

## **Содержание:**

# **ВВЕДЕНИЕ**

Бренды превращаются в мощное оружие конкуренции, инструмент создания деловой репутации, отражающие особенности процесса интеграции, производства, научно-технической и инновационной деятельности, маркетинга и всеобщую ориентацию на рыночные потребности.

Бренд предполагает визуальное и смысловое единство предлагаемых товаров и услуг. Он охватывает все стороны работы компании: продукцию и упаковку, деловую и сопроводительную документацию, среду производственных и административных помещений, систему технического обслуживания, рекламу и многое другое. Бренд улучшит восприятие компании и ее запоминаемость клиентами, покупателями и партнерами. Так же поможет выделиться из конкурентных компаний.

Актуальность работы обусловлена необходимостью наличия бренда у организаций как ключевого фактора идентификации среди потребителей, а также инструмента продвижению на рынке и взаимодействию с партнерами.

Цель работы – исследовать бренд как конкурентное преимущество компании (на примере предприятия «Сбербанк»).

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить роль бренда в продвижении компании;
- отразить процесс разработки бренда;
- исследовать характеристику банка;
- провести анализ факторов влияющих на формирование бренда на примере предприятия «Сбербанк»;
- провести анализ бренда предприятия «Сбербанк»;
- определить рекомендации по совершенствованию бренда.

Объект исследования – предприятие «Сбербанк».

Предмет исследования – бренд предприятия «Сбербанк».

В качестве гипотезы работы выдвинуто предположение о том, что бренд коммерческой организации выполняет такие ключевые функции как идентификация компании, формирование ее положительного имиджа, отстройка от конкурентов.

Методы исследования:

- изучение литературы по теме брендинг;
- анализ рынка в условиях конкуренции, анализ преимуществ компании;
- анализ бренда компании.

Практическая значимость работы состоит в том, что разработанная концепция может быть полезна на практике другим компаниям в создании своего бренда, решения работы могут использоваться в качестве примера современных тенденций в разработке бренда.

При написании работы использовались также учебные издания, периодическая литература, нормативно – правовые акты зарубежных стран, материалы научных конференций.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

# **1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА КОМПАНИИ**

## **1.1 Понятие и структура бренда компании**

Бренд - «неосвязаемый» набор характеристик продукта (его названия, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования) в сочетании с впечатлением, которое он производит на потребителя, и обещанными ему автором бренда определенными преимуществами. Получается, что бренд «живет» в головах потребителей, вызывая те или иные ассоциации.

Структурно его можно представить в виде своеобразной схемы (рис.1).



Рисунок 1 - Структура бренда

. При подаче заявки указываются классы товаров и услуг (Классы МКТУ), в отношении которых испрашивается охрана.

Приоритет товарного знака и срок его действия отсчитывается от даты подачи заявки! Это означает, что заявитель имеет преимущественное право регистрации знака по отношению к третьим лицам, заявившим такой же или похожий знак для аналогичных товаров/услуг позже этой даты. С момента подачи заявки Владелец знака имеет право использовать предупредительную маркировку ТМ.

Этап 3. - Формальная экспертиза. На этом этапе патентное ведомство проверяет наличие всех необходимых документов и правильность их оформления. (3-4 недели)

Этап 4. - Экспертиза заявленного обозначения. Патентное ведомство осуществляет проверку знака условиям охраноспособности и по результатам рассмотрения экспертизой может быть вынесено

Любой новый товар, появившийся на рынке, создает у потребителя определенное впечатление. Иногда положительное, иногда отрицательное. Первое впечатление, как правило, наиболее сильное[1].

Существует два подхода к формированию потребительского впечатления: стихийный и управляемый. При стихийном подходе товар оказывается в невыгодном положении: покупатели попросту могут не увидеть его возможных достоинств, не оценить преимуществ и преувеличить недостатки. Управляемый же подход изначально подразумевает выделение данного товара из группы подобных, путем представления его в выгодном свете и акцентирования внимания на его

достоинствах.

Такой подход есть не что иное как брендинг.

Брендинг - процесс создания и управления брэндом, включающий рекламные мероприятия, основной целью которых является формирование у потребителя определенного образа рекламируемой торговой марки, компании, товара, услуги.

Бренду свойственны следующие характеристики:

1. Атрибуты бренда (Brand Attributes) - основные ассоциации, возникающие у покупателей (клиентов) при восприятии бренда. Они могут быть как положительные, так и отрицательные, для разных сегментов рынка имеют разную степень важности для покупателя и его удовлетворенности. Например, атрибуты бренда автомобиля Mercedes - элитный, дорогой, высшее качество.
2. Сущность бренда (Brand Essence) - наиболее яркая характеристика, идея бренда, решающий аргумент для выбора потребителем данного бренда. Сущность бренда автомобиля Mercedes - превосходство конструкции.
3. Индивидуальность бренда (Brand Identity) - совокупность всех характеристик, формирующая неповторимость бренда. Индивидуальность брэнда выражает то, что выделяет его из ряда других брендов.
4. Имидж бренда (Brand Image) - сиюминутный уникальный ассоциативный ряд, формирующийся в воображении потребителя. Имидж бренда может сформировать рекламная кампания, проводимая средствами массовой информации. Имидж бренда автомобиля Mercedes - надежность, уверенность, престиж. Перечисленные характеристики бренда подходят как для оффлайновых, так и для онлайн-товаров. Однако при выводе на рынок нового электронного бренда необходимо учитывать некоторые отличительные черты, обусловленные особенностями новой коммуникативной среды, которой является Интернет[2].

Очевидно, что один и тот же бренд неодинаково воздействует на разных потребителей.

Негативный имидж - самое плохое, что может случиться с брендом. Вызывает у потребителей только отрицательные эмоции.

Отсутствие осведомленности - таким брендом обладают, например, новообразованные компании.

Осведомленность о бренде - например, Вы знаете, что существуют почтовые системы Hotmail, Yahoo, однако это не означает, что Вы отдаете одной из них предпочтение либо даже используете.

Предпочтение бренда - например, предпочитаете стирать белье только порошком «Гала».

Верность бренду - знак исключительной преданности данному бренду. При этом потребитель вовсе не обязан отдавать себе отчет в этой привязанности.

Обладание брендом — победный результат истории фирмы. Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать.

Среди преимуществ бренда, можно выделить следующее:

1. бренд идентифицирует фирму и ее товары на рынке;
2. бренд создает единый целостный образ;
3. позволяет создать ценовую премию и обеспечить дополнительную прибыль;
4. обеспечивает хороший сбыт и стимулирует повторные покупки;
5. формирует потребительскую лояльность;
6. быстрее восстанавливает положение после кризисов;
7. способствует сплочению команды и защите производителей в процессе работы с партнерами;
8. обеспечивает высокие дивиденды;
9. облегчает выходы на новые товарные и географические рынки;
10. развивает новые категории товаров и отрасли производства.

Необходимо отметить, что бренд дает возможность решать множество задач.

Одними из основных задач являются:

- формирование группы постоянных покупателей;
- сосредоточение положительных эмоций, которые связаны с товаром (фирмой, услугой);
- идентифицирование товара при упоминании;
- выделение товаров из общей массы;

- создание в сознании потребителей привлекательного образа товара, который вызывает доверие.

Выбор промышленной продукции редко бывает импульсивен. Как правило в принятии решения участвует не один, а несколько специалистов, что дополнительно сглаживает возможный эффект от субъективности того или иного участника процесса принятия решения, то есть решение рационально и принимается на основании анализа характеристик продукта и компании. Следовательно, формируя промышленный бренд, компания должна стараться делать упор на объективные качества, а не на какие-либо эмоциональные составляющие.

Все же множество исследований указывает, что выбор поставщика может быть действительно под влиянием неосознанных факторов, таких как репутация, имидж, способ ведения торговли, доверие, влияющие в большей степени, чем материальные факторы, такие как цена. Таким образом, следует помнить, что в любой области решения принимают не абстрактные организации, а конкретные люди.

Одним из важных аспектов промышленного брендинга является то, что бренды позволяют оказывать влияние не только на покупателей, но и на всех заинтересованных лиц — инвесторов, сотрудников компании, партнеров, поставщиков, конкурентов, представителей надзорных органов или членов местного сообщества. С помощью хорошо управляемого бренда компания обеспечивает себе более широкую сферу влияния и известность в рамках коммерческого сообщества.

## **1.2 Особенности разработки бренда компании**

Деятельность по разработке бренда можно разделить на два основных этапа. Первый вписывается в концепцию стратегического маркетинга и заключается в обнаружении существенных отличий бренда от конкурентных марок, правильно подобранных сравнений, позволяющих потребителям фирму, товар, услугу из общего ряда, позиционировании бренда и формировании его концепции.

На втором этапе разрабатывается идентичность бренда — то, как потребители должны воспринимать эту марку.

Одними из базовых характеристик идентичности бренда являются:

- позиционирование бренда (brandpositioning) — что предлагает марка, на кого она направлена;
- индивидуальность марки (brandpersonality) — уникальный набор атрибутов и признаков, характеризующих фирму, товар, услугу;
- ценности бренда (brandvalues) — ценности, связанные с личностью потребителя и его социальным окружением;
- восприятие качества (qualityperception) — то, как потребители оценивают качество товара, услуги, фирмы;
- ассоциации бренда (brandassociations) — свободные ассоциации, вызванные атрибутами или характеристиками бренда;
- суть бренда (brandessence) — самое важное в марке, выраженное пятью словами (атрибуты, выгоды, ценности, персоналия и суть).

Разработка идентичности бренда подразумевает определение ценностей, которые данная марка символизирует и к которым готов присоединиться потребитель.

Это те ценности, которые поддерживают его представления о собственной личности и своем положении в обществе. Поэтому целесообразно разделять ценности на индивидуальные и социальные.

Потребители отдадут предпочтение брендам с высокой ценностью, так как им легче узнать и понять, какими преимуществами обладает марка, они чувствуют к ней большее доверие и получают более глубокое удовлетворение от использования товара[3].

Качество, с точки зрения производителя, определяется в первую очередь теми нормативными документами, которым должен соответствовать товар, изготовленный для продажи. К ним относятся различные стандарты (ГОСТ, ОСТ), технические условия (ТУ), законы (например, Закон о защите прав потребителя) и другие документы, регламентирующие производство, хранение, распространение, использование и сервис. Произведенный товар должен быть эффективным, безопасным и долговечным.

Изготавливать высококачественный товар важно, но еще более важно, чтобы потребители воспринимали определенную марку товара как качественную. Решающую роль здесь играет потребительский опыт, знания о товаре и его использовании, а также те массовые представления, которые компенсируют недостаток личного опыта и знаний.

Ассоциации бренда — это все те образы, чувства и представления, которые возникают у человека, когда он воспринимает один или несколько атрибутов марки. Это все связи, существующие между брендом и другой информацией, хранящейся в памяти.

Различают три уровня, на которых разрабатывается ассоциативное пространство бренда: отношения, культура и мифология. Первый уровень ассоциаций связан с содержанием бренда, его функциональными, индивидуальными, социальными и коммуникативными качествами. Второй — это когда марка затрагивает традиции, обычаи и нравы народа, она неизбежно попадает в его культурное пространство. Бренд, умело использующий культурные ассоциации, пропитывается духом народа, становится истинным национальным достоянием и подлинной народной гордостью, неотъемлемой частью культуры. Мифология бренда связана с брендами, проникающими в самые глубинные слои сознания и становящимися в один ряд с фундаментальными представлениями человека о себе и своем месте в этом мире[4].

Когда идентичность бренда разработана и определены основные его характеристики, всю идеологию марки «сворачивают», выделяя только самое главное — суть бренда. Суть бренда — смысловое ядро всех сообщений, основная идея, пронизывающая все коммуникации бренда.

## **1.3 Роль фирменного стиля в продвижении бренда компании**

Фирменный стиль является одним из главных направлений современного графического дизайна. В теории рекламы существует определение фирменного стиля как набора цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления[5].



Фирменный стиль представляет из себя совокупность различных выразительных приемов (таких как графические, цветовые, пластические, акустические и т.д.), обеспечивающие собой единство и целостность всех изделий фирмы и ее рекламных мероприятий; в то же время они призваны улучшать восприятие всей деятельности фирмы, а не только отдельно взятых ее элементов.

Фирменный стиль - это индивидуальность компании, средство формирования ее имиджа, помогающий потребителю ориентироваться в потоке товаров и услуг, формируя у него позитивный образ определенной фирмы, ее надежности и успешности.

Основными целями формирования фирменного стиля являются:

1. Идентификация продуктов фирмы между собой и указание на их связь с фирмой;
2. Распределение продуктов и услуг компании от общей массы аналогичных продуктов конкурентов;
3. Формирование четкой рыночной позиции фирмы, ее продуктов и услуг на рынке [\[6\]](#).

Фирменный стиль предоставляет предприятиям ряд преимуществ:

- помогает потребителям ориентироваться в потоке информации и быстро находить товары и услуги компании;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает стоимость связи;
- обеспечивает достижение необходимого единства всей сети и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы;
- помогает улучшить корпоративный дух, объединяет сотрудников, вызывает чувство гордости в фирме;
- положительно влияет на эстетические ощущения и общий эстетический уровень [\[7\]](#).

Создание фирменного стиля для организации является сложным процессом. Только после того, как сформировалась общая концепция организации, можно начать разработку основных составляющих стиля.

Стандартный фирменный стиль коммерческой компании состоит из логотипа, визитки и бланка. Оформление всех прочих материалов, как правило, заключается в нанесении на них логотипа.

Согласно вышесказанного, фирменный стиль понимается как система правил, предназначенная для того, чтобы все аспекты учреждения выглядели и ощущались одинаково, т.е. были выполнены «в одном стиле».

Фирменный стиль – это неотъемлемая часть образа компании, которая необходима для выделения компании и ее продукции среди многообразия других[8]. Это показатель философии фирмы и ее корпоративной культуры, поскольку по фирменному стилю всегда можно определить, какие люди работают в компании, насколько фирма солидная и даже чего от нее можно ожидать.

К основным элементам фирменного стиля относятся: логотип или товарный знак; выбор фирменных шрифтов, фирменные цвета; визитная карточка; фирменный бланк; фирменные конверты; факсовое сообщения; фирменная папка для бумаг. Однако это далеко не весь его список, сюда могут относиться также: имиджевая и сувенирная продукция с нанесением элементов фирменного стиля, наружная реклама, оформление интерьера, оформление автотранспорта и другие элементы.  
[9]

Внедрение фирменного стиля в деятельность организации является завершающим этапом в разработке фирменного стиля, поскольку оно требует отдельного плана, состоящего из своих этапов, продуманности и последовательности. Оно происходит эволюционно не только в рамках ее общей коммуникационной стратегии по формированию имиджа, но и просто в процессе хозяйственной деятельности организации. Поэтому потребности в целенаправленных действиях по продвижению собственно фирменного стиля нет. Гораздо важнее его соблюдение и правильное применение[10].

Разработка фирменного стиля – это создание логотипа, товарного знака, корпоративного дизайна, коммуникаций на основе маркетинговой и креативной стратегий, получая стиль компании, узнаваемый на рынке. Только объединив усилия экспертов в области маркетинга, брендинга и графического корпоративного дизайна, можно разработать эффективный фирменный стиль.

Разработка логотипа, фирменного стиля бренда всегда базируется на маркетинговой и креативной стратегиях, поскольку именно на этих этапах формируются свойства, образ, легенда бренда и т.д., то есть те составляющие

бренда, без которых невозможно создание фирменного логотипа, разработка фирменного стиля[11].

В данной главе были изучены и проанализированы основные общепринятые определения понятия «фирменный стиль» и изучены основные этапы формирования фирменного стиля, которые включают в себя: позиционирование, проведение маркетинговых исследований, формирование стратегических задач, разработку концептуальной идеи, стилистические идеи и графическое воплощение, а также правовую защиту фирменного стиля.

Технология создания фирменного стиля предполагает создание логотипа с учетом цветов и формы, раздача визиток и другого материала с названием и логотипом организации, оформление интерьера с использованием цветов фирменного стиля, наличие единой формы для сотрудников.

## **2. АНАЛИЗ БРЕНДА КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ «СБЕРБАНК»**

### **2.1 Характеристика предприятия «Сбербанк»**

Сберегательный банк Российской Федерации (Сбербанк России) создан в форме акционерного общества открытого типа. Сбербанк России был создан в 1991 году. Учредителем банка является Центральный банк Российской Федерации, которому принадлежит контрольный пакет акций Сбербанка (свыше 60% голосующих акций). Акционерами Банка являются более 240 тысяч юридических и физических лиц. Благодаря гарантии государства по частным вкладам более 62% депозитов населения размещено в Сбербанке. Фирменное наименование Банка: Акционерный коммерческий Сберегательный банк Российской Федерации (открытое акционерное общество); сокращенное наименование: Сбербанк России ОАО. Банк является юридическим лицом и со своими филиалами и другими обособленными подразделениями составляет единую систему Сбербанка России. Акционерами банка могут быть юридические и физические лица, в том числе иностранные. Банк создается без ограничения срока деятельности и осуществляет свою деятельность на основании лицензии Банка России.

Основным акционером и учредителем Сбербанка России является Центральный банк Российской Федерации, который владеет 50% уставного капитала плюс одна голосующая акция. Другими акционерами Банка являются международные и российские инвесторы.

ПАО «Сбербанк России» – это старейший и самый крупный банк Российской Федерации. Сегодня, ПАО «Сбербанк России» – это кровеносная система российской экономики, треть ее банковской системы.

По состоянию на 01 февраля 2017 года Сбербанк имеет в РФ 94 филиала, он также имеет один филиал за рубежом в Нью-Дели (Индия), 10 793 дополнительных офисов и примерно 4 200 иных внутренних структурных подразделений.

Но ранее (например, на 01 января 2012 года) Сбербанк России на территории РФ имел немного-немало 524 филиала.

Сокращение числа филиалов Сбербанка обусловлено оптимизацией организационной структуры крупнейшего банка Российской Федерации.

Миссия банка: «Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты».

Согласно информации, представленной банком, ПАО «Сбербанк России» является основным банком по выдаче кредитов, и его деятельность охватывает значительную долю на рынке по выдаче вкладов. На его долю приходится 46,4% вкладов граждан, 34,7% кредитов физическим лицам и 33,9% кредитов юридическим лицам.

В настоящее время ПАО «Сбербанк России» имеет 16 территориальных банков и больше 17 тысяч отделений по всей стране, которые расположены в 85 субъектах России. Необходимо отметить, что больше половины населения страны являются клиентами ПАО «Сбербанк России», а именно 110 миллионов клиентов.

Кроме этого, около 11 миллионов человек пользуются услугами данного банка за рубежом. Также в настоящее время банк расширил свое международное присутствие на рынке. Кроме стран СНГ, данный банк представлен в девяти странах Центральной и Восточной Европы. Пакет услуг рассматриваемого банка для розничных клиентов значителен: от традиционных депозитов и различных видов кредитования до банковских карт, денежных переводов, банковского страхования и брокерских услуг. Все розничные кредиты в данном банке выдаются

по технологии «Кредитная фабрика», которая создана для эффективной оценки кредитных рисков и обеспечения высокого качества кредитного портфеля.

ПАО Сбербанк с каждым годом все больше совершенствует возможность дистанционного управления счетами клиентов.

В банке создана система удаленных каналов обслуживания, в которую входят:

- 1) онлайн-банкинг «Сбербанк Онлайн» (более 13 млн. активных пользователей);
- 2) мобильные приложения «Сбербанк Онлайн» для смартфонов (29 млн. активных пользователей);
- 3) SMS-сервис «Мобильный банк» (более 17 млн. активных пользователей);
- 4) одна из крупнейших в мире сетей банкоматов и терминалов самообслуживания (более 90 тыс. устройств). Согласно информации, представленной банком, ПАО «Сбербанк России» является самым крупным эмитентом дебетовых и кредитных карт. Совместный банк, который создан ПАО «Сбербанк России» и «BNP Paribas», занимается POS-кредитованием под брендом «Cetelem», который использует концепцию «ответственного кредитования».

## **2.2 Анализ факторов влияющих на формирование бренда компании «Сбербанк»**

Для анализа факторов, влияющих на формирование бренда Сбербанка на рынке банковских услуг необходимо, прежде всего, оценить современную ситуацию в финансовой сфере.

Сбербанк предлагает множество услуг: традиционные депозиты, различные виды кредитов, банковские карты, денежные переводы, банковское страхование и брокерские услуги. Для оценки рисков при выдаче кредитов банк пользуется технологией «Кредитная фабрика».

Девиз компании – «Всегда рядом», его она придерживается как в России, так и за рубежом. Для обеспечения более удобного, современного и технологичного обслуживания у Сбербанка существует система удаленных каналов обслуживания, к которым относятся:

- онлайн-банкинг «Сбербанк Онлайн» (30 млн пользователей);
- мобильное приложение «Сбербанк Онлайн» (18 млн пользователей);
- SMS-сервис «Мобильный банк» (30 млн пользователей);
- сеть терминалов и банкоматов самообслуживания (около 90 тыс. устройств).

Стратегией Сбербанка является построение глубоких и доверительных отношений со своими клиентами, а также становление неотъемлемой частью их жизни.

Видение Сбербанка основано на пяти направлениях развития:

1. Построить доверительные долгосрочные отношения с клиентом;
2. Сделать корпоративную культуру и сотрудников источником конкурентного преимущества;
3. Интегрировать современные технологии и инновации в бизнес;
4. Повысить финансовую отдачу путем более эффективного управления расходами и рисками;
5. Повысить управленческие и организационные навыки соответственно масштабу и амбициям Сбербанка.

Миссия Сбербанка – делать жизнь людей лучше, помогая реализовывать их мечты.

Сбербанк стремится дать людям надежность и уверенность, помогать реализовать мечты и устремления.

Ценностями Сбербанк называет принципы, «внутренний компас», который помогает принимать решения в сложных ситуациях. В кодексе корпоративной этики они формулируются как «Я – Лидер, Мы – команда, Всё – для клиента».

К этим ценностям относятся:

- Ответственность;
- Честность;
- Совершенствование;
- Взаимопомощь;
- Открытость;
- Уважение;
- Интересы клиента.

Сбербанк реализует политику социальной ответственности. Основным направлением благотворительной деятельности Сбербанка является помощь детям. С 2010 года Сбербанк создал проект «Детская деревня SOS» для многодетных семей с приемными детьми, стоимость которого составляла более 24 млн рублей. В 2011 году Сбербанк выделил около 2 млрд рублей на благотворительность. В частности, помощь получили ветераны, инвалиды, а также пострадавшие в катастрофах и природных катаклизмах. Кроме того, средства шли на поддержку культурных мероприятий. Также после землетрясения в Японии Сбербанк перечислил около 2 млн долларов Российскому Красному Кресту, что стало крупнейшим пожертвованием среди российских компаний. Кроме того, Сбербанк поддерживает фонд «Подари жизнь». Доходы, полученные от клиентов, использующих карту Visa, банк перечисляет в фонд (50% за первый год обслуживания клиента, далее 0,3% от суммы всех покупок клиента). Среди его проектов есть созданный в 2015 году фонд «Вклад в будущее», целью которого является помощь преподавателям, руководству систем дошкольного и среднего образования в социальных учреждениях, детским домам и интернатам, детям с особенностями развития и здоровья, а также родителям и опекунам.

По мнению банка, фонд поможет поддержать развитие новых технологий и решений, которые помогут получать знания, сделают их доступными для всех. В современном мире все очень быстро меняется, и умение учиться в течение всей жизни становится особенно важным. Также Сбербанк поддерживает проекты в области культуры. В 2016 году в 25 музеях страны были организованы бесплатные выставки под слоганом «Искусство сохранять», приуроченные к юбилею банка (175 лет).

Кроме того, Сбербанк является партнером ежегодного благотворительного забега «Зеленый Марафон», организованного фондом помощи детям «Обнаженные сердца». Также при поддержке Сбербанка в 2017 году по инициативе Минфина прошел проект «Всероссийская неделя финансовой грамотности» для населения.

Сбербанк создал платформу «Сбербанк Вместе», с помощью которой любой клиент банка может перечислять деньги на благотворительность. Данная программа объединяет более 80 организаций по различным направлениям, среди которых имеются фонды по охране природы и экологии (Всемирный фонд дикой природы (WWF), РЭИ), развитию культуры и искусства (Благотворительный Фонд Владимира Спивакова), науки и образования (Вклад в Будущее). Кроме того, есть фонды, оказывающие помощь пожилым людям и ветеранам (Доброе Дело, Память Поколений), людям с инвалидностью (Дорога в Мир, Соединение), людям в тяжелой

жизненной ситуации (Ночлежка, Ясное Утро, Гольфстрим), детям (Дети без мам, Материнское Сердце, Бюро добрых дел), а также тем, кто помогает (Союз волонтерских организаций и движений, Перспективы).

Сбербанк считает ориентацию на клиента одной из своих основных ценностей, что делает группу потребителей приоритетной для формирования и поддержания репутации банка. Репутация в данной работе оценивается двумя методами: рейтинговым методом и методом социологического опроса групп населения. В рейтинге, который составляется по методике независимого финансового портала Banki.ru на основе отчетов кредитных организаций России, которые публикуются на сайте Банка России, Сбербанк занимает лидирующее положение.

Рейтинг составляется в зависимости от ключевых показателей деятельности банка, а также его кредитного рейтинга, который присваивают банкам отечественные и международные рейтинговые агентства. В начале 2010 года бренд Сбербанка по оценке журнала «The Banker» и компании Brand Finance занимал 15-е место в рейтинге самых дорогих банковских брендов мира и стоил около 11,7 миллиардов долларов. Журнал Forbes в марте 2016 года опубликовал рейтинг 100 российских банков, отражающих кредит доверия к ним со стороны клиентов. Согласно проведенному исследованию, самыми надежными банками в России считаются «дочки» иностранных банков. Тем не менее, Сбербанк является единственным российским банком, который сохраняет инвестиционную привлекательность.

Кроме того, в марте 2017 года журнал Forbes составил рейтинг одиннадцати самых надежных банков России, среди них Сбербанк так же занял первое место. В Forbes опубликован также рейтинг интернет-банков от аналитического агентства Marksw Webb Rank & Report, в котором Сбербанк занял шестую позицию. При проведении исследования эксперты оценивали возможность управления дебетовой картой через интернет-банк, простоту и удобство сервиса. В апреле 2017 года Сбербанк был признан самым ценным брендом России, стоимость которого выросла на 23% за прошедший год и составила почти 570 млрд рублей. Рейтинг был составлен исследовательской компанией Brand Finance. По словам исследователей, залогом успеха стал кредитный портфель банка, тщательное управление рисками, а также его инновационный и амбициозный подход к работе. Кроме того, в апреле 2017 года Сбербанк получил премию CX AWARDS как «Лучшая клиентоориентированная финансовая организация».

Таким образом, Сбербанк занимает лидирующие позиции не только в российских, но и в международных рейтингах, что положительно отражается на его репутации.



## 2.3 Анализ бренда предприятия «Сбербанк»

Сбербанк имеет свой фирменный стиль и корпоративную символику, которая используется во всех рекламных и коммуникационных кампаниях.

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

1. Сохранение традиций благодаря уважительному использованию бренда и визуальной символики Сбербанка, что подчёркивает стабильность, надёжность и доверие, ассоциирующиеся со старейшим и самым уважаемым банком России.
2. Стремление стать организацией, нацеленной на удобство клиентов, что отражает тщательная планировка зон и помещений, что делает визит клиента простым, быстрым, информативным и эффективным.
3. Единообразные элементы оформления в каждом отделении независимо от его формата или размера, подчёркивающие единообразие Банка для любого клиентского сегмента.
4. Оптимистичный и современный дизайн с использованием ярких естественных цветов и материалов, плавных линий и света как символов гуманизма и теплоты человеческих отношений.

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

Логотип Сбербанка представляет собой кошелек со сдвинутой влево галочкой.

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

Дизайн основной символики отображает ключевые составляющие корпоративного стиля Сбербанка:

- Верность традициям – преобладание зелёного цвета, мгновенно узнаваемый логотип, шрифт и нижнее подчёркивание.

- Движение вперёд – сама эволюция логотипа.
- Близость к природе – яркая палитра оттенков зелёного.
- Солнечный свет – изображённый на логотипе луч света, луч надежды на лучшее.




Символика Бренда Сбербанка может использоваться в нескольких вариантах. Предпочтительный вариант - основная символика.

Для обеспечения гибкости при работе с разнообразными изделиями и методами производства при сохранении единообразия, и адаптации под языковые особенности был дополнительно разработан фиксированный набор вспомогательных вариантов символики.

В таблице 1 показаны все возможные варианты с указаниями по использованию каждого.

Таблица 1 - Возможные варианты символики Бренда Сбербанка

Вариант	Изображение	Описание	Применение
Основная символика		Под основной подразумевается символика с линейным размещением элементов.	Данная конфигурация является предпочтительным вариантом для любых применений при отсутствии технологических или производственных ограничений.

Основная  
символика  
«Основан в 1841  
году»



Формальная версия  
основной  
символики.  
Только линейное  
размещение.

Используется в странах за  
пределами Российской  
Федерации, где в ходу русский  
язык, для всех вывесок и  
коммуникаций.

Основная  
символика  
латиницей



Основная  
символика,  
представленная  
латинским  
алфавитом

Применение ограничено  
странами за пределами  
Российской Федерации и  
русскоговорящих рынков  
присутствия Сбербанка.

Второстепенная  
символика



Второстепенным  
является варианте  
вертикальным  
(«в столбик»)  
размещением  
элементов  
символики.

Данная конфигурация  
применяется лишь в  
ситуациях, когда  
ограниченное  
пространство не позволяет  
эффективно использовать  
основную символику,  
например, для нанесения на  
корешки книг, одежду, для  
бэйджей специальных  
форматов.

Второстепенная  
символика  
латиницей



Второстепенная  
символика,  
выполненная  
латинским  
алфавитом.

Данная конфигурация  
применяется лишь в  
ситуациях, когда  
ограниченное  
пространство не позволяет  
эффективно использовать  
основную символику,  
например, для нанесения на  
корешки книг, одежду, для  
бэйджей специальных  
форматов.

Данный символ, по словам Сбербанка, отражает следующие составляющие: верность традициям, забота о природе, движение вперед и надежда на лучшее.

Основным фирменным цветом Сбербанка является зеленый, как символ доверия, надежности и стабильности. Кроме того, в отдельных случаях используется также белый, оранжевый, фиолетовый (Сбербанк Премьер). Также в оформлении используется градиент как символ перемен, требуемых изменениями мира, символ движения вперед. В зеленом цвете также должен присутствовать оттенок солнечного желтого в качестве символа надежды на светлое будущее. В качестве фона часто используется изображение с ветками деревьев, через которые просвечивают солнечные лучи, что создает ассоциацию с природой, надежностью, силой солнца. Также в качестве фона Сбербанк использует схематичное изображение лучей, выполненное в фирменных оттенках.

Основная палитра играет важнейшую роль в цветовом восприятии Бренда. Бренд Сбербанка всегда был «зеленым», и новая цветовая палитра продолжает эту традицию. В этом залог узнаваемости и отражение стабильности, надежности и доверия - ставших неотъемлемыми свойствами, с которыми ассоциируется самый уважаемый Банк России, дольше всех присутствующий на рынке.

Цветовая палитра была оптимизирована и расширена ради лучшего отражения позиционирования Бренда за счет следующих моментов: - солнечный свет как метафора позитивной силы, меняющей жизни людей к лучшему - добавление градаций цвета как символа перемен и поступательного движения вперед. Оттенки зеленого в основной цветовой палитре должны всегда быть основным цветовым акцентом - сочный зеленый цвет с оттенком солнечного света.

Разрабатывая различные рекламные материалы для разнообразных аудиторий, допускается использование символики Сбербанка с одним из утвержденных слоганов. В таблицах 2-3 показаны все возможные варианты символики Сбербанка.

Таблица 2 - Основная символика

Слоган	Изображение	Описание	Применение
--------	-------------	----------	------------

Всегда рядом



Коммуникации, ориентированные на клиента, подчеркивающие понимание Сбербанком его потребностей и готовность предложить оптимальное решение.

Типовые рекламные материалы, почтовая рассылка. POS-материалы, коммуникации в отделениях и оформление розничных точек, промо-акции, бланки клиентской корреспонденции.

Основан в 1841 году



В основном, для использования в коммуникациях, где важно подчеркнуть историческое наследие и сделать упор на авторитет Сбербанка.

Рекламные материалы в рамках кампаний, построенных на исторических фактах или на истории Банка.

Генеральный партнер



В основном, для использования в спонсорских коммуникациях для отражения партнерской роли Сбербанка в конкретном мероприятии или организации.

Спонсорские и промо-коммуникации, включая вывески и баннеры, рекламу, сопроводительные и промо-материалы, относящиеся к мероприятию или спонсорскому контракту.

В целях адаптации символики Сбербанка под различные применения, материалы и методы производства, предусмотрено несколько цветовых решений и технических спецификаций (таблица 4). Перечень показанных здесь цветовых решений является исчерпывающим, никакие другие варианты не допускаются. К выбору

цветового решения нужно подходить крайне тщательно.

Предпочтительным вариантом всегда является полноцветный (СМΥК). Когда СМΥК-вариант неприемлем, выбор альтернативного цветового решения должен основываться на типе коммуникаций, способе демонстрации, используемых материалах и технологии производства. Цветовые решения применимы ко всем вариантам символики Бренда.

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

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

Основные требования к униформе сотрудников заключаются в следующем:

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

Таким образом, Сбербанк занимает лидирующие позиции в рейтингах, как российских, так и международных.

Результаты SWOT-анализа представлены в таблице 3.

Таблица 3 – SWOT-анализ

Сильные стороны

Слабые стороны

- Государственный банк;
  - Долго существует на рынке;
  - Известный бренд;
  - Широкая филиальная сеть;
  - Присутствие в международных рейтингах;
  - Наличие большого количества благотворительных и спонсорских программ;
  - Наличие большого количества партнеров;
  - Присутствие в СМИ.
- Отсутствие положительного отношения к первому лицу банка;
  - Низкая осведомленность о благотворительной деятельности банка;
  - Низкая осведомленность о том, что банк является государственным;
  - Низкий уровень прозрачности деятельности банка.

#### Возможности

- Формирование положительного отношения к первому лицу банка;
- Формирование мнения о банке как о социально ответственной компании;
- Повышение уровня доверия к банку путем информирования массового сегмента о его государственном статусе;
- Повышение уровня доверия к банку путем повышения прозрачности его деятельности.

#### Угрозы

- Формирование негативного отношения к первому лицу банка;
- Формирование мнения о банке как о компании, пренебрегающей социальной ответственностью;
- Потеря доверия со стороны массового сегмента;
- Формирование отношения к банку как к информационно-закрытому и ненадежному финансовому институту.

После анализа были выявлены несколько преимуществ Сбербанка перед другими банками.

Сбербанк – известный бренд, наряду с некоторыми другими конкурентами является государственным банком, что делает его более надежным в глазах потребителей. Кроме того, он существует на рынке дольше своих основных конкурентов, что

также положительно влияет на его репутацию. Банк имеет широкую филиальную сеть, что важно для 47,5% всех опрошенных. Кроме того, Сбербанк занимает лидирующие позиции в рейтингах, как российских, так и международных. Сбербанк реализует множество благотворительных и спонсорских программ, что демонстрирует его как социально-ответственную организацию. Также компания сотрудничает с большим числом партнеров и присутствует в СМИ, что также является ее сильными сторонами.

К недостаткам компании относится отсутствие положительного отношения к первому лицу банка, что может привести к формированию негативного мнения о нем, а, следовательно, к ухудшению репутации банка. Кроме того, аудитория не осведомлена о благотворительной деятельности Сбербанка, то есть не видит проявлений компании, как социально-ответственного участника рынка. Также общественность плохо информирована о том, что банк является государственным и что данные о нем доступны.

Из слабых сторон компании формируются следующие угрозы: формирование негативного отношения к первому лицу банка, формирование мнения о банке как о компании, пренебрегающей социальной ответственностью. Кроме того, из-за плохой информированности есть вероятность потери доверия со стороны общественности, а также формирование отношения к банку как к информационно-закрытому и ненадежному финансовому институту.

Исходя из сильных сторон компании и учитывая существующие угрозы, можно определить следующие возможности: сформировать положительное отношение к первому лицу банка, а также мнение о банке, как о социально-ответственной компании. Кроме того, благодаря государственному статусу банка, существует возможность поднять уровень доверия к нему со стороны общественности.

Кроме того, появляется возможность повышения уровня доверия к банку путем информирования массового сегмента о его государственном статусе, а также возможность повышения уровня осведомленности о доступности информации о банке, его деятельности, показателях, рейтингах.

Таким образом, основываясь на полученных в ходе исследования данных, а также на основе анализа деятельности компании, ее внутренней и внешней среды и фирменного стиля, можно сделать вывод о том, что текущую ситуацию в компании Сбербанк можно назвать неопределенной.



На основании проведенного анализа было выявлено несколько проблем, связанных с репутацией и фирменным стилем Сбербанка.

1. Отсутствие положительного отношения к первому лицу банка, что может привести к формированию негативного отношения к нему и повредить стилю Сбербанка.
2. Низкая осведомленность о благотворительной деятельности банка, что может привести к формированию мнения о банке как о компании, пренебрегающей социальной ответственностью.
3. Низкая осведомленность о том, что банк является государственным, что может привести к потере доверия со стороны массового сегмента.
4. Низкий уровень прозрачности деятельности банка может привести к формированию отношения к банку как к информационно-закрытому и ненадежному финансовому институту.

Сбербанку стоит повышать прозрачность своей деятельности через брендбуки и тематические журналы, а также повышать уровень осведомленности аудитории о первом лице, формировать к нему положительное отношение. Кроме того, следует проинформировать аудиторию о благотворительной деятельности банка, а также о том, что Сбербанк – это банк с государственным участием.

## **2.4 Рекомендации по совершенствованию бренда компании**

Для решения данных проблем необходимо создать познавательно-развлекательный журнал «Sberbank Magazine», в котором будут размещены публикации на темы, которые способствуют повышению прозрачности деятельности Сбербанка, а также повышению финансовой грамотности населения в целом.

Кроме того, журнал будет раскрывать подробности корпоративной культуры банка, а также информацию о новых достижениях Сбербанка, рейтингах и наградах и тем самым повышать фирменный стиль банка.

В первом выпуске журнала особое внимание необходимо уделить повышению осведомленности потребителей о Германе Грефе, о государственном статусе

банка, о его благотворительной деятельности.

Цель создания журнала:

- увеличение числа потребителей, которые знают Германа Грефа;
- увеличение числа потребителей, которые положительно относятся к Герману Грефу;
- увеличение числа потребителей, которые знают о благотворительной деятельности Сбербанка;
- увеличение числа потребителей, которые считают Сбербанк информационно-открытой организацией;
- увеличение числа потребителей, которые знают о том, что Сбербанк является государственным банком;
- набирать по 150 000 поисковых запросов по ключевым словам «Sberbank Magazine» в месяц в Яндекс Wordstat.

Формат журнала: А4.

Тираж: 1 000 000 экземпляров.

Для реализации планируется напечатать в среднем по 50 экземпляров на каждый офис обслуживания Сбербанка (отделений около 18 тысяч).

Журналы будут распределяться исходя из загруженности и посещаемости офисов банка на основе статистических данных.

Бумага: глянцевая, печать полноцветная.

Объем: 14 полос + обложка 4 полосы.

Обложка и страницы покрыты матовым ВД-лаком.

Журнал будет представлен как в электронном, так и в печатном виде.

Выпуск будет содержать 10 статей.

Первые темы номера:

1. Герман Греф: зачем мы решили выпустить журнал.
2. Банки государственные и частные: преимущества и недостатки.
3. Как формируется ставка по кредиту.

4. Социальная ответственность в финансовой сфере.
5. Система страхования вкладов.
6. Управление рисками.
7. Развитие Онлайн-банкинга.
8. Электронные очереди улучшают качество сервиса.
9. Библиотека Сбербанка.
10. Предстоящая встреча с блогерами.

Журнал будет выходить ежемесячно. Для его создания потребуется создание нового отдела с привлечением новых сотрудников: главный редактор журнала, заместитель главного редактора, редактор сайта. Сотрудники будут работать в главном офисе Сбербанка в Москве.

В их обязанности будет входить подготовка тем статей, написание текстов, подготовка фотоматериалов, отправка подготовленного материала в типографию и прием готовой продукции, организация поставок журналов в отделения Сбербанка, рассылка электронной версии по электронной почте согласно базе данных, публикации анонсов тем в социальных сетях, создание базы данных подписчиков, рассылка электронной версии журнала по подписке.

Для отдела будет выделен офис, оборудованный тремя рабочими местами с компьютерами, принтером, телефоном, а также рабочим фотоаппаратом.

Фотографии для номеров могут быть взяты также из базы данных банков каждого региона. Источником материалов для публикаций может служить внутренняя сеть Сбербанка по обмену новостями и опытом.

Журнал будет рассылаться также по электронной почте. Рассылка будет проходить в течение четырех дней со дня начала реализации журнала. Кроме того, для продвижения журнала перед началом выпуска журнала в головном офисе Сбербанка в конференц-зале состоится бриф для журналистов таких СМИ, как: газеты: Известия, Коммерсантъ, Ведомости, Комсомольская правда, Аргументы и факты, Российская Газета, Независимая газета; Интернет-ресурсы: Rbc.ru, РИА Новости, Прайм, Интерфакс, ТАСС, Gazeta.ru, Lenta.ru; ТВ-каналы: Первый канал, Россия 24, НТВ, Россия 1, Рен ТВ, ТВ Центр, Пятый канал, Звезда.

Журналистам расскажут о концепции журнала, дате выхода первого номера и местах его распространения, а также о перспективах развития журнала.

Для журналистов на бриф будет подготовлена вода, фирменные блокноты и ручки от Сбербанка, а также напечатанный первый выпуск каждому.

Перед выпуском журнала будут также созданы группы в социальных сетях ВКонтакте, Instagram, Facebook для публикации анонсов статей. Публикации будут появляться с предпоследнего понедельника каждого месяца до последней среды каждого месяца, то есть будет размещено 10 анонсов, по одной публикации в день.

В рамках коммуникационной кампании планируется выпустить 6 журналов.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В первой главе были изучены и проанализированы основные общепринятые определения понятия «бренд», «фирменный стиль» и изучены основные этапы формирования бренда.

Во второй главе была проведена оценка бренда Сбербанка.

Сбербанк занимает лидирующие позиции не только в российских, но и в международных рейтингах, что положительно отражается на его репутации. Сбербанк имеет свой фирменный стиль и корпоративную символику, которая используется во всех рекламных и коммуникационных кампаниях.

Обновленный бренд призван стать символом масштабных преобразований, происходящих в Сбербанке России, целью которых является создание одной из лучших в мире финансовых компаний.

Дизайн основной символики отображает ключевые составляющие корпоративного стиля Сбербанка:

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

Основным фирменным цветом Сбербанка является зеленый, как символ доверия, надежности и стабильности.

После анализа были выявлены несколько преимуществ Сбербанка перед другими банками.

Банк имеет широкую филиальную сеть, что важно для 47,5% всех опрошенных. Сбербанк занимает лидирующие позиции в рейтингах, как российских, так и международных.

Сбербанк реализует множество благотворительных и спонсорских программ, что демонстрирует его как социально-ответственную организацию.

К недостаткам компании относится отсутствие положительного отношения к первому лицу банка, что может привести к формированию негативного мнения о нем, а, следовательно, к ухудшению репутации банка.

На основании проведенного анализа было выявлено несколько проблем, связанных с репутацией и фирменным стилем Сбербанка.

1. Отсутствие положительного отношения к первому лицу банка, что может привести к формированию негативного отношения к нему и повредить стилю Сбербанка.
2. Низкая осведомленность о благотворительной деятельности банка, что может привести к формированию мнения о банке как о компании, пренебрегающей социальной ответственностью.
3. Низкая осведомленность о том, что банк является государственным, что может привести к потере доверия со стороны массового сегмента.
4. Низкий уровень прозрачности деятельности банка может привести к формированию отношения к банку как к информационно-закрытому.

Сбербанку стоит повышать прозрачность своей деятельности через брендбуки и тематические журналы, а также повышать уровень осведомленности аудитории о первом лице, формировать к нему положительное отношение. Для решения данных проблем необходимо создать познавательно-развлекательный журнал «Sberbank Magazine», в котором будут размещены публикации на темы, которые способствуют повышению прозрачности деятельности Сбербанка, а также повышению финансовой грамотности населения в целом.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М., Финстатинформ, 2015. - 386с.
  2. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга: 4-е европейское издание: Пер. с англ. - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2016. - 1200 с.
  3. Багиев Г.Л. Основы современного маркетинга.-Спб, 2015.- 341 с.
  4. Бернер Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб.: Питер, 2015. - 388 с.
  5. Болт Г.Д. Практическое руководство по управлению сбытом.- М., 2014.-486 с.
  6. Благотворительный фонд «Вклад в будущее» создан Сбербанком в 2015 году. // Вклад в будущее. Благотворительный фонд Сбербанка. URL: <https://vbudushee.ru/about.html>
  7. Кодекс корпоративной этики Группы Сбербанк. Одобрен Правлением Банка 30 сентября 2015 года (постановление Правления №534§6а), утвержден решением Наблюдательного совета Банка 29 октября 2015 года (протокол №52).
  8. Мюллерс Е.Е.В.а Н. К., Рюмин М. Ю., Слущаев Е.Н.К.р М. В. Бренд-инг в управлении маркетингом. - М.: Омега-Л, 2016.
  9. Марков, А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А. П. Марков // СПб : СПбГУП, 2015. - 400 с.
  10. Медиарейтинг российских банков. 2017. // Банки.ру. URL: <http://www.banki.ru/news/research/?id=9692630>
  11. Ноздренко Е. А. Теория и практика креативной деятельности: учебное пособие / Е. А. Ноздренко, О. А. Карлова, И. А. Пантелеева, И. А. Карлов - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. - 372 с.
- Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. - Москва: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2016. - 159 с.
- Пименов П. А. Основы рекламы: учебное пособие / П. А. Пименов. - Москва: Гардарики, 2015. - 399 с.
- Платформа «Сбербанк Вместе» // Сбербанк Вместе. URL: [https://sberbankvmeste.ru/?utm\\_source=vkontakte&utm\\_medium=cpm&utm\\_cam](https://sberbankvmeste.ru/?utm_source=vkontakte&utm_medium=cpm&utm_cam)

paign=vmeste\_apr\_2017\_anons\_gif#landing

Родькин П.Е. Бренд идентификация: территориальный брендинг [Текст]. – М.: Совпадение, 2016. – 248 С. 45.

Соколова М.И., Крылова Г. Д. Маркетинг. Практикум. – М: ТК Велби, 2015. – 493 с.

Смирнова К. В поиске лучшего: эксперты составили рейтинг интернет-банков. 2017. // Журнал Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/finansy-iinvesticii/342393-v-poiske-luchshego-eksperty-sostavili-reyting-internet-bankov>

Ульяновский, А. Корпоративный имидж. Технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса [Электронный ресурс] // сер. Профессиональные издания для бизнеса. М.: Эксмо. – 2015. – 400 с.

1. Шульц Д. Е., Танненбаум С.И., Лауретборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации. — М.: ИНФРА-М, 2016. – 522 с.
2. Официальный сайт Сбербанка России [Электронный ресурс]. – Электрон. Дан. – Режим доступа: [www.sbrf.ru](http://www.sbrf.ru).

1. Мюллерс-Евва Н. К., Рюмин М. Ю., Слушайкинко М. В. БрендИнГ в упр. м[арк]ет[инг]ом. – М.: Омега-Л, 2016.

2. Марков, А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А. П. Марков // СПб : СПбГУП, 2015. – 400 с [↑](#)

3. Николаева Д. Социальные инвестиции сходят с пика // Ком-мерсантъ. 08.12.2008. <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1090739>. [↑](#)

4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>. – Заглавие с экрана [↑](#)– На рус. Яз.

5. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – Москва: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2016г. – 159 с. [↑](#)

6. Пименов, П. А. Основы рекламы: учебное пособие / П. А. Пименов. – Москва : Гардарики, 2015. – 399 с. [↑](#)
7. Ульяновский, А. Корпоративный имидж. Технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса [Электронный ресурс] / А.Ульяновский // сер. Профессиональные издания для бизнеса. М.: Эксмо. – 2015. – 400 с. [↑](#)
8. Пименов, П. А. Основы рекламы: учебное пособие / П. А. Пименов. – Москва : Гардарики, 2015. – 399 с. [↑](#)
9. Родькин П.Е. Бренд идентификация: территориальный брендинг [Текст]. – М.: Совпадение, 2016 – 248 С. 45. [↑](#)
10. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – Москва: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2016г. – 159 с. [↑](#)
11. Ноздренко, Е. А. Теория и практика креативной деятельности: учебное пособие / Е. А. Ноздренко, О. А. Карлова, И. А. Пантелеева, И. А. Карлов – Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2012. – 372 с. [↑](#)