Фото: «РЕСО-Гарантия»

ПО СТАНДАРТУ

Игорь Иванов

окончил факультет журналистики Московского Государственного Университета. В 1995 г. прошел стажировку в страховом обществе IBERIA SEGUROS в Испании.

В 1978–1989 гг. последовательно занимал должности стажера отдела иностранной информации, корреспондента, заместителя руководителя отдела, корреспондента по странам Латинской Америки газеты «Комсомольская правда».

В 1989–1995 гг. работал обозревателем отдела внешней политики, заместителем ответственного секретаря, ответственным секретарем, членом редакционной коллегии «Литературной газеты».

С 1995 года работает в страховой компании «РЕСО-Гарантия», являлся советником президента компании по вопросам рекламы и связям с общественностью и прессой, вице-президентом по рекламе и маркетингу. В настоящее время – заместитель генерального директора по рекламе и маркетингу «РЕСО-Гарантия».

Российские страховщики активно используют корпоративные стандарты в качестве инструмента, способствующего увеличению продаж. О том, как создаются стандарты, регламентирующие деятельность страховой компании, нам рассказал заместитель генерального директора по рекламе и маркетингу «РЕСО-Гарантия» Игорь Иванов.

«Современные страховые технологии»: *Как ваша компания разрабатывала корпоративные стандарты? С чего все начиналось?*

Игорь Иванов: История «РЕСО-Гарантия» как страховой компании начиналась двадцать два года назад. Тогда был разработан фирменный корпоративный стиль – знак, логотип, визитка, бланк, конверт. За этим последовало несколько серий рекламных материалов. В первые годы этого стандартного набора офисной атрибутики вполне хватало. Но со временем фирменный стиль стал требовать некой адаптации под задачи компании и последующего развития.

Тогда от сотрудничества с аутсорсинговыми дизайн-студиями мы перешли к работе со своими штатными художниками и дизайнерами. Затем (около семи лет назад) мы пришли к выводу о необходимости провести полную ревизию всего, что было наработано за истекшие годы, и сконцентрировать наши знания в единую книгу – брендбук. В первую очередь это касалось наружного оформления, в силу ужесточения законодательных мер в области наружной рекламы.

Кроме того, мы были вынуждены создать брендбук потому, что, во-первых, увидели, что все наши подразделения по-своему пытаются украсить свою жизнь, как говорится – «кто в лес, кто по дрова». Во-вторых, в своих действиях они невольно начинают вступать в противоречие с законами, в частности с законом «О рекламе». Происходило это не по злому умыслу, а от элементарного незнания профессиональных тонкостей. Так, в одних вариантах вывесок обязательно должна быть указана лицензия, в других вариантах – нет; где-то должно быть расшифровано полное название компании, а где-то можно ограничиться одним брендом. Это нюансы, в которых неспециалисту трудно разобраться. Поэтому мы приняли решение централизовать все, что связано с рекламой.

Объявили тендер, нашли подрядчика – большое рекламное агентство, которое провело полный аудит оформления бренда, включая фокус-группы восприятия. В резуль-

СК «РЕСО-Гарантия» основана 18 ноября 1991 года. Компания имеет лицензию более чем на 100 видов страховых услуг и перестраховочную деятельность. В ней работает свыше 20 тысяч агентов. Филиальная сеть – одна из крупнейших в России – включает в себя более 850 филиалов и офисов продаж во всех регионах страны. Продуктами и услугами «РЕСО-Гарантия» пользуется более 9,89 млн частных лиц и 262 тыс. компаний. Уставный капитал компании – 3,1 млрд рублей, страховые резервы – более 35,6 млрд рублей, собственные средства – более 11,9 млрд рублей. Компания занимает 4-е место в рэнкинге страховых компаний РФ. В 2012 году объем сборов страховой премии компании составил 52,5 млрд рублей, что на 15,6% больше, чем в 2011 году. Объем выплат превысил 28,3 млрд рублей.

тате был разработан некий стандарт, который и лег в основу нашего брендбука, а также подготовлены некоторые дополнительные элементы оформления. Цветовую гамму мы радикально не меняли, но произвели уточнения по пантонам, потому что обнаружили, что, например, в наружной рекламе, они стали постепенно сдвигаться в другие, более темные тональности, что могло привести к размыванию единой стилистики бренда.

Книга издается раз в год. Создает, наполняет и обновляет брендбук рекламный отдел, а пользуется им вся наша продающая сеть – дирекция продаж, директоры филиалов и агентств. Первоначально мы делали простые альбомы, которые распечатывали и переплетали своими силами. Со временем перешли к более профессиональному оформлению, стали заказывать в типографии настоящие книги.

«ССТ»: *Вероятно, этот проект потребовал значительных финансовых затрат?*

И.И.: Отнюдь нет, весь комплекс работ по созданию первого брендбука стоил нам чуть больше 10 000 евро, что по расценкам семилетней давности, согласитесь, совсем недорого. Вообще, «РЕСО-Гарантия» – компания с очень невысокими затратами. Уровень наших расходов относительно сборов значительно меньше, чем у коллег-конкурентов. В том числе и потому, что многие задачи (в частности, рекламные) мы решаем очень просто и дешево. Наш брендбук – это история о том, как можно, используя доступные и недорогие сред-

ства, создать офис солидной страховой компании на базе практически любого помещения.

«ССТ»: *Расскажите, пожалуйста, поподробней об информационном наполнении вашего брендбука, чем он отличается от других?*

И.И.: Наша корпоративная книга носит название «Стандарты рекламно-информационной деятельности продающих подразделений». Мы решили выйти за рамки канонического брендбука и не ограничиваться описанием логотипов, шрифтов, интерьерного и наружного оформления офисов. В итоге, под одной обложкой собрали все, что необходимо директорам филиалов для решения задач по рекламе. Так, помимо описания элементов фирменного стиля в нашей книге есть алгоритм действий при открытии нового офиса; образцы текстов и макетов для прессы; шаблоны рабочих документов для заказа рекламно-информационных материалов и сувениров, типовые примеры договоров с подрядными организациями.

«ССТ»: *За семь лет, прошедших с момента появления первой книги, как она изменилась?*

И.И.: Конечно, со времени первого издания с книгой произошли изрядные изменения. Последний вариант представляет собой улучшенную, несколько сокращенную и более наглядную версию.

По задумке, фирменный стиль «РЕСО-Гарантия» должен ассоциироваться с надежностью, энергичным развитием, ростом. Поэтому в качестве корпоративного цвета компания выбрала цвет молодой зелени, как знак рождения жизни и надежды. Логотип компании четко вписывается в квадрат (одну из самых устойчивых фигур), что дает ощущение надежности. По геометрии фигура логотипа схожа с колесом, винтом или пропеллером, так достигается впечатление непрерывного движения или развития. Для оформления бланков и конвертов разработаны дополнительные элементы: зеленый сегмент круга, а также композиции из нескольких сегментов, поддерживающие эстетическое восприятие фирменного стиля.

РЕСО ГАРАНТИЯ

Например, в разделе, посвященном «наружке», мы изъяли некоторые тексты, заменив их блок-картами, схематично отражающими последовательность действий директоров по согласованию и регистрации вывесок, указателей и прочих элементов наружной рекламы.

Другим нововведением стало размещение информации о механизме заказа через корпоративную интернет-витрину. В «РЕСО-Гарантия» действует новая система мотивации продавцов. Страховые агенты поделены на несколько категорий, каждая из которых дважды в год, в зависимости от объемов продаж, имеет право бесплатно (в пределах определенной суммы) выбрать и заказать набор бизнес-сувениров и страховой документации.

Третья новация – в этом году мы выложили наш брендбук в Интранете (внутренней корпоративной сети). У нас большая компания, и книг на бумажном носителе всегда не хватало, по дороге в регионы они иногда бесследно исчезали. Новая электронная версия доступна всем – вне зависимости от географического расположения. Кроме того, в Интранете книгу можно не только почитать, но и скачать готовые образцы документов, что сделало работу с ней более удобной.

В этом году мы выложили наш брендбук в Интранете (внутренней корпоративной сети). Новая электронная версия доступна всем – вне зависимости от географического расположения. Кроме того, в Интранете книгу можно не только почитать, но и скачать готовые образцы документов, что сделало работу с ней более удобной.

«ССТ»: *Как Вы контролируете соблюдение корпоративных стандартов? Часто ли сотрудники их нарушают?*

И.И.: Конечно, нарушения случаются, но не часто. Как правило, в региональных филиалах или в случаях когда к нам на работу переходят сотрудники из других компаний со своими традициями и привычками, возникают попытки проявить излишнюю инициативу, сделать что-то самостоятельно, тогда их приходится поправлять, объяснять наши внутренние правила взаимодействия.

Наши правила очень просты. Если тебе нужна реклама на лю-

бом носителе, ты должен заявить об этом в отдел рекламы центрального офиса. Последний либо сделает и пришлет тебе готовый рекламный продукт, либо поможет найти местного подрядчика, предоставит макет, согласует договор, проконтролирует исполнение. В итоге ты гарантированно получишь рекламу, отвечающую нашим корпоративным стандартам и не нарушающую закон.

Соблюдение стандартов в Москве и Подмосковье отслеживаем во время местных командировок сотрудников отдела рекламы, занимающихся обновлением интерьеров. Они фиксируют и устраняют нарушения. В регионах используем фотоотчеты и практику Mystery Shopping (таинственный покупатель), которая параллельно с другими бизнес-задачами оценивает наружное и внутреннее оформление офиса, наполнение рекламными материалами, внешний вид и поведение сотрудников. По результатам этих проверок либо поощряем, либо наказываем директора офиса.

«ССТ»: *В чем, на Ваш взгляд, заключается особенность корпоративных стандартов страховой компании?*

И.И.: Сегодня ни одна крупная страхования компания не может существовать без четкого соблюдения корпоративных стандартов. Поэтому подобные издания активно используются ведущими игроками рынка, такими как «Альянс», «Ингосстрах», «Росгосстрах».

«РЕСО-Гарантия» – компания с обширной периферией. Для нас корпоративный стандарт – это возможность идентифицироваться в глазах клиента. Стандарты оформления офисов, правила поведения сотрудников, дресс-код – главные бизнес-инструменты, помогающие осуществлять продажи. Страховщики продают не товар, а услугу, которую нельзя оценить визуально, нельзя потрогать руками. Мы продаем некие обещания, и нам надо эти обещания соблюдать и им соответствовать – производить приятное впечатление, создающее у клиента прямую ассоциацию с нашим лозунгом «С нами – надежнее!». Но это невозможно сделать, если вместо приличного офиса у тебя – хижина, а сотрудники неряшливы и ведут себя недостойно.