозрачная полоса синего фирменного цвета или одного из продуктовых цветов с размытыми границами.

Дополнительный декоративный стилевой элемент «блики»:

Стилевой элемент, который может использоваться как в рекламных макетах — в дополнение к Розничной декоративной полосе, так и при создании других элементов визуальных коммуникаций. «Блики» расположены в виде определенной композиции. Следует в обязательном порядке сохранять пропорции и взаиморасположение всех «бликов».

Фотографии лиц крупным планом, используемые в фирменном стиле, отражают доступность и близость к потребителю. Для этих фотографий использовали лица различных людей: разного пола, возраста и национальности, что говорит о демократичном настрое банка и о его желании и возможности работать с разными категориями клиентов.

Уникальные стилевые элементы — визуальные элементы, чётко ассоциирующиеся с Росбанком и присущие только бренду РОСБАНК. Эти элементы позволят потребителям мгновенно узнать все рекламные материалы Банка и выделить их из продуктовых линеек других банков и остального рекламного «шума».

Основным и наиболее эффективным стилевым элементом стал логотип. Смягченная трехмерная форма нового символа сохраняет преемственность с прежним вариантом логотипа и подчеркивает новый облик розничного Росбанк. Он выполнен в чистых и современных цветах для того, чтобы подчеркнуть современность и динамичность Росбанка. Шрифт, дополняющий

фирменный символ, специально разработан, чтобы максимально подчеркнуть доступность банка.

Основной фирменный синий цвет в сочетании с белым цветом позволяет создать лаконичные и легкие рекламные макеты.

Фирменный синий цвет используется с четырьмя дополнительными цветами, каждый из которых предназначен для определенной группы продуктов и услуг банка (ежедневные услуги, кредиты, сбережения и инвестиции, кредитные карты).

Эта концепция бренда и фирменного стиля сохраняется до 2010 г.

В феврале 2010 года акционеры договорились об объединении Росбанка и BSGV. Единый банк сохраняет название «Росбанк» и будет использовать корпоративную символику Societe Generale, включая красно-черный квадрат.

В таблице 3 дадим сравнительную характеристику логотипу и его составляющим до и после ребрендинга.

Таблица 3 — Сравнительная характеристика логотипов

Основание сравнения	Логотип до ребрендинга	Логотип после ребрендинга
Логотип		
Форма	Объемный ромб, образованный комбинацией двух первых букв фамилий прежних владельцев компании — Прохорова и Потанина.	Плоский квадрат, визуально разделен пополам вертикальной белой чертой. Верхняя часть квадрата выполнена в красном цвете, нижняя — в черном цвете.
Цвет	Синий цвет разных оттенков и «блики», визуально добавляющие объем.	Используется фирменные цвета группы Societe Generale. Красный, черный и белый.
Шрифт	Используется строгий шрифт, простая гарнитура без декоративных и рукописных элементов слегка округлый, без засечек.	Используется строгий шрифт, простая гарнитура без декоративных и рукописных элементов, шрифт прямой, без засечек
Слоган	Отсутствует	Отсутствует

В 1864 году, когда был основан банк Societe Generale, наличие фирменного логотипа не являлось важной составляющей бизнеса. Первое появление известной сегодня всему миру монограммы SG произошло в 1878

году. Однако это не было логотипом в прямом понимании этого слова — буквы использовали в качестве элемента декора настенной мозаики в здании банка и иногда печатали на официальных документах.

В 1969 году в Societe Generale всерьез задумались о создании фирменного стиля. Первый логотип группы получил название «Паскье логотип» («Pasquier logo») по имени французского дизайнера Ноэля Паскье (Noël Pasquier). Он выглядел как круги спирали темно-коричневого и бежевого цветов. Это было актуальное для конца 60-х изображение, потому что тогда были в моде психоделика и кинетическое искусство. Спираль символизировала постоянное движение и рог изобилия.

Позже «Pasquier logo», оставаясь фирменным знаком SG, сменил цвета с темно-коричневого и бежевого на так называемую розу марену — сочетание розово-красного и цвета слоновой кости.

В таком виде логотип использовался до 1986 года. Затем спираль сменили на более строгие геометрические формы, однако «роза марена» осталась в качестве основных цветов.

В 1878 году аббревиатура SG впервые стала использоваться для оформления отделений и официальных бланков. Уже на раннем этапе своей истории банк Societe Generale получил доступ на рынок государственных долговых обязательств и был принят в банковский синдикат. Он участвовал в программе по размещению государственных займов, за счет которых правительство вело войны в разных частях мира и модернизировало оборонную промышленность. В отделениях банка появились плакаты, рекламирующие займы, по сути именно тогда был сделан первый шаг к выстраиванию отношений с клиентами.

В дальнейшем Societe Generale использовал рекламные плакаты для продвижения такой популярной на рубеже XIX-XX вв. услуги, как аренда сейфовых ячеек. Эта реклама содержала главным образом текстовую информацию, довольно редко сопровождавшуюся иллюстрациями.

В 1953 году банк выпустил журнал Headquarters and branches («Головной офис и отделения»). Журнал был адресован сотрудникам и стал предшественником вестника Sogechos, а также других информационных изданий.

В преддверии своего столетия — в 1964 году — группа Societe Generale провела имиджевую кампанию, в ходе которой были представлены первые слоганы: «Сто лет разумных советов», «Банк, который поддерживает молодежь».

Новый поворот произошел в 1966 и 1967 годах. В это время было принято новое законодательство, которое обязало французских граждан иметь банковские счета. Чтобы стимулировать конкуренцию среди банковских учреждений, государство установило более либеральные правила для вновь открывающихся отделений.

А социально-экономические изменения, которые переживало общество в это время, активизировали потребительские настроения. Societe Generale не мог не учитывать эти тенденции и запустил коммуникационную кампанию, которая была направлена на массированную рекламу банковских продуктов и услуг, адаптированных для нового потребительского общества. Рекламные плакаты для банка создали известные дизайнеры Мишель Гир Вака (Michel Guire Vaka) и Жак Орьяк (Jacques Auriac).

В 1969 году Societe Generale представил свой первый логотип, так называемый логотип Паскье (Pasquier logo), увековечивший имя французского дизайнера Ноэля Паскье (Noël Pasquier). Дизайн логотипа, напоминавшего по форме перевернутую спираль, был создан под влиянием идей кинетического искусства. Спираль символизировала рог изобилия.

Не остались незамеченными и новые формы коммуникации. Например, был снят мюзикл «Банк в моем сердце», который в легкой форме рассказывал о сотрудниках и клиентах Societe Generale.

В 1986 году от логотипа Паскье было решено отказаться. Тем не менее, цвет логотипа (ализариновый красный) сохранялся до тех пор, пока не был

найден новый графический образ Societe Generale — квадрат, исполненный в красном, черном и белом цветах. Этот квадрат появился в России в 2003 году, когда Societe Generale вывел на местный розничный финансовый рынок свой дочерний банк BSGV.

«Квадрат символизирует прочность, равновесие и силу. Цвета: живой и яркий красный контрастирует с четким и умеренным черным цветом. Белый смягчает контраст, выражая открытость и перспективы на будущее, его горизонтальное положение символизирует гибкость и способность банка быстро адаптироваться к изменениям, происходящим в мире»⁴¹.

На протяжении 1990-х и в начале 2000-х годов Группа стабильно развивалась как во Франции, так и в мире по самым различным направлениям бизнеса. В это время инструменты коммуникаций были адаптированы к местной специфике отдельных стран, архитектура бренда была гармонизирована.

Непреходящей ценностью остается оригинальное название банка, которое не меняется, несмотря на все повороты истории. Первоначально маркетинговые коммуникации Societe Generale строились вокруг банков, входящих в Группу, затем — вокруг банковских потребительских продуктов. Сегодня они строятся вокруг клиентов и команд сотрудников, которые составляют основу компании.

Вернувшись на российский рынок в конце XX века, группа SG начала активно развивать свой бизнес.

Два универсальных банка Росбанк и Банк Сосьете Женераль Восток, два специализированных банка DeltaCredit (ипотека) и Русфинанс (потребительское и автокредитование), страховые компании, лизинговые компании — вот, что представляет собой сегодня группа Societe Generale в России.

В феврале 2010 года группа объявила о намерении консолидировать российские активы. План объединения включает два основных этапа: один из

⁴¹ Нагибин, Д. От спирали к квадрату / Дмитрий Нагибин // Росбанк. — 2011. — №2 (34). — С. 6.

них завершен в начале 2011 года, дочерними предприятиями Росбанка стали DeltaCredit и Русфинанс. А в июле 2014 года состоялось объединение Росбанка и BSGV.

В 2011 году в Росбанке начался процесс ребрендинга, который связан с консолидацией активов группы Societe Generale в России и модернизацией бизнес-модели банка. Цель изменений — сделать работу банка более эффективной, ориентированной на клиента, соответствовать международным стандартам группы. Одним из элементов этой трансформации является внедрение нового фирменного стиля, и в частности, нового логотипа с красно-черным квадратом.

Смена логотипа имеет большое значение. Исчезает привычный бело-голубой логотип. Таким образом, все целевые аудитории получают послыл о том, что Росбанк меняется, перенимает европейские практики и стандарты работы с клиентами. Используются традиционные для группы цвета (красный и черный).

Бренд-менеджерам необходимо соблюсти баланс: не нарушить фирменный стиль и отвлечь внимание потребителя от похоронной тематики. В этом случае, на наш взгляд, спасительной является белая полоса, она никаких неприятных эмоциональных ощущений не вызывает и создает нейтральный эффект.

После смены вывесок и элементов внутреннего оформления офисов становится понятным послыл о значимости и неотвратимости перемен, происходящих не только с фирменным стилем банка, но и со всеми внутренними и внешними процессами. Это сообщение направлено всем аудиториям, начиная от потребителей, заканчивая сотрудниками. При взгляде на новые рекламные материалы, свои визитки, видя на экранах своих мониторов новое оформление и логотип, сотрудники должны приобщиться к происходящим переменам и начать вместе с банком новый этап жизненного цикла.

К задачам, которые выполняет ребрендинг Росбанка можно отнести следующие:

- проинформировать аудиторию о новой бизнес-модели, ориентированной на клиентоориентированный подход;
- проинформировать о происходящих переменах в банке;
- удержать и увеличить число клиентов.

Обновленный бренд был презентован каждой аудитории отдельно:

- журналистам и сотрудникам;
- экспертам, бизнес-партнерам и бизнес-сообществу;
- в последнюю очередь на массовой клиентской аудитории.

Ребрендинг принес немало изменений. Прежде всего, осуществлена гармоничная адаптация имени Росбанка в визуальный стиль SG, что при кажущейся очевидности решения является нетривиальной задачей с учетом разницы между латинской стилистической основой материнского бренда и кириллической природой дочернего. В дальнейшем создана развитая система дизайн-стандартов, охватывающая широкий спектр носителей, используемых в коммуникациях банка.

Для ребрендинга было разработано полное руководство по идентификации бренда, которое обучает, как верно сочетать корпоративную политику группы Societe Generale с коммуникационными потребностями бренда Росбанка. Руководство так же подробно описывает все возможные варианты транслируемых материалов, и для какой аудитории они предназначены, рассказывает, как верно использовать новые шрифты, содержит образцы всей внутренней и внешней документации и т.д. Данный документ является подробным руководством по использованию каждого элемента фирменного стиля и любые отступления от него недопустимы.

Во всех транслируемых материалах Росбанка появляется обновленный бренд, начинает использоваться новый логотип — красно-черный квадрат с белой полосой. Данный логотип уже известен во всем мире, он используется всеми банками и прочим финансовыми структурами, которые входят в группу.

Использование данного сочетания цветов является довольно спорным, т.к. у российского потребителя сложился четкий стереотип восприятия данного сочетания, однако отказаться от него было невозможно, т.к. данная символика подчеркивает принадлежность к группе. Белый цвет призван сгладить данное ассоциативное восприятие, использование данного цвета способно создать нейтральный эффект.

Одной из опасностей было возможное стереотипическое восприятие цветовой гаммы логотипа, но с этим удалось справиться благодаря четкому позиционированию данного логотипа как неотъемлемой части группы, и уже спустя некоторое время цветовая гамма начинает, отождествляться напрямую с банком и группой Societe Generale.

Однако разработаны отдельные цветовые решения для разных слоев населения и для воплощения разных задач. Так, например, рекламные материалы для клиентов сегмента Private Banking, отсутствием красного цвета, белые линии выполнены перламутровым цветом, материалы представлены на более качественной бумаге.

Новые элементы фирменного стиля появляются постепенно, на вывесках и в оформлении внутриофисного пространства, в листовках, брошюрах и документах банка, на пластиковых картах и банкоматах.

Новые элементы фирменного стиля появляются во всем, с чем соприкасается клиент банка, что позволит постепенно приучить его к переменам. Поэтапно были обновлены вывески, интерьеры, программное обеспечение банкоматов, сайт банка, введены в обращение пластиковые карты с новым дизайном.

С июля 2011 года работает обновленная версия Интернет-сайта с новым логотипом и с новой структурой, гораздо более клиентоориентированной. На главной странице сайта расположена наиболее важная для клиента информация. Была проведена серия специальных исследований, чтобы определить, на что клиент обращает свое внимание в первую очередь, какую информацию ищет на сайте. Таким образом, смена логотипа и фирменного

стиля самого сайта стала для нас поводом для того, чтобы пересмотреть всю систему онлайн взаимодействия с клиентом, сделать сайт более удобным.

Таким образом, внедрение неоднозначного цветового сочетания было поэтапным, сознание российского потребителя постепенно подготавливали к новой цветовой гамме.

Для адаптации сотрудников банка к происходящим изменениям была разработана бренд-платформа Societe Generale, основанная на нематериальной ценности team spirit («командный дух»).

Данную концепцию транслируют во всем мире в подразделениях группы. Даже на уровне внутренней коммуникации не обошлось без адаптации к местным особенностям. Эта компания является глобальной и в качестве слогана используется база на английском языке

«Building team spirit together» (аналогичная формулировка существует на французском языке: «Developpons ensemble l'esprit d'equipe»).

Этой бренд-платформой группа Societe Generale заявляет о стратегической цели — построении командных и партнерских взаимоотношений внутри коллектива и с клиентами. Это, в первую очередь, такой уровень взаимоотношений, когда банк строит свой бизнес, исходя из интересов клиента, его целей, как профессиональных, так и личных.

На наш взгляд, подобную цель финансовые организации ранее перед собой не ставили, так как она является сложной, и, приступая к ее исполнению бренд, берет на себя большую ответственность перед сотрудниками и клиентами. Поэтому данную компанию можно считать инновационной, с сотрудниками говорят эмоционально, на простом языке, при этом, не касаясь непосредственно их работы и финансовой стороны вопроса. Это попытка выстроить отношения между сотрудниками банка на более высоком уровне — на уровне эмоциональных ценностей.

Данная концепция, по мнению авторов, будет способствовать построению командных взаимоотношений внутри коллектива, это тоже одна из задач введения этой бренд-платформы. Авторы концепции считают, что «если внутри

банка существует настоящий командный дух, если люди работают вместе для достижения единой цели, то это отражается в предоставлении более качественного и более современного клиентского сервиса».

При переводе с английского на русский язык многие слова теряют или приобретают дополнительные смыслы. В английском языке понятие *team spirit*, которое условно можно перевести как «командный дух», имеет намного больше значений. Поэтому на довольно раннем этапе нужно переводить слоганы не дословно, а по смыслу.

Слоган «Building team spirit together» с английского языка трансформирован на русский в двух вариациях: «Вместе мы сильнее» и «Вместе мы можем больше» и использовался для внутрифирменной и внешней коммуникации.

Для внешних коммуникаций была проведена адаптация шрифта, используемого при изображении логотипа и во всех транслируемых материалах. Авторы нового шрифта считают, что им удалось справиться с поставленной задачей: «гармоничная адаптация имени Росбанка в визуальный стиль SG, что при кажущейся очевидности решения является нетривиальной задачей с учетом разницы между латинской стилистической основой материнского бренда и кириллической природой дочернего».

Далее рассмотрим ребрендинг ПАО Сбербанк.

Банк основан в 1841 г. и является преемником Сберегательных касс, учрежденных по указу императора Николая I. Сначала банк был представлен двумя отделениями в Санкт-Петербурге и Москве, затем разросся в сеть сберегательных касс по всей стране. «Позже, в советскую эпоху, они были преобразованы в систему Государственных трудовых сберегательных касс. А в новейшее время превратились в современный универсальный банк, крупную международную группу, чей бренд известен более чем в двадцати странах мира»⁴².

⁴² История ПАО Сбербанк [Электронный ресурс] // Группа Сбербанк: официальный сайт. — Режим доступа: <http://sberbank.com/ru/about/history>.

В ноябре 2009 г. в рамках «Стратегии развития Сбербанка России до 2014 года» ПАО Сбербанк начал ребрендинг.

Ребрендинг был проведён постепенно, сначала Сбербанк представил новый логотип на своем сайте, затем появились первые обновлённые отделения и изменения в позиционировании.

«Стратегия развития Сбербанка России до 2014 года» предусматривает создание восьми новых форматов отделений банка. «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»⁴³.

Ребрендинг отделений банк проводил в течение нескольких лет, по мере возникновения потребности в ремонте существующих отделений. Первый новый офис — отделение небольшого формата для обслуживания физических лиц. Таких отделений нового формата будет много, в них будет обслуживаться большая часть клиентов Сбербанка.

Основным цветом Сбербанка остался зеленый, но изменился его оттенок с темно-зеленого на более светлый цвет с бликами. Бренд-менеджеры Сбербанка определили его как «природно-зеленый». Выбор цвета, на наш взгляд является удачным, поскольку зеленый — «это жизнь, рост, гармония. Является символом безопасности, твердости, устойчивости, естественности и правдивости, а так же ассоциируется с банковской деятельностью»⁴⁴. Так же используется белый цвет. Он символизирует «чистоту, добро и истину. Часто используют для выражения стерильности и безопасности»⁴⁵.

Несколько изменился логотип банка. Ранее использовался логотип, созданный вначале 90-х годов 20 века художницей Людмила Морозова, он

⁴³Базиян, А. Сбербанк России открыл первые офисы нового формата [Электронный ресурс] / Александр Базиян // ПАО Сбербанк: официальный сайт. — Режим доступа: http://www.sberbank.ru/ru/press_center/all/article?newsID=11000669-1-1&blockID=1303®ionID=77&lang=ru&type=NEWS.

⁴⁴ Архипова Т. Н., Введение в профессию. Fashion-дизайн, дизайн среды / Т. Н. Архипова, А. А. Архипова. — Raleigh, North Carolina, USA: Lulu Press, 2015. — 134 с.

⁴⁵ Архипова Т. Н., Введение в профессию. Fashion-дизайн, дизайн среды / Т. Н. Архипова, А. А. Архипова. — Raleigh, North Carolina, USA: Lulu Press, 2015. — 134 с.

обозначал копилку для денег или открытый кошелек. Логотип сохранил узнаваемую круглую форму, но изображение стало объемным, углы в нем несколько сглажены, сделано смещение изображения относительно центра. Сдвиг изображения влево бренд-менеджеры считают символом движения вперед. Изменение формы логотипа было не существенным, она осталась прежней. По словам президента Сбербанка Германа Грефа, логотип создан «на основе существующего», но стал «более динамичным и молодым».

До ребрендинга банк использовал шрифт ITC Benguiat. Он использовался на всех буклетах, бланках, вывесках. Новый шрифт Fedra Serif Pro LF (основной) и Fedra Sans Pro LF (второстепенный) более прямой, легкий и прост для считывания, так же используется во всех рекламных материалах Сбербанка.

Написание фирменного наименования меняется, используется более строгий и прямой шрифт, подчеркнутый горизонтальной линией. Из наименования убрали слово «Россия».

Все элементы фирменного стиля бренда имеют определенный смысл и созданы на основе позиционирования банка: «Сбербанк — это надежный друг и помощник во всех финансовых вопросах, с которым я иду по жизни»⁴⁶.

Помимо этих изменений, банк провел технологическое обновление систем, изменил бизнес-процессы, усовершенствовал свой сайт, ввел систему электронной очереди. Все это должно поддерживать лидирующие позиции Сбербанка.

Стремление занимать лидирующее позиции на рынке финансовых услуг мотивирует Сбербанк усовершенствовать свои продукты и услуги, делать их более доступными и выгодными для потребителей.

Задача быть клиентоориентированными является приоритетной для банка и его сотрудников. Именно эта идея заложена в стратегию репозиционирования Сбербанка. Идея клиентоориентированного подхода прослеживается в миссии, ценностях и маркетинговых коммуникациях банка.

⁴⁶ ПАО Сбербанк. Руководство по фирменному стилю. — М., 2010. — 192 с.

В своей «Стратегии развития Сбербанка до 2014 года» важным направлением преобразований банк считает курс «на клиента и превращение Сбербанка в «сервисную» компанию по обслуживанию индивидуальных и корпоративных клиентов»⁴⁷.

«Руководство по корпоративному стилю» 2009 г. декларирует следующие ценности бренда:

- «клиентоориентированность;
- уважение к традициям;
- доверие и ответственность;
- взвешенность и профессионализм;
- командный дух и результативность;
- открытость и доброжелательность;
- здоровый образ жизни (тело, дух и разум)»⁴⁸.

В руководстве так же указано: «ориентация на клиента, доброжелательность и открытость переданы в объемной форме логотипа, передающей широту и многогранность продуктовых предложений клиентам».⁴⁹

Глава Сбербанка Герман Греф считает, что имеется сложность 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».⁵⁰

Таким образом, ребрендинг Сбербанка делает его одновременно динамичным, прогрессивным и традиционным, основанным на преимуществах финансовым институтом.

Рассмотрев примеры ребрендинга ПАО Росбанк и ПАО Сбербанк можно сделать следующие выводы.

⁴⁷ Стратегия развития Сбербанка до 2014 года. [Электронный ресурс] // ПАО Сбербанк: официальный сайт. — Режим доступа: <http://www.sberbank.ru/ru/about/today/strategy>.

⁴⁸ ПАО Сбербанк. Руководство по фирменному стилю. — М., 2010. — 192 с.

⁴⁹ ПАО Сбербанк. Руководство по фирменному стилю. — М., 2010. — 192 с.

⁵⁰ Сбербанк сменит логотип [Электронный ресурс] // АО «Коммерсантъ»: официальный сайт. — Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1169122>.

Концепции ребрендинга мало опираются на финансовые различия потребителей и демографические факторы, поскольку обращены к широкой аудитории. Структура клиентского портфеля банков разнообразна — от студента до руководителя, поэтому коммуникация для всех аудиторий едина. Однако этим банками были созданы отдельные линейки рекламных материалов для клиентов сегмента Private Banking. Это подчеркивает их статус, выделяет из общей массы потребителей и может сыграть на потребительском поведении так называемого «среднего класса» — они захотят приобщиться к более высокому сегменту и приобретать более дорогие услуги для повышения своего социального статуса;

По географическому принципу компании ребрендинга можно дифференцировать по способу передачи информации: в регионах основные каналы коммуникации — телевидение, наружная реклама, Internet; в глубинке — телевидение и радио; в центральных регионах (Москва, Санкт-Петербург) и некоторых крупных городах — в дополнение к перечисленным выше, добавляются PR-мероприятия;

Так же в рекламных материалах для минимизации возникновения эмоциональных стереотипов и борьбы эстетических вкусов не принимают участия публичные личности, ЛОМЫ, а так же нет ярко выраженных представителей какой-либо национальности.

ПАО Росбанк полностью сменил элементы фирменного стиля. Он принял на себя визуальный облик группы: логотип и шрифт сохранились в стилистике группы Societe Generale. ПАО Росбанк сохранили привычное наименование, однако его начертание выдержанно в классических шрифтах группы, слоган был переведен не дословно, а по смыслу, что сделало его более понятным для российского потребителя.

ПАО Сбербанк использует простой шрифт без засечек и градиентов и минимальные изменения в логотипе. Банк незначительно изменил свой фирменный стиль, это должно было стать символом преемственности и

соблюдения традиций, а незначительные изменения — символом развития и прогресса.

Банки делают ставку в своем позиционировании на клиентоориентированный подход и командный дух, ПАО Сбербанк старается совместить верность традициям с прогрессом и инновациями, а ПАО Росбанк говорит о своем стремлении соответствовать современным финансовым тенденциям.

В процессе, изучения материала о понятии «ребрендинг», мы установили следующие.

В отличие от брендинга, задачей которого является создание бренда, ребрендинг является деятельностью по внесению изменений в бренд в целом либо по изменению его атрибутов идентификации, образа, имеющегося в сознании потребителя или отношения аудитории к бренду по отдельности.

Брендинг предполагает создание бренда, соответствующего текущим условиям, ребрендинг необходим, когда происходят значимые изменения в окружающих условиях или во внутренней среде компании.

Однако, конечным результатом этих процессов, должен быть цельный, конкурентоспособный, соответствующий текущей ситуации и целям компании бренд.

Необходимо различать такие понятия как «рестайлинг», «репозиционирование» и «ребрендинг». Первый процесс представляет собой изменение атрибутов идентификации, второй — изменение ценностей бренда и отношения аудитории к нему. Ребрендинг представляется нам совокупностью этих процессов, направленных на коррекцию атрибутов идентификации, образа, сложившегося в сознании потребителя, позиционирования компании на рынке, выполняющий ряд задач: рост лояльности и привлечение новых потребителей, отстройки от конкурентов и усиление уникальности бренда.

На наш взгляд технология проведения ребрендинга, включает в себя следующие этапы: анализ бренда и ресурсов компании, изучение рынка и конкурентов, анализ целевой аудитории, разработка стратегии и тактики на

основании полученных данных, донесение информации и проведение ребрендинга. Каждый этап необходимо контролировать и проводить анализ результатов.

В таблице 4 сравним приведенные примеры ребрендинга Сбербанка и Росбанка.

Таблица 4 — Сравнительная характеристика ребрендинга

Основание сравнения	ПАО Росбанк	ПАО Сбербанк
Причины	Структурные и стратегические.	Стратегические.
Цели	Сделать работу банка более эффективной, ориентированной на клиента. Соответствовать международным стандартам группы. Стать сильным банком, работающим с сильными клиентами.	Стать надежным другом и помощником во всех финансовых вопросах для клиента. Внедрить клиентоориентированный подход.
Задачи	Проинформировать аудиторию о новой бизнес-модели, ориентированной на клиента подход. Удержать и увеличить число клиентов.	Проинформировать аудиторию о введении подхода, ориентированного на клиента. Поддержать лидирующие позиции.
Что изменили	Фирменный стиль и позиционирование банка.	Фирменный стиль и позиционирование банка.

В анализируемых примерах мы столкнулись именно с ребрендингом, изменению подлежали и атрибуты идентификации и позиционирования.

3 ИССЛЕДОВАНИЕ ВЫХОДА ГЛОБАЛЬНОГО БРЕНДА НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК НА ПРИМЕРЕ РЕБРЕНДИНГА ПАО РОСБАНК

3.1 Изучение ситуации на рынке финансовых услуг

В России рынок банковских и финансовых услуг начал свое интенсивное развитие 15-20 лет назад. Для этого периода характерным является низкая кредитная активность населения, депозиты большей части населения хранились в Сбербанке (так, например, на декабрь 2008 г. по данным ЦБ РФ общий объем привлеченных депозитов в банковском секторе составлял 5486345250,00 тыс. рублей, из них 2901914560,00 тыс. рублей, что составляет 52% от общей суммы депозитов).

На сегодняшний день отечественная банковская система приобрела следующий вид:

- Центральный банк РФ, регулятор деятельности всех нижеперечисленных структур;
- коммерческие банки с государственным участием в уставном капитале;
- коммерческие банки с участием частных лиц и организаций в уставном капитале;
- филиалы иностранных банков, чей головной офис зарегистрирован на территории иностранного государства;
- банки с иностранным капиталом со смешанным или со 100% участием иностранных инвесторов в уставном капитале;
- союзы и ассоциации банков;
- иные кредитные учреждения.

Число кредитных организаций в последние годы значительно сократилось. В таблице 5 представлены данные ЦБ РФ о количестве кредитных организаций.

Таблица 5 — Количество кредитных организаций

	31.12.2000 г., шт.	31.12.2005 г., шт.	31.12.2010 г., шт.	31.12.2015 г., шт.	Изменение, шт.	Изменение, %.
Кредитные организации с лицензией на осуществление банковских операций	1311	1 253	1012	733	578	79%
а именно:						
банки	1274	1205	995	681	593	87%
небанковские кредитные организации	37	48	57	52	15	71%
Кредитные организации с участием иностранного капитала	130	136	220	199	69	65%
Ликвидированные кредитные организации	869	1 687	1991	2147	1278	40%
а именно:						
по причине отзыва (аннулирования) лицензии	516	1305	1555	1660	1144	31%
по причине реорганизации	349	381	435	486	137	72%

Как мы видим, число банков сократилось на 79%, это изменение произошло по нескольким причинам: банкротство кредитной организации, убыточность отдельно взятого филиала либо дополнительно офиса, а так же

иные управленческие причины, отзыв ЦБ РФ лицензии на право осуществлять банковские операции. По данным ЦБ РФ за 2015 год у 701 банков были отозваны лицензии. Права осуществлять банковские операции лишились следующие кредитные учреждения: Ренессанс, Связной Банк, Нота-Банк, и т.д.

Объединение и укрупнение так же можно назвать причиной сокращения числа банков на финансовом рынке страны. В 2015 году, по информации с официальных сайтов банков, произошли следующие слияния: Бинбанк приобретет екатеринбургский Уралприватбанк, красноярский банк Кедр и федеральный МДМ банк, происходит присоединение Первобанка к Промсвязьбанку, ранее произошла покупка Societe Generale (Франция) банков ДельтаКредит и Росбанка.

Политика ЦБ РФ так же является одним из факторов уменьшения количества банков. Так, в 2008 году был принят закон о минимальном размере собственных средств (капитала) кредитной организации, что так же способствовало уменьшению числа кредитных организаций в Российской Федерации. Из-за несоответствия требованиям ЦБ РФ к уставному капиталу банковская система претерпевает следующие изменения:

- объединение нескольких банков в один, происходит слияние капиталов;
- крупные банки поглощают более мелких игроков, тем самым выходя на региональные рынки;
- происходит самоликвидация или ликвидация по решению суда.

Таким образом, политика ЦБ РФ направлена на сокращение количества небольших банков путем слияния и укрупнения, консолидацию банковского сектора. Антикризисная государственная поддержка, оказываемая банкам, была направлена на стабилизацию ситуации в крупных банках. Все это способствует реорганизации и объединению банков через слияния и поглощения.

Присутствие иностранных инвесторов на рынке финансовых услуг постоянно росло и лишь незначительно снизилось за последние пять лет.

Преимуществом для иностранных акционеров ранее были высокие темпы развития рынка банковских услуг, их востребованности у населения. Сейчас активность иностранных инвесторов несколько снизилась, что связано со снижением привлекательности России для бизнеса.

Существует тенденция сокращения филиалов, дополнительных офисов и других структурных подразделений банков, подробные данные представлены в таблице 6.

Таблица 6 — Количество подразделений банков

	31.12.2010 г., шт.	31.12.2015 г., шт.	Изменение, шт.	Изменение, %
Филиалы кредитных организаций, действующие на территории России	2926	1398	1528	109%
Дополнительные офисы кредитных организаций	22001	21836	165	1%
Операционные кассы вне кассового узла кредитных организаций	11960	5696	6264	110%
Кредитно-кассовые офисы	1389	1853	464	75%
Операционные офисы	2994	7609	4615	39%
Передвижные пункты кассовых операций КО	87	227	140	38%

Сокращение сети банков обусловлено кризисом российской экономики, ослаблением национальной валюты, снижением цен экспортируемые природные ресурсы, увлечением темпов инфляции и снижения покупательской способности населения.

Каримов Рамиль аналитик-эксперт Investpoint считает, что «оптимизация банковского бизнеса — необходимый этап совершенствования банковской системы, этот процесс вполне закономерен и совершенно необходим.

Содержание подобных разветвленных структур сегодня сопряжено с большими издержками и существенными рисками».

Имеет место не только оптимизация филиальной сети, но и сокращение штата работников кредитных учреждений. Сократить штат позволяют следующие процессы оптимизации:

- централизация функций и передача их в бэк-офис;
- стандартизация бизнес-процессов;
- развитие сервиса онлайн-банкинга.

Благодаря развитию онлайн-банкинга многие организации планируют, либо уже начали сокращение своих подразделений. «По сообщению итальянской Группы Unicredit, к 2018 году она планирует закрытие 800 отделений, а Bank of America с 2012 года уже сократил свою сеть на более чем 800 отделений. Французский банк Societe Generale обещал к 2020 году сократить не менее 400 отделений, что, по сообщению Financial Times, нашло позитивный отклик среди инвесторов. По словам аналитика JPMorgan Дельфина Ли инвесторы приветствуют сокращение затрат и рациональное использование капитала»⁵¹.

Обслуживание физических и юридических лиц в банковских организациях осуществляется по следующим основным направлениям:

- кредитование (потребительское, ипотека, автокредит, лизинг и т.д.);
- прием в депозиты и на хранение денежных средств и прочих ценностей.

Рассмотрим показатели по данным направлениям деятельности кредитных организаций. Данные о кредитном портфеле сформированы таблице 7 на основе финансовой отчетности банков и представлены на официальном сайте ЦБ РФ.

Лидером на рынке кредитования является Сбербанк.

⁵¹ Банки уходят в сеть. [Электронный ресурс] // Экспертная группа Investpoint: официальный сайт. — Режим доступа: http://invest-point.net/analitika/investpoint_banki_ukhodiat_v_siet_.

Таблица 7 — Кредитные портфели банков

Название банка	31.12.2011 г., тыс. рублей	31.12.2015 г., тыс. рублей	Изменение, тыс. рублей	Изменение, %
Сбербанк России	5 843 438 887,00	15 387 813 239,00	9 544 374 352,00	163,33
ВТБ	1 361 046 498,00	4 350 525 599,00	2 989 479 101,00	219,65
Газпромбанк	1 012 708 532,00	3 432 584 944,00	2 419 876 412,00	238,95
ФК Открытие	227 780 885,00	2 199 412 397,00	1 971 631 512,00	865,58
Россельхозбанк	726 886 875,00	1 700 957 681,00	974 070 806,00	134,01
ВТБ 24	483 428 251,00	1 618 754 878,00	1 135 326 627,00	234,85
Альфа-Банк	572 926 780,00	1 487 225 449,00	914 298 669,00	159,58
Банк Москвы	599 067 563,00	1 041 613 834,00	442 546 271,00	73,87
ЮниКредит Банк	397 174 106,00	856 785 314,00	459 611 208,00	115,72
Московский Кредитный Банк	101 699 345,00	815 458 229,00	713 758 884,00	701,83
Промсвязьбанк	300 126 638,00	744 673 775,00	444 547 137,00	148,12
Райффайзенбанк	308 938 183,00	554 917 094,00	245 978 911,00	79,62
Росбанк	271 788 289,00	450 303 124,00	178 514 835,00	65,68
Банк «Санкт- Петербург»	201 802 646,00	333 301 437,00	131 498 791,00	65,16
Нордеа Банк	155 501 229,00	309 714 089,00	154 212 860,00	99,17

Результаты о совокупном кредитном портфеле представим в таблице 8.

Таблица 8 — Совокупный кредитный портфель

	31.12.2010, тыс. рублей	31.12.2015, тыс. рублей	Изменение, тыс. рублей	Изменение, %
Совокупный кредитный портфель	16915655563,00	45298353197,00	28382697634,00	168
Совокупная просроченная задолженность	921567800,00	2898286391,00	1976718591,00	215
Совокупный портфель депозитов	9038738758,00	23015659837,00	13976921079,00	154

Итак, за последние пять лет данные показатели увеличились, так же мы можем наблюдать рост совокупной просроченной задолженности. Увеличивается и сумма просроченной задолженности, и ее доля в кредитном портфеле. Качество кредитного портфеля и доля просроченной задолженности в нем являются одним из показателей надежности кредитной организации и стабильности банковской системы. Нормой принято считать величину просроченной задолженности в районе 4-10%⁵². В 2010 г. доля просроченной задолженности составляла 5%, а в 2015 г. — 6%. Показатель рассчитывается как отношение суммы просроченной задолженности к сумме кредитного портфеля. Имеет место незначительное ухудшение качества кредитного портфеля, но в пределах допустимого значения.

Объем привлеченных депозитов так же увеличивается год от года. В таблице 9 отражены результаты по основным игрокам рынка, а так же по аутсайдерам. Данные сформированы на основе финансовой отчетности банков и представлены на официальном сайте ЦБ РФ.

Лидером рынка по данному показателю так же является Сбербанк. В таблице 10 рассмотрим общие показатели по рынку депозитов.

Отметим рост совокупной суммы привлеченных депозитов банковские организации. За последние пять лет прирост составил около 65%.

На рынке наблюдается отток денежных средств из одних кредитных организаций и приток в другие. Это происходит по ряду причин: отток депозитов в одном банке бывает, связан с планом организации по ведению бизнеса. Либо отток связан с потерей доверия потребителей, банкротством кредитной организации и отзывом у них лицензий. Так, например «в период с 1 января 2006 года 1 января 2015 года лицензии на осуществление банковских операций отозваны у 370 кредитных организаций»⁵³.

⁵² Егорова, Н. Е. Предприятия и банки: взаимодействие, экономический анализ, моделирование : учебно-практическое пособие / Н. Е. Егорова, А. М. Смулов. — М. : Дело, 2002. — 176 с.

⁵³ О ликвидации кредитных организаций (по состоянию на 01.01.2015 г.) [Электронный ресурс] // Центральный банк Российской Федерации: официальный сайт. — Режим доступа: http://www.cbr.ru/credit/likvidbase/information_01012015.pdf.

Таблица 9 — Изменения в портфеле банковских депозитов

Название банка	31.12.2010 г., тыс. рублей	31.12.2015 г., тыс. рублей	Изменение, тыс. рублей	Изменение, %
Сбербанк России	4 702 079 464	10 673 461 214	5 971 381 750	126,99
ВТБ 24	630 051 736	2 009 847 184	1 379 795 448	219
Газпромбанк	206 258 607	627 009 366	420 750 759	203,99
Альфа-Банк	185 122 069	613 431 208	428 309 139	231,37
Россельхозбанк	125 186 770	478 506 101	353 319 331	282,23
Банк Москвы	166 546 736	420 297 462	253 750 726	152,36
Райффайзенбанк	156 939 817	359 305 743	202 365 926	128,94
Бинбанк	56 505 939	281 856 763	225 350 824	398,81
Промсвязьбанк	102 972 351	262 578 576	159 606 225	155
ФК Открытие	52 267 577	247 750 714	195 483 137	374
Банк Открытие	46 988 616	223 352 929	176 364 313	375,33
Росбанк	121 261 057	192 415 971	71 154 914	58,68
ЮниКредит Банк	40 149 259	175 008 092	134 858 833	335,89
Русский Стандарт	60 803 406	173 099 007	112 295 601	184,69
Хоум Кредит Банк	21 201 612	166 377 544	145 175 932	684,74

Таблица 10 — Совокупный портфель вкладов

	31.12.2010 г., тыс. рублей	31.12.2015 г., тыс. рублей	Изменение, тыс. рублей	Изменение, %
Вклады физических лиц	9038738758	23015659837	13976921079	64,67%
Вклады юридических лиц	9278895469	26711842884	17432947415	53,23%
Итого	18317634227	49727502721	31409868494	58,32%

Прирост чаще вызван агрессивной политикой менеджмента банка, направленной на привлечение больших объемов денежных средств путем значительного повышения процентной ставки, что в условиях финансовой

нестабильности может не всегда являться положительным для банка, и может привести к потере устойчивого положения на рынке.

Значительный прирост депозитного портфеля мы можем наблюдать у банка Хоум Кредит Банк, это вызвано именно процентной ставкой, превышающей среднюю ставку по рынку.

По данным с сайтов Хоум Кредит банка в мае 2015 г. процентная ставка по депозиту «Пенсионный» составляла 12,5% годовых, а ставка в Сбербанке по депозиту со схожими условиями «Пополняй» со специальными условиями для пенсионеров составляла 8,39% годовых.

Так же прирост может быть связан с поглощением одного банка другим и объединением их активов.

3.2 Характеристика ПАО Росбанк и анализ его положения на рынке финансовых услуг

В данном параграфе проанализируем деятельность ПАО Росбанк и его финансовые результаты.

Выявим, какая доля рынка принадлежит ПАО Росбанк.

Показатель «доля рынка» будет рассчитан формуле, представленной ниже.

$$Dp = \frac{Q}{Q_{\text{общ}}} \times 100\% \quad (1)$$

где Dp — доля рынка;

Q — объем денежных средств анализируемого предприятия;

$Q_{\text{общ}}$ — объем всего рынка.

Проанализируем показатели банка по основным направлениям деятельности: привлечение денежных средств в депозиты и кредитование.

На наш взгляд применять модель расчета доли рынка, ориентированную на лидера, не имеет смысла, т.к. по ключевым показателям деятельности лидер рынка существенно опережает ПАО Росбанк, а так же и остальных участников рынка. В анализе принимают участие банки, работающие на региональном рынке Красноярского края.

Рассмотрим в таблице 11 показатель «кредитный портфель» и рассчитаем долу каждого банка на рынке.

Таблица 11 — Доля рынка по показателю «кредитный портфель»

Название банка	Декабрь, 2015, тыс. рублей	Доля, %
Газпромбанк	3 432 584 944	23,91
ФК Открытие	2 199 412 397	15,32
Россельхозбанк	1 700 957 681	11,85
ВТБ 24	1 618 754 878	11,27
Альфа-Банк	1 487 225 449	10,36
БМ-Банк (бывш. Банк Москвы)	1 041 613 834	7,26
Промсвязьбанк	744 673 775	5,19
Райффайзенбанк	554 917 094	3,87
Росбанк	450 303 124	3,14
Ак Барс	234 531 753	1,63
Связь-Банк	214 639 387	1,50
Русский Стандарт	196 864 858	1,37
Хоум Кредит Банк	183 605 559	1,28
МДМ Банк	151 713 953	1,06
Восточный Экспресс Банк	145 278 549	1,01

Доля ПАО Росбанк составляет 3,14 %. Показатели ПАО Росбанк ниже средних в группе. Лидерами в группе являются Газпромбанк, ФК Открытие, Россельхозбанк.

Рассмотрим в таблице 12 показатель «доля рынка» по параметру портфель депозитов и рассчитаем долу каждого банка на рынке.

Таблица 12 — Доля рынка по показателю «портфель депозитов»

Название банка	Декабрь, 2015, тыс. рублей	Доля, %
ВТБ 24	2 009 847 184	33,62
Газпромбанк	627 009 366	10,49
Альфа-Банк	613 431 208	10,26
Россельхозбанк	478 506 101	8,01
БМ-Банк (бывш. Банк Москвы)	420 297 462	7,03
Райффайзенбанк	359 305 743	6,01
Промсвязьбанк	262 578 576	4,39
ФК Открытие	247 750 714	4,14
Росбанк	192 415 971	3,22
Русский Стандарт	173 099 007	2,90
МДМ Банк	170 385 974	2,85
Хоум Кредит Банк	166 377 544	2,78
Восточный Экспресс Банк	112 127 022	1,88
Ак Барс	99 326 490	1,66
Связь-Банк	45 067 831	0,75

Доля ПАО Росбанк составляет 3,22 %, лидерами в группе являются ВТБ 24, Газпромбанк, Альфабанк.

На сегодняшний день на рынке банковских депозитов существует достаточное количество предложений и конкуренция между банками высока.

Далее мы проанализируем информацию о бизнесе наших ближайших конкурентов, на счетах которых хранится 20% от всех депозитов населения (при этом 50% лежит на счетах в Сбербанке).

Если говорить о количестве финансовых организаций, то, как мы установили выше, их число за последние 15 лет сократилось на 79%. Из 1021 зарегистрированных в ЦБ РФ кредитных организаций, 733 имеют действующую лицензию и соответственно, имеют право принимать депозиты от населения. Из 733 работающих кредитных организаций, 609 банков принимают участие в системе страхования вкладов.

При анализе данных об объеме привлеченных депозитов необходимо принимать во внимание следующее. Отток депозитов не всегда связан с потерей доверия населения, он так же может быть связан с планом организации по ведению бизнеса. А прирост чаще бывает следствием агрессивной политикой менеджмента банка, направленной на привлечение больших объемов денежных средств путем значительного повышения процентной ставки, а так же — с поглощением одного банка другим. Изменения в структуре портфеля депозитов указаны в таблице 13.

Таблица 13 — Прирост депозитов физических лиц за 2015 г.

Название банка	Январь, 2015, тыс. рублей	Декабрь, 2015, тыс. рублей	Изменение, тыс. рублей	Изменение, %
Сбербанк России	8 347 329 793	9 770 509 810	1 423 180 017	17,05
ВТБ 24	1 510 708 792	1 845 208 861	334 500 069	22,14
Альфа-Банк	485 446 378	568 587 584	83 141 206	17,13
Газпромбанк	467 443 173	534 504 255	67 061 082	14,35
Россельхозбанк	303 335 187	442 841 579	139 506 392	45,99
Банк Москвы	278 104 558	370 992 025	92 887 467	33,4
Райффайзенбанк	302 784 057	322 225 770	19 441 713	6,42
Промсвязьбанк	232 260 901	242 517 817	10 256 916	4,42
ФК Открытие	111 977 187	237 153 223	125 176 036	111,79
Росбанк	163 670 111	173 018 256	9 348 145	5,71
ЮниКредит Банк	161 597 219	169 523 785	7 926 566	4,91

Зависимость банков от депозитов, проанализированная в таблице 14 является одним из основных показателей его надежности: для бизнеса лучше, когда данная зависимость ниже. Об этом свидетельствует практика ведения банковского бизнеса: часто деятельность завершилась отзывом лицензии именно у банков, где вклады являлись зачастую единственным источником формирования капитала.

Еще один показатель надежности представлен в таблице 15 — это капитал, вложенный его владельцами в бизнес, а также соотношение размера капитала с пассивами баланса. За 2015 г. уровень рентабельности капитала уменьшился в 4,5 раза.

Качество кредитного портфеля и доля просроченной задолженности в нем являются одним из показателей надежности кредитной организации и стабильности банковской системы, эти данные представлены в Таблице 16. Нормой принято считать величину просроченной задолженности в районе 4-10%⁵⁴. В 2015 г. доля просроченной задолженности составляла 6%. Показатель рассчитывается как отношение суммы просроченной задолженности к сумме кредитного портфеля.

Таблица 14 — Зависимость пассивов-нетто банка от вкладов населения

Банк	Доля вкладов в пассивах-нетто на 31.12.2015, %
Сбербанк России	41,9
ВТБ 24	56,7
Альфа-Банк	26,6
Газпромбанк	9,9
Россельхозбанк	15,5
Банк Москвы	16
Райффайзенбанк	34
Промсвязьбанк	20,6
Открытие	26,9
Росбанк	18,6
ЮниКредит Банк	29,9

⁵⁴ Егорова, Н. Е. Предприятия и банки: взаимодействие, экономический анализ, моделирование : учебно-практическое пособие / Н. Е. Егорова, А. М. Смулов. — М. : Дело, 2002. — 176 с.

Таблица 15 — Эффективность капитала по состоянию на 01.05.2015

Банк	Объем капитала, млрд. руб.	Рентабельность капитала, %
Сбербанк России	2 514,7	6,27
ВТБ 24	251,6	-9,67
Альфа-Банк	225,5	-26,17
Газпромбанк	507,3	-4,01
Россельхозбанк	254	-17,94
Банк Москвы	171,8	-60,41
Райффайзенбанк	118	19,38
Промсвязьбанк	112,5	0,1
Открытие	65	-22,65
ЮниКредитБанк	39,9	2
Росбанк	108,8	-15,24

Таблица 16 — Просроченная задолженность в кредитном портфеле.

Название банка	Декабрь, 2015, тыс. рублей
Сбербанк России	537 385 378
БМ-Банк (бывш. Банк Москвы)	378 151 463
Россельхозбанк	197 838 799
Альфа-Банк	158 670 700
ВТБ 24	138 119 273
ФК Открытие	75 870 097
Промсвязьбанк	71 396 070
Русский Стандарт	64 892 447
Газпромбанк	60 606 809
Росбанк	38 081 954
Райффайзенбанк	30 624 936
Хоум Кредит Банк	25 885 766
Восточный Экспресс Банк	24 445 049
МДМ Банк	24 078 095

Таким образом, среди основных конкурентов ПАО Росбанк занимает не самую лучшую позицию, однако входит в 15 крупнейших и надежных банков страны.

Далее проведем комплексный анализ сильных и слабых сторон организации ПАО Росбанк методом SWOT-анализа.

Наша задача дать структурированное описание ситуации, относительно которой нужно принять какое-либо решение. Выводы, сделанные на его основе, будут носить описательный характер без рекомендаций и расстановки приоритетов.

Все результаты занесем в матрицу и сопоставим сильные и слабые стороны с возможностями и угрозами.

Далее, в таблице 17, составим матрицу SWOT-анализа (Приложение А).

На основе матрицы вынесем следующие рекомендации по развитию и укреплению предприятия ПАО Росбанк на рынке.

Проведение сезонных маркетинговых акций: снижение процентных ставок по кредитам и ввод сезонного вклада с высокой доходностью (процентная ставка не ниже, чем у основных конкурентов).

Необходимо ввести клиентоориентированный подход к работе с клиентами, ввести институт персонального клиентского менеджера, усилить структуру маркетингового подразделения и подразделения по работе с клиентами, проводить постоянный мониторинг рынков и анализ клиентской базы, проводить исследования предпочтений клиентов и партнеров, планов их развития, внедрить современную CRM-систему.

Повышение доходности работы с ведущими клиентами.

Проводить постоянный контроль над и расходами банка и рационально их сокращать, оптимизировать бизнес-процессов, провести оптимизацию и централизацию управления.

Создать понятную и простую для клиентов и сотрудников линейку банковских услуг и продуктов.

Внедрить технологию самообслуживания и электронной очереди.

Создать систему постоянной оценки и контроля качества.

Разработать системы непрерывного обучения и мотивации персонала.

Создать подразделение по обучению новых сотрудников, внедрение института наставничества над ними.

Создать более функциональное единое хранилища данных, в том числе для удобства обслуживания клиентов объединенного банка (Росбанк, Русфинанс банк, Дельта Кредит, БСЖВ).

Дадим краткую экономическую оценку реализации выдвинутых предложений.

Проведение сезонных маркетинговых акций: снижение процентных ставок по кредитам, например, к профессиональным праздникам своих клиентов с целью повышения лояльности и получения дополнительного дохода и размещение полученных денежных средств в высокодоходные проекты клиентов банка (например, корпоративное кредитование).

Внедрение клиентоориентированного подхода к работе с клиентами, ввод института персонального клиентского менеджера, усиление структуру маркетингового подразделения и подразделения по работе с клиентами, проведение постоянного мониторинга рынков и анализа клиентской базы, проведение исследования предпочтений клиентов и партнеров, планов их развития, внедрение современной CRM-системы привлечет новых клиентов и удержит действующих.

Повышение доходности работы с ведущими клиентами, с помощью предоставления дополнительных платных услуг, введение пакетного обслуживания клиентов, принцип которого основан на повышении стоимости предложения в зависимости от наполнения пакета, при этом стоимость каждой отдельной услуги становится ниже.

Проведение сезонных маркетинговых акций: ввод сезонного вклада с высокой доходностью (процентная ставка не ниже, чем у основных конкурентов) вызовет привлечение денежных средств в срочные депозиты преимущественно сроком от 1 года до 3 лет и размещение полученных

денежных средств в высокодоходные проекты клиентов банка (например, корпоративное кредитование).

Проводить постоянный контроль над и расходами банка и их сокращение, оптимизация, перераспределение обязанностей сотрудников Бэк-офиса, оптимизация штатного расписания позволит провести распределение части высвободившихся средств на индексацию заработной платы сотрудников и внедрение новых проектов.

Создание понятной и простой линейки банковских услуг и продуктов приведет к более быстрому и эффективному обучению сотрудников, это оптимизирует затраты на обучение и подготовку персонала, а так же сделает продукты банка более понятными и доступными для клиентов;

В целом, введение предложения по развитию и укреплению предприятия ПАО Росбанк на рынке, должно привести к получению дополнительных доходов для акционеров и сотрудников, к повышению узнаваемости бренда, к повышению лояльности и качества жизни клиентов, к упрощению и ускорению бизнес-процессов, привлечет в банк и удержит профессиональных сотрудников; сохранит действующую клиентскую базу и привлечет новых клиентов.

3.3 Исследование узнаваемости бренда

Для исследования успешности продвижения иностранного бренда в условиях ребрендинга на региональный рынок мы провели социологическое исследование. Опрос была проведен методом волн дважды: в декабре 2012 и в декабре 2015 года.

Программа исследования, его организация и проведение, результаты исследования описаны ниже.

Мы провели исследование методом письменного анкетирования.

Определение проблемы: Необходимо проанализировать узнаваемость бренда «Росбанк».

Цели и периодичность:

Выборочное обследование респондентов проводится самостоятельно по выборочному методу, участие респондентов является добровольным.

Формулировка гипотезы: После проведения ребрендинга в стиле группы «Societe Generale» Росбанк стал более узнаваем на потребительском рынке.

Опрос респондентов проводится на периодической основе. Итоги опроса обрабатываются в конце каждого периода.

План исследования:

Исследование охватывает респондентов, проживающих на территории Красноярского края.

Для составления выборки респондентов была применена случайная выборка, поэтому совокупность анкетированных отлична друг от друга по гендерному признаку, возрасту, социальному и экономическому положению.

Количество анкетированных составило 200 респондентов в каждом периоде, всего опрошено 400 человек.

Выборка формируется из клиентов либо сотрудников банка, а так же из лиц, не имеющих отношения к банку.

Единицей выборки является 1 человек.

Процедура сбора данных: данные собираются методом письменного анкетирования (Приложение Б).

Сгруппируем полученные данные.

Для начала проанализируем респондентов. Опрос проводился в Красноярске (150 опрошенных респондентов) и в других городах Красноярского края (50 опрошенных респондентов). Такая выборка сделана в соответствии с распределением количества клиентов по территориальному признаку, большая часть клиентов банка на территории Красноярского края проживает г. Красноярске (Приложение В).

На основании полученных данных можно составить следующий профиль аудитории: основная часть респондентов является городскими жителями в возрасте от 26 до 60 лет, они уже являются клиентами банка, и пользуются его услугами несколько раз в неделю. Данную аудиторию можно обозначить как

самостоятельных, работающих людей, часто семейных, это люди среднего возраста, характеризующиеся наличием детей и возможным наличием внуков (Приложения В, Г).

Контакт респондентов с рекламным сообщением выглядит следующим образом. Мы видим, многие из респондентов имели контакт с рекламным сообщением, это обусловлено тем, что развернутая рекламная кампания длилась шесть месяцев и охватила все регионы России. Были задействованы все основные медиаканалы: печатные и телевизионные СМИ, Интернет, радио, наружная реклама. Большая часть респондентов видела рекламное сообщение несколько раз за период рекламной кампании. В 2011 году чаще видели телевизионное рекламное сообщение, в 2015 на первом месте контакты с рекламой в сети Интернет. Рекламное сообщение и рекламируемый банк респонденты признали узнаваемым в оба периода, в 2015 наблюдается некоторое повышение данного показателя (Приложение Д).

Одним из главных вопросов для нас стало, как ребрендинг банка повлиял на его узнаваемость. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что для привыкания к новому дизайну логотипа требуется определенное время. В результате частых контактов с рекламными сообщениями, у потребителя возникают четкие ассоциации с Росбанком, по истечении пяти лет данный показатель так же увеличился (Приложение Е).

Что же касается других ассоциаций, которые могли возникнуть в сознании потребителя, обусловленные российским менталитетом: здесь мы имеем в виду цветовое сочетание красно-черного, при взгляде на который у российского потребителя могли возникнуть вполне четкие ассоциации негативного характера (Приложение Е). Как признаются многие постоянные клиенты и сотрудники банка, данное цветовое сочетание на этапе внедрения вызывало у них некоторые опасения, но как подтверждает проведенный опрос, они были напрасны. Исходя из полученных данных, вызывает негативные ассоциации данный логотип в первую волну исследования у 39,5% респондентов. Интересно, что большую часть из тех респондентов, кто ответил

на 13 и 18 вопросы, о том, что данное цветовое сочетание вызывает негативные ассоциации, можно отнести в группу старшего возраста, а по географическому признаку — к жителям небольших городов Красноярского края.

В 2015 году был проведен повторный опрос, с целью выявить, изменилось, ли отношение потребителя к цветовому сочетанию логотипа со временем. Допускается погрешность, на то, что в выборку попали другие респонденты, чем в первую (Приложение Е). Исходя из новых данных, можно сделать вывод о том, что чем больше у потребителя контактов с новым логотипом, тем меньше негативных ассоциаций он вызывает, поскольку он начинает отождествляться напрямую с банком и группой Societe Generale. Часть респондентов высказали свое мнение о том, что новый логотип выглядит достаточно стильно, по-европейски, вызывает доверие, а ведь именно этого и хотели добиться брендменеджеры.

Далее рассмотрим ответы, полученные на последний вопрос нашей анкеты (Приложение Ж). В данном слогане была воплощена идея совместной работы и взаимопомощи, брендменеджеры хотели добиться того, что клиенты должны были видеть, как поставленные цели реализуются на практике, а сотрудники, работая с этими материалами, будут сами настраиваться на командную работу. На наш взгляд это вполне удалось, большинство респондентов восприняли данный слоган как желание банка работать совместно с клиентом, оказывать поддержку в финансовых вопросах.

Динамика финансовых показателей за период ребрендинга представлена в таблице 18. Мы видим значительный рост показателя активы нетто и прирост по основным направлениям деятельности.

Гипотезу нашего исследования о том, что после проведения ребрендинга в стиле группы «Societe Generale», ПАО Росбанк стал более узнаваем потребителем на рынке финансовых услуг Красноярского края, можно считать подтвержденной.

Таблица 18 — Динамика финансовых показателей ПАО Росбанк.

	Январь 2011, тыс. рублей	Декабрь 2015, тыс. рублей	Изменение, тыс. рублей	Изменение, %
Активы нетто	472 042 022	885 949 682	413 907 660	87,68
Портфель депозитов	121 261 057	173 018 256	51 757 199	42,68
Кредитный портфель	271 788 289	455 537 316	183 749 027	67,61

3.4 Рекомендации по разработке ребрендинга

Причина проведения ребрендинга: слияние двух компаний глобальной группы Societe Generale и ПАО Росбанк. Политика Societe Generale в области брендинга заключается в том, что все банки входящие в финансовую группу, используют единую концепцию.

Далее представим руководство по ребрендингу ПАО Росбанк.

Первый этап ребрендинга — аудит бренда.

Проведем анализ атрибутов бренда.

Фирменные цвета: основной цвет синий, дополнительные — желтый, оранжевый и зеленый, каждый из которых предназначен для определенной группы продуктов и услуг банка (ежедневные услуги, кредиты, сбережения и инвестиции, кредитные карты).

Для оформления материалов, предназначенных корпоративным клиентам, используется полупрозрачная полоса синего фирменного цвета с четкими границами и «корпоративной текстурой» — сеткой из многократно повторяющихся контуров нового фирменного символа Росбанка — шестиугольника со скругленными углами.

Для оформления материалов, предназначенных розничным клиентам, используется полупрозрачная полоса синего фирменного цвета или одного из продуктовых цветов с размытыми границами.

В оформлении печатной продукции используются черно-белые фотографии с портретами людей, выполненными крупным планом, обрамленными цветной полупрозрачной полосой. Фотографии лиц крупным планом, используемые в фирменном стиле, отражают доступность и близость к потребителю. Для этих фотографий использованы лица людей: разного пола, возраста и национальности, что говорит о демократичном настрое банка и о его желании и возможности работать с разными категориями клиентов. Эти элементы размещены на белом поле и рядом присутствует логотип банка.

Логотип представляет собой комбинацию двух первых букв фамилий прежних владельцев компании — Прохоров и Потанин. Он объемный, имеет округлые очертания, используется синий цвет разных оттенков и «блики». Стилизованный элемент «блики» используется в рекламных макетах и при создании других элементов визуальных коммуникаций. «Блики» расположены в виде определенной композиции. Логотип выполнен в чистых и современных цветах для того, чтобы подчеркнуть современность и динамичность Росбанка.

Фирменный шрифт специально разработан, чтобы максимально подчеркнуть доступность банка. Используется строгий, слегка округлый шрифт без засечек.

Фирменный персонаж отсутствует.

Профиль текущей целевой аудитории выглядит следующим образом.

Географические характеристики: проживают либо работают в районе присутствия офиса банка.

Социально-демографические характеристики:

- пол: мужской, женский;
- возраст: 25-60 лет;
- уровень дохода: от 20 тыс. руб.;
- образование: высшее, среднее профессиональное образование;
- социальный статус: наемный работник;
- семейное положение: состоит в браке, есть дети.

Психологические характеристики:

- стиль жизни: размеренный;
- большую часть свободного времени проводят с семьей: дома, на отдыхе;

- имеют средний доход.

Поведенческие характеристики:

- повод для совершения покупки: повышение социального статуса;
- ценности: материальное благополучие, стабильность;
- интенсивность потребления: умеренный потребитель;
- опыт использования: ранее пользовались услугой;
- степень лояльности к банку: нейтральное либо положительное отношение.

Проведем анализ рынка и конкурентов.

Выявим, какую долю рынка ПАО Росбанк занимал до проведения ребрендинга в 2010 г. Показатель «доля рынка» будет рассчитан формуле, представленной ниже.

$$D_p = \frac{Q}{Q_{\text{общ}}} \times 100\% \quad (1)$$

где D_p — доля рынка;

Q — объем денежных средств анализируемого предприятия;

$Q_{\text{общ}}$ — объем всего рынка.

Проанализируем деятельность банка по основным направлениям деятельности: привлечение денежных средств в депозиты и кредитование.

На наш взгляд применять модель расчета доли рынка, ориентированную на лидера, не имеет смысла, т.к. по ключевым показателям деятельности лидер рынка существенно опережает ПАО Росбанк, а так же и остальных участников рынка. В анализе принимают участие банки, работающие на региональном рынке Красноярского края.

Проанализируем показатель «доля рынка» по основным видам деятельности: кредитование и привлечение денежных средств в депозиты.

Данные по показателю доля рынка в сегменте «кредитный портфель» представлены в таблице 19.

Таблица 19 — Доля рынка по показателю «кредитный портфель»

Название банка	Декабрь, 2010, тыс. рублей	Доля, %
ВТБ	1 361 046 498	19,26%
Газпромбанк	1 012 708 532	14,33%
Россельхозбанк	726 886 875	10,29%
БМ-Банк (бывш. Банк Москвы)	599 067 563	8,48%
Альфа-Банк	572 926 780	8,11%
ВТБ 24	483 428 251	6,84%
ЮниКредит Банк	397 174 106	5,62%
Райффайзенбанк	308 938 183	4,37%
Промсвязьбанк	300 126 638	4,25%
Росбанк	271 788 289	3,85%
МДМ Банк	235 385 790	3,33%
ФК Открытие	227 780 885	3,22%
Банк Уралсиб	216 997 584	3,07%
Транскредитбанк	207 138 967	2,93%
Ак Барс	145 347 817	2,06%

Доля ПАО Росбанк составляла 3,85 %, лидерами в группе являлись ВТБ, Газпромбанк, Россельхозбанк.

Рассмотрим показатель «доля рынка» по параметру портфель депозитов в таблице 20.

Доля ПАО Росбанк составляла 5,26 %, лидерами в группе являются ВТБ 24, Газпромбанк, Альфа-Банк.

Таким образом, среди основных конкурентов ПАО Росбанк занимал не самую лучшую позицию, однако входил в 15 крупнейших и надежных банков страны.

Итак, анализ бренда показал, что банку необходимо укрепить свои позиции на рынке, увеличив суммы кредитного и депозитного портфелей. Цветовая гамма и позиционирование (банк для всех) не соответствует стандартам нового акционера.

Таблица 20 — Доля рынка по показателю «портфель депозитов»

Название банка	Декабрь, 2010, тыс. рублей	Доля, %
ВТБ 24	630 051 736	27,34%
Газпромбанк	206 258 607	8,95%
Альфа-Банк	185 122 069	8,03%
БМ-Банк (бывш. Банк Москвы)	166 546 736	7,23%
Райффайзенбанк	156 939 817	6,81%
Россельхозбанк	125 186 770	5,43%
МДМ Банк	122 220 217	5,30%
Росбанк	121 261 057	5,26%
Банк Уралсиб	117 807 446	5,11%
Промсвязьбанк	102 972 351	4,47%
Национальный Банк «Траст»	90 808 904	3,94%
Возрождение	83 325 634	3,62%
Банк «Санкт-Петербург»	71 321 941	3,10%
Восточный Экспресс Банк	62 458 004	2,71%
Транскредитбанк	62 119 010	2,70%

Основной причиной ребрендинга является структурные изменения в компании. В данной ситуации — это необходимость продиктованная условиями владельцев компании.

Вторым этапом является «разработка стратегии и тактики ребрендинга, определение элементов бренда подвергающихся изменению»⁵⁵.

Цели ребрендинга сделать работу банка более эффективной, ориентированной на клиента, соответствовать международным стандартам

⁵⁵ Назайкин, А.Н. Ребрендинг: цели, задачи, этапы [Электронный ресурс] / А. Н. Назайкин // А. Н. Назайкин: персональный сайт. — Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_rebranding.htm.

группы, стать сильным банком, работающим с сильными клиентами. Донести до аудитории о том, что банк принял качественные европейские стандарты и практики обслуживания.

Задачи ребрендинга:

- проинформировать аудиторию о новой бизнес-модели, ориентированной на клиентоориентированный подход;
- проинформировать о происходящих переменах в банке;
- удержать и увеличить число клиентов.

Изменению подлежит фирменный стиль и позиционирование банка.

Описание новой целевой аудитории:

Географические характеристики: проживают либо работают в районе присутствия офиса банка.

Социально-демографические характеристики:

- пол: мужской, женский;
- возраст: 35-60 лет;
- уровень дохода: от 40 тыс. руб.;
- образование: высшее;
- социальный статус: наемный работник;
- семейное положение: состоит в браке, есть дети.

Психографические характеристики:

- стиль жизни: размеренный;
- интересуется окружающим миром;
- большую часть времени проводят дома, с семьей;
- имеют доход средний и выше среднего, но практичны.

Поведенческие характеристики:

- повод для совершения покупки: забота о своем будущем и о своей семье;
- ценности: семья и дети, материальное благополучие, стабильность;
- интенсивность потребления: умеренный потребитель;
- опыт использования: ранее пользовались услугой;

– степень лояльности к банку: нейтральное либо положительное отношение.

В качестве аудитории выбраны действующие клиенты, т.к. у них уже имеются отношения с банком, они более лояльны (длинный жизненный цикл отношений с банком, много продуктов и они более длинные) и потенциальные (в соответствии с задачами ребрендинга). Продвижение будет проходить с помощью различных каналов воздействия: PR, реклама, pos-материалы в местах продаж. Это обусловлено необходимостью охватить широкую аудиторию.

Третий этап. Опишем, какие основные элементы идентичности бренда подлежат изменению («новое позиционирование, новые элементы фирменного стиля, новая коммуникационная стратегия бренда»⁵⁶).

Новый фирменный стиль Росбанка будет выполнен в стилистике группы Societe Generale, он должен стать символом происходящих в банке перемен. В связи с этим используем имеющиеся атрибуты идентификации группы Societe Generale. Далее дадим их подробное описание.

Фирменные цвета: основные цвета красный и черный, дополнительные — серый, серебристый, белый, каждый из которых предназначен для определенного сегмента клиентов (mass market, upper mass, mass affluent, mass affluent).

Для оформления материалов для клиентов сегмента mass market и upper mass предназначены красный и черный цвета.

Для оформления материалов, предназначенных клиентам mass affluent, используется сочетание черного и серого цветов, для mass affluent — черного и серебристого.

Для оформления печатной продукции разработаны цветные фотографии с различными людьми, занятыми общим делом, что отражает идею слогана «вместе мы можем больше».

⁵⁶ Назайкин, А.Н. Ребрендинг: цели, задачи, этапы [Электронный ресурс] / А. Н. Назайкин // А. Н. Назайкин: персональный сайт. — Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_rebranding.htm.

Дадим оценку основным используемым цветам. С точки зрения психологии восприятия цвета по М. Люшеру их можно охарактеризовать следующим образом:

Красный. Значение этого цвета — «возбуждение, движение, активность».⁵⁷ «Красный цвет означает силу воли. Он олицетворяет: интерес к окружающему миру, активность, агрессивность, независимость, стремление к постоянному движению, стремление к соревнованию, подвижность»⁵⁸.

Белый. Это самый светлый цвет, «это чистый лист бумаги, на котором история еще будет написана»⁵⁹.

Черный. М. Люшер приписывает этому цвету негативное значение, противопоставляет его белому цвету, считает, что эти два цвета — две крайности. Однако видит в нем способность оказывать «сильное воздействие на любой цвет, который находится в той же группе, усиливая черты этого цвета».⁶⁰

Таким образом, эти цвета использованы для достижения определенной цели.

Красный цвет у потенциального потребителя может вызвать желание приобрести рекламируемый продукт, расскажет о силе и постоянном развитии предприятия;

Черный цвет поможет сосредоточиться на рекламируемом объекте и усилит эффект красного цвета.

Белый цвет поможет создать нейтральный эффект, он символ начала, нового этапа развития компании.

Логотип представляет собой красно-черный квадрат — символ всех участников группы Societe Generale. «Квадрат символизирует прочность, равновесие и силу»⁶¹ — посыл того что, не смотря на перемены банк сохраняет

⁵⁷ Люшер, М. Сигналы личности: ролевые игры и их мотивы / Макс Люшер. — Воронеж : НПО «МОДЭК», 1995. — 176 с.

⁵⁸ Люшер, М. Цвет вашего характера / Макс Люшер ; пер. с англ. Ю. В. Емельянов. — М. : Вече, 1996. — 396 с.

⁵⁹ Люшер, М. Цвет вашего характера / Макс Люшер ; пер. с англ. Ю. В. Емельянов. — М. : Вече, 1996. — 396 с.

⁶⁰ Люшер, М. Цвет вашего характера / Макс Люшер ; пер. с англ. Ю. В. Емельянов. — М. : Вече, 1996. — 396 с.

⁶¹ Нагибин, Д. От спирали к квадрату / Дмитрий Нагибин // Росбанк. — 2011. — №2 (34). — С. 6.

равновесие на рынке. Соответствует новому позиционированию — банк становится сильным и прочным.

Фирменный шрифт сохранится в стилистике группы Societe Generale. Используется строгий шрифт, простая гарнитура без декоративных и рукописных элементов, шрифт прямой и без засечек, передает деловой настрой и удобен для чтения.

Фирменный персонаж отсутствует.

Так же изменению подлежат все офисы банка. Создана концепция внутреннего и внешнего оформления офисов: предлагается зонирование пространства, произведена закупка новой мебели, выполненной в фирменных цветах, изготовлены понятные элементы навигации и имиджевого оформления.

Носителями фирменного стиля должны быть все рекламные материалы во всех средствах массовой информации, внутренние и внешние документы компании, визитные карточки сотрудников и их униформа, сувениры, календари, ручки, папки, бланки, конверты, интерьер офисов, вывески, банкоматы и пластиковые карты, в общем, все, с чем соприкасается аудитория. Все носители фирменного стиля объединены общим, цветом, шрифтом и идеей.

Слоган «Building team spirit together» (аналогичная формулировка существует на французском языке: «Developpons ensemble l'esprit d'equipe») с английского языка трансформирован на русский в двух вариациях: «Вместе мы сильнее» и «Вместе мы можем больше» и предназначен для внутрифирменной и внешней коммуникации. По мнению бренд-менеджеров и опрошенных респондентов несет в себе идею совместной работы и оперативного решения задач.

Позиционирование: стабильный многопрофильный финансовый институт, имеющий представительства на всей территории России, работающий по европейским стандартам качества и имеющий поддержку международной финансовой группы.

Сформированный новый бренд несет в себе новое позиционирование Росбанка за счет фирменного стиля и слогана.

Для удобства мы предлагаем разработать руководство по ребрендингу и брендбук — руководство по фирменному стилю — это поможет без ошибок использовать новый фирменный стиль. Брендбук даст информацию об элементах фирменного стиля компании сотрудникам, отвечающим за использование фирменного стиля, а так же компаниям-партнерам, которые участвуют в производстве и монтаже, занимаются продвижением данной компании и т.д.

Старый бренд ждет постепенная ликвидация, он будет некоторое время существовать параллельно с новым, теряя актуальность.

Четвертый этап ребрендинга — донесение до аудитории смысла ребрендинга.

География кампании ребрендинга в Красноярском крае. Города и населенные пункты Красноярского края: г. Ачинск, г. Дудинка, г. Енисейск, г. Железногорск, г. Зеленогорск, с. Казачинское, г. Канск, г. Красноярск, п.г.т. Курагино, г. Лесосибирск, г. Назарово, с. Новоселово, г. Норильск, п.г.т. Подтесово, п.г.т. Шушенское.

Обновленный бренд необходимо представить каждой аудитории отдельно:

- СМИ и сотрудникам;
- экспертам, бизнес-партнерам и бизнес-сообществу;
- в последнюю очередь на массовой клиентской аудитории.

В первую очередь проводятся презентации о предстоящем ребрендинге для СМИ для того, чтобы они могли донести информацию для аудитории. Старт данного этапа произошел 13.04.2011. Были запланированы и проведены мероприятия в виде пресс-конференций.

Сотрудникам — для того, чтобы они могли оперативно реагировать и верно отвечать на вопросы клиентов. Сотрудников необходимо обучить, как верно отвечать на вопросы. Провести тренинги, обучающие клиентоориентированному подходу. Сотрудников необходимо подготовить в

первую очередь к предстоящим переменам, т.к. они первыми будут контактировать с клиентами.

Для адаптации сотрудников банка к происходящим изменениям используется бренд-платформа Societe Generale, основанная на нематериальной ценности team spirit («командный дух»).

Данная концепция может содержать стимулирующие мероприятия для сотрудников. Мы предлагаем в таких случаях проводить различные конкурсы. Например, конкурс фотографий «Мы и новый Росбанк» среди сотрудников на создание лучшего командного фото, отражающего работу в команде и создание слогана, отражающего суть перемен в банке. Материалы победителя использовать на корпоративном сайте и внутренних мероприятиях. Победителю, в качестве приза, подарить поездку в головной офис Societe Generale в Париже.

Далее необходимо проинформировать партнеров и корпоративных клиентов. На данном этапе мы предлагаем проводить PR-мероприятия. Предлагаем организовать проведение совместных спортивных и общественно-значимых мероприятий с корпоративными клиентами банка. Организовать спортивные соревнования с командами корпоративных клиентов банка. При этом активно использовать новую цветовую гамму в спортивной форме, флагах, воздушных шарах и прочем.

Затем информация транслируется на массовую аудиторию.

Разработаем бриф для кампании ребрендинга.

Бриф:

- 1) Название рекламной кампании: ребрендинг ПАО Росбанк.
- 2) Цели и задачи: информирование о предстоящем ребрендинге действующих и потенциальных клиентов банка.
- 3) Предполагаемый бюджет: затраты на изготовление и размещение всех видов рекламы, изготовление полиграфии и доставка ее в офисы банка.
- 4) Характер материалов: видеоролик, наружная реклама, баннеры для интернет-рекламы, журнала, ros-материалы для офисов банка.

5) Сроки: указывается дата запуска и окончания рекламной кампании.

6) Целевая аудитория, сегмент:

– целевая аудитория: действующие и потенциальные клиенты банка;

– описание потенциального потребителя: мужчина или женщина, от 35 до 60 лет, имеет высшее образование, работает в крупной компании, свободное время проводит с семьей, любознателен, имеют доход средний и выше среднего, склонен к накоплению и сохранению денежных средств или совершению крупных взвешенных покупок с помощью заемных средств, которые позволят обеспечить благополучие семье;

– сегмент: payroll, mass market, upper mass, mass affluent, mass affluent.

7) Ключевое послание: Росбанк меняется, перенимает европейские практики и стандарты работы с клиентами, что сделает работу банка более эффективной, ориентированной на клиента.

8) Тон и характер послания: необходимо, что бы аудитория воспринимала банк как надежный и стабильный финансовый институт.

9) Концепция:

– обязательные к использованию в дизайне элементы: новый и старые логотип, фирменные цвета и шрифт, название депозита, реквизиты банка;

– темы: надежность, забота, развитие и рост.

Необходимо использовать максимально возможное в рамках бюджета число каналов коммуникации: рекламу в СМИ (телевизионная, пресса, Интернет, наружная реклама), рекламу в местах продаж, стимулирующие мероприятия среди действующих и потенциальных клиентов.

Участие в деловых мероприятиях. Участие в ярмарках, выставках и форумах позволят рассказать клиентам, партнерам и сторонней аудитории о ребрендинге и о продуктах и услугах банка.

Реклама в прессе. Банк самостоятельно в течение 2011 г. выпустит журнал, в каждом номере которого будет рассказано ребрендинге и о выгоде для клиента от этого события. Журнал распространять среди клиентов банка. Помимо внутренней рекламы, необходимо организовать размещение во

внешних журналах. Это позволит банку воздействовать на четко определенные целевые аудитории.

Наружная реклама. Необходимо оформить в соответствии с новым фирменным стилем компании и разместить в районе офиса банка.

Реклама в Интернет. На сайте банка www.rosbank.ru размещается информация о ребрендинге, а так же информация о продуктах и услугах банка. Так же предлагаем воспользоваться контекстной рекламой и размещением рекламы на тематических сайтах.

Телевизионная реклама. Так же как и реклама в Интернет обеспечивает массовое воздействие, что необходимо банку в условиях ребрендинга.

Итак, для распространения информации о ребрендинге рекомендуем использовать каналы распространения, которые будут воздействовать на целевую аудиторию банка и на каналы которые позволят донести информацию до максимального числа лиц, уже не попадающих под портрет потребителя банка.

К выбору канала распространения информации необходимо подойти ответственно: целевая аудитория канала должна соответствовать целевой аудитории рекламируемого объекта. После выбора составляется план размещения рекламной информации.

Дадим рекомендации по выбору телевизионного канала распространения рекламной информации. Для остальных каналов коммуникации используется аналогичный подход.

Первый шаг — выбор приоритетных телеканалов. Рассмотрим популярные телеканалы Красноярского края. По данным TNS Россия среднесуточная доля аудитории г. Красноярска наиболее высока у следующих телеканалов: TNT, Первый канал, СТС Прима, Россия1, НТВ, Пятый канал и ТВК. Их доля составляет более 5%.

Все указанные выше телеканалы ведут свою трансляцию в необходимых нам регионах Красноярского края и обеспечат необходимый охват аудитории.

Далее изучим телеканалы с точки зрения попадания в целевую аудиторию.

Аудитория телеканала ТНТ. По информации с сайта «Газпром-медиа», в чье управление входит данный телеканал, ТНТ — это «развлекательный телеканал, который ориентируется на аудиторию в возрасте от 14 до 44 лет. Ядро канала составляют молодые зрители от 18 до 30 лет. Телеканал предлагает уникальный контент: комедийные сериалы и шоу, реалити, шоу талантов, киносериалы и полнометражные фильмы»⁶².

Аудитория телеканала Первый канал. По информации с сайта компании Vi, являющегося медиаселлером Первого канала, это «канал для всех и для каждого, но в первую очередь — для взрослых, состоявшихся людей, принимающих решения. Программная политика канала направлена на удовлетворение интересов не только массовой зрительской аудитории, но и зрителей с нестандартными эстетическими вкусами»⁶³.

Аудитория телеканала СТС Прима. По данным с сайта телеканала Прима ТВ его аудиторию составляют «люди молодого и среднего возраста, занимающие активную позицию в жизни. Ваше рекламное сообщение для этой аудитории - источник информации для принятия решения о покупке товара или услуги»⁶⁴.

Аудитория телеканала Россия1. По информации с сайта компании Vi, являющегося медиаселлером телеканала, Россия1 — это «телеканал, который завоевал особую преданность среди людей зрелого возраста. Эфир телеканала «Россия1» отличается большим разнообразием телевизионных и развлекательных программ, документальных и художественных фильмов»⁶⁵.

Аудитория телеканала НТВ. По информации с сайта «Газпром-медиа», в чье управление входит данный телеканал, НТВ — «канал ориентируется на широкую аудиторию старше 18 лет. Вещание телеканала покрывает 99,2%

⁶² О телеканале // Газпром-медиа. — Режим доступа : <http://www.gazprom-media.com/ru/company/show?id=14>

⁶³ Vi. — Режим доступа : <http://regions.vi.ru>

⁶⁴ Коммерческая служба // Прима. — Режим доступа : <http://www.prima-tv.ru/commercial/>

⁶⁵ Vi. — Режим доступа : <http://regions.vi.ru>

населения РФ. Телеканал НТВ выбирают социально активные жители России, которых интересуют события, происходящие в стране и мире»⁶⁶.

Аудитория телеканала Пятый канал. По информации с сайта компании Русь-Медиа, являющегося медиаселлером телеканала, Пятый канал — это «канал рассчитанный на мужскую аудиторию (53%), основными зрителями которого являются люди в возрасте 40-54 (36%)». По данным с сайта Пятого канала в их аудиторию так же входят «женщины в возрасте 25-59 с высоким доходом». На сайте компании Vi, являющегося медиаселлером телеканала, указано, что «это телеканал, который формирует атмосферу оптимизма, уважительного отношения к закону и ощущения торжества справедливости. Эфир телеканала предлагает как информационно-аналитические, так и развлекательные программы и шоу, документальные и художественные фильмы, сериалы»⁶⁷.

Аудитория телеканала Домашний. По информации с сайта «СТС-медиа», в чье управление входит данный телеканал, Домашний — это «специализированный тематический канал. В марте 2005 года, когда «Домашний» только вышел в эфир, он выглядел смелым экспериментом. «Домашний» стал первым телеканалом, сделавшим ставку на особую тематическую нишу, полностью отвечающую специфическим интересам своей целевой аудитории — женщин от 25 до 59 лет»⁶⁸.

Целевая аудитория ПАО Росбанк в рамках ребрендинга это клиенты банка и потенциальные клиенты. Портрет потребителя выглядит следующим образом. Это мужчина или женщина, от 35 до 60 лет, имеет высшее образование, работает в крупной компании, свободное время проводит с семьей, любознателен, имеют доход средний и выше среднего, склонен к накоплению и сохранению денежных средств или совершению крупных взвешенных покупок с помощью заемных средств, которые позволят

⁶⁶ О телеканале // Газпром-медиа. — Режим доступа : <http://www.gazprom-media.com/ru/company/show?id=13>

⁶⁷ Vi. — Режим доступа : <http://regions.vi.ru>

⁶⁸ Домашний // СТС-медиа. — Режим доступа : http://www.ctcmedia.ru/rus/business/our_channels/domashniy/

обеспечить благополучие семье. Сегмент: payroll, mass market, upper mass, mass affluent, mass affluent.

Проанализировав аудиторию, предлагаем остановить выбора на следующих телеканалах наиболее полно охватывающих аудиторию, подходящую под портрет потребителя ПАО Росбанк и обеспечивающих высокий уровень соответствия целевой аудитории: Первый канал, Россия 1, НТВ и Пятый канал.

После выбора канала передачи информации необходимо выбрать время размещения рекламы, число и интенсивность выходов, позволяющих охватить нужное число потребителей в рамках определенного бюджета. По данным параметрам для каждого канала распространения информации составляется график размещения рекламной информации с указанием места размещения, точных даты выхода, времени в часах и минутах.

Для вовлечения потребителя в процесс ребрендинга, на наш взгляд, необходимо было провести ряд мероприятий.

Для массовой аудитории мы рекомендуем транслировать информацию о предстоящих изменениях и на местах продаж с помощью ros-материалов. Для этого использовать специально разработанные материалы «переходного периода», рассказывающие о ребрендинге на языке выгоды для клиента.

Так же рекомендуем провести ряд стимулирующих мероприятий среди клиентов банка. Дарить подарки клиентам банка при оформлении депозита или кредита. Составим план мероприятия.

Сроки проведения: указывается дата начала и окончания.

Цель мероприятия: увеличение продаж депозитов и кредитов в текущем месяце на 5% за счет увеличения потребления среди действующих клиентов банка. И информирование клиентов о предстоящем ребрендинге.

Место проведения: офисы банка в следующих населенных пунктах г. Ачинск, г. Дудинка, г. Енисейск, г. Железногорск, г. Зеленогорск, с. Казачинское, г. Канск, г. Красноярск, п.г.т. Курагино, г. Лесосибирск, г. Назарово, с. Новоселово, г. Норильск, п.г.т. Подтесово, п.г.т. Шушенское.

Условия акции. Каждому клиенту, открывшему депозит или оформившему кредит на любой срок в Росбанке в период проведения акции, предоставляется гарантированный подарок:

– при сумме депозита/кредита до 50 000 руб. в подарок представляется сувенирная продукция с новым логотипом банка (ручка, блокнот, календарь на выбор);

– при сумме депозита/кредита от 50 000,01 руб. до 500 000 руб. в подарок представляется сувенирная продукция с новым логотипом банка (записная книжка, кружка на выбор);

– при сумме депозита/кредита от 500 000,01 руб. в подарок представляется сувенирная продукция с новым логотипом банка (термос, пледы, зонт на выбор).

Дополнительные условия: количество подарков одному клиенту ограничено количеством оформленных им продуктов.

Отчетность: после окончания акции, но не позднее трех рабочих дней ответственный сотрудник представляет отчет о количестве выданных клиентам подарков с указанием ФИО, оформленного продукта и вида подарка.

На наш взгляд, данное мероприятие, с раздачей сувенирной продукции, которую можно использовать в ежедневном обиходе, поможет сформировать у аудитории привычку к новому фирменному стилю банка.

Привлечь внимание детей (внуков) потребителя к использованию рекламных материалов с новым логотипом: дети любят собирать в офисах банка красочную рекламу, и данные буклеты попадут домой к родителям. Если буклет заинтересует ребенка, он может длительное время находиться дома и выполнять напоминающую функцию. Для этого мы разработали специальный формат буклетов и листовок с азбукой и раскраской и предлагаем размещать данные материалы в нижних ячейках стоек с рекламной информацией (Приложение И).

После оповещения всех аудиторий необходимо начать сам процесс ребрендинга, изменить фирменный стиль, вывески, внедрять новое позиционирование, все, что должно быть подвержено изменению.

Далее дадим оценку предложенным рекомендациям. Мы проанализируем возможные расходы и доходы, которые позволяют дать предварительную финансовую оценку результатов выполнения представленного плана ребрендинга.

Воспользуемся методом оценки рентабельности инвестиций в ребрендинг. Используем данный метод, так как он позволит нам рассчитать какой максимальный возврат от инвестиций в рекламу возможно получить. Идею приравнивания рекламных расходов к инвестициям озвучил «в 1976 г. вице-президент американского рекламного агентства JWT Nariman Dhalla писал о том, что для улучшения результатов бизнеса менеджеры должны воспринимать рекламу как капитальные инвестиции»⁶⁹. Этот показатель сравнивает чистую прибыль в денежном исчислении с расходами на маркетинг, которые помогли достигнуть планируемого объема продаж. Расходы на ребрендинг будут оправданы, если показатель будет иметь положительную величину.

Сначала составим прогноз по чистой прибыли.

Оценим прирост объема прибыли за текущий год путем сопоставления данных на начало и конец года.

Согласно данным отчетности ПАО Росбанк чистая прибыль по Красноярскому краю на начало года составляла 503 342 000 руб., на конец года составила 612 801 000 руб. Прирост составил 109 459 000 руб. или 17,8%.

Предположим, что без вложений денежных средств в рекламные мероприятия, прирост в следующем составит так же 17,8%. Исходя из этого,

⁶⁹ Макиенко, И. Методы определения рекламного бюджета компании [Электронный ресурс] / Игорь Макиенко // Маркетинг в России и за рубежом : журнал. — 2003. — № 2. — Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/advertising_budget.htm.

расчетный объем чистой прибыли в следующем году предположительно составит $(612\,801\,000 \times 117,8 \div 100) 721\,879\,578$ руб.

Предположим, что мероприятия по ребрендингу и обширная рекламная деятельность принесут 25% прироста. В этом случае, предполагаемый объем чистой прибыли с вложениями в рекламные мероприятия $(612\,801\,000 \times 125 \div 100) 766\,001\,250$ руб.

Далее дадим оценку стоимости затрат на ребрендинг, определим примерный бюджет кампании.

Затраты на разработку элементов фирменного стиля отсутствуют, т.к. материал предоставлен группой Societe Generale. Ориентировочная стоимость затрат на кампанию составляет 200 000 000 руб. Данная сумма рассчитана как среднее значение стоимости услуг размещения в Красноярском крае. Сюда включен прокат ролика на 4 телеканалах на 1 месяц, это самая существенная статья расходов, аренда рекламных щитов на 2 месяца, размещение контекстной и баннерной рекламы в Интернет, участие в двух деловых мероприятиях, размещение рекламы в прессе, изготовление и доставка рекламных материалов.

Итак, рассчитаем показатель рентабельности инвестиций в ребрендинг по следующей формуле.

$$P = \frac{ЧП_б - ЧП_а}{Б} * 100\% \quad (2)$$

где P — рентабельность инвестиций в ребрендинг;

ЧП_а — прогнозная чистая прибыль без вложений денежных средств в рекламные мероприятия;

ЧП_б — прогнозная чистая прибыль со вложениями денежных средств в рекламные мероприятия;

Б — бюджет кампании ребрендинга.

$$P = \frac{766\,001\,250 - 721\,879\,578}{200\,000\,000} * 100\% = 22,06\%$$

Мы получили положительное значение и можем сделать вывод о том, что предлагаемые затраты на кампанию ребрендинга можно считать рентабельными.

Итак, мы можем сделать следующие выводы о рынке финансовых услуг в Красноярском крае и о положении на нем ПАО Росбанк.

Проанализировав показатели рынка, мы можем выделить следующие устойчивые направления в изменении структуры финансового рынка:

Оптимизация: сокращение сотрудников, изменение бизнес-процессов, перевод части операций на самообслуживание.

Консолидация: происходит сокращение числа банков (слияние банков; отзыв лицензии у ООО КБ "Ренессанс", АО Связной Банк и т.д.).

Национализация: государственные структуры принимает участие в уставном капитале крупнейших банков, частный капитал постепенно сокращается (ПАО Сбербанк, ПАО ВТБ, АО «Россельхозбанк» и т.д.).

Федерализация: сокращение числа участников вызвано объединением банков, в том числе поглощением крупными федеральными банками мелких местных банков с целью выхода на региональные рынки (ПАО «БИНБАНК» и ПАО КБ «КЕДР» и т.д.).

Централизация: передача основных функций управления из регионов в головную организацию, значительное сокращение количества отделений (ООО "Хоум Кредит энд Финанс Банк", ПАО Росбанк и т.д.).

Глобализация: число организаций с участием иностранного капитала растет и развивается сотрудничество с международными финансовыми организациями, хотя в последнее время имеет место незначительное снижение темпов активности иностранных инвесторов (ПАО Росбанк, АО «Райффайзенбанк» и т.д.).

По результатам анализа положения на рынке среди основных конкурентов ПАО Росбанк занял не самую лучшую позицию, ему принадлежит доля рынка в сегменте кредитования в размере 3,85%, в

сегменте депозитов — 5,26%, однако банк вошел в 15 крупнейших и надежных банков страны.

Мы провели исследование методом письменного анкетирования, его гипотезой было предположение о том, что после ребрендинга в стиле группы «Societe Generale» Росбанк стал более узнаваем на потребительском рынке.

Данная гипотеза подтверждена результатами опроса и экономическими показателями. За три года, прошедших между волнами исследования, показатель узнаваемости повысился с 68,5% до 79,5%. А финансовые показатели увеличились следующим образом: портфель депозитов на 42,68%, кредитный портфель на 67,61%.

Результатом изучения темы о ребрендинге стала разработка рекомендаций по проведению этого мероприятия. Данный процесс спланирован в соответствии с основными этапами его проведения.

Мы проанализировали старый бренд и выявили, что он не соответствует новой стратегии банка. После слияния двух компаний глобальной группы Societe Generale и ПАО Росбанк, банку необходимо принять политику своего акционера в области брендинга. Она заключается в том, что все банки входящие в финансовую группу, используют единую концепцию брендинга.

Помимо данной структурной причины ребрендинга, имеются и другие предпосылки для его проведения: анализ бренда показал, что банку необходимо укрепить свои позиции на рынке, увеличив суммы кредитного и депозитного портфелей. Цветовая гамма и позиционирование (банк для всех) не соответствует стандартам нового акционера.

Следующим этапом «стала разработка стратегии и тактики ребрендинга и определение элементов бренда подвергающихся изменению»⁷⁰. Мы определили цели и задачи ребрендинга, она заключается в донесении до аудитории информации о том, что банк принял качественные европейские стандарты и практики обслуживания, в информировании аудитории о новой бизнес-модели,

⁷⁰ Назайкин, А.Н. Ребрендинг: цели, задачи, этапы [Электронный ресурс] / А. Н. Назайкин // А. Н. Назайкин: персональный сайт. — Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_rebranding.htm.

ориентированной на клиентоориентированный подход, в удержании и увеличении числа клиентов.

Изменению подлежит фирменный стиль и позиционирование банка. Мы проанализировали фирменный стиль с точки зрения восприятия цвета, применив методику М. Люшера и новое позиционирование с точки зрения попадания в целевую аудиторию.

Четвертый этап ребрендинга — донесение до аудитории смысла ребрендинга. Здесь мы дали рекомендации по выбору канала распространения информации. Сделали вывод о том, что в условиях ребрендинга, для охвата максимальной аудитории, необходимо использовать множество каналов трансляции информации. Разработали мероприятия для продвижения информации о ребрендинге и выработке привыкания у аудитории к новому бренду. Среди них прямая реклама в СМИ (телевидение, наружная реклама, реклама в интернет), pos-материалы в местах продаж, стимулирующие и PR мероприятия (такие как участие в спортивных мероприятиях, деловых мероприятиях, акции для клиентов). Дали оценку рентабельности инвестиций и получили положительное значение, это говорит о том, что предлагаемые затраты на кампанию ребрендинга можно считать рентабельными.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Завершая изучение особенностей продвижения глобального финансового бренда на региональном рынке в условиях ребрендинга, сформулируем общие результаты исследования.

Мы выделили следующие подходы к продвижению глобального бренда на региональный рынок.

Стратегия глобализации подразумевает продвижение глобальной компании с уже существующим брендом в любой стране без внесения изменений в какие-либо его атрибуты и стратегию продвижения. На некоторых рынках бренд может полностью соответствовать культуре и традициям, и компании не потребуется прилагать много усилий для продвижения, но в случае существенных различий необходимо будет затратить больше средств на знакомство аудитории с новой компанией и ее продуктом.

Стратегия адаптации подразумевает максимальное приближение и приспособление бренда и стратегии его продвижения к региональному рынку с учетом его особенностей и тенденций, что может помочь компании получить более быстрый отклик у аудитории. Такой подход должна учитывать различия политические, социальные, культурные, различия потребностей и предпочтений, различия ассоциаций и отношений к рекламе, различия языка и значение перевода, различия в законодательстве разных стран.

Стандартизация и адаптация представляют собой две крайности. Компромиссом между ними является стратегия так называемой стандартизированной адаптации, когда некоторые элементы деятельности глобализированы, а другие — адаптированы к местному окружению.

Мы проанализировали стратегию продвижения бренда Росбанка и сделали вывод о том, что пошел по пути глобальной стратегии и, в связи с этим потребовалось затратить несколько лет на подготовку аудитории к предстоящим переменам.

Мы установили, что ребрендинг — это сложный процесс, направленный на коррекцию атрибутов идентификации, образа, сложившегося в сознании потребителя, позиционирования компании на рынке, выполняющий ряд задач: рост лояльности и привлечение новых потребителей, отстройки от конкурентов и усиление уникальности бренда.

На наш взгляд технология проведения ребрендинга, включает в себя следующие этапы: анализ бренда и ресурсов компании, изучение рынка и конкурентов, анализ целевой аудитории, разработка стратегии и тактики на основании полученных данных, донесение информации и проведение ребрендинга. Каждый этап необходимо контролировать и проводить анализ результатов.

Мы выдвинули предположение о том, что после проведения ребрендинга повысится уровень узнаваемости бренда потребителем. Для подтверждения данной гипотезы мы провели исследование методом письменного анкетирования с целью проанализировать узнаваемость бренда «Росбанк». Итогом исследования стал вывод о том, что привыкания к новому дизайну логотипа требуется время. В результате частых контактов с рекламными сообщениями узнаваемость бренда растет.

Наши выводы подтверждает так же рост финансовых показателей: от даты начала ребрендинга по 31.12.2015 г. портфель депозитов вырос на 42,68%, кредитный портфель — на 67,61%, активы — на 87,68%.

Нами было разработано руководство по проведению ребрендинга. Данный процесс спланирован в соответствии с изученными нами этапами его проведения. В конце исследования мы дали оценку рентабельности инвестиций и получили положительное значение, это говорит о том, что предлагаемые затраты на кампанию ребрендинга можно считать рентабельными.

Новому бренду необходима широкая ознакомительная кампания для различных типов аудиторий, четкая идентификация бренда Росбанка с группой, поддержка со стороны разработчиков фирменного стиля на всех этапах его внедрения и создание обширного руководства по фирменному стилю, а так же

контроль за исполнением данных рекомендаций. На наш взгляд, при соблюдении рекомендаций, бренд Росбанка не только не потеряет клиентов, но и укрепит свои позиции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер, Д. А. Бизнес-стратегия. От изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений / Д. А. Аакер. — Москва : Эксмо, 2007. — 464 с.
2. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер ; перевод с английского С. А. Старов, Д. Л. Волков, Т. Л. Клемина, А. Л. Загорский. — Москва : Издательский дом Гребенникова, 2008. — 440 с.
3. Амблер, Т. Маркетинг и финансовый результат : перевод с английского / Тим Амблер. — Москва : Финансы и статистика, 2003. — 247 с.
4. Архипова Т. Н., Введение в профессию. Fashion-дизайн, дизайн среды / Т. Н. Архипова, А. А. Архипова. — Raleigh, North Carolina, USA: Lulu Press, 2015. — 134 с.
5. Базиян, А. Сбербанк России открыл первые офисы нового формата / Александр Базиян // ПАО Сбербанк [Электронный ресурс] — Москва, 2011. — Режим доступа: http://www.sberbank.ru/ru/press_center/all/article?newsID=11000669-1-1&blockID=1303®ionID=77&lang=ru&type=NEWS.
6. Банки уходят в сеть // Экспертная группа Investpoint [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://invest-point.net/analitika/investpoint_banki_ukhodiat_v_siet_.
7. Батра, Р. Рекламный менеджмент : перевод с английского / Р. Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер. — Москва : Вильямс, 1999. — 780 с.
8. Берстенёва, О. Г. Роль рекламы в международном маркетинге [Электронный ресурс] / О. Г. Берстенёва // Вопросы современной науки и практики. Университет имени В.И.Вернадского : электронный научный журнал. — Тамбов: ТамбГТУ, 2007. — № 4 (10). — Режим доступа: <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2007/04/20.pdf>.
9. Бетин, С. «Перекрашиваем» бренд и меняем философию [Электронный ресурс] / Станислав Бетин // Национальный банковский журнал : электронный журнал. — 2011. — № 12 (91). — Режим доступа:

<http://nbj.ru/publs/banki-i-obschestvo/2011/12/13/perekrashivaem-brend-i-menjaem-filosofiju/>.

10. Бове, К. Современная реклама : перевод с английского / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс ; предисл. к рус. изд. : М. А. Назарушкин ; ред. : О. А. Феофанова. — Тольятти : Издательский дом «Довгань», 1995. - 661 с.

11. Большой экономический словарь : [более 20000 терминов] / авт. и сост. А. Б. Борисов. — 2-е издание, перераб. и доп. — Москва : Книжный мир, 2005. — 860 с.

12. Бузин, В. Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — 495 с.

13. Веркман, К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / Каспер Дж. Веркман ; пер. с англ.: В. Б. Боброва, О. Ю. Ивановой, Р. И. Столпера. — Москва : Прогресс, 1986. — 518 с.

14. Гальперин, В. М. Микроэкономика : учебное пособие : в 2 т. Т. 1. Микроэкономика / В. М. Гальперин, С. М. Игнатъев, В. И. Моргунов. — Санкт Петербург : Экономическая школа, 1997. — 350 с.

15. Годин, А. Москва Бренддинг : учебное пособие / А. Москва Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. — 364 с.

16. Домашний // СТС-медиа. [Электронный ресурс] — Режим доступа : http://www.ctcmedia.ru/rus/business/our_channels/domashniy/.

17. Домнин, В. Н. Бренддинг: Новые технологии в России / В. Н. Домнин. — Санкт Петербург : Питер, 2002. — 352 с.

18. Дэвис, С. Бренд-билдинг / С. Дэвис, Москва Данн ; под. ред. В. Н. Домнин ; перевод с английского В. Кузин. — Санкт Петербург : Питер, 2005. — 320 с.

19. Егорова, Н. Е. Предприятия и банки: взаимодействие, экономический анализ, моделирование : учебно-практическое пособие / Н. Е. Егорова, А. М. Смулов. — Москва : Дело, 2002. — 176 с.

20. Зимбардо, Ф. Социальное влияние: Пер. с англ. / Ф. Зимбардо, Москва Ляйппе. — Санкт Петербург : Питер, 2000. — 448 с.
21. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии : учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. — Ульяновск : УЛГТУ, 2012. — 158 с.
22. История ПАО Сбербанк // Группа Сбербанк [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://sberbank.com/ru/about/history>.
23. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; под. общ. ред. В. Н. Домнин ; пер. с англ. Е. В. Виноградова. — 3-е издание. — Москва : Вершина, 2007. — 442 с.
24. Карпова, С. В. Брендинг : учебное пособие / С. В. Карпова. — Москва : КноРус, 2008. — 220 с.
25. Коммерческая служба // Прима. [Электронный ресурс] — Режим доступа : <http://www.prima-tv.ru/commercial/>.
26. Котлер, Ф. Маркетинг XXI века : пер. с англ. / Филип Котлер ; пер. с англ. Т. Р. Тэор. — Санкт Петербург : Издательский дом «Нева», 2005. — 425 с.
27. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. С. Жильцов, Москва Жильцов, Д. Раевская. — Санкт Петербург : Питер, 2009. — 814 с.
28. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс / Филип Котлер ; под ред. С. Г. Божук ; пер. с англ. Д. Раевская. — 2-е издание. — Санкт Петербург : Питер, 2006. — 464 с.
29. Люшер, М. Сигналы личности: ролевые игры и их мотивы / Макс Люшер. — Воронеж : НПО «МОДЭК», 1995. — 176 с.
30. Люшер, М. Цвет вашего характера / Макс Люшер ; пер. с англ. Ю. В. Емельянов. — Москва : Вече, 1996. — 396 с.
31. Макиенко, И. Методы определения рекламного бюджета компании [Электронный ресурс] / Игорь Макиенко // Маркетинг в России и за рубежом : электронный журнал. — 2003. — № 2. — Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/advertising_budget.htm.

32. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Л. А. Данченко [и др.] ; под общ. ред. Л. А. Данченко. — Санкт Петербург : «Питер», 2012. — 288 с.
33. Маркетинг и современность : монография / С. П. Азарова [и др.] ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации ; общ. ред. С.В. Карпова. — Москва : Издательский дом «Вузовский учебник» : ИНФРА-М, 2014. — 266 с.
34. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы : практическое пособие / А. Н. Мудров. — Москва : Магистр, 2014. — 462 с.
35. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. — 2-е издание перераб. и доп. — Москва : Магистр, 2008. — 397 с.
36. Назайкин, А.Н. Брендинг: понятие, цель, процесс / А. Н. Назайкин // А. Н. Назайкин [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm.
37. Назайкин, А.Н. Ребрендинг: цели, задачи, этапы процесс / А. Н. Назайкин // А. Н. Назайкин [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_rebranding.htm.
38. Назайкин, А.Н. Узнай о рекламе процесс / А. Н. Назайкин // А. Н. Назайкин [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.nazaykin.ru/index.htm>.
39. Ноздрева, Р. Б. Международный маркетинг: учебник / Р. Б. Ноздрева. — Москва : Экономистъ, 2005. — 990 с.
40. О ликвидации кредитных организаций (по состоянию на 01.01.2015 г.) [Электронный ресурс] // Центральный банк Российской Федерации [сайт]. — Режим доступа: http://www.cbr.ru/credit/likvidbase/information_01012015.pdf.
41. О телеканале // Газпром-медиа. [Электронный ресурс] — Режим доступа : <http://www.gazprom-media.com/ru/company/show?id=13>.
42. О телеканале // Газпром-медиа. [Электронный ресурс] — Режим доступа : <http://www.gazprom-media.com/ru/company/show?id=14>.

43. Овчинникова, О. Г. Ребрендинг / О. Г. Овчинникова. — Москва : Издательство «Альфа-Пресс», 2007. — 168 с.
44. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви. — Москва : Эксмо, 2010. — 229 с.
45. Основы маркетинга : научно-популярное издание / Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс ; под ред. А. В. Назаренко ; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. — 5-е европейское издание. — Москва : ООО «И. Д. Вильямс», 2013. — 752 с.
46. Патуева, В. В. Теоретические аспекты ребрендинга [Электронный ресурс] / В. В. Патуева // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса : электронный научный журнал. — 2009. — № 2(9). — Режим доступа: <http://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/29/fullnumber-29.pdf>.
47. Ромат, Е.В. Реклама : История, теория, практика / Е. В. Ромат. — 5-е издание. — Санкт Петербург : Питер, 2002. — 544 с.
48. Сбербанк сменит логотип // АО «Коммерсантъ» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1169122>.
49. Стратегия развития Сбербанка до 2014 года. // ПАО Сбербанк [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.sberbank.ru/ru/about/today/strategy>.
50. Чиненов, Д. Не все то ребрендинг, что смена логотипа [Электронный ресурс] / Дмитрий Чиненов // Промышленный маркетинг : электронный журнал. — 2011. — № 6. — Режим доступа: <http://marketprom.ru/archive/?act=view&id=31>.
51. Шведина, Е. Б. Товарный знак и бренд: семантика понятий и ее значение в управлении брендом [Электронный ресурс] / Е. Б. Шведина // Экономические науки : научно-информационный электронный журнал. — Ростов н/Д. : 2011. — № 10(83). — Режим доступа: http://ecsn.ru/files/pdf/201110/201110_118.pdf.
52. Vi. [Электронный ресурс] — Режим доступа : <http://regions.vi.ru>.

53. Levitt, T. The Globalization of Markets [Электронный ресурс] / Theodore Levitt // Harvard Business Review : электронный журнал. — 1983. — Режим доступа: <http://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets/ar/1>.

54. Plewa, C. The Impact of Rebranding on Club Member Relationship [Электронный ресурс] / C. Plewa, V. Lu, R. Veale // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics : электронный журнал. — 2011. — № 23 (2). — Режим доступа: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/the-impact-of-rebranding-on-club-member-relationships-hqAeGAuIt4>.

55. Кокорин, А. Смена вывески — хороший повод начать новую жизнь / Андрей Кокорин, Дмитрий Черногаев // Росбанк : журнал. — 2011. — №2 (34). — С. 10-11.

56. Нагибин, Д. От спирали к квадрату / Дмитрий Нагибин // Росбанк : журнал. — 2011. — №2 (34). — С. 6.

57. Нефёдов, П. Переходим на новый фирменный стиль / Павел Нефёдов // Росбанк : журнал. — 2011. — №2 (34). — С. 8-9.

58. ПАО Сбербанк. Руководство по фирменному стилю. — Москва, 2010. — 192 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица 17 — SWOT-анализ ПАО РОСБАНК

	Возможности	Угрозы
	<ol style="list-style-type: none">1) Большая клиентская база физических лиц.2) Большая клиентская база корпоративных клиентов.3) Выгодные условия кредитования.4) Дополнительные бонусы добросовестным заемщикам.5) Высокая максимальная сумма кредита.6) Выгодные условия по депозитам.7) Низкая минимальная сумма открытия депозита.	<ol style="list-style-type: none">1) Не возврат кредитов, высокие затраты на взыскание задолженности.2) Высокий уровень конкуренции.3) Насыщенность рынка однотипными продуктами и услугами, отсутствие реального УТП.4) Изменение предпочтений клиентов.5) Большой пакет документов для оформления кредита.6) Длительный срок рассмотрения заявки на кредит.

Продолжение приложения А

Сильные стороны	<ol style="list-style-type: none"> 1) Присутствие отделений банка во всех крупных городах России. 2) Высокий рейтинг надежности (по версии рейтинговых агентств Moody's и Fitch). 3) ЦБ РФ признал системообразующим банком России. 4) Участвует в системе страхования депозитов АСВ. 5) Имеется большой опыт работы с клиентами. 6) Хорошее качество обслуживания клиентов. 7) Известность бренда и развитая сеть. 8) Поддерживают связь с местными органами власти. 	<p>Как воспользоваться возможностями, используя сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> – больше клиентов откроют депозит благодаря минимальной сумме вноса и выгодным условиям и надежности банка; – больше клиентов оформят кредит благодаря большой максимальной сумме, выгодным условиям и удобству оплаты кредита (широкая сеть банка); – увеличится число активных клиентов; – система лояльности для добросовестных заемщиков даст эффект повторного обращения в банк; – участие в городских мероприятиях повысит статус банка; – качественное обслуживание клиентов удержит физических лиц и корпоративных клиентов от ухода к конкурентам. 	<p>За счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – база качественных заемщиков для повторного кредитования снизит кредитные риски; – широкая сеть позволит удобно оплачивать кредит в срок; – выгодные условия кредитования привлекут клиентов, не смотря на большой пакет документов; – это привлечет в банк клиентов, обдумывающих свои решения, что создаст качественную базу заемщиков; – высокий уровень надежности банка, в банк клиентов, ориентирующихся на надежность, а не уникальность; – качество обслуживания и надежность удержит клиентов от ухода.
-----------------	---	---	--

Окончание приложения А

Слабые стороны	<ol style="list-style-type: none"> 1) Не изучает потребности клиентов. 2) Не проводит стимулирующие мероприятия. 3) Не совершенствует существующие и не внедряет новые бизнес-процессы. 4) Сложная система управления. 5) Не совершенствует существующее и не внедряет новое программное обеспечение. 6) Не проводит маркетинговых исследований. 7) Не использует новые технологии. 8) Нет единой системы наставничества над новым персоналом и его обучения. 	<p>Какие слабые стороны могут помешать воспользоваться возможностями:</p> <ul style="list-style-type: none"> – без изучения потребностей действующих и потенциальных клиентов возрастает вероятность их ухода к конкурентам; – без усилий по продвижению бренда снизится узнаваемость банка, что приведет к снижению потока клиентов; – неквалифицированный персонал без мотивации снизит качество и количество продаваемых услуг; – несовершенство бизнес-процессов может привести к оттоку клиентов; – уход клиентов к конкурентам с более выгодными и удобными условиями. 	<p>Каких угроз, усугубленных слабыми сторонами, нужно больше всего опасаться:</p> <ul style="list-style-type: none"> – появление большого количества конкурентов и неузнаваемость бренда влечет за собой отток клиентов; – отсутствие качественных заемщиков приводит к повышению ставок по кредитам, недостатку капитала и ограниченности ресурсной базой; – клиенты не открывают депозиты из-за отсутствия свободных денежных средств и недоверия к банкам; – клиенты уходят к конкурентам из-за лучших условий; – отсутствие прибыли ведет к нерентабельности подразделения и его закрытию.
----------------	---	---	---

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета социологического исследования

Мы предлагаем Вам ответить на ряд вопросов, необходимых нам для исследования узнаваемости бренда Росбанк-Societe Generale. Наш опрос является анонимным. Результаты опроса будут использованы в обобщенном виде.

Способ заполнения: прочитав вопросы, подчеркните (обведите) ответ, который подходит Вам или отражает Ваше мнение.

Ваше мнение очень важно для нас!

ФИО: _____

Указывается по желанию респондента

1. Ваш пол:
 - мужской;
 - женский.
2. Ваш возраст:
 - 16-25;
 - 26-35;
 - 36-45;
 - 46-60;
 - от 61.
3. Где Вы проживаете:
 - г. Красноярск;
 - другой город.
4. Ваше семейное положение:
 - холост \ не замужем, нет детей;
 - холост \ не замужем, есть дети;
 - женат \ замужем, нет детей;
 - женат \ замужем, есть дети.

5. Как Вы можете охарактеризовать свой статус:
- Учусь
 - Работаю неполный рабочий день;
 - Работаю полный рабочий день;
 - Не работаю, веду домашнее хозяйство;
 - Временно не работаю;
 - Не работаю, на пенсии.
6. К какой категории Вы можете себя отнести:
- клиент банка;
 - обратился в банк впервые;
 - сотрудник банка;
 - не являюсь клиентом/сотрудником банка.
7. Как часто Вы пользуетесь услугами банков:
- каждый день;
 - 1-2 раза в неделю;
 - несколько раз в месяц;
 - несколько раз в год;
 - не пользуюсь.
8. Вы или кто-нибудь в вашей семье использует услуги данного банка?
- Регулярно;
 - От случая к случаю;
 - Редко или никогда.
9. Как часто в течении последнего месяца Вы видели рекламу Росбанка:
- каждый день;
 - 1-2 раза в неделю;
 - несколько раз;
 - не видел вообще.
10. Какой вид рекламы Росбанка Вы видели/слышали:

- по телевизору;
 - по радио;
 - в газете/ журнале;
 - в интернете;
 - наружная реклама.
11. Вы запомнили содержание рекламы?
- Да;
 - Нет.
12. Как быстро Вы привыкли к новому логотипу Росбанка:
- сразу, после того, как он появился;
 - мне понадобилось несколько просмотров рекламы с новым логотипом;
 - я долго привыкал, не сразу понимая, какой банк рекламируют;
 - до сих пор не привык.
13. Как Вы относитесь к новой цветовой гамме логотипа:
- банк стал более узнаваем;
 - мне понадобилось несколько просмотров рекламы с новым логотипом;
 - я долго привыкал, не сразу понимая, какой банк рекламируют;
 - до сих пор не привык.
14. Заинтересовала ли Вас данная реклама?
- Очень интересная;
 - В какой-то мере интересная;
 - Не интересная.
15. Вызвала ли у Вас данная реклама какие-либо эмоции по отношению к рекламируемому продукту и банку?
- Лучший банк;
 - Хороший банк;
 - Посредственный банк;
 - Плохой банк;

- Затрудняюсь ответить.
16. Выберите из предложенного списка не более трех наиболее подходящих определений характеризующих данную рекламу:
- интересная
 - привлекает внимание
 - вызывает доверие
 - умная
 - убедительная
 - скучная
 - незапоминающаяся
 - спокойная
 - информативная
 - не информативная
 - раздражающая
 - приятная
 - оригинальная
 - бессмысленная
 - легкая для восприятия
 - глупая
17. Вы запомнили название рекламируемого банка?
- Альфа-Банк;
 - Сбербанк;
 - Росбанк;
 - Газпромбанк;
 - Не запомнил.
18. Как Вы воспринимаете новую цветовую гамму логотипа:
- выглядит солидно;
 - соответствует новому имиджу банка;
 - не подходит банку;
 - вызывает негативные ассоциации.

19. Что для вас означает принцип новой рекламной компании «Вместе мы сильнее»:

- доброжелательное отношение друг к другу;
- взаимопомощь и оперативное реагирование;
- эффективное взаимоотношение всех заинтересованных лиц;
- девиз сам по себе — источник позитивных эмоций;
- затрудняюсь ответить.

Благодарим за участие в нашем опросе!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Характеристика респондентов социологического исследования

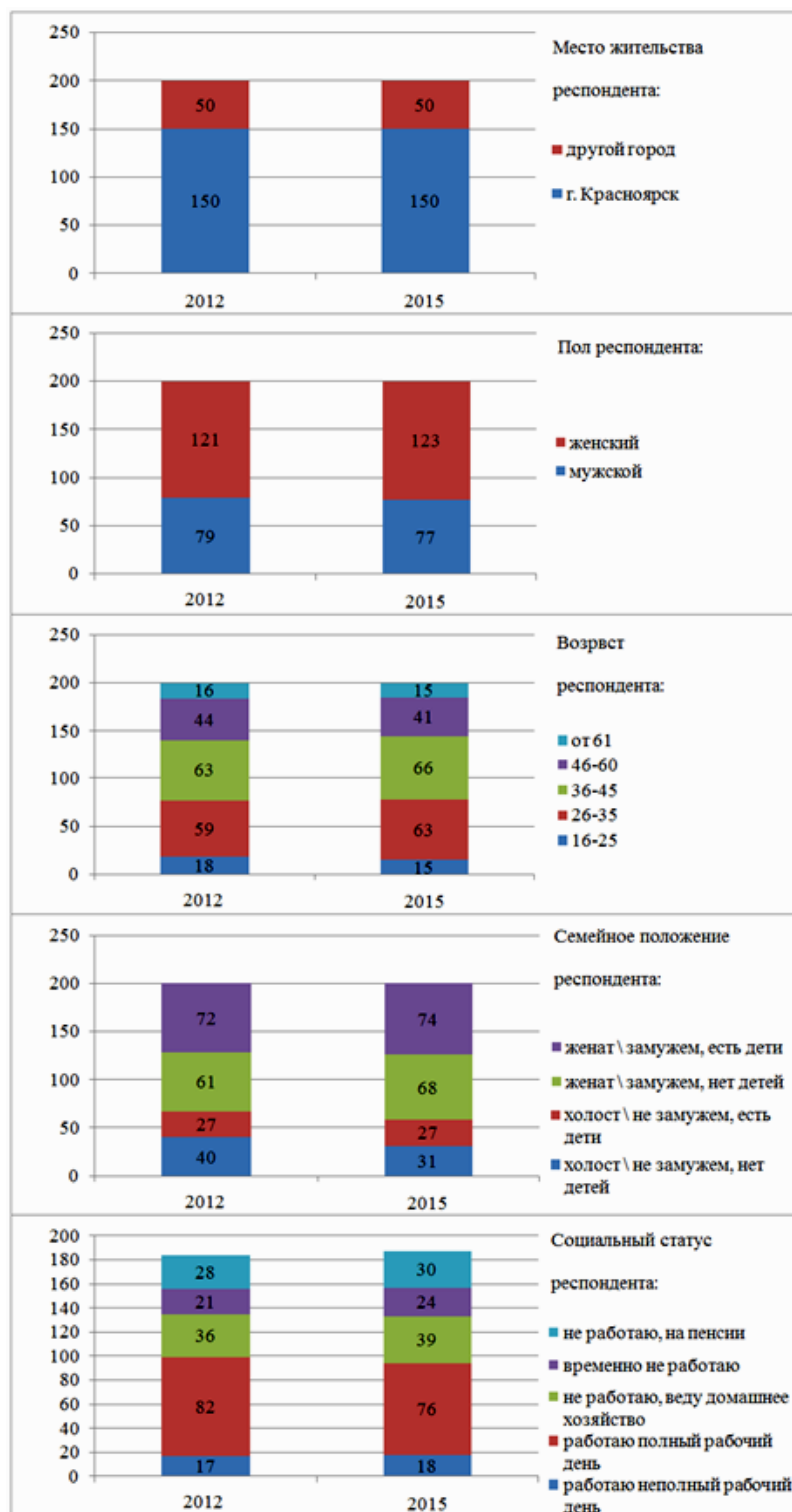


Рисунок В.1 — Характеристика респондентов

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Характеристика отношения респондентов социологического исследования к банку

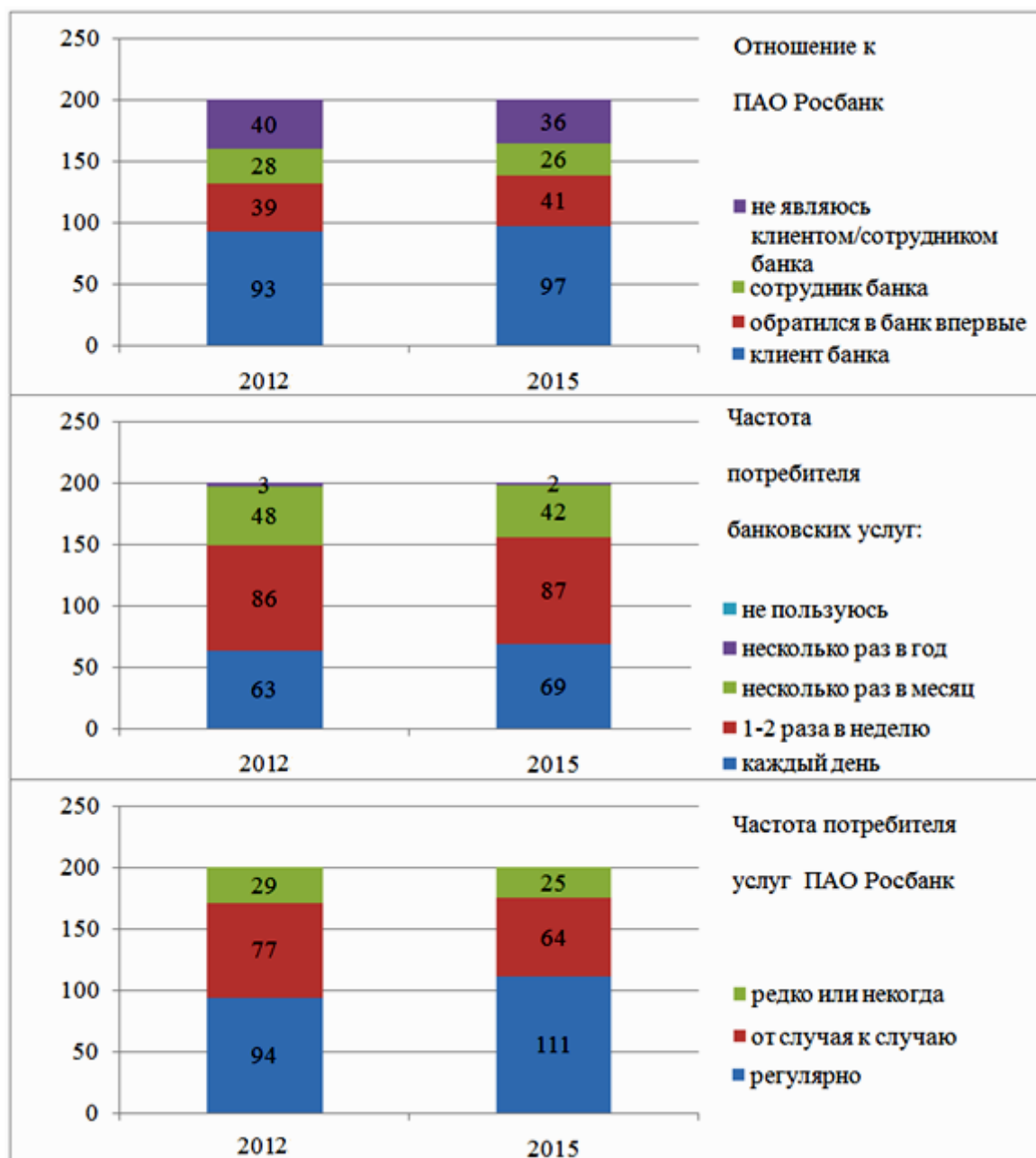


Рисунок Г.1 — Отношение респондентов к банку

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Характеристика контактов респондентов социологического исследования с рекламным сообщением

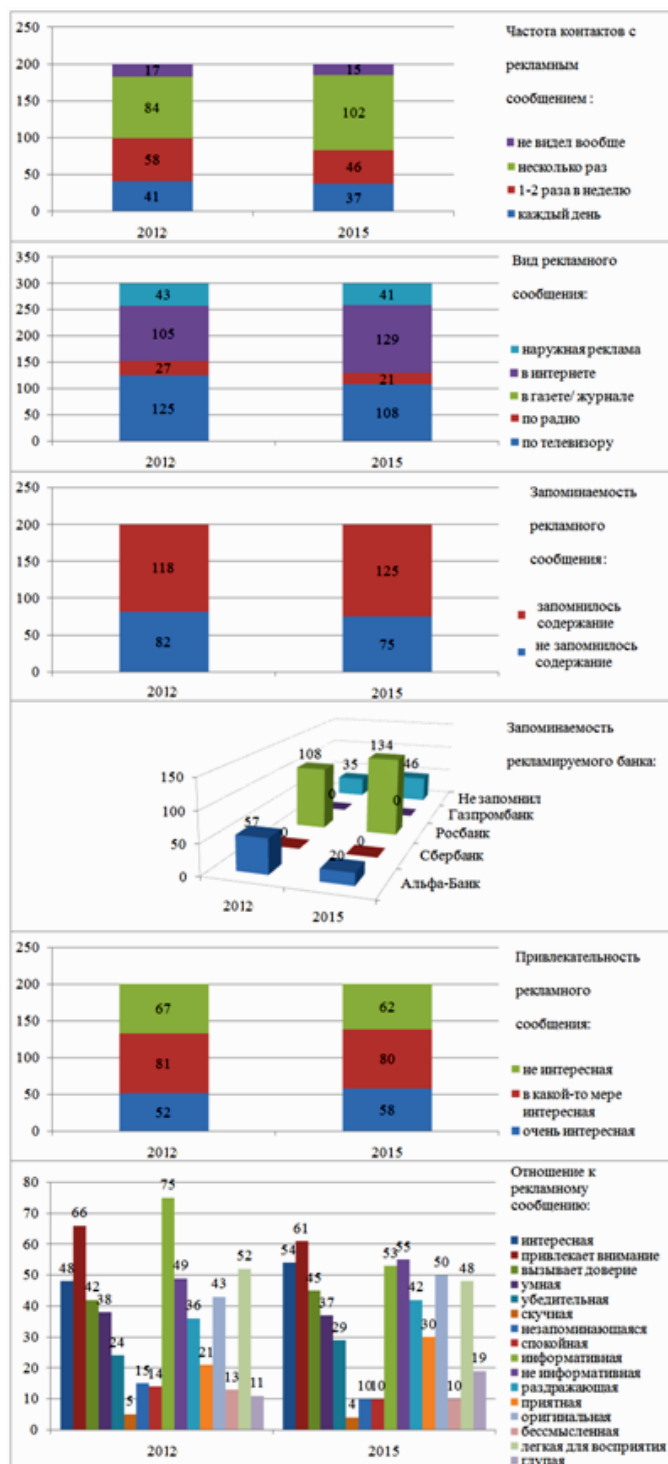


Рисунок Д.1 — Контакт респондентов с рекламным сообщением

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Характеристика отношения респондентов к банку после ребрендинга

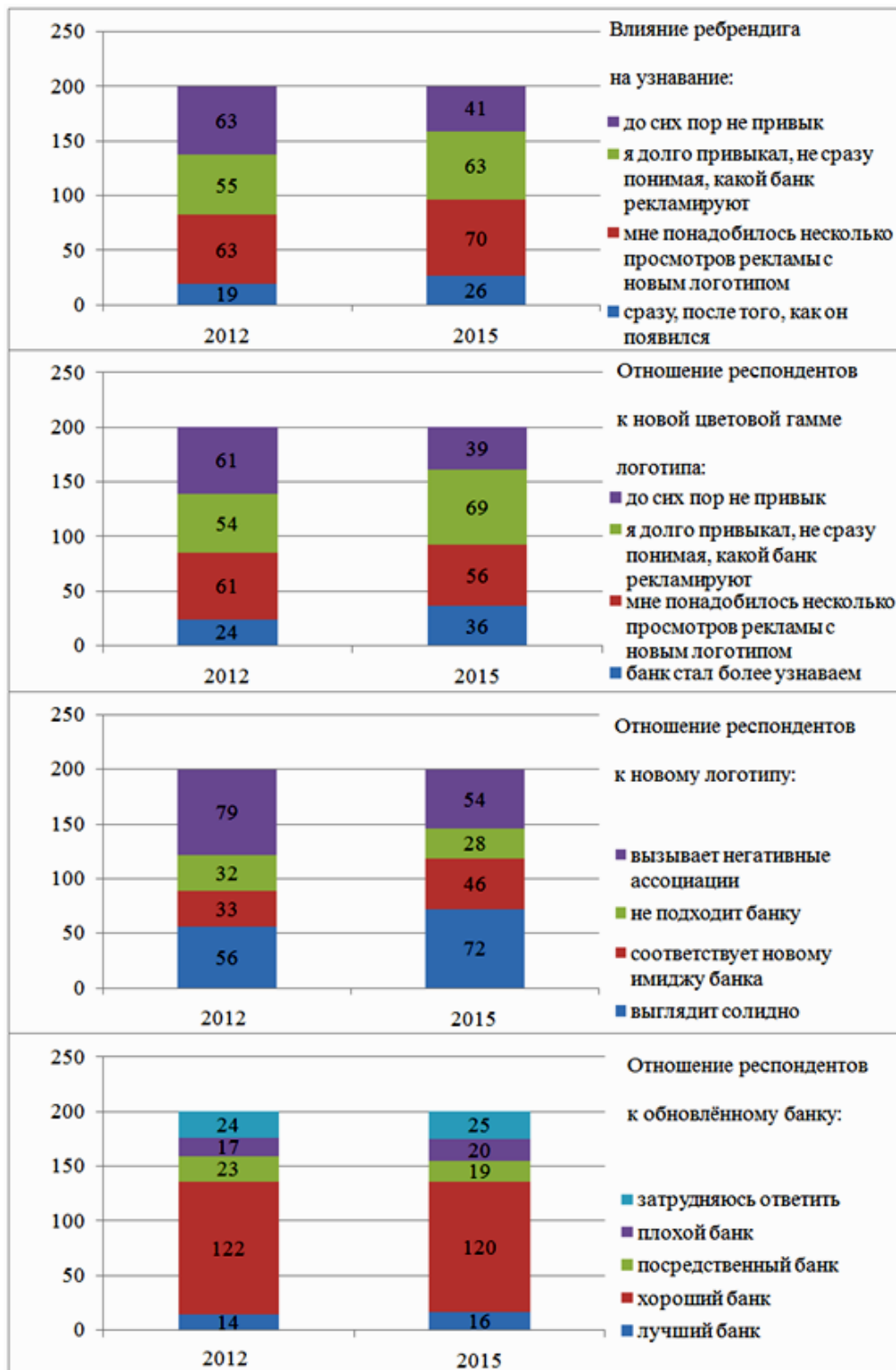


Рисунок Е.1 — Отношение респондентов к банку после ребрендинга

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Восприятие респондентами нового слогана

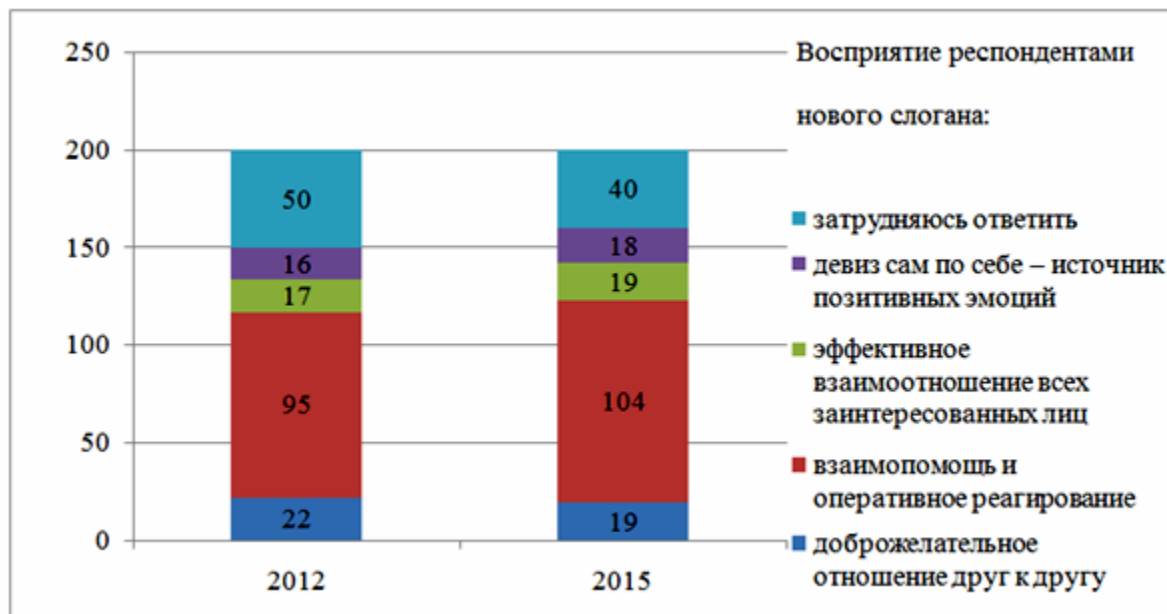


Рисунок Ж.1 — Восприятие слогана

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Образец рекламного буклета



Рисунок И.1 — Рекламный буклет