КУРСОВАЯ РАБОТА

КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ

КАК ЧАСТЬ БРЕНДА

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ БРЕНДА И БРЕНДИГА

* 1. Определение бренда и брендинга
  2. Основные задачи брендинга

ГЛАВА 2. РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И КОРПОРАТИВНОЙ

ИДЕНТИЧНОСТИ НА СЛУЖБЕ У БРЕНДИНГА

2.1 Корпоративная культура и корпоративная идентичность

2.2 Формирование корпоративной культуры и корпоративной идентичности для построения успешного бренда

ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ РОЛИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА «СБЕРБАНК»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире, изобилующем большим количеством товаров и услуг, актуальна проблема выживания в условиях жесткой конкуренции. Сегодня необходимо не просто выпускать качественный товар и реализовывать в удобном месте, в удобное время по выгодной цене, а правильно выстраивать так называемые общественные коммуникации. Важными путями их построения является формирование имиджа и репутации. Товары и услуги, обладающие хорошей репутацией и позитивным имиджем в глазах целевой аудитории, а также имеющие собственное словесное обозначение или имя изделия (brand-name) и уникальный зрительный образ (brand-image), называются брендами[[1]](#footnote-1). В понятие бренда может входить постоянный фирменный слоган, фирменный цвет, ассоциированный с товаром рекламный персонаж. Обычно за брендами, сильными товарными знаками, стоит традиция, усилия поколений производителей и продавцов. Если товар или услуга являются брендом, они имеют значительные преимущества в конкурентной борьбе. Поэтому при выпуске уникального торгового предложения есть смысл выводить его на новый уровень, уровень бренда. Деятельность по созданию бренда, его имиджа, образа и репутации фирменности товаров и услуг называется брендингом. Брендинг стремится сделать продукт первоклассным, престижным и легко узнаваемым потребителями Стратегия брендинга позволяет сохранить особый имидж товара при любых его модификациях и конъюнктурных изменениях рынка. При этом в брендинге используются различные средства и инструменты формирования имиджа и поддержки благоприятной репутации, выстраивания позитивных двусторонних коммуникаций с целевыми сегментами рынка и т.п. Немаловажным в формировании бренда является уровень корпоративной культуры в компании, предлагающей на рынок товар или услугу-бренд, и корпоративная идентичность – чувство принадлежности к компании, в которой работаешь[[2]](#footnote-2). Феномен корпоративной культуры и корпоративной идентичности имеет огромное влияние на имидж бренда, так как репутация и имидж компании, выпускающей товар или услугу бренд, подсознательно переносится и на сам бренд целевой общественностью.

Проблема, исследуемая в данной курсовой работе, заключается в том, что многие корпорации, а также PR-специалисты, недооценивают роль корпоративной культуры и корпоративной идентичности при построении бренда. Нередко встречается ситуация, когда организация прилагает максимальные усилия для продвижения своего бренда, при этом абсолютно не обращая внимания на свой уникальный образ и корпоративную культуру. Актуальность данной работы состоит в том, что большинство организаций на сегодняшний день, недооценивая роль корпоративной культуры и корпоративной идентичности, обрекают себя на различные проблемы: отсутствие личной заинтересованности работников компании в общем успехе, негативную оценку корпорации со стороны потребителей бренда и со стороны сотрудников организации. Это может привести к общей негативной оценке корпорации внутренней и внешней общественностью, которая может повлиять на восприятие и самого бренда.

Данная проблема в профессиональной литературе, а также в литературе маркетинговой, рекламной, коммуникационной, управленческой и других сфер, мало изучена. В основном, имеют место источники, излагающие суть бренда и брендинга, а также специфике формирования и поддержания корпоративной культуры и корпоративной идентичности. Например, в книге Д.Аакера «Бренд-менеджмент» поднимается вопрос о том, что конкурентоспособная компания должна иметь сильный бренд, и даются практические рекомендации по его формированию. В работе А. Матанцева «600 способ продвижения торговой марки», раскрыты различные способы выведения торговой марки на новый уровень, уровень бренда, при этом, опять же уделяя мало внимания на влияние корпоративной культуры и корпоративной идентичности на данный процесс. Книга П. Леви и Б. Мунка «Корпоративная культура и управление изменениями» на реальных примерах показывает, как пренебрежительное отношение к вопросам корпоративной культуры может сказаться на эффективности компании, а также дают практические рекомендации менеджерам, которые хотели бы изменить культуру своей организации. Литературы, посвященной отдельно корпоративной культуре и брендингу достаточно, но решение проблемы, поставленной автором в курсовой работе в данных источниках, отсутствует.

Объектом данной курсовой работы является создание бренда. Предметом – корпоративная культура и корпоративная идентичность как одна из задач брендинга. Автор данной курсовой работы формулирует следующую гипотезу: корпоративная культура и корпоративная идентичность являются главными составляющими бренда.

Цель данной курсовой работы – исследовать роль формирования корпоративной культуры и корпоративной идентичности для построения успешного бренда. Соответствуя цели, автором курсовой работы поставлены следующие задачи:

1. Описать особенности бренда и брендинга
2. Выявить основные задачи брендинга
3. Определить специфику корпоративной культуры и корпоративной идентичности
4. Проанализировать роль формирования корпоративной культуры и корпоративной идентичности для построения успешного бренда
5. Исследовать роль формирования корпоративной культуры и корпоративной идентичности для построения бренда на примере ОАО «Сбербанк»

При написании данной курсовой работы автором был произведен анализ прочитанной литературы и научная рефлексия автора. При проведении исследования, представленного в третьей главе курсовой работы, автор использовал контент-анализ текущих информационных потоков, представленных в масс-медиа, касающихся бренда «Сбербанк».

Материалы данной курсовой работы имеют практическую ценность для субъектов, занимающихся брендингом. Это могут быть как представители PR-агентств или маркетинговые службы, так и сотрудники, входящие в штат организации и отвечающие за маркетинговую и PR-политику. Существенную ценность данная курсовая работа имеет и для представителей связей с общественностью, исследующих проблемы брендинга и пути построения успешного бренда.

Данная курсовая работа состоит из трех глав: двух теоретических и последней, практической. В первой главе исследуется сущность корпоративной культуры и корпоративной идентичности, а также механизмы их формирования. Вторая глава посвящена изучению роли формирования корпоративной культуры и корпоративной идентичности для построения успешного бренда. Третья глава, практическая, представляет собой исследование роли корпоративной культуры и корпоративной идентичности для формирования бренда «Сбербанк».

ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ БРЕНДА И БРЕНДИГА

1.1 Определение бренда и брендинга

Сегодня по всему миру существует более тысячи крупных брендов. Среди них такие популярные бренды, как Virgin, Coca-Cola, Xerox, Intel и т.д. Товары, выпускаемые под знаком бренда, имеют огромные преимущества перед обыкновенными торговыми марками. Во-первых, они имеют высокую конкурентоспособность. Во-вторых, они вызывают доверие у потребителя и более востребованы на рынке. Бренд - товары и услуги, обладающие хорошей репутацией и позитивным имиджем в глазах целевой аудитории, а также имеющие собственное словесное обозначение или имя изделия (brand-name) и уникальный зрительный образ (brand-image)[[3]](#footnote-3). Бренд — это связующее звено между товаром и потребителем[[4]](#footnote-4). Он базируется на восприятии потребителем выгод от потребления бренда и осознания его уникальности. Большинство представителей сферы маркетинга, считают, что понятие «бренд» необходимо трактовать значительно шире, чем уникальный продукт под конкретной маркой. Ведь, по сути, и страна, и даже микрорайон проживания могут быть брендами, театр и его ведущие актеры, политик и его партия, улица и река, стиль в одежде — все в определенном контексте или вне его могут или уже являются брендами.

В современном мире брендами могут являться столь разные объекты, что конкретное определение дать сложно; даже особенности времяпрепровождения, стиль жизни — все это бренды. Это объекты потребления, несущие потребителям такие выгоды, за которые они готовы платить. Точнее сказать — переплачивать. В то же время бренд — нечто не всегда осязаемое, это образ, отражение объекта потребления в сознании и подсознании потребителя. Тем не менее, в сфере бизнеса бренд, в основном, понимается как уникальный товар, имеющий высокую конкурентоспособность и преимущества перед другими торговыми предложениями.

Бренд формируется в течение долгого периода. Его нельзя сформировать за месяц или за год. Бренд создают при помощи рекламы, удачно сформированного общественного мнения, удовлетворения потребителя. Бренд — это результат сложного, многоуровневого и многоходового воздействия на потребителя. Необходимо понимать, что бренд появляется не тогда, когда товар поступает в продажу. А когда этот же товар, определенное время находясь на рынке, остается уникальным конкурентоспособным и потребители отдают ему предпочтение исходя из личных выгод от его потребления. Ярким примером бренда является Coca-Cola. В ситуации выбора между двумя или больше газированными напитками, потребитель, скорее всего, выберет Coca-Cola, потому что этот бренд ему знаком, и, следовательно, вызывает доверие, и является уникальным продуктом, аналога которого нет на рынке.

Бренды существуют в различных сферах. В автомобильной сфере самые популярные бренды Mercedes Benz и BMW. Автомобили этих марок известны по всему миру и считаются уникальными. Mercedes Benz считается надежным, качественным, истинно немецким автомобилем. BMW комфортный в управлении автомобиль для езды по любой дороге. Существуют бренды и в сфере ресторанного бизнеса. К ним относится всемирно популярный McDonald’s с неоднозначным слоганом «I’m lovin It». Среди брендов алкогольной продукции Nemiroff, Флагман и др. Всем известны также такие бренды как Intel, Nike, Gillette.

Любой настоящий бренд имеет свои специфичные атрибуты, по которым потребитель узнает тот или иной бренд. Атрибуты бренда – это комплекс свойств объектов потребления, с которыми контактирует потребитель, служащих поддержанию единства восприятия данного объекта[[5]](#footnote-5). К атрибутам бренда относятся:

* Идентификационные символы (товарные знаки, логотипы, слоганы, прочее);
* Дизайн упаковки, внешний вид самого продукта;
* Сам товар: его особенности, назначение, способы использования, УТП;
* Технологии: особенности создания товара, предоставления услуги;
* Рекламное сообщение;
* Медиа-стратегия;
* Каналы дистрибуции и сбыта;
* Тип архитектуры бренда.

Атрибуты бренда являются олицетворением той ценности, которая заложена изначально при создании бренда и должна соответствовать стереотипам целевой аудитории. Потребитель, контактируя с атрибутами бренда, формирует в своем сознании полное представление о бренде. Именно поэтому важно, чтобы атрибуты бренда составляли единую, гармоничную систему, элементы которой не противоречат друг другу, а дополняют.

Контакты потребителя с атрибутами бренда могут происходить разными путями. Среди них: ATL, BTL, вирусный маркетинг и многие другие. Существуют и другие типы контактов с атрибутами бренда, которые являются незапланированными специалистами по брендингу. Например, потребитель может увидеть упаковку на полке магазина, услышать от знакомого о качествах бренда, просмотреть рекламу по телевизору или обратить внимание на логотип на одежде прохожего.

Атрибуты бренда, без которых нельзя представить бренд, выполняют различные функции: позиционирование, эмоционирование, идентификацию. Некоторые атрибуты, например, рекламное сообщение или слоган выполняют функцию позиционирования, т.е. транслируют те ценности, на базе которых формируется, позиционируется бренд. А некоторые — логотип или звуковые идентификаторы (например, ноты INTEL или звук «Ммм, Danon»), как правило, не могут нести никакой смысловой нагрузки, а служат только для идентификации бренда. Мощным атрибутом бренда, выполняющим функцию идентификационную функцию, является имя, название бренда. При упоминании имени бренда в сознании потребителя встает четкая картина самого товара и его свойств. Например, стоит услышать имя бренда Snickers, как потребитель представляет сытный шоколадный батончик с большим количеством орехов, который «заряжает мозг».

Особое понятие бренда имеет место у исследователя-маркетолога Т. Гэда. Он предложил модель четырехмерного бренда и ввел понятие бренд-кода. Бренд-код – это исходная программа, с помощью которой создается бренд. Он определяет основные характеристики бизнеса, основанного на реализации бренда. Полностью понимать бренд значит понимать бренд-код, язык этого бренда. Для понимания бренд-кода и осознания сильных и слабых сторон бренда Т. Гэд предлагает 4-мерную модель бренда. Бренд можно определить по четырем направлениям (см. рис 1)[[6]](#footnote-6):

1. Функциональное (касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом);
2. Социальное (касается способности идентифицировать себя с определенной общественной группой);
3. Духовное (связана с восприятием глобальной или локальной ответственности);
4. Ментальное (связана со способностью поддерживать человека).



Рис. 1

Практическим примером этой модели является четырехмерная модель бренда Nike. Выпуская свою продукцию под слоганом «Просто сделай это», компания, которой принадлежит бренд Nike, аппелировала к ментальному измерению бренда, т.е. этот бренд направлен на «поддержку» потребителя (см. рис 2).

Таким образом, бренд – это уникальное торговое предложение, обладающее специфичными атрибутами, выполняющими идентификационную, эмоционирующую и позиционирующую функции. Бренд легко узнаваем среди других предложений на рынке и аппелирует к актуальным ценностям общества и его можно оценить по четырем измерениям: функциональному, ментальному, социальному и духовному.



Рис.2

Деятельность по созданию бренда называется брендингом. Это одно из направлений маркетинговой деятельности, которое занимается выстраиванием коммуникативного воздействия между торговым предложением и потребителем, выраженного в создании уникального и привлекательного образа объекта потребления[[7]](#footnote-7).

Понимание сути брендинга происходит через понимание специфики самого бренда. «Брэнд», от английского «а brand», 1. Клеймо, тавро; 2. (фабричная, торговая) марка; сорт, качество. Следовательно, «to brand» -клеймить, выжигать, прижигать каленым железом; оставлять отпечаток (в памяти). «Branding» - все, что связано с созданием и действием брэнда[[8]](#footnote-8). Т.е. брендинг это усилия, направленные на формирование успешного бренда и его дальнейшее развитие на рынке.

Брендинг должен осуществляться по определенным общим принципам. Во-первых, при создании бренда необходимо учитывать вектор бренда - направление, в котором будет создаваться и развиваться бренд. Иными словами, это смысл существования бренда на рынке. Бренд своим присутствием на рынке должен отвечать на вопросы — зачем он здесь, для кого он создан, и почему тот, для кого он предназначен, должен его приобрести. Без ответов на эти вопросы ни о каком выстраивании отношений с потребителем речь идти не может. Вектор бренда не изменяется с течением времени, его направление не может меняться. Только следование вектору бренда сделает наш бренд востребованным на рынке, невзирая на сложности экономической ситуации, потому что это определенная база для бренда, его суть, за границы которой нельзя отступать. Вектор бренда состоит из двух взаимосвязанных частей — личностной ценности и сегмента воздействия. Иными словами, вектор бренда — это форма трансформации ценности в объект желания путем направленного коммуникативного воздействия, определяющая глобально весь процесс создания бренда. Именно вектор бренда задает генеральное направление для деятельности, ведения брендинга.

Вторым базисным принципом ведения брендинга является его системность. Брендинг должен создавать такую систему бренда, которая подчинялась бы одной личностной ценности, являющейся основой для бренда. Потребитель должен осознавать и чувствовать, что в данном конкретном бренде Х каждая составная часть является олицетворением ценности, которую мы заложили на этапе разработки идеологии — стратегического уровня. Сильный бренд может считаться таковым только тогда, когда он является носителем ценности, близкой потребителю и значимой для него. Все бренды, которые считаются сильными, являются носителями таких ценностей.

В-третьих, брендинг должен осуществляться так, чтобы создать уникальный бренд, такой, чтобы на рынке не было торговых предложений, схожих с данным брендом. При этом, эта уникальность может создаваться двумя путями. Первый, технологический, представляет собой создание бренда с новыми характеристиками, которые не присущи другим торговым предложениям. Например, Coca-Cola. Продукция этого бренда, газированный напиток с уникальным вкусом, создана по уникальной рецептуре, которая долгое время держалась в секрете. Именно благодаря новой секретной рецептуре, Coca-Cola смогла охватить рынок газированных напитков всего мира. Второй путь создания уникальности бренда – это особое позиционирование, отстройка от конкурентов через донесение брендом своей особой позиции. Позиционирование – это своеобразная установка, цель, которая достигается путем использования бренда. позиционирование — понятие, определяющее как разработку и создание рациональных особенностей атрибутов бренда, так и процесс создания и поддержания нужного представления о рациональных преимуществах объекта потребления у субъекта[[9]](#footnote-9). Примером особого позиционирования является бренд IKEA. Этот бренд основан на позиционировании себя как универсальной компании, торгующей товарами с универсальными достоинствами.

Для создания успешного бренда представители сферы брендинга предлагают различные формулы и правила. Одним из таких исследователей является Т. Гэд, предлагающий «Десять заповедей для бренда с будущим». Автор пишет, что успешный бренд с будущим[[10]](#footnote-10):

* Создается в сознании человека. Бренд – это не просто товар или услуга. Это «целый мир в сознании потребителя».
* Должен что-то символизировать и отличаться от других торговых предложений и брендов, необязательно нравясь всем.
* Должен «увлекать как близкий друг». Бренд должен быть привлекательным для потребителя, иметь необходимые свойства и качества, которые делали бы его «близким» к потребителю.
* Являться самым ценным достоянием компании. Бренд в компании, которая его создала, является таким же активом, как и собственность, оборудование и материальные ресурсы.
* Являться «рулевым колесом в менеджменте». Бренд создается для объединения сил заинтересованных в деятельности компании сторон за пределами и внутри компании.
* Кристально четко представлять свою роль на рынке. Бренд должен быть ориентирован либо на производство, т.е. представлять собой с технологической точки зрения ноу-хау, либо на отношения, т.е. обладать исключительным знанием клиентов и дистрибуционной сетью.
* Стимулировать творчество. Бренд должен восприниматься как интерактивный, который «принадлежит» и некоторым образом создан клиентами и работниками компании. Бренд можно улучшать.
* Легко вступать в альянсы с другими брендами. Сотрудничество одного бренда с другим, если у них нет принципиальных различий в ценностях, позволяет получить преимущества обоим.
* Способен защищаться самим собой больше, чем законодательством. Благодаря появлению компьютерной сети стало возможным следить за юридическими аспектами развития бренда через Интернет.
* Являться средством передачи стоимости и ценностей. Бренд – не только экономическая, но и философская система.

Таким образом, бренд — это результат коммуникативного воздействия, который выражается в создании уникального и привлекательного образа объекта потребления. Брендинг – это усилия, прилагаемые для создания и развития на рынке успешного бренда, такого бренда, который аппелирует к одной личностной ценности, имеет особое позиционирование и удовлетворяет запросы потребителя.

1.2 Основные задачи брендинга

Брендинг – это деятельность, связанная с формированием успешного бренда и его развитием на рынке. Брендинг является одним из направлений маркетинга, но имеет свои определенные цели и задачи. Он не занимается финансовыми расчетами, но может описывать специфику ценовой политики и определять целевые группы с определенным материальным состоянием. Брендинг не представляет собой план по развитию компании, но он создает и развивает уникальное торговое предложение, которое является основным активом компании.

Основная цель брендинга – создать уникальное конкурентоспособное торговое предложение – бренд – с учетом основных ценностей и потребностей общества и принципов построения бренда и в дальнейшем развивать его со временем, обеспечивая свою нишу на рынке. Для формирования такого торгового предложения, которое может соответствовать запросам и ожиданиям потребителя в длительный период времени, брендингу необходимо решить задачи, которые способствуют созданию бренда. Среди таких задач в первую очередь стоит позиционирование торгового предложения. Позиционирование — понятие, определяющее разработку и создание рациональных особенностей атрибутов бренда и процесс создания и поддержания нужного представления о рациональных преимуществах объекта потребления у субъекта. Позиционирование создается именно на основании заданного вектора — мы должны разработать такие рациональные преимущества, которые являются естественным продолжением ценности вектора бренда, и в сознании заданной аудитории, сегмента социума, мы связываем наш бренд с преимуществами и выгодами рационального характера, которыми он обладает. Бренд можно связать также и с возможной проблемой, связанной с этой ценностью, и донести до потребителя тот факт, что именно этот бренд — лучшее решение данной проблемы.

Удобство, красота, стиль, вкус, цвет, запах, экономичность, цена, польза для здоровья, внешняя оригинальность, сервис, эффективность — вот слова, которые должны присутствовать в позиционировании. Наоборот, эпитетам «радостный», «счастливый» или «сексуальный» здесь не место — они не рациональны, виртуальны, неосязаемы[[11]](#footnote-11).

Позиционирование относится к уровню идеологии бренда, поэтому создаваться оно должно до создания атрибутов и самого товара. Позиционирование, навязанное готовому бренду, не гарантирует успеха. Позиционирование как составная часть идеологии бренда — первично, создание самого товара — вторично. Не товар определяет позиционирование, а наоборот — только создав позиционирование, мы сможем приступать к разработке самого товара, задать ему некоторые характеристики, разработать упаковку, имя и рекламное сообщение.

Исследователи в области брендинга и маркетинга разделяют позиционирование на «заявленное» и «реальное». Заявленное позиционирование — это то, что бренд-менеджеры хотят донести до потребителей, а реальное — тот стереотип, который сложился в сознании потребителя. Именно позиционирование определяет позицию бренда на рынке и в сознании потребителя и является основной задачей брендинга.

В профессиональной сфере брендинга считается, что создание бренда должно происходить по алгоритму «вектор» — «позиционирование» — «атрибуты». Т.е. сначала необходимо выбрать вектор бренда - направление, в котором будет создаваться и развиваться бренд, сформированное на базе одной определенной личностной ценности. После выбора вектора бренда необходимо разработать стратегию позиционирования – идеологию бренда. А затем, следует создание для бренда уникальных атрибутов. С точки зрения брендинга, создание атрибутов бренда разделяется на следующие задачи:

1. Разработка идентификационных символов (товарного знака, логотипа, слогана и т.п.). При разработке идентификационных символов необходимо учитывать, что они должны представлять собой определенную взаимосвязанную систему, формировать так называемый фирменный стиль и корпоративную культуру, являющуюся ярким идентификационным отличием от корпоративной культуры других компаний, выпускающих бренды. Идентификационные символы выполняют функцию «узнавания» бренда потребителем.

2. Разработка внешнего вида продукта-бренда и дизайна его упаковки. На этом этапе необходимо обращать внимание на внешние качества товара: цвет, эргономичность, дизайн. Важнейшим составляющим разработки дизайна товара является и разработка упаковки. Упаковка имеет огромное влияние на продвижение и позиционирование товара. Поэтому она должна быть четко разработанной и выполнять свои основные функции: информационную, развлекательную, имиджевую, сохраняющую, транспортную и т.д. При этом упаковка должна быть выполнена в фирменном стиле, с учетом идентификационных символов бренда.

3. Разработка самого товара: его особенностей, назначения, способах использования. На данном этапе имеет место изобретение нового товара, либо товара уже имеющейся категории, но созданного по новой рецептуре, со своими уникальными особенностями. Здесь необходимо ответить на такие вопросы, как: зачем нужен этот товар, как можно его использовать, есть ли у товара нестандартные методы использования, чем уникален этот товар.

4. Разработка рекламной стратегии. Эта задача включает в себя разрешение проблем в области разработки рекламных сообщений. Очевидно, что рекламные сообщения, главной функцией которых является позиционирование бренда и создание его образа в сознании потребителя, необходимо создавать под единой рекламной концепцией. При этом, она не должна противоречить ранее проработанному вектору бренда и стратегии его позиционирования, идеологии бренда.

5. Разработка медиа-стратегии. На этапе разрешения данной задачи брендинга необходимо проработать политику взаимодействия с масс-медиа. Сюда относятся: определение аудитории воздействия, выбор ключевых СМИ, характер сообщений для СМИ и средства ее предоставления.

6. Определение каналов распространения и сбыта товаров-брендов. Бренд должен быть доступен потребителю и реализовываться в тех местах, где потребитель обычно приобретает товары. Будет неуместным продавать элитную парфюмерию от Cristina Aguilera в торговой палатке на районном рынке. Также выглядит странным, если в салоне дорогих ювелирных изделий на прилавках присутствуют пластмассовая бижутерия, не смотря на то, что она сейчас в моде.

7. Определение и расширение архитектуры бренда. Под одним брендом может выпускаться несколько товаров. Зонтик, ручка, платок с логотипом бренда – это различная архитектура бренда. Расширять ее можно до бесконечности. Главное, чтобы она соответствовала вектору бренда и передавала личностную ценность, которая заложена в основе позиционирования бренда. Например, если при позиционировании использовать ценность «семейные традиции», то является возможным расширить сферу влияния бренда почти на все продукты питания и даже на домашнюю утварь. Также возможно создать киностудию под этим брендом и снимать соответствующие сериалы или открыть издательство и выпускать журналы, но не стоит под этим брендом выпускать презервативы или скандальное ток-шоу.

К задачам брендинга также относят эмоционирование - воздействие на подсознание потребителя, апелляция к его эмоциональной сфере. Если позиционирование объясняет рациональные причины покупки, то эмоционирование отражает аргументы, апеллирующие к эмоциональной, подсознательной сфере. При контакте потребителя с каким-либо из атрибутов бренда он должен не только понимать рациональные выгоды, которые несет ему этот бренд, но и чувствовать ценность, олицетворением которой бренд является. Эмоциональная привязанность к бренду — важнейшая его составляющая. Считается, что эмоционирование - это демонстрация той ценности, которую исповедует потребитель в данном контексте потребления[[12]](#footnote-12). Эмоционирование – это когда:

- располневшая дама средних лет, покупая напитки для фитнеса, демонстрирует окружающим стремление сохранить молодость и заботу о собственной привлекательности;

- это когда скромный и дисциплинированный банковский клерк приходит на концерт антисоциальной рок-группы;

- Эмоционирование — это футболка с Че Геварой на школьнике-отличнике.

Эмоционирование происходит благодаря трансляции ценностей. При чем эта трансляция производится скрытым, неявным образом. Эмоционирование может стать основой для манипуляции сознанием потребителя. Оно оказывает скрытое давление, аппелируя к скрытым помыслам потребителя. Потребитель выбирает тот или иной бренд из-за воздействия на его подсознание эмоциональных аргументов, обосновывая свою покупку рациональными аргументами, навязанными стратегией позиционирования.

Понятие «эмоционирование» трактуется как сообщение, направленное на поддержание самопредставления представителя целевой аудитории. Но, как и в случае с позиционированием, эмоционирование также определяет и создание самих атрибутов[[13]](#footnote-13).

Таким образом, бренд создается поэтапно. Сначала определяется вектор бренда — направление движения бренда к поставленной цели. Затем следует позиционирование — обозначение рациональных причин поведения потребителей и эмоционирование — создание реальных предпосылок для такого поведения потребителя. Исходя из этапов формирования бренда, перед брендингом стоят следующие задачи:

1. Выбор вектора бренда;
2. Разработка стратегии позиционирования бренда на рынке;
3. Разработка стратегии эмоционирования.
4. Формирование системы атрибутов;
5. Разработка идентификационных символов (товарного знака, логотипа, слогана и т.п.);
6. Разработка внешнего вида продукта-бренда и дизайна его упаковки;
7. Разработка самого товара: его особенностей, назначения, способах использования;
8. Разработка рекламной стратегии;
9. Разработка медиа-стратегии;
10. Определение каналов распространения и сбыта товаров-брендов;
11. Определение и расширение архитектуры бренда.

Данные задачи брендинга касаются формирования бренда на рынке. Для дальнейшего существования бренда на рынке без потери его популярности возможно путем постоянной коррекции бренда или расширении его товарной линии, архитектуры бренда. В связи с этим появляются дополнительные задачи брендинга:

1. Разработка новой архитектуры бренда
2. Выбор путей расширения или коррекции бренда, без изменения его первоначальной концепции.

Выполняя все эти задачи, брендинг достигает поставленной цели – формирует успешный «бренд с будущим».

ГЛАВА 2. РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НА СЛУЖБЕ У БРЕНДИНГА

2.1 Корпоративная культура и корпоративная идентичность

Для любой организации, в том числе и коммерческой, очень важен такой феномен как корпоративная культура и корпоративная идентичность. Их наличие, а точнее, четко разработанная корпоративная культура и корпоративная идентичность, повышают эффективность деятельности организации, способствуют реализации их целей и улучшают ее восприятие общественностью. Для начала необходимо рассмотреть, что представляет собой корпоративная культура.

Корпоративная культура – это комплекс особых, оригинальных внешних и внутренних опознавательных признаков, свойственных только данной организации[[14]](#footnote-14). Корпоративную культуру можно определить как комплекс разделяемых членами организации мнений, эталонов поведения, символов, отношений и способов ведения бизнеса, обуславливающих индивидуальность компании.

Корпоративная культура состоит из следующих элементов:

1. Объединяющие и отделяющие нормы. Нечто общее у членов данного коллектива, что помогает легко отличать «своих от чужих».
2. Ориентирующие и направляющие нормы, определяющие:

- Отношение к «своим» и чужим», равным, нижестоящим и вышестоящим;

- Ценности, потребности, цели и способы достижения;

- Комплексы знаний, умений, навыков;

- Типичные для данного коллектива способы воздействия на людей;

- Традиции, правила поведения и обслуживания;

- Корпоративные символы, герои, легенды, которыми гордятся и на которые ориентируются.

Корпоративная культура формируется как некоторый ориентир для сотрудников организации. Она регулирует поведение, устанавливает определенные рамки и нормы во взаимоотношениях, мышлении, отношении к деятельности организации, что приводит к формированию единой слаженной системы – организации.

Корпоративная культура выполняет следующие функции:

1. Формирование оригинального имиджа организации
2. Усиление вовлеченности персонала в дела организации и преданности ей
3. Культивирование чувства общности всех членов организации
4. Усиление системы социальной стабильности в организации, обеспечение стандартов поведения
5. Формирование и контроль формы поведения и восприятия, целесообразных с точки зрения данной организации.

Корпоративная культура организации, по мнению большинства руководителей, должна включать в себя:

- Профессионализм сотрудников

- Преданность и лояльность по отношению к фирме

- Материальные и моральные стимулы поощрения квалифицированных специалистов

Сотрудники воспринимают корпоративизм как:

* Дружеские взаимоотношения с коллегами
* Возможность профессионального роста
* Материальные льготы и вознаграждения
* Поздравления сотрудников с повышением по службе, днем рождения или профессиональным праздником (подлинным или придуманным)
* Чувство принадлежности к чему-то значительному
* Информированность персонала о планах и состоянии дел в корпорации

Некоторые исследователи выделяют две составляющие корпоративной культуры:

1. Идеальная культура - это идеальные образы (смыслы, ценности, социальные нормы, социальные ориентации), знание (научное, практическое), причем каждый участник создает какой-либо определенный фрагмент этой культуры.
2. Материальная культура – это субъективные элементы мира: вещи; материально-вещественная, предметная деятельность; материально-предметные отношения; социальные организации; окружающая среда.

Материальные компоненты являются носителями культуры духа, которая играет решающую роль. Смысл наполняет содержанием духовные ценности и материальные предметы, т.е. раскрывает их культурную сущность.

Уровень корпоративной культуры выражается в гармонии созданной системы смыслов, ценностей, норм и ориентиров, направленных на успешную реализацию миссии и целей компании. Он вкладывает наиболее устойчивые и консервативные к различным изменениям смысловые установки, организационные нормы поведения, перспективу развития, направленные на формирование достойного имиджа фирмы.

Уровень корпоративной культуры зависит и от модели организационного поведения руководителей (организационный диктат или демократический стиль).

Генеральной линией корпоративной культуры является установление эффективных межличностных отношений в трудовом коллективе, помогающих улучшить качество работы и повысить ценностную значимость труда каждого работника в соответствии с его достоинством и репутацией. Ключевым направлением эффективных межличностных контактов – умелое использование вербальной и невербальной коммуникации.

Корпоративная культура – индивидуальность компании, характеризующаяся тем или иным способом выполнения работы и состоящая из нескольких слоев, каждый из которых отражает уровень культуры каждого отдельного внутреннего подразделения, его субкультуру.

Корпоративная идеология занимает главное место в построении корпоративной культуры. О.С. Ольшевский выделяет основные элементы корпоративной идеологии[[15]](#footnote-15):

1. Фирма – одна из ведущих в своей отрасли. Ключевое понятие – значимость, убеждение в которой сотрудников этой фирмы положительно повлияет на их работоспособность.
2. Дело, которое делается фирмой, полезно для общества в целом. Важна «высокая социальная миссия».
3. Люди, работающие в организации, по-своему уникальны, их можно назвать лучшими и достойнейшими. Понятие собственной исключительности возвышает человека в своих глазах..
4. Фирма в полной мере заботится о каждом своем сотруднике. Ключевое слово – преимущество (то, которое имеют только сотрудники данной фирмы) перед всеми остальными.
5. У фирмы (из-за того, что она преуспевающая) есть сильные недоброжелатели, которые сильно мешают ей работать. Уверенность в том, что работники участвуют в «благородной борьбе» (естественно на стороне тех, кто прав), даже если нет серьезных противников, их придется назначить.
6. От каждого конкретного сотрудника зависит успех бизнеса в целом. Сопричастность к общему результату приводит к ощущению «собственной общезначимости».
7. От успеха бизнеса зависит благополучие каждого сотрудника; он «растет» вместе с фирмой. Прямая зависимость личного благополучия от общественного.
8. Вся фирма – «одна большая семья» (общность, единство).

Особую точку зрения на природу корпоративной культуры и корпоративного имиджа имеет А.Н. Чумиков. Используя методы моделирования, автор создал модель, показывающую значение корпоративной культуры и корпоративной идентичности в организации. По мнению А.Н. Чумикова, Имидж – корпоративный мир-дом и тотальная коммуникация. Имидж – это заявленная (идеальная) позиция, т.е. такая, которую организация или персона спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы. Данная модель-дом состоит из нескольких уровней:

- «Подземный фундамент» корпоративного дома: миссия, видение, корпоративная философия.

Миссия – это краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выполнить в обществе. Должна отражать:

1. Чем занимается организация или каков профиль проекта?
2. Для кого сотрудники организации или участники проекта осуществляют свою деятельность?
3. В каком рыночном сегменте они работают? И т.д.

Миссия вместе с описанием текущего состояния корпорации помогает лучше понять ее настоящее – то, чем и для кого корпорация располагает. А будущее определяется с помощью формулировки видения. Видение (наиболее распространенный синоним – стратегическая цель) – это описание корпорации в перспективе, причем в лучшем положении, чем они находится в настоящее время. Ориентиры, при создании видения:

1. четкое, конкретное и реалистичное изложение;
2. определение обобщенных итогов или результатов;
3. реальный и стимулирующий уровень достижений.

Видение вместе с описанием норм и принципов помогает установить ориентиры, способные привести к качественному иному будущему.

Группа ориентиров, связывающая миссию и видение, определяется как корпоративная философия – полное, развернутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы или участники проекта.

- Надземный фундамент: история-легенда.

История придает солидность, основательность, надежность, способствует вербальной, а затем и внутренней осязаемости фирмы или проекта, делает их более понятными, облегчает диалог между ними и потребителями.

Если истории нет, нужно придумать легенду, не забывая при этом о правдоподобии. Легенда – это необязательно выдумка, она вполне может представлять собой определенными образом поданные реальные события. А история – необязательно вековые традиции.

Внешний облик, по мнению А.Н. Чумикова, также относится к надземному фундаменту дома-имиджа. Внешний облик служит для того, чтобы фирма имела узнаваемость: ее имя, оформление рекламной продукции или крыльцо самой фирмы должны четко идентифицироваться с фирмой.

Жители дома - персонал фирмы или другие, включенные в проект люди – живут по определенным правилам – корпоративным кодексам Главная цель работы с персоналом – добиться того, чтобы все ощущали свою принадлежность к единому, уникальному миру и были проповедниками его идей и ценностей. Для решения названных задач многие компании разрабатывают специальные корпоративные кодексы (правила деловой этики, устав принципов и морально-этических ценностей, положения о персонале). Здесь провозглашаются конкретные и вновь уникальные правила и предписания. Однако, с одной стороны, уникальность не должна противоречить существующим на каком-либо международном, государственном или региональном пространстве законам и другим нормативным актам. С другой – корпоративные кодексы в ряде случаев ориентируют сотрудников корпорации на выполнение требований более жестких, чем это предусмотрено сводом законов.

Существуют также виртуальные персонажи дома. Виртуальный персонаж – это неформальное дополнение к официальным документам и символике корпорации.

Вымышленные обитатели корпоративного мира-дома говорят на вполне определенном языке, существующем для того, чтобы по содержанию, стилистике, по особым словечкам и модным оборотам речи потребители узнавали «свой круг».

Кроме виртуально-визуальных героев, дополняющих реальный мир, в корпоративной конструкции существуют аудиообразы: аудиологотип – музыкальная, голосовая, шумовая или смешанная фраза; плэй-лист – музыкальная подборка, рассчитанная на определенное психологическое воздействие; фирменная песня и, наконец, самый значительный аудиообраз – корпоративный гимн с уникальной музыкой и словами.

При создании дома конструируется не только сам дом, но и акции за его пределами, которые с одной стороны, должны увязываться с принципами корпорации, а с другой – обладать привлекательностью для внешних целевых аудиторий; при соединении двух компонентов число покупателей товаров увеличивается.

Слоган: ещё одна составляющая корпоративной конструкции. Слоган – лозунг, девиз – отражает направления деятельности корпорации, качества ее товаров и услуг в прямой, иносказательной или абстрактной форме. Правила, на которые следует ориентироваться при создании слогана:

1. Слоган предназначен для массовой аудитории, поэтому при его создании необходимо представить портрет потенциального потребителя товаров и услуг с его желаниями, слабостями и возможностями;
2. Слоган должен исполнять желания, потакать слабостям, реализовать возможности.
3. Ритм удачного слогана зачастую увязывается с содержанием товара или услуги, включая звукоподражательное согласование, а умелый подбор слов вызывает чувство холода, тепла, нежности и т.д.
4. При конструировании слогана целесообразно использовать принцип многозначности, когда возникает смысловой подтекст, «второе дно». Позволяет потребителю почувствовать свою проницательность.
5. Предполагается, что слоган несет позитивную направленность, не содержит в себе ничего отрицательного, негативного, неэтичного, не намекает на недостатки потребителя и не искажает свойства товара или услуги.
6. Смена слогана производится в тех случаях, когда меняется миссия, корпоративная философия, сокращается или расширяется перечень приоритетных целевых групп корпорации, возникают принципиально новые группы товаров и т.д.

Фирменный стиль – это совокупность графических, цветовых, аудио- и видеоприемов, которые обеспечивают единство повседневного рабочего пространства, продуктов и рекламных мероприятий организации или проекта, способствуют их узнаванию, запоминанию и лучшему восприятию сотрудниками, партнерами и потребителями, позволяют четко отличать свой корпоративный имидж от имиджа конкурентов. Фирменный стиль – это внешняя оболочка имиджа, которая определяется его внутренним содержанием.

Минимальный пакет фирменного стиля:

1. Логотип: Словесный товарный знак и Графический товарный знак
2. Цветовая гамма
3. Фирменный шрифт
4. Фирменный блок: названные элементы + дополнительные выходные данные: телефон, адрес, факс и т.д.

Конструируя собственный имидж и подстраивая окружающую обстановку под свои интересы, последние необходимо увязать с ожиданиями и предпочтениями целевых групп. Органичность достигается не только встраиванием имиджа в пространство, но и подстраиванием пространства под имидж, т.е. поиском в товаре таких существующих компонентов, которые могли бы позитивно восприниматься окружающим миром.

Элементы корпоративного имиджа, которые возможно ощутить при помощи органов чувств и воспринимаются осознанно, являются составляющими корпоративной идентичности. Среди таких элементов - слоган, логотип, фирменный стиль, Интернет-сайт, различные элементы оформления.

Корпоративная философия, видение и миссия относятся к корпоративной культуре организации. Таким образом, А.Н. Чумиков в своей модели-доме описал роль и место корпоративной идентичности и корпоративной культуры в построении имиджа организации и самой организации.

Формирование корпоративной культуры и корпоративной идентичности происходит в несколько этапов. Каждый из этих этапов направлен на достижение 3 главных задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем.

2. Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас.

3. Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом. Пройдя данные этапы, организация может сформировать внешний и внутренний имидж, в том числе корпоративную культуру и корпоративную идентичность. Внешний имидж компании — это то, как ее воспринимает общество, средства массовой информации и инвесторы. А внутренний — отношение к компании ее персонала и руководителей. Внутренний имидж также влияет на восприятие компании обществом.

Первый этап формирования корпоративной культуры и корпоративной идентичности – разработка философии компании. Философия и девиз, который рождается из нее, служат основой построения плана формирования имиджа.

Также на данном этапе разрабатывается внутренний имидж, и, прежде всего, поведение персонала и его отношение к работе. Выполнение этой части плана должно предусматривать повышение морального настроя сотрудников.

На втором этапе разрабатывается корпоративный кодекс организации. Это осуществляется в несколько шагов. Первым шагом должна стать тщательная ревизия деловых принципов, опираясь на которые возможно разработать положение о целях своего бизнеса. Затем необходимо отразить принципы и цели в простом и коротком рабочем варианте философии вашей корпорации. Следующий шаг — определение долгосрочных задач.

После этого правила или стандарты, необходимые для достижения целей, лучше всего сформулировать письменно. Они должны вытекать из результатов ревизии принципов и определения целей. Подчинение стандартам и правилам — основа соблюдения корпоративного кодекса.

Третий этап формирования корпоративной культуры и корпоративной идентичности заключается в формировании внешних элементов имиджа. Осязаемый имидж создается из восприятия бизнеса покупателем при помощи его пяти чувств, его впечатление о вас складывается из того, что он видит, слышит, чувствует, вдыхает и трогает. К этому относится все, начиная от названия компании и ее девиза и заканчивая интерьером офиса и вашим фирменным бланком.

Общественная деятельность — неотъемлемая часть программы по созданию внешнего имиджа. Благотворительные пожертвования приносят пользу не только вашему району, но и вам — вы укрепляете эмоциональные связи с обществом.

Взаимоотношения компании — не важно, большая она или маленькая — со средствами массовой информации становятся все более и более существенным элементом любой программы по имиджу. Бесплатная реклама, которую вам обеспечивают журналисты, может принести вред или пользу в зависимости от того, удалось ли вам установить контакт со средствами массовой информации, вовремя ли вы приготовили пресс-релиз или другие материалы, облегчающие работу журналисту или редактору И, наконец, для многих руководителей компаний необходимой частью программы по формированию корпоративного имиджа стали отношения с инвесторами. Включение инвесторов в программу создания имиджа значительно облегчится, если удалось заложить прочный фундамент в других ее разделах, к сожалению, многие руководители не считают нужным уделить необходимое время созданию благоприятного имиджа компании в глазах общественности, а потом предлагают инвесторам наспех составленный пакет рекламных мероприятий.

Также не менее важны индивидуальность и внешний вид сотрудника, чем принято считать во многих компаниях. На них строится первое впечатление покупателя о компании. Но в институтах редко преподают здравый смысл. Поэтому вопросы, связанные с внешним видом сотрудников, не вызывают у руководителей ничего, кроме раздражения. Несмотря на распространенность подобного отношения, без достойной одежды вашей команды победа в игре в имидж невозможна.

Четвертый этап заключается в формировании внутреннего имиджа организации.

Программы по созданию внутреннего имиджа укрепляют моральный настрой сотрудников и их преданность компании. К программам, влияющим на внутренний имидж, относятся:

1. Кадровая политика компании

2. Ориентация и тренинги сотрудников.

3 Программы их поощрения.

Кадровая политика компании включает в себя следующее: уровень заработной платы, полномочия сотрудника в той или иной должности, возможность продвижения по служебной лестнице, премии и внутренние коммуникации. Ориентация и тренинга персонала — ключевое звено создания у сотрудников представления о компании и ее стандартах. Тренинги дают персоналу знания и мотивацию, необходимые для представления компании перед покупателями. Ориентация и тренинги персонала определяют, насколько эффективно сотрудники установят эмоциональные связи сначала с компанией, а потом с покупателями, насколько компетентно и профессионально они будут выполнять свои обязанности. И, наконец, программы поощрения сотрудников. Затраты на этот самый эффективный способ создания высокой мотивации и морального настроя окупают себя с лихвой. Эти программы затрагивают основную эмоциональную потребность человека — стремление к ощущению своей значимости и потребность в одобрении со стороны окружающих. Ваш деловой имидж, прежде всего — восприятие обществом вашей компании. Вы можете улучшить его путем проведения занятий с сотрудниками, направленных на повышение уровня обслуживания покупателей, на создание высоких стандартов работы персонала.

На пятом этапе формирования корпоративной культуры и корпоративной идентичности необходимо разработать неосязаемый имидж.

Чувства далеко не всегда верно отражают реальность, но, тем не менее, они обязательно влияют на наши суждения. А суждения, в свою очередь, определяют решение о покупке. Таким образом, неосязаемый имидж целиком строится на ощущениях. Именно от него зависит, сможете ли вы установить связь с «Я» и эмоциональными струнами и ваших покупателей, и общества.

Пройдя данные этапы формирования корпоративной культуры и корпоративной идентичности, организация получит здоровый коллектив, позитивный внутренний и внешний имидж.

Таким образом, корпоративная культура и корпоративная идентичность – важные составляющие формирования корпоративного имиджа организации. Их разработка должна осуществляться поэтапно и системно, для того, чтобы все их элементы не противоречили друг другу.

2.2 Формирование корпоративной культуры и корпоративной идентичности для построения успешного бренда

В.М. Шепель в своей книге «Имиджелогия. Как нравиться людям» пишет следующее: «Имидж – это большие деньги. Имидж – это больше, чем деньги»[[16]](#footnote-16). Действительно, корпоративный имидж, в том числе хорошо проработанная корпоративная культура и корпоративная идентичность, способствуют реализации маркетинговых целей. В частности при формировании и развитии бренда.

Согласно материалам первой главы курсовой, товары, выпускаемые под знаком бренда, имеют огромные преимущества перед обыкновенными торговыми марками. Во-первых, они имеют высокую конкурентоспособность. Во-вторых, они вызывают доверие у потребителя и более востребованы на рынке. Бренд - товары и услуги, обладающие хорошей репутацией и позитивным имиджем в глазах целевой аудитории, а также имеющие собственное словесное обозначение или имя изделия (brand-name) и уникальный зрительный образ (brand-image)[[17]](#footnote-17). Но данные преимущества, а, следовательно, и создание бренда, организации возможно получить только при формировании корпоративной культуры и корпоративной идентичности.

Корпоративная культура и корпоративная идентичность значима для коммерческих организаций. Данный феномен позволяет реализовывать цели брендинга и добиваться его успешного формирования. Узнаваемость, позитивный имидж, хорошая репутация, эффективное воздействие на восприятие и сознание – все это необходимо для создания успешного бренда и все это формируется в процессе разработки корпоративной культуры и корпоративной идентичности. Таким образом, цели брендинга по большей части совпадают с целями формирования корпоративной культуры и корпоративной идентичности.

Работа по формированию, поддержке и оптимизации корпоративной культуры и корпоративной идентичности как составляющей брендинга ведется сегодня не только для организаций и персон, но и для государств, а также регионов стран и мира. Глобализация рынков и методов деловой активности, развитие глобальных информационных коммуникаций, мощных систем поддержки решений обусловили резкий рост значимости работы все большего числа структур и организаций по созданию корпоративной культуры и идентичности

Особое значение имидж имеет для крупных и хорошо известных организаций, обычно владеющих одним или несколькими брендами. Такая организация постоянно находится на виду общественности и в центре внимания СМИ. Поэтому крупные организации постоянно работают с общественным мнением, используя как собственные подразделения паблик рилейшнз/коммуникаций, так и привлекая внешние агентства. Для постоянной работы со СМИ необходимо, чтобы организация имела хорошо проработанную корпоративную культуру и идентичность, чтобы быть узнаваемой и отличаться на рынке от своих конкурентов. Иначе непроработанные корпоративная культура и корпоративная идентичность могут негативно повлиять на имидж брендов, которыми владеет организация. Многие исследователи подчеркивают, что имидж организации влияет на имидж бренда. При этом второй имеет прямую зависимость от первого. Если бренд теряет популярность среди общественности, то организация теряет прибыль, снижается ее имидж и востребованность на рынке. Также снижение имиджа одного бренда может негативно повлиять на имидж другого бренда, принадлежащего этой же компании. Существует и более позитивная ситуация, когда успех одного бренда компании приносит успех и другому бренду. Такая ситуация наблюдается с большинством зарубежных брендов, таких как Nestle, Dove, D&G и т.п.

Зависимость брендинга от корпоративной культуры и корпоративной идентичности наблюдается тогда когда имидж организации влияет на свои бренды. Например, скандальная информация об организации, негативно влияет на бренды. Например, в СМИ публикуется информация о том, что организация X использует недоброкачественные ингридиенты при изготовлении своих брендовых продуктов. Бренды тогда резко теряют популярность вместе с организацией. Или наоборот общественностью признано, что организация Y осуществляет благотворительную деятельность, работая во благо общества. Тогда их бренды приобретают популярность, так как общественность считает, что она не только приобретает товар, но и помогает организации решить общественные проблемы.

Корпоративная культура и корпоративная идентичность значимы и в финансовом менеджменте. Они формируют так называемый неявный (нематериальный) актив, отражается в соответствующей статье активной части балансового отчета Североамериканских и Западноевропейских компаний в стоимостном выражении. Так, например, стоимостная оценка Goodwill (благорасположения) компании Mercedes-Benz в ее балансовом отчете на декабрь 1994 г. составила 19 миллионов нем.марок, или 11,2% от всей суммы неявных активов.

Создавая общее мнение о фирме, корпоративная культура и корпоративная идентичность популяризирует компанию, что положительно влияет на потребление товаров и услуг, предоставляемых ею. Название компании и уверенность в ее состоятельности и долговечности аппелирует к положительным чувствам потребителей и их лояльности. Привлечение дополнительного капитала, посредством инвесторов и желание сотрудничать с известной компанией еще одно преимущество при создании успешного бренда. Любая корпоративная реклама направлена не только на клиентов, но, прежде всего на самих сотрудников. Повышая уверенность в высоком статусе их компании это увеличивает не только производительность, но и помогает привлечь дополнительных рекламных агентов - самих сотрудников. активизации всех СМИ важен не краткосрочный всплеск популярности, а долгосрочный.

Финансовая оценка брендов осуществляется по трем основным методам[[18]](#footnote-18):

- Стоимость на основе затрат. Оценка совокупных затрат на создание брэнда в сегодняшнем денежном исчислении либо подсчет альтернативных издержек, как если бы вы создавали равноценный брэнд с нуля.

- Стоимость на основе дохода. Текущая стоимость ожидаемых доходов от брэнда.

- Стоимость на основе транзакций. Сравнение с рыночной ценой недавно приобретенного сходного брэнда или с лицензионными сборами брэнда той же категории.

Корпоративная культура и корпоративная идентичность позволяет сформировать высокую стоимость бренда в денежном эквиваленте при этом явно выражаясь в стоимости на основе транзакций. Популярность бренда сравнивается с популярностью других брендов, оценивается его значение на рынке и для потребителей, исследуется его способность удовлетворять ожиданиям и запросам покупателей.

Брендинг и бренд, в свою очередь, позволяет сохранить целостность организации и способствовать ее продвижению. Если брэнд оценят по достоинству, он будет способствовать их успеху за пределами организации, в то же время сохраняя их связь с ее внутренней структурой. Для сетевой корпорации брэнд - рулевой механизм и главный стимул.

Также бренд способствует мотивации людей. Многие руководители считают, что ежемесячная выплата зарплаты, это все, что нужно, чтобы обеспечить мотивацию людей. Это больше не соответствует действительности. Тем, кто может получить работу и удержаться на ней, сохранить мотивацию гораздо сложнее. Быть мотивированным значит получать удовольствие от того, что делаешь. Любая компания, которая хочет мотивировать своих сотрудников доводит до общего сведения ценности, выразительницей которых она является. Если это совпадет с тем, чего человек хочет от жизни, это будет его мотивировать. Иногда это значит, что люди могут отказываться от более оплачиваемой работы ради той, которая, с их точки зрения, более мотивирует их.

Таким образом, корпоративная культура и корпоративная идентичность способствуют реализации целей брендинга. Они способны сформировать узнаваемый внешний и внутренний имидж, повлиять на популярность торговой марки и довести ее до уровня бренда, повысить ценность бренда. Особую значимость, в свою очередь, имеет бренд для организации. Он повышает ее материальные и нематериальные активы, формирует позитивный имидж организации и остальных брендов. Как следствие, бренд и корпоративная культура и корпоративная идентичность – неразрывно связаны между собой.

ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ РОЛИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА «СБЕРБАНК»

Сбербанк России является крупнейшим банком Российской Федерации и СНГ. Его активы составляют четверть банковской системы страны, а доля в банковском капитале находится на уровне 30%. По данным журнала «The Banker» (1 июля 2008 г.), Сбербанк занимал 33 место по размеру основного капитала (капитала 1-го уровня) среди крупнейших банков мира.

Основанный в 1841 г. Сбербанк России сегодня - современный универсальный банк, удовлетворяющий потребности различных групп клиентов в широком спектре банковских услуг. Сбербанк занимает крупнейшую долю на рынке вкладов и является основным кредитором российской экономики. По состоянию на 1 февраля 2009 г., доля Сбербанка России на рынке частных вкладов составляла 50%, а его кредитный портфель соответствовал 30% всех выданных в стране займов.

Сбербанк России обладает уникальной филиальной сетью и в настоящее время в нее входят 17 территориальных банков и более 20 000 подразделений по всей стране. Дочерние банки Сбербанка России работают в Республике Казахстан и на Украине. Также планируется создание дочерней структуры на территории Республики Беларусь. Сбербанк нацелен занять 5% долю на рынке банковских услуг этих стран. В соответствии с новой стратегией, Сбербанк России планирует расширить свое международное присутствие, выйдя на рынках Китая и Индии. В целом планируется увеличить долю чистой прибыли, полученной за пределами России, до 5% к 2014 г.

Рассматривая международный вектор как важнейшую составляющую стратегии своего развития, Сбербанк России осуществляет казначейские операции на международном рынке и операции торгового финансирования, поддерживает корреспондентские отношения с более чем 220 ведущими банками мира и участвует в деятельности ряда авторитетных международных организаций, представляющих интересы мирового банковского сообщества. Активная позиция и международный авторитет позволяют Сбербанку России наиболее полно удовлетворять внешнеэкономические запросы своих клиентов, привлекать на выгодных условиях ресурсы с мировых финансовых рынков и соответствовать лучшей практике, принятой в международном банковском сообществе.

Акции Сбербанка России котируются на российских биржевых площадках ММВБ и РТС с 1996 г. В марте 2007 г. Банк разместил дополнительный выпуск обыкновенных акций, в результате чего, уставный капитал увеличился на 12%, и было привлечено 230,2 млрд. рублей. Средний дневной объем торгов акциями Сбербанка составляет пятую часть объема торгов на ММВБ.

Учредитель и основной акционер Банка — Центральный банк Российской Федерации (Банк России). По состоянию на 8 мая 2008 г., ему принадлежит 60,25 % голосующих акций и 57,58% в уставном капитале Банка. Остальными акционерами Сбербанка России являются более 240 тысяч юридических и физических лиц. Высокая доля иностранных инвесторов в структуре капитала Сбербанка России (более 28%) свидетельствуют о его инвестиционной привлекательности.

Надежность и безупречная репутация Сбербанка России подтверждаются высокими рейтингами ведущих рейтинговых агентств. Агентством «Fitch Ratings» Сбербанку России присвоен долгосрочный рейтинг дефолта в иностранной валюте “BBB”, агентством «Moody’s Investors Service» - долгосрочный рейтинг депозитов в иностранной валюте. Кроме того, агентство «Moody’s» присвоило Банку наивысший рейтинг по национальной шкале

В октябре 2008 г. Сбербанком была принята новая стратегия развития на период до 2014 г., в рамках которой Банк нацелен на дальнейшее развитие своих конкурентных преимуществ и создание новых областей роста. Совершенствование системы управления рисками, оптимизация расходов и реализация инициатив, направленных на повышение эффективности деятельности, позволят Сбербанку России доказать свою устойчивость в текущих условиях нестабильности на глобальных финансовых рынках, сохранить лидерство в российской финансовой системе и стать одной из лучших мировых кредитных организаций.

Сбербанк России представляет особый интерес как успешный бренд на российском рынке банковских услуг. Именно поэтому автором курсовой работы о был выбран в качестве объекта исследования на предмет значения роли корпоративной культуры и корпоративной идентичности в формировании данного бренда.

Проблема, изучаемая в данном исследовании – недооценка роли корпоративной культуры и корпоративной идентичности для формирования успешного бренда.

Объектом маркетингового исследования выступает корпоративная культура и корпоративная идентичность в современных коммерческих организациях. В качестве предмета исследования рассматривается мнение сотрудников ОАО «Сбербанк» о корпоративной культуре и корпоративной идентичности данной организации.

Целью маркетингового исследования является изучение роли корпоративной культуры и корпоративной идентичности ОАО «Сбербанк» для формирования бренда. Задачами исследования выступают следующие:

* Выявить уровень развития корпоративной культуры и корпоративной идентичности в ОАО «Сбербанк»;
* Исследовать отношение сотрудников ОАО «Сбербанк» к корпоративной культуре и философии организации;
* Изучить особенности корпоративной культуры и корпоративной идентичности, способствующие построению бренда «Сбербанк».

В данном маркетинговом исследовании автор выдвигает следующую гипотезу: корпоративная культура и корпоративная идентичность ОАО «Сбербанк» находится на высоком уровне, что подтверждается тем, что «Сбербанк» является одним из самых успешных российских брендов.

В качестве респондентов маркетингового исследования выступают сотрудники Филиалов ОАО «Сбербанк» в г. Томске, в том числе, сотрудники Отдела PR и рекламы. Объем выборки составил 55 человек.

В целом, выборка исследования формировалась с помощью метода квотной выборки. Генеральной совокупностью являются сотрудники банка «Сбербанк» по всей России. Выборочную совокупность маркетингового исследования составляют 126 сотрудников Филиалов ОАО «Сбербанк» в г. Томске, работающих в филиалах ОАО «Сбербанк» на пл. Ленина 12, ул. Красноармейской 115 и ул. Киевской 61.

В данном исследовании использовались качественный и количественный методы социологического исследования: структурированное экспертное интервью и анкетирование.

Экспертное интервью проводилось с руководителями Филиалов ОАО «Сбербанк» в г. Томске, а также сотрудниками рекламного отдела. Всего респондентов – 5 человек. Структурированное интервью включало в себя девять вопросов, среди которых:

1. По Вашему мнению, «Сбербанк» можно считать успешным брендом? Если да, то почему?
2. Считаете ли Вы, что имидж «Сбербанка» легко узнаваем?
3. Как Вы думаете, чем имидж «Сбербанка» отличается от имиджа других банков?
4. Что Вы можете сказать о корпоративной культуре Вашей организации?
5. Имеет ли корпоративная культура Вашей организации значение для позиционирования «Сбербанка» среди целевых аудиторий? Если да, то, что именно?
6. Соблюдают ли сотрудники Вашей организации корпоративный кодекс?
7. Какие сильные стороны организации с точки зрения позиционирования Вы бы могли отметить?
8. Какие слабые стороны Вы можете отметить?
9. Что бы Вы хотели изменить в работе ОАО «Сбербанк»?

В результате проведения интервью, автор исследования пришел к следующим выводам:

- Руководители и сотрудники рекламного отдела считают, что ОАО «Сбербанк» - успешная организация, с хорошо проработанным, узнаваемым имиджем, проверенным и сформированным годами.

- ОАО «Сбербанк» имеет хорошо проработанную корпоративную культуру: корпоративный кодекс, куда заложены основные принципы работы в организации и философия сотрудничества с ОАО «Сбербанк».

- Сотрудники организации четко соблюдают принципы корпоративной культуры, при этом, это не носит насильственный характер, а обосновывается желанием быть сопричастным деятельности организации.

- Руководители и сотрудники рекламного агентства считают, что с точки зрения позиционирования, ОАО «Сбербанк» выбрал верную стратегию. Организация имеет хорошо проработанную корпоративную идентичность и заслуживающую внимания рекламную стратегию. Среди минусов было выделено только то, что «Сбербанк» иногда нуждается в том, чтобы вновь заявить о себе в обществе, обновить рекламную стратегию, но при этом сталкивается с мощной системой корпоративной культуры и корпоративной идентичности.

- ОАО «Сбербанк» стал успешным брендом благодаря усилиям PR-специалистов, которые работают над общественным мнением, а также благодаря хорошо проработанной корпоративной культуре и корпоративной идентичности.

Анкетирование проводилось среди 50 респондентов – сотрудников всех уровней ОАО «Сбербанк», точнее Томских Филиалов ОАО «Сбербанк», находящихся по адресу пл. Ленина 12, ул. Красноармейская 115 и ул. Киевская 61.

Анкета включала в себя 13 вопросов, касающихся отношению сотрудников к работе в организации и корпоративной культуры и корпоративной идентичности ОАО «Сбербанк» (См. Приложение).

Проведение анкетирования привело к следующим результатам:

1. 76% сотрудников сравнивают свою работу в ОАО «Сбербанк» с партнерским заданием
2. 63% сотрудников изобразили бы свое место работы логотипом организации, 35% - стрелой вверх
3. 73% сотрудников считают, что в их организации лидируют партнерские отношения, 25% говорят о дружеской обстановке (обычно те, кто ближе к руководству)
4. Руководство организации оказывает сотрудникам социальную и моральную помощь. При этом существуют программы-бонусы для сотрудников, которыми сотрудники активно пользуются (83%).
5. В рекламной продукции организации используются фирменные цвета, логотип, фирменное оформление стендов и офисов и единая форма для сотрудников. Только один человек отметил, что это частично не соблюдается.
6. Все сотрудники знакомы с корпоративным кодексом и соблюдают нормы, предписанные в нем.
7. 55% респондентов считают «Сбербанк» своим «вторым домом»
8. 100 % респондентов считают, что «Сбербанк» - успешная организация.
9. Респонденты, в основном, желают руководству организации не сдаваться во время кризиса и также грамотно вести руководство.
10. Сотрудникам организации респонденты желают обыкновенных благ, вроде здоровья, хорошего настроения и личных успехов.
11. Средний возраст сотрудников – 27 лет.

Проведение анкетирования доказало, что в ОАО «Сбербанк» лидируют партнерские отношения, с присутствием дружеских симпатий. Сотрудники организации считают себя частью данной организации, разделяют ее интересы и корпоративную философию и ощущают поддержку со стороны руководства.

Сотрудники «Сбербанка» отмечают, что в рекламной продукции организации используются фирменные цвета, логотип, фирменное оформление стендов и офисов и единая форма для сотрудников, что говорит о проработанном корпоративном имидже. Также они активно соблюдают корпоративную философию, причем на принципе добровольности и разделения интересов, а не по принуждению.

Таким образом, ОАО «Сбербанк» имеет четко проработанную корпоративную культуру и корпоративную идентичность, имеет хорошо проработанный и узнаваемый обществом имидж. Особенно узнаваемым является логотип организации (см. Приложение 3). Это является сильной стороной «Сбербанка» и является решающим в формировании образа данного бренда.

Сотрудники организации активно содействуют формированию и поддержанию корпоративной культуры и корпоративной идентичности, выполняют нормы корпоративного кодекса, разделяют интересы организации и стараются работать во благо всей организации, а не только ради личных целей. Поэтому в организации царит партнерская и дружеская атмосфера.

ОАО «Сбербанк» имеет собственный логотип, фирменные цвета, и особый стиль в оформлении рекламных материалов, входов в Филиалы, вывесок и т.п. Это способствует формированию единого образа бренда «Сбербанк» и способствует укреплению его позиций.

Таким образом, гипотеза, сформулированная автором в начале исследования, была доказана по результатам исследования: корпоративная культура и корпоративная идентичность ОАО «Сбербанк» находится на высоком уровне, что подтверждается тем, что «Сбербанк» является одним из самых успешных российских брендов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире существует большое количество брендов. Среди них такие популярные бренды, как Virgin, Coca-Cola, Xerox, Intel и т.д. Товары, выпускаемые под знаком бренда, имеют огромные преимущества перед обыкновенными торговыми марками. Во-первых, они имеют высокую конкурентоспособность. Во-вторых, они вызывают доверие у потребителя и более востребованы на рынке. Бренд - товары и услуги, обладающие хорошей репутацией и позитивным имиджем в глазах целевой аудитории, а также имеющие собственное словесное обозначение или имя изделия (brand-name) и уникальный зрительный образ (brand-image)[[19]](#footnote-19). Бренд — это связующее звено между товаром и потребителем[[20]](#footnote-20). Он базируется на восприятии потребителем выгод от потребления бренда и осознания его уникальности. Большинство представителей сферы маркетинга, считают, что понятие «бренд» необходимо трактовать значительно шире, чем уникальный продукт под конкретной маркой. Ведь, по сути, и страна, и даже микрорайон проживания могут быть брендами, театр и его ведущие актеры, политик и его партия, улица и река, стиль в одежде — все в определенном контексте или вне его могут или уже являются брендами.

Бренд — это результат коммуникативного воздействия, который выражается в создании уникального и привлекательного образа объекта потребления. Брендинг – это усилия, прилагаемые для создания и развития на рынке успешного бренда, такого бренда, который аппелирует к одной личностной ценности, имеет особое позиционирование и удовлетворяет запросы потребителя.

Понимание сути брендинга происходит через понимание специфики самого бренда. «Брэнд», от английского «а brand», 1. Клеймо, тавро; 2. (фабричная, торговая) марка; сорт, качество. Следовательно, «to brand» -клеймить, выжигать, прижигать каленым железом; оставлять отпечаток (в памяти). «Branding» - все, что связано с созданием и действием брэнда[[21]](#footnote-21). Т.е. брендинг это усилия, направленные на формирование успешного бренда и его дальнейшее развитие на рынке.

Брендинг должен осуществляться по определенным общим принципам. Во-первых, при создании бренда необходимо учитывать вектор бренда - направление, в котором будет создаваться и развиваться бренд. Иными словами, это смысл существования бренда на рынке. Бренд своим присутствием на рынке должен отвечать на вопросы — зачем он здесь, для кого он создан, и почему тот, для кого он предназначен, должен его приобрести. Без ответов на эти вопросы ни о каком выстраивании отношений с потребителем речь идти не может. Вектор бренда не изменяется с течением времени, его направление не может меняться. Только следование вектору бренда сделает наш бренд востребованным на рынке, невзирая на сложности экономической ситуации, потому что это определенная база для бренда, его суть, за границы которой нельзя отступать. Вектор бренда состоит из двух взаимосвязанных частей — личностной ценности и сегмента воздействия. Иными словами, вектор бренда — это форма трансформации ценности в объект желания путем направленного коммуникативного воздействия, определяющая глобально весь процесс создания бренда. Именно вектор бренда задает генеральное направление для деятельности, ведения брендинга.

Вторым базисным принципом ведения брендинга является его системность. Брендинг должен создавать такую систему бренда, которая подчинялась бы одной личностной ценности, являющейся основой для бренда. Потребитель должен осознавать и чувствовать, что в данном конкретном бренде Х каждая составная часть является олицетворением ценности, которую мы заложили на этапе разработки идеологии — стратегического уровня. Сильный бренд может считаться таковым только тогда, когда он является носителем ценности, близкой потребителю и значимой для него. Все бренды, которые считаются сильными, являются носителями таких ценностей.

В третьих, брендинг должен осуществляться так, чтобы создать уникальный бренд, такой, чтобы на рынке не было торговых предложений, схожих с данным брендом. При этом, эта уникальность может создаваться двумя путями. Первый, технологический, представляет собой создание бренда с новыми характеристиками, которые не присущи другим торговым предложениям. Например, Coca-Cola. Продукция этого бренда, газированный напиток с уникальным вкусом, создана по уникальной рецептуре, которая долгое время держалась в секрете. Именно благодаря новой секретной рецептуре, Coca-Cola смогла охватить рынок газированных напитков всего мира. Второй путь создания уникальности бренда – это особое позиционирование, отстройка от конкурентов через донесение брендом своей особой позиции. Позиционирование – это своеобразная установка, цель, которая достигается путем использования бренда. позиционирование — понятие, определяющее как разработку и создание рациональных особенностей атрибутов бренда, так и процесс создания и поддержания нужного представления о рациональных преимуществах объекта потребления у субъекта[[22]](#footnote-22). Примером особого позиционирования является бренд IKEA. Этот бренд основан на позиционировании себя как универсальной компании, торгующей товарами с универсальными достоинствами.

Корпоративная культура – это комплекс особых, оригинальных внешних и внутренних опознавательных признаков, свойственных только данной организации[[23]](#footnote-23). Корпоративную культуру можно определить как комплекс разделяемых членами организации мнений, эталонов поведения, символов, отношений и способов ведения бизнеса, обуславливающих индивидуальность компании.

Некоторые исследователи выделяют две составляющие корпоративной культуры:

1. Идеальная культура - это идеальные образы (смыслы, ценности, социальные нормы, социальные ориентации), знание (научное, практическое), причем каждый участник создает какой-либо определенный фрагмент этой культуры.
2. Материальная культура – это субъективные элементы мира: вещи; материально-вещественная, предметная деятельность; материально-предметные отношения; социальные организации; окружающая среда.

Элементы корпоративного имиджа, которые возможно ощутить при помощи органов чувств и воспринимаются осознанно, являются составляющими корпоративной идентичности. Среди таких элементов - слоган, логотип, фирменный стиль, Интернет-сайт, различные элементы оформления.

Корпоративная культура и корпоративная идентичность позволяет сформировать высокую стоимость бренда в денежном эквиваленте при этом явно выражаясь в стоимости на основе транзакций. Популярность бренда сравнивается с популярностью других брендов, оценивается его значение на рынке и для потребителей, исследуется его способность удовлетворять ожиданиям и запросам покупателей.

Таким образом, корпоративная культура и корпоративная идентичность способствуют реализации целей брендинга. Они способны сформировать узнаваемый внешний и внутренний имидж, повлиять на популярность торговой марки и довести ее до уровня бренда, повысить ценность бренда. Особую значимость, в свою очередь, имеет бренд для организации. Он повышает ее материальные и нематериальные активы, формирует позитивный имидж организации и остальных брендов. Как следствие, бренд и корпоративная культура и корпоративная идентичность – неразрывно связаны между собой.

Особым примером роли корпоративной культуры и корпоративной идентичности как части бренда является политика компании ОАО «Сбербанк», которая имеет четко проработанную корпоративную культуру и корпоративную идентичность и хорошо проработанный и узнаваемый обществом имидж. Особенно узнаваемым является логотип организации (см. Приложение 2). Это является сильной стороной «Сбербанка» и является решающим в формировании образа данного бренда.

Сотрудники организации активно содействуют формированию и поддержанию корпоративной культуры и корпоративной идентичности, выполняют нормы корпоративного кодекса, разделяют интересы организации и стараются работать во благо всей организации, а не только ради личных целей. Поэтому в организации царит партнерская и дружеская атмосфера.

ОАО «Сбербанк» имеет собственный логотип, фирменные цвета, и особый стиль в оформлении рекламных материалов, входов в Филиалы, вывесок и т.п. Это способствует формированию единого образа бренда «Сбербанк» и способствует укреплению его позиций.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1.

Анкета

Здравствуйте, Уважаемый сотрудник ОАО «Сбербанк»!

В целях проведения маркетингового исследования, Мы предлагаем Вам заполнить данную анкету. Просто выберите правильный, по вашему мнению, вариант ответа. Данные, предоставленные Вами в анкете, нигде публиковаться не будут, и будут использованы только для проведения исследования.

Надеемся на Ваши искренние ответы!

1. С чем бы Вы сравнили работу в ОАО «Сбербанк»?

А. Со сражением на поле боя

Б. С отдыхом в кругу друзей

В. Со спортивным состязанием

Г. С партнерским заданием

1. Каким символом Вы бы изобразили Ваше место работы?

А. Логотипом ОАО «Сбербанк»

Б. Крестиком

В. Стрелой вверх

Д. Другой ответ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Как бы Вы оценили обстановку в коллективе?

А. Напряженная

Б. Партнерская

В. Дружеская

Г. Домашняя

Д. Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Оказывает ли Вам руководство организации социальную и другие виды поддержки?

А. Нет, не оказывает

Б. Только моральную

В. Оказывает, но не всем

Г. Оказывает всем, кто нуждается

5. Существуют ли в Вашей организации специальные программы-бонусы (снижение процентной ставки на кредиты, специальные вклады и т.п.) для сотрудников и корпоративных клиентов?

А. Да, и Я активно ими пользуюсь

Б. Ничего не слышал об этом

В. Да, но я ими не пользуюсь

Г. Нет, ничего подобного у нас нет

6. Используются ли в рекламной продукции Вашей организации фирменные цвета, логотип, фирменное оформление стендов и офисов, единая форма для сотрудников?

А. Нет, не используются

Б. Частично, иногда это не соблюдается

В. Да, используются

7. Знакомы ли Вы с корпоративным кодексом ОАО «Сбербанк»?

А. Да, знакомы

Б. Нет, не знакомы

В. Знаю о таком, но не читал

Г. Соблюдаю все нормы, предписанные этим кодексом

8. Можете ли Вы назвать работу в ОАО «Сбербанк» своим «вторым домом»?

А. Да

Б. Нет

В. Затрудняюсь ответить

9. Считаете ли Вы, что «Сбербанк» - успешная организация?

А. Да

Б. Нет

В. Затрудняюсь ответить

10. Что бы Вы хотели пожелать руководству Вашей организации?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

11. Что бы Вы хотели пожелать всем сотрудникам Вашей организации?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ваш возраст \_\_\_\_\_\_

1. Ваша должность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Спасибо за сотрудничество!

Приложение 2.



СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аверин А.Н. Социальная информация и се роль в управлении: Учеб.

пособие. — М., 1985.

Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. - М.: Издательство «ЭКМОС», 2003. – 478 с.

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса; Маркетинг. Учебное пособие. М.: Смысл, 1997. 230 с.

Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса. - М., 2003. С.117.

1. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз = Public relations: Приглашение в

мир цивилизованных рыночных и общественных отношений; Учеб. пособие

для деловых людей. — М.: ИМА-пресс, 1994.

1. Блэк С. PR: международная практика. — М.: Издательский дом

«Довгань», 1997.

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?/С. Блэк. - М., 1990. -.239 с.
2. Брендинг / Wikipedia - Свободная Электронная Энциклопедия (электронные данные). Режим доступа: http://ru.wikipedia.org, свободный
3. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие. Таганрог, 1999. – 235 с.

Вислогузов В. Малый бизнес оценил свой кризис // Газета «Коммерсантъ». - М., 2008. - 3 с.

1. Виханский О.С., Наумова А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. – М.: МГУ, 1995. – 248 с.
2. Вламис Э., Смит Б. Бизнес-путь Yahoo!: секреты самой популярной в мире Интернет-компании. СПб: изд-во «Крылов», 2003. – 256 с.
3. **Вольдман Ю.Я. Комментарий закона Российской Федерации «О рекламе».** - М.: Фонд «Правовая культура», 1998. - 176с.
4. Голубков Е. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 2000. - 464 с.

Горохов В.М., Комаровский B.C. Связи с общественностью в

органах государственной службы: (Ввод, лекция к курсу) / Рос. акад. гос.

службы при Президенте РФ. г М.: РАГС, 1996.

Грегори Э. На что способен PR/ Э. Грегори // PR в России. – 2004. - №8.

Грейсон Дж. К. мл., О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века. — М.: Экономика, 1991.Григорьева Н. Работа учреждения с общественностью. - СПб., 1999. – 125 с.

Григорьева Н. Работа учреждения с общественностью. - СПб., 1999. – 125 с.

1. Гроув Э.С. Высокоэффективный менеджмент. — М., 1996.
2. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. СПб, 2006
3. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб: изд-во Aveline Finland Oy, 2000. – 183 с.
4. Займан С. Конец маркетинга каким мы его знаем. Мн.: ООО «Попурри», 2003. - 151 с.
5. Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы. М., 2002.

Кориандр Л. PR в регионах: надо больше общаться / Л. Кориандр // Советник. – 2002. - № 3.

Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. - М.: Издательство «Рефл-бук Ваклер», 2001. – 526 с.

1. Крылов И. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. – М., 1998. – 367 с.
2. Ляпоров В. 100 % бренд. Как продавать счастье. - М., 2004.- 199 с.

Мирошниченко А.А. Public relations в общественно-политической сфере. Провинциальная практика /А. А. Мирошниченко. - М.: БЕК, 1998. – 354 с.

1. Музыкант В. Реклама и PR-технологии. М.: Армада-Пресс, 2001. - 686 с.
2. Ольшевский О.С. Негативные PR-технологии. СПб: Издательский дом «ПИТЕР», 2003. 432 с.

Поляковский А. PR в России. Проблемы и перспективы / А. Поляковский // PR в России. – 2004. - № 8

Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – Киев, 1998. – 622 с.

1. Пригожин А.И. Теория организаций. – М.: Академический проект, 2005. – 954 с.
2. Саймон Г.А. Менеджмент в организациях. М., 1995. - 208 с.

Санаев А. Русский PR в бизнесе и политике. - М.: Ось-89, 2003. - 240 с.

Словарь иностранных слов. - М., 1988. 607 с.

Тамарин С.Г. Российский рынок организаций, работающих в области политических технологий. – М., 2008. 5 с.

1. Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М., 2004. 127 с.
2. Тимофеев М.И. Связи с общесвенностью. М.: изд-во РИОР, 2005. 158 с.
3. Траут Дж., Райс Л. Маркетинговые войны. М., 2002. - 256 с.

Тульчинский Г. Л. Оценка эффективности работы PR-службы / Г. Л. Тульчинский // PR в России. – 2004. - №7.

Уткин, Э.А. Управление связями с общественностью / Э.А. Уткин, В.В. Баяндаев, М.Л. Баяндаева. - М.:ТЕИС, 2001. – 275 с.

1. Федоров Д. Неформальные маркетинговые коммуникации: новые перспективы на российском рынке. М., 2007. – 5 с.

**Фонарева Н. Дикая реклама дикого рынка // Деловые люди**, 1994. - №45.

Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие. М.: Пресс, 2003. – 207 с.

Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (Связи с общественностью). М.: Академический проект, 2005. – 304 с.

1. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М., 2002. 345 с.

Шипова У. PR-сообщество на службе России / Е. Шипова // Советник. – 2004. - №6.

Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб: «Паллада-медиа», 2002. 317 с.

Якушев, М. Пресс-релиз / М. Якушев // PR в России. – 2004. - № 1

1. Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы. М., 2002 [↑](#footnote-ref-1)
2. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. СПб, 2006 [↑](#footnote-ref-2)
3. Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы. М., 2002 [↑](#footnote-ref-3)
4. Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса. С. 17 [↑](#footnote-ref-4)
5. Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса. С. 65 [↑](#footnote-ref-5)
6. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб, 2000. С. 7 [↑](#footnote-ref-6)
7. Займан С. Конец маркетинга каким мы его знаем. Мн., 2003. С. 3 [↑](#footnote-ref-7)
8. Брендинг / Wikipedia - Свободная Электронная Энциклопедия (электронные данные). Режим доступа: http://ru.wikipedia.org, свободный [↑](#footnote-ref-8)
9. Вламис Э., Смит Б. Бизнес-путь Yahoo!: секреты самой популярной в мире Интернет-компании. СПб, 2003. С. 164 [↑](#footnote-ref-9)
10. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб, 2000. С. 177 [↑](#footnote-ref-10)
11. Ляпоров В. 100 % бренд. Как продавать счастье. М., 2004. С. 11 [↑](#footnote-ref-11)
12. Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса. М., 2004. С. 61. [↑](#footnote-ref-12)
13. Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса. М., 2004. С. 63 [↑](#footnote-ref-13)
14. Тимофеев М.И. Связи с общественностью. М., 2005. С. 34 [↑](#footnote-ref-14)
15. Ольшевский О.С. Негативные PR-технологии. СПб, 2003. С. 76 [↑](#footnote-ref-15)
16. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М., 2002. С. 187 [↑](#footnote-ref-16)
17. Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы. М., 2002 [↑](#footnote-ref-17)
18. Гэд Т. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб, 2000. С. 257 [↑](#footnote-ref-18)
19. Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы. М., 2002 [↑](#footnote-ref-19)
20. Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса. С. 17 [↑](#footnote-ref-20)
21. Брендинг / Wikipedia - Свободная Электронная Энциклопедия (электронные данные). Режим доступа: http://ru.wikipedia.org, свободный [↑](#footnote-ref-21)
22. Вламис Э., Смит Б. Бизнес-путь Yahoo!: секреты самой популярной в мире Интернет-компании. СПб, 2003. С. 164 [↑](#footnote-ref-22)
23. Тимофеев М.И. Связи с общественностью. М., 2005. С. 37 [↑](#footnote-ref-23)