

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ
КБ «ПРИСКО КАПИТАЛ БАНК», ЗАО



Содержание

- 4 Миссия КБ «ПРИСКО КАПИТАЛ БАНК», ЗАО
- 5 Наши ценности
- 7 Для чего нужен фирменный стиль

01. Существующие основные элементы фирменного стиля 8

- 8 Логотип**
- 9 Построение логотипа по модульной сетке
- 10 Построение знака по модульной сетке
- 11 Композиция логотипа по модульной сетке
- 13 Недопустимые способы применения логотипа
- 14 Масштабирование логотипа
- 15 Возможные цветовые решения логотипа
- 16 Корпоративные цвета**
- 17 Корпоративные шрифты**

02. Требования к представительской полиграфической продукции для Банка, клиентов, партнеров и акционеров 19

- 19 Визитные карточки сотрудников**
- 20 Визитные карточки топ-менеджеров
(Масштаб 100%)
- 21 Корпоративные карточки банка
(Масштаб 100%)
- 22 Фирменные бланки Банка**
- 22 Фирменный бланк. (Масштаб 50%)
- 23 Черно-белый фирменный бланк. (Масштаб 50%)
- 24 Фирменные конверты**
- 24 Конверт «Евростандарт» Е65.
(Масштаб 75%)
- 25 Конверт С6. (Масштаб 100%)
- 26 Конверт А4. (Масштаб 75%)
- 27 Приглашения**
- 29 Фирменная папка для документации**

31	Основные требования к полиграфической продукции (буклеты, годовые отчеты, листовки и др.)	
32	Пропуск сотрудника	
32	Пропуск клиента	
33	Фирменная упаковочная бумага	
33	Упаковочная бумага. (<i>Масштаб 50%</i>)	
03.	Основные требования к сувенирной продукции	35
04.	Основные требования к рекламе в средствах массовой информации	36
36	Фирменный рекламный модуль для размещения в газете, журнале, тематическом каталоге и др.	
05.	Основные требования к наружной рекламе	37
37	Фасадная вывеска	
38	Табличка входной двери	
40	Информационные доски	
06.	Фирменный стиль в головной конторе, филиалах и отделениях Банка	41
41	Таблички на дверях	
42	Требования к внешнему виду и форме одежды для персонала Банка	
48	Стиль поведения сотрудника компании (отношения с коллегами, отношения между руководителями и подчиненными, отношения с клиентами и деловыми партнерами, клише в общении, представление сотрудников по телефону).	
07.	Требования к оформлению исходящей документации	51
08.	Требования по использованию корпоративной электронной почты	56

МИССИЯ КБ «ПРИСКО КАПИТАЛ БАНК», ЗАО

МИССИЯ – ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ БАНКА:

ОБЕСПЕЧИТЬ РОСТ БЛАГОСОСТОЯНИЯ КЛИЕНТОВ, ПРЕДОСТАВЛЯЯ КЛАССИЧЕСКОЕ БАНКОВСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ КОМАНДОЙ ПРОФЕССИОНАЛОВ.

КОНЦЕПЦИЯ:

я – универсальный банк, содействующий продвижению интересов бизнеса корпорации ПРИСКО, целенаправленно решающий следующие задачи:

- предоставление всем корпоративным и розничным **клиентам** Банка услуг высочайшего уровня, способствуя росту **их бизнеса и благосостояния**, при максимальной эффективности процессов;
- постоянное **совершенствование** бизнес-процессов, внедрение новейших технологий в области информационных технологий и повышение уровня сервиса;
- повышение значимости брэнда Банка – **завоевание известности и авторитета** в деловых и финансовых кругах;
- расширение **региональной инфраструктуры** – завоевание лидирующих позиций на рынке оказания банковских услуг Дальневосточного федерального округа;
- создание оптимальных возможностей для профессионального и карьерного роста **персонала** и поддержание высоких стандартов корпоративного управления.

Миссия – предназначение – узкое, но конкретное понимание и обозначение вида деятельности, характера продуктов и услуг и круга их потребителей; первое представление о причине возникновения и смысле существования организации.

Миссия – ориентация (концепция) – система основополагающих взглядов на цели существования организации, широкое развернутое представление о системе ценностей, которых придерживается руководство и персонал организации, что позволяет судить о ее поведении, об отношении к потребителям и взаимодействию с партнерами.

НАШИ ЦЕННОСТИ

Клиенты

Самое важное наше достояние – клиенты. Надежность и доверие клиентов Банк считает самым важным своим достоянием, обретенным за 15 лет своей деятельности. Вся работа коллектива Банка направлена на удовлетворение потребностей наших клиентов через рост совместного бизнеса. Мы добиваемся этого, предлагая только самое качественное и профессиональное обслуживание. Успех наших клиентов – основа нашего успеха!

Акционеры

Акционеры нашего Банка создают все самые необходимые условия для развития нашего бизнеса. Мы знаем права наших акционеров и учитываем их интересы.

Надежность

Наша надежность позволяет сохранить устойчивый поступательный рост бизнеса, укреплять доверие к нам наших клиентов и партнеров.

Высокая репутация

Мы поддерживаем высокий профессиональный уровень обслуживания клиентов на рынке финансовых услуг. Мы всегда исполняем все обязательства перед акционерами, клиентами, сотрудниками.

Профессионализм

Высокий профессионализм сотрудников является залогом успеха нашего бизнеса. Сотрудники имеют все условия для профессионального развития. Это поощряется и поддерживается нашим Банком.

НАШИ ЦЕННОСТИ

Работа в команде

Достижение наших главных целей требует умения решать сложные профессиональные задачи и вырабатывать коллективные решения. Для этого необходимо соблюдать следующие установки работы:

- доброжелательный психологический климат в коллективе;
- искреннее желание помочь клиенту;
- ответственность перед клиентом за принятые обязательства;
- демократичный стиль руководства;
- возможность самореализации;
- объективность оценки труда;
- инициатива приветствуется и поощряется;
- уверенность в завтрашнем дне;
- честность и конфиденциальность;
- никогда не говорить о конкурентах плохо;
- социальная защита сотрудников;
- бережное отношение к своей истории и лучшим традициям своей организации и своих акционеров, развитие новых традиций;
- постоянно обучающаяся организация;
- взаимовыручка и взаимопомощь;
- единство слова и дела;
- отношения с партнерами – добросовестные, долгосрочные, взаимовыгодные;
- все сотрудники понимают и принимают ценности организации;
- непрерывное повышение качества во всем, что мы делаем;
- информационная открытость;
- внешний вид сотрудника – лицо организации.

ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН BRANDBOOK

Брендбук – это руководство по применению фирменного стиля. Главная задача фирменного стиля – выделить компанию среди себе подобных и создать узнаваемый образ в глазах потребителей. Ведь фирменный (корпоративный) стиль является совокупностью постоянных изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых организация подчеркивает свою индивидуальность. От последовательной и тщательной реализации политики фирменного стиля во многом зависит успех компании, чей товар или услуга продвигаются на рынок. Чтобы сделать работу более продуктивной, элементы фирменного стиля принято детально описывать и заключать в специальные сборники – так называемые брендбуки (brandbook). Фирменный стиль – важнейший элемент имиджа Банка и основа ее бренда.

Бренд – это удивительное создание. Это не просто совокупность логотипа, товарного знака, способов оформления интерьера... Это – некий образ, возникающий в сознании потенциального потребителя, едва он слышит название того или иного бренда. Чтобы это элементы не разбредались кто в лес, кто по дрова, нужна некая направляющая – как палочка дирижера для большого оркестра. Эту роль призван выполнять брендбук. Он объединяет все направления деятельности по продвижению бренда, подчиняет их строгим правилам, служит опорой для всех, кто будет работать под знаменем данного бренда.

Брендбук даст ответ на вопрос: можно ли трансформировать фирменный знак / логотип? Как правильно размещать логотип в печатных изданиях и на сувенирной продукции? Как должны выглядеть офисы продаж и как должны быть одеты сотрудники? Брендбук внедряет фирменный стиль в умы своих клиентов; формируется механизм узнавания, когда идентификация услуги или компании происходит без всякого участия «думательной деятельности». Это происходит само собой.

Брендбук – это самый настоящий справочник, где информация о Банке транслируется через элементы фирменного стиля.

Брендбук – это своего рода свод законов. Законов, по которым должен воплощаться в жизнь образ бренда.

01

Существующие основные элементы фирменного стиля

ЛОГОТИП

Логотип — это «лицо» организации. Он необходим, прежде всего, для идентификации, узнавания Банка среди многих других. В этих целях изображение логотипа помещается на всё, связанное с Банком: документы, визитки, календари, полисы, ручки, конверты и другую продукцию. Ниже приведены инструкции по работе с логотипом и возможные решения на его основе.

Кириллический вариант



Латинский вариант



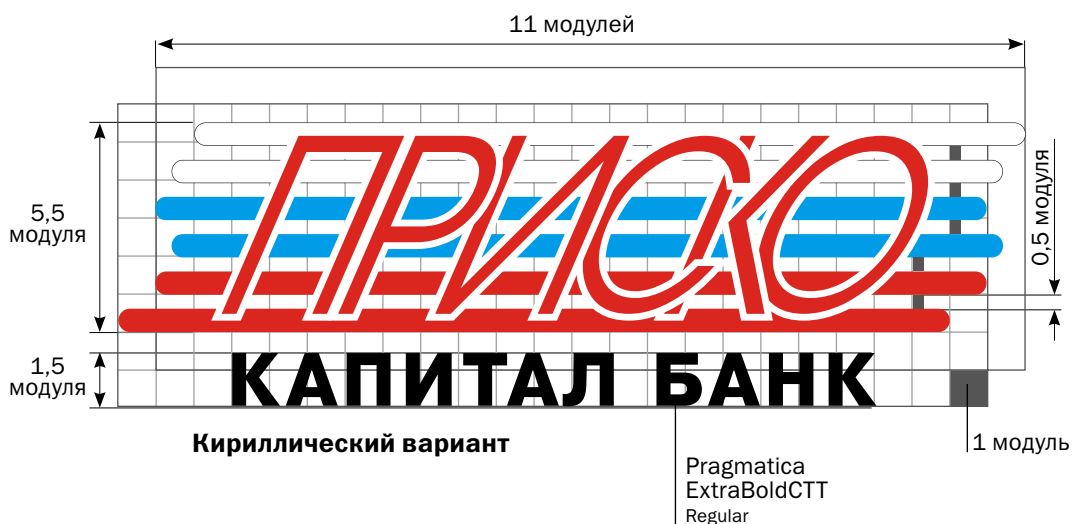
Пропорциональные размеры логотипа являются неизменными.

01

Существующие основные элементы фирменного стиля

Построение логотипа по модульной сетке

Логотип Банка имеет определенные пропорциональные отношения, основе которых лежит размер базового модуля. Банк имеет два варианта логотипа в каждой языковой версии, которые позиционируются в определенном отношении относительно друг друга (смотри раздел «Композиция»).



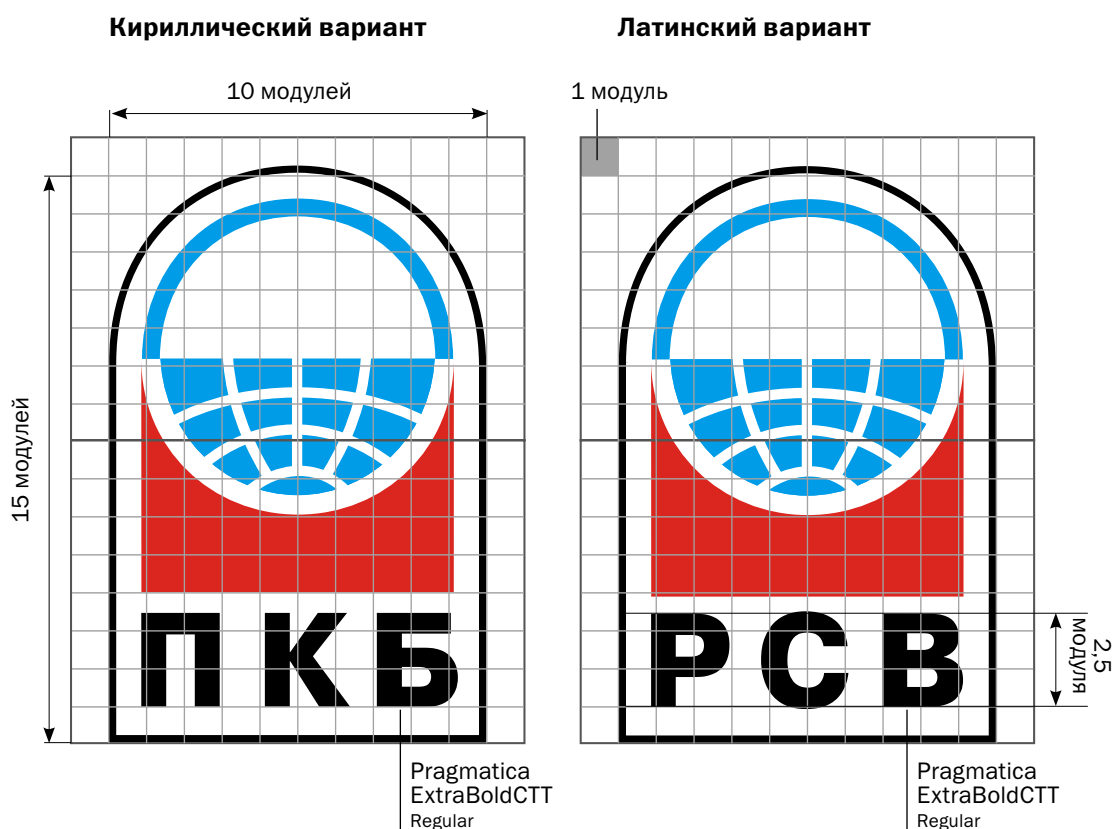
Пропорциональные размеры логотипа являются неизменными.

01

Существующие основные элементы фирменного стиля

Построение знака по модульной сетке

Знак Банка имеет определенные пропорциональные отношения, в основе которых лежит размер базового модуля. Банк имеет два варианта знака в каждой языковой версии, которые позиционируются в определенном отношении относительно друг друга (*смотри раздел «Композиция»*).



Пропорциональные размеры логотипа являются неизменными.

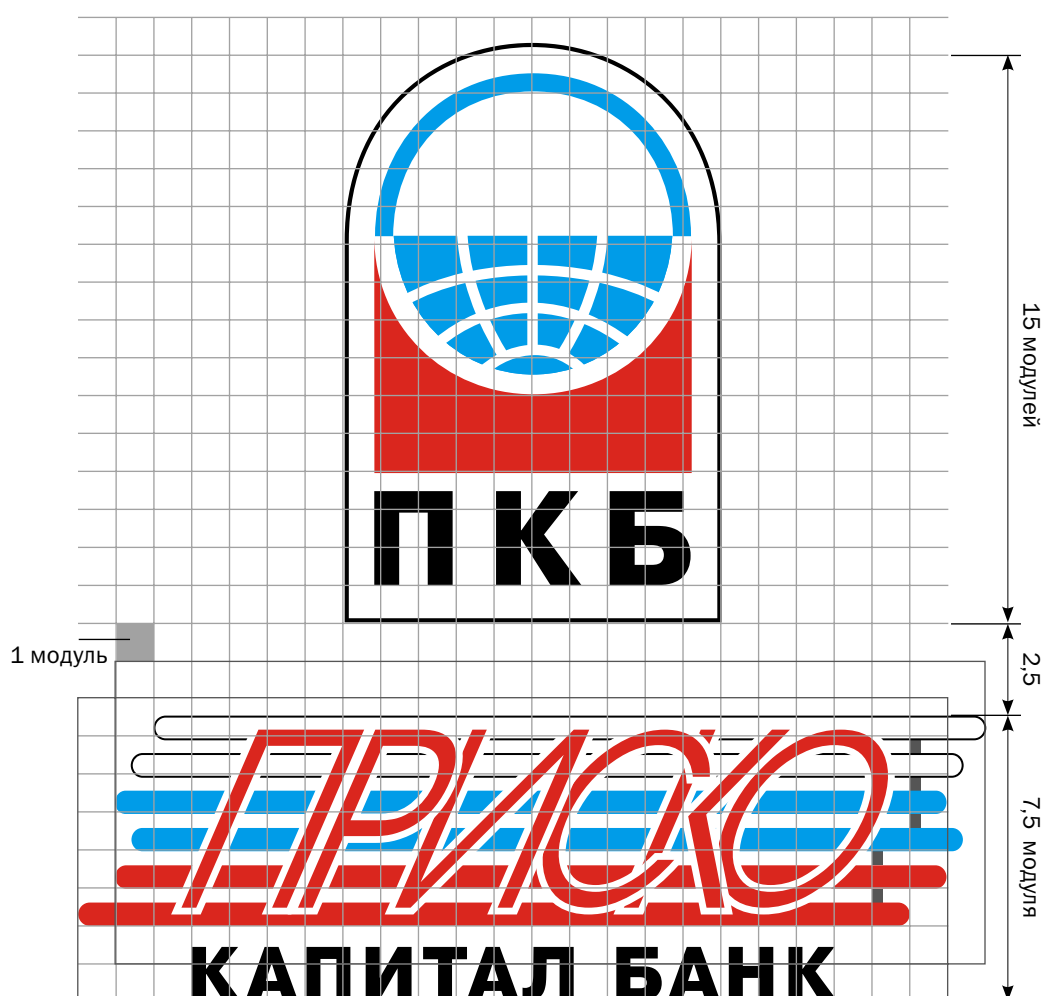
01

Существующие основные элементы фирменного стиля

Композиция логотипа по модульной сетке

Вариант 1

Знак Банка равен двум высотам лого. Позиционирование имеет центральную выключку по вертикали. Используется как вертикальная композиция (например на бланках компании).



Пропорциональные размеры логотипа являются неизменными.

01

Существующие основные элементы фирменного стиля

Композиция логотипа по модульной сетке

Вариант 2

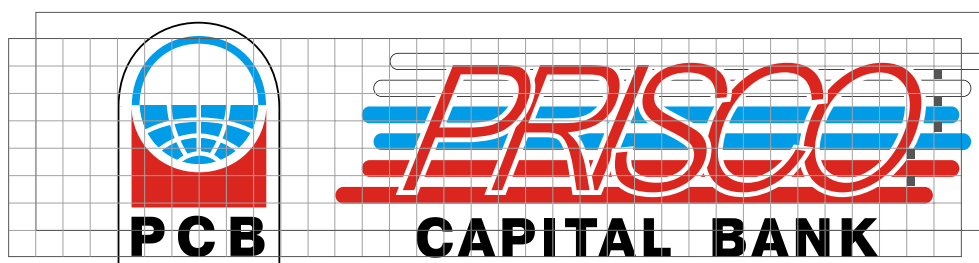
Знак Банка оптически уравновешен с логотипом. Единообразующим элементом считается высота шрифта в написании имени Банка и аббревиатуры.

Используется как горизонтальная композиция (например на визитках компании).

Кириллический вариант



Латинский вариант



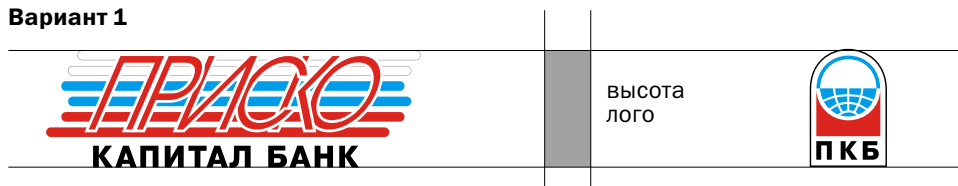
Пропорциональные размеры логотипа являются неизменными.

01

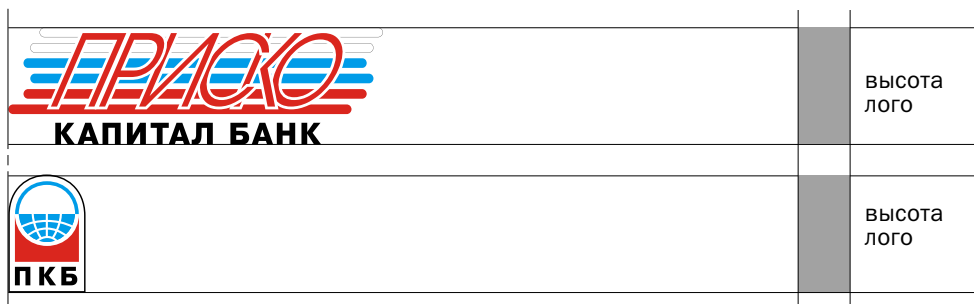
Существующие основные элементы фирменного стиля

Недопустимые способы применения логотипа

Вариант 1



Вариант 2



Вариант 3



Вариант 4



Пропорциональные размеры логотипа являются неизменными.

01

Существующие основные элементы фирменного стиля

Масштабирование логотипа

Минимально возможные параметры логотипа:

- высота 8,5 мм, длина 27 мм (кириллический вариант)
- высота 8,5 мм, длина 27 мм (латинский вариант).

Использование логотипа меньшего размера допускается только на сувенирной продукции с меньшей площадью запечатки.



Пропорциональные размеры логотипа являются неизменными.

01

Существующие основные элементы фирменного стиля

Возможные цветовые решения логотипа

Возможны только следующие варианты цветового решения логотипа:

- белый (0/0/0/0), красный (0/100/100/0), синий (100/0/0/0),
черный (0/0/0/100);
- белый (0/0/0/0), серый (0/0/0/50), черный (0/0/0/100);
- на изделиях, отличных от СМΥК, возможны варианты, соответствующие особенностям и возможностям производства для передачи цветов, близких к описанию.



Пропорциональные размеры логотипа являются неизменными.

01

Существующие основные элементы фирменного стиля

КОРПОРАТИВНЫЕ ЦВЕТА

Корпоративные цвета КБ «ПРИСКО КАПИТАЛ БАНК», ЗАО в модели CMYK:

- белый (0/0/0/0)
- красный (0/100/100/0)
- синий (100/0/0/0),
- черный (0/0/0/100)

Корпоративные цвета КБ «ПРИСКО КАПИТАЛ БАНК», ЗАО в монохромной модели Grayscale:

- белый (0/0/0/0)
- серый (0/0/0/50)
- черный (0/0/0/100)

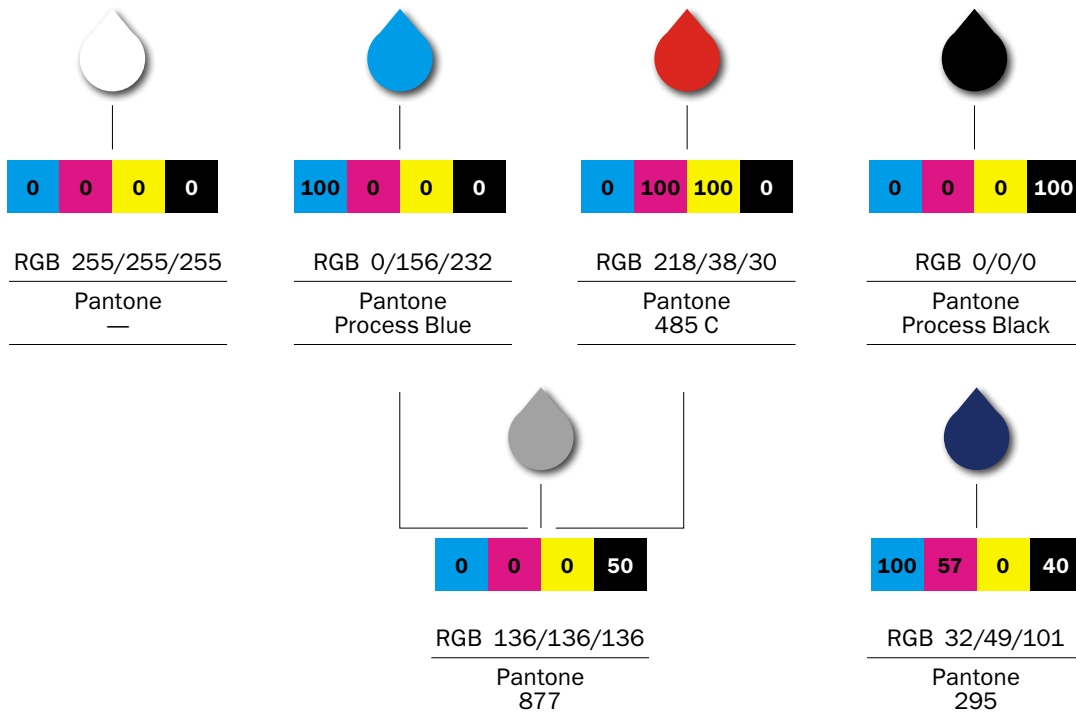
Корпоративные цвета КБ «ПРИСКО КАПИТАЛ БАНК», ЗАО в модели Pantone C:

фон

- Pantone 877 (серебро)
- Pantone 295 (темно-синий)

лого

- Pantone Process Blue
- Pantone 485
- Pantone Process Black



Пропорциональные размеры логотипа являются неизменными.

01

Существующие основные элементы фирменного стиля

КОРПОРАТИВНЫЕ ШРИФТЫ

Гарнитура — **Pragmatica C** применяется для основного текста в деловой документации. Гарнитура хорошо смотрится в основном тексте, сбалансированными пропорциями, имеет 4 варианта написания, что может быть использовано для различных выделений в тексте (например, заголовки разного уровня). Имеет кириллическую и латинскую версии.

Рассматриваются модификации фирменного шрифта в зависимости от функциональных задач: основной массив текста набирается светлым начертанием, для выделения фрагмента из общего массива текста используется светлое наклонное, для применения в заголовках — жирное, UPPERCASE, в подзаголовках — жирное LOWERCASE. Конкретная величина шрифта (кегель) зависит от целевых задач текста и формата документа, поэтому характеристики шрифта при вёрстке бланков письма, визитных карточек и конвертов обсуждаются далее в соответствующих разделах.

Pragmatica CTT (10pt)

Regular	абвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъьзьёя 1234567890+ -= \ * АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦШЩЪЬЪЭЮЯ
<i>Italic</i>	<i>абвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъьзьёя 1234567890+ -= \ *</i> <i>АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦШЩЪЬЪЭЮЯ</i>
Bold	абвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъьзьёя 1234567890+ -= \ * АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦШЩЪЬЪЭЮЯ
<i>BoldItalic</i>	<i>абвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъьзьёя 1234567890+ -= \ *</i> <i>АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦШЩЪЬЪЭЮЯ</i>

01

Существующие основные
элементы фирменного стиля

КОРПОРАТИВНЫЕ ШРИФТЫ

Гарнитуры — **LazurskiCTT** используются во всех информационных и рекламных носителях. Цель использования — повысить читаемость важной информации. Рекомендуется для набора текста крупным кеглем. Имеют кириллическую и латинскую версии и 4 варианта написания.

LazurskiCTT (20pt)

Regular абвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъыьэюя
АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦШЩ
ЬЫЪЭЮЯ 1234567890+ -= \ *

Italic *абвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъыьэюя*
АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦШЩ
*ЬЫЪЭЮЯ 1234567890+ -= \ **

Bold **абвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъыьэюя**
АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦШЩ
ЬЫЪЭЮЯ 1234567890+ -= \ *

BoldItalic ***абвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъыьэюя***
АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦШЩ
ЬЫЪЭЮЯ 1234567890+ -= \ *

02

Требования к представительской полиграфической продукции для Банка, клиентов, партнеров и акционеров

ВИЗИТНЫЕ КАРТОЧКИ СОТРУДНИКОВ

Визитная карточка — это один из основных предметов фирменного стиля Банка и эффективная форма рекламы. Человек, которому Вы дали свою визитную карточку, возможно, воспользуется этой информацией не сразу, но Ваша карточка будет ждать своего часа, и когда Вы понадобится, он будет знать, где Вас искать. Кроме того, он порекомендует Вас другим. Не жалейте карточек...

Визитную карточку полагается вручить партнёру так, чтобы он мог сразу прочесть текст. Свою фамилию, особенно, если она труднопроизносимая, нужно назвать вслух, равно как и фамилию партнера, чтобы быть уверенным в её правильном произношении.

Визитные карточки изготавливаются на бумаге не тоньше 180 мг/м². Технология изготовления — офсет, шелкотрафаретная печать. В печати используется цвета палитры CMYK или соответствующие Pantone (см. раздел «Корпоративные цвета»)

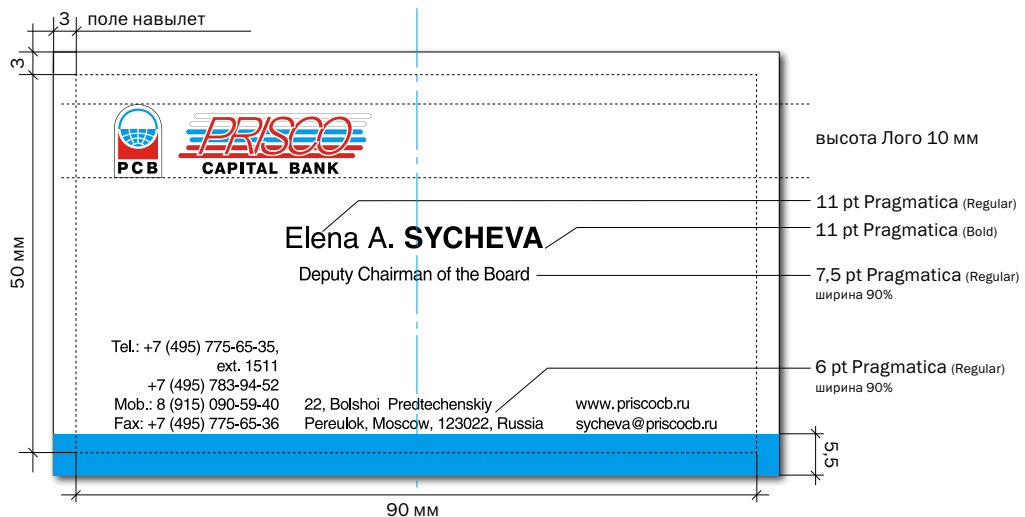
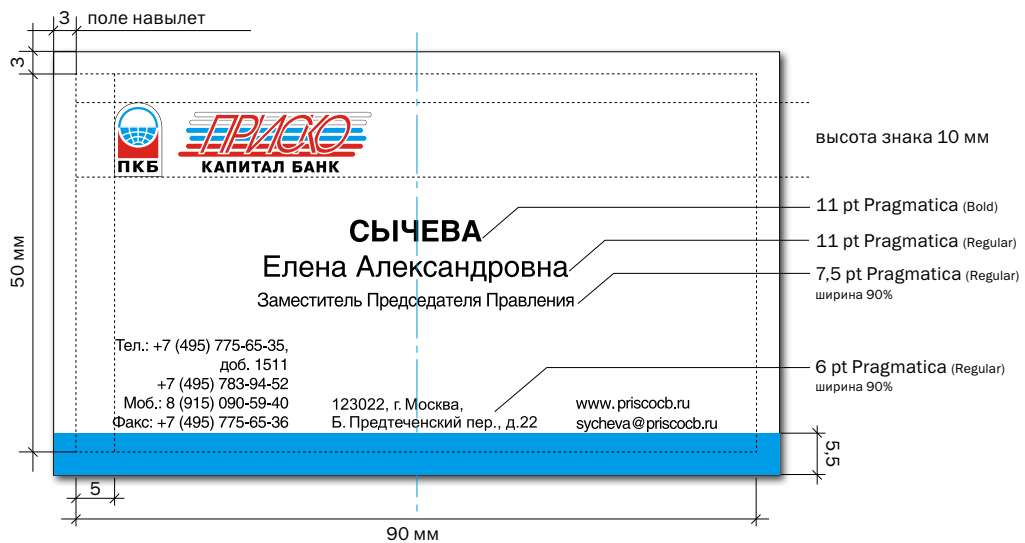


02

Требования к представительской полиграфической продукции для Банка, клиентов, партнеров и акционеров

ВИЗИТНЫЕ КАРТОЧКИ ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ

Масштаб 100% (см. файл — VIZIT_1.eps)



02

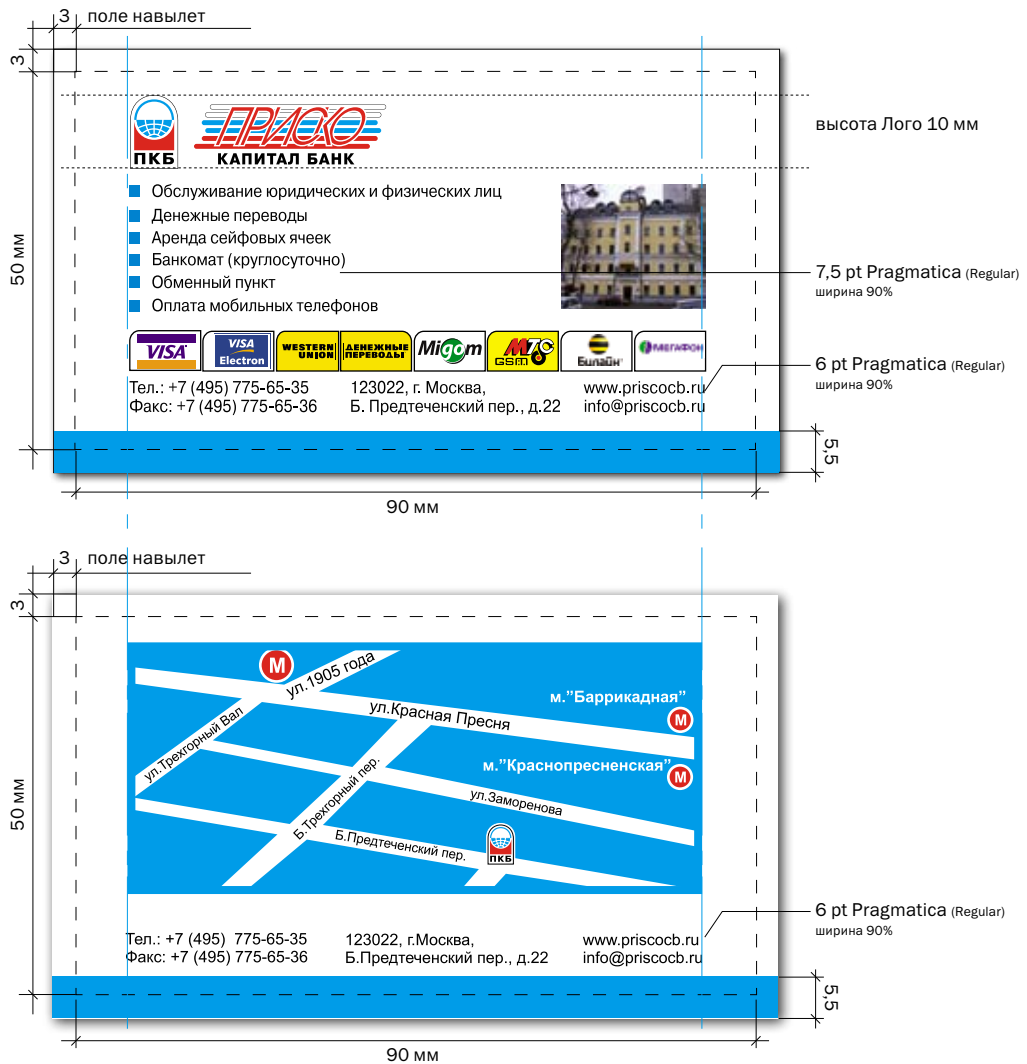
Требования к представительской полиграфической продукции для Банка, клиентов, партнеров и акционеров

ВИЗИТНЫЕ КАРТОЧКИ УСЛУГ БАНКА

Масштаб 100% (см. файл — VIZIT_2.eps)

Визитные карточки услуг Банка — двухсторонние, печать СМΥК.

На лицевой стороне предложения Банка, на обратной — карта проезда.



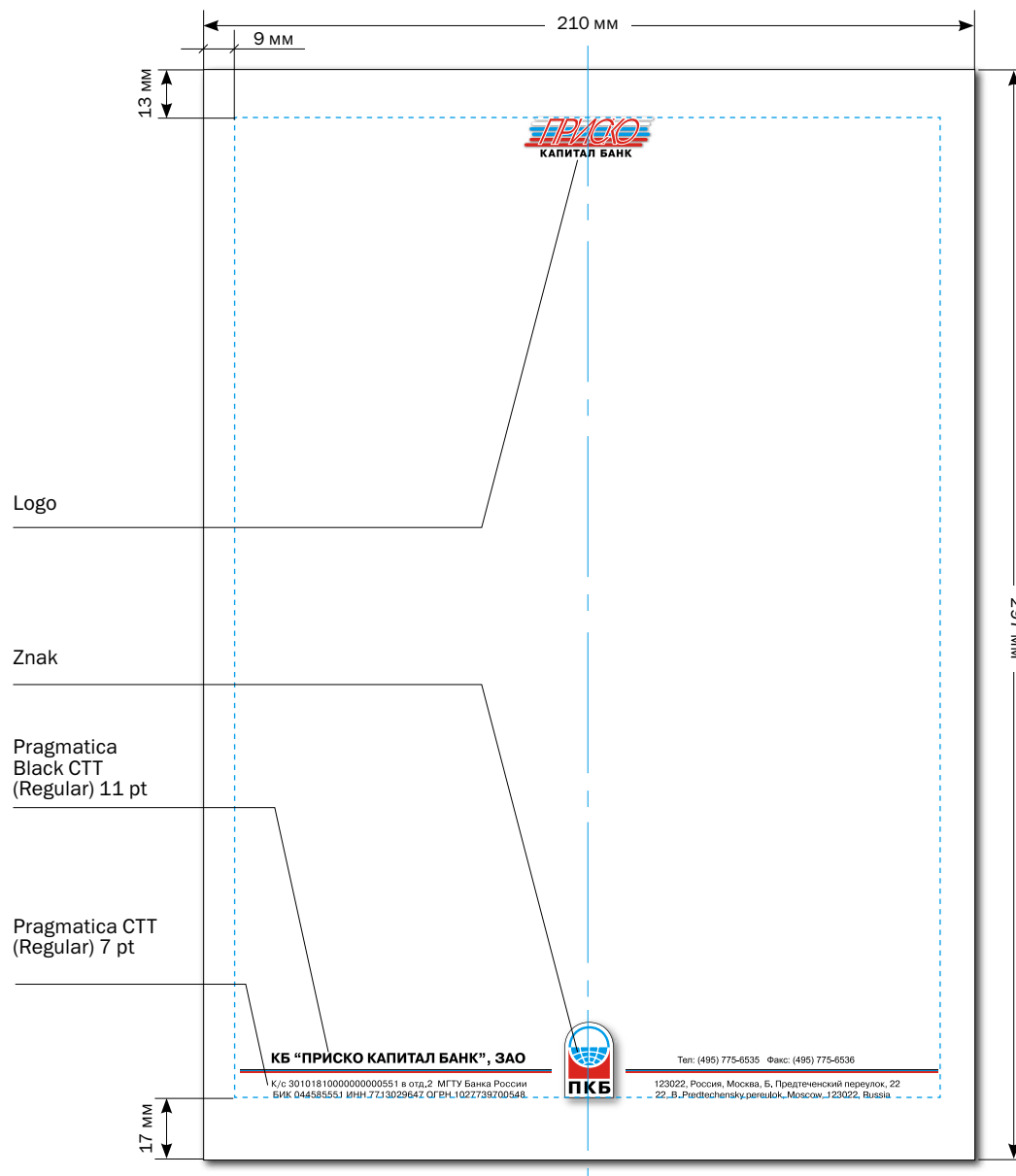
02

Требования к представительской полиграфической продукции для Банка, клиентов, партнеров и акционеров

ФИРМЕННЫЕ БЛАНКИ БАНКА

Фирменный бланк КБ «ПРИСКО КАПИТАЛ БАНК», ЗАО формата А4 (210x297) с его реквизитами используется для официальной переписки. Применение фирменных бланков является обязательным условием документооборота Банка, сокращает время на составление документа, позволяет быстро идентифицировать документ сторонним получателем.

Фирменный бланк СМУК (Масштаб 50%)

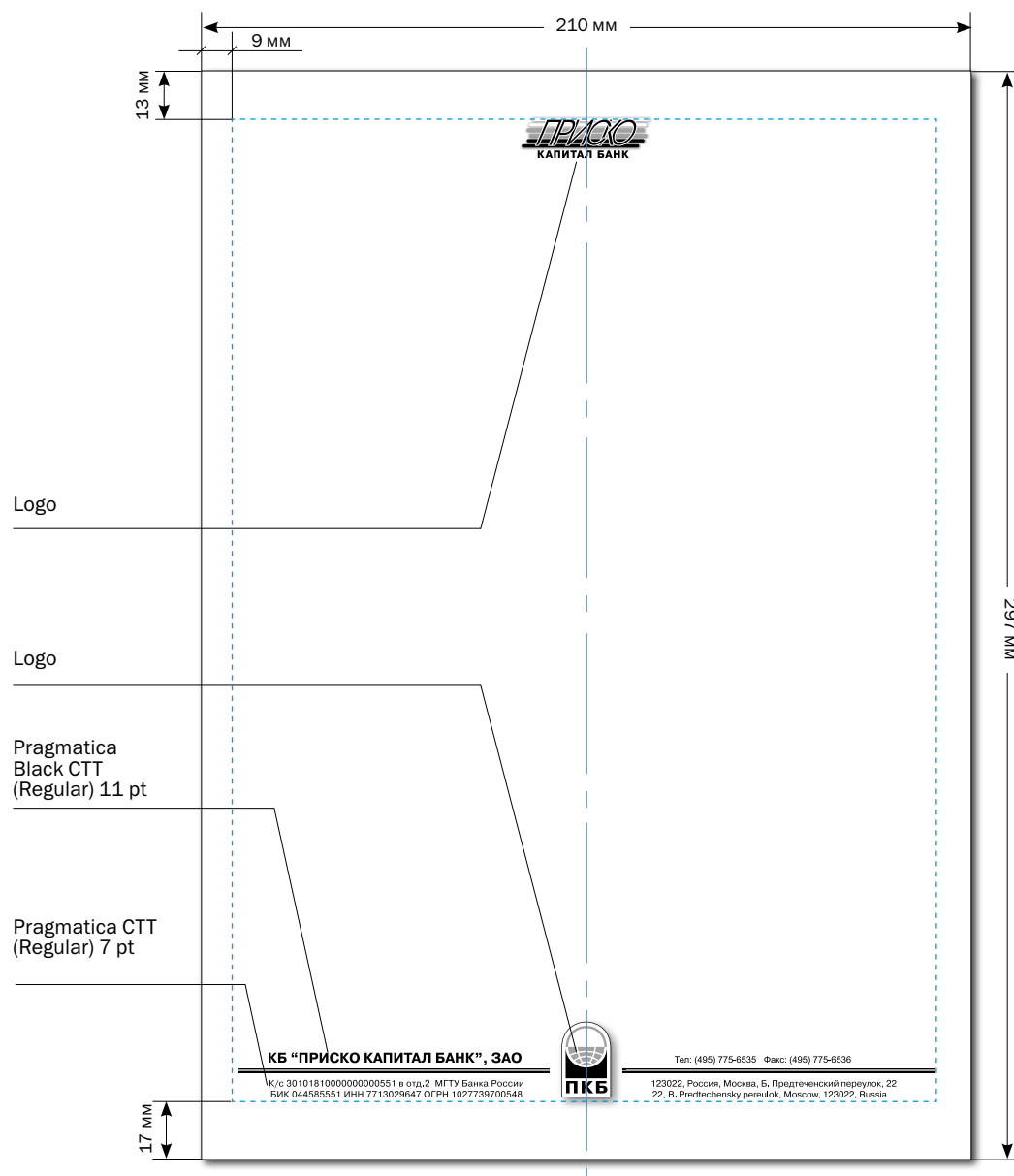


02 Требования к представительской полиграфической продукции для Банка, клиентов, партнеров и акционеров

ФИРМЕННЫЕ БЛАНКИ БАНКА

На бланке присутствует логотип, реквизиты.
Реквизиты фирменного бланка включают описание местонахождения Банка (в соответствии с ГОСТ Р 6.30-2003), телефоны, факс.
Область для заполнения текстом обозначена пунктиром.
(см. файл — *Blank2009.eps*)

Фирменный бланк Black (Масштаб 50%)



02

Требования к представительской полиграфической продукции для Банка, клиентов, партнеров и акционеров

КОНВЕРТ «ЕВРОСТАНДАРТ» E65

Масштаб 60%

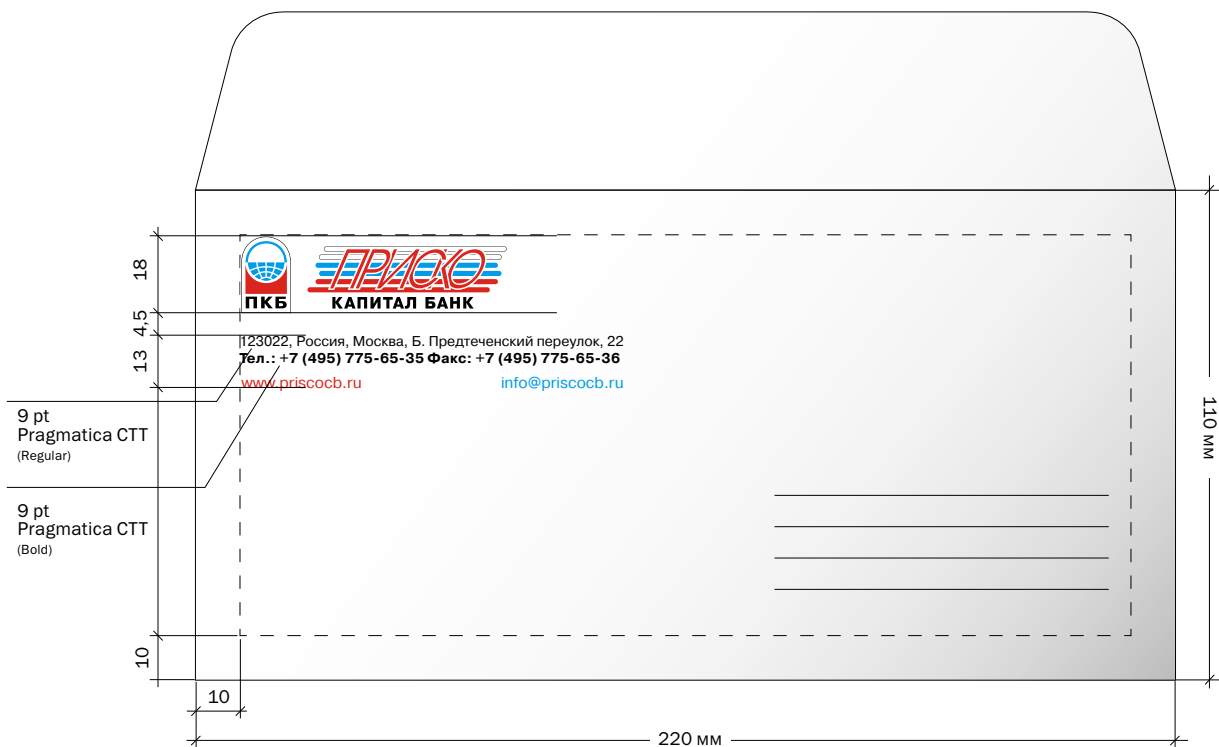
Конверт «Евростандарт» E65 обладает пропорциями, которые позволяют помещать в него лист А4, сложенный в три раза.

Технология печати — офсет, СМΥК.

Область печати обозначена пунктиром.

Подразделения впечатывают свои адреса на конвертах самостоятельно.

(см. файл — *Konv_Euro.ai*)



02

Требования к представительской полиграфической продукции для Банка, клиентов, партнеров и акционеров

КОНВЕРТ С6

Масштаб 80%

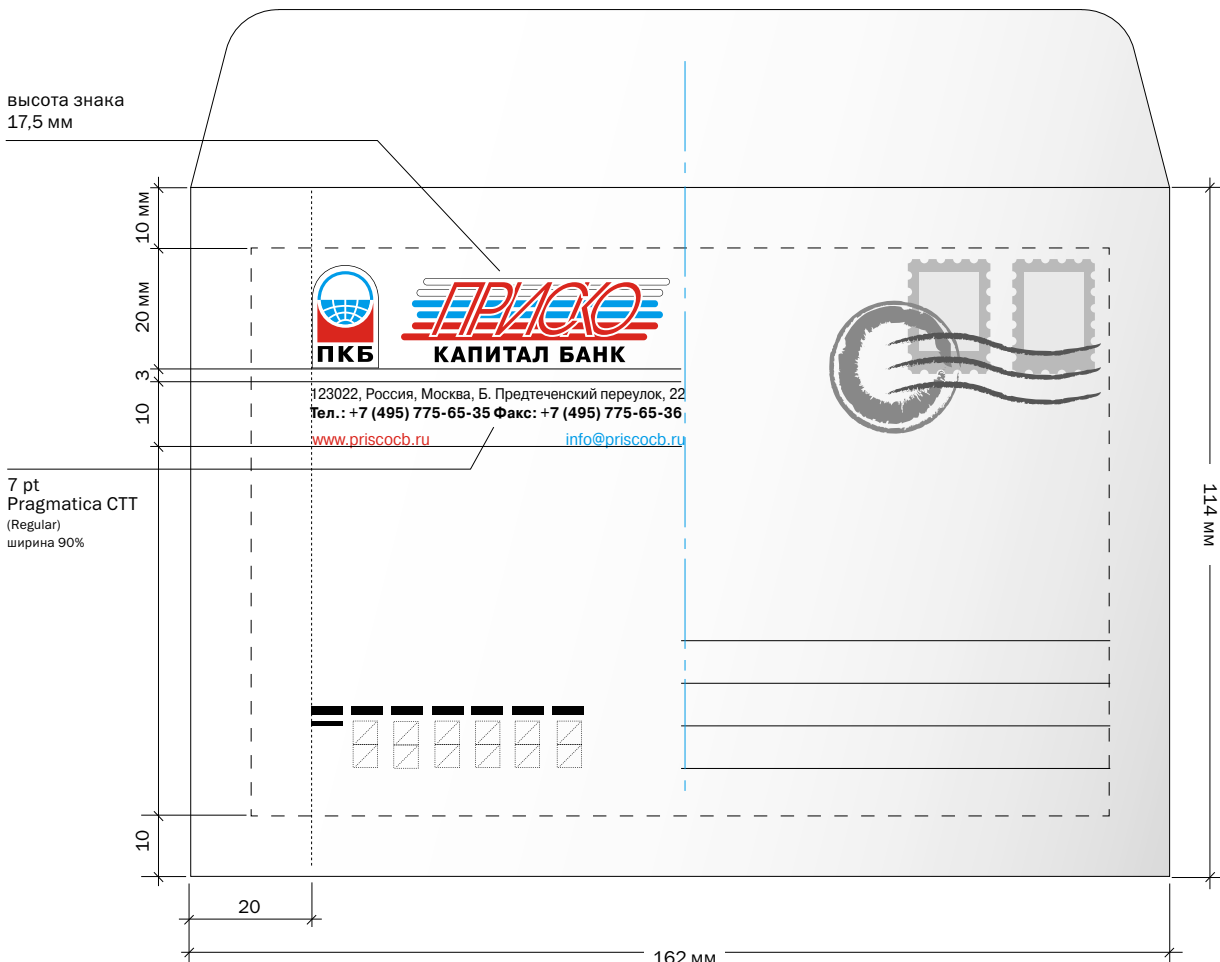
Конверт С6 обладает пропорциями, которые позволяют помещать в него лист А4, сложенный в четыре раза.

Технология печати — офсет, СМУК.

Область печати обозначена пунктиром.

Конверт содержит логотип и адресную информацию отправителя.

(см. файл — *Conv_C6.ai*)



02

Требования к представительской полиграфической продукции для Банка, клиентов, партнеров и акционеров

КОНВЕРТ А4

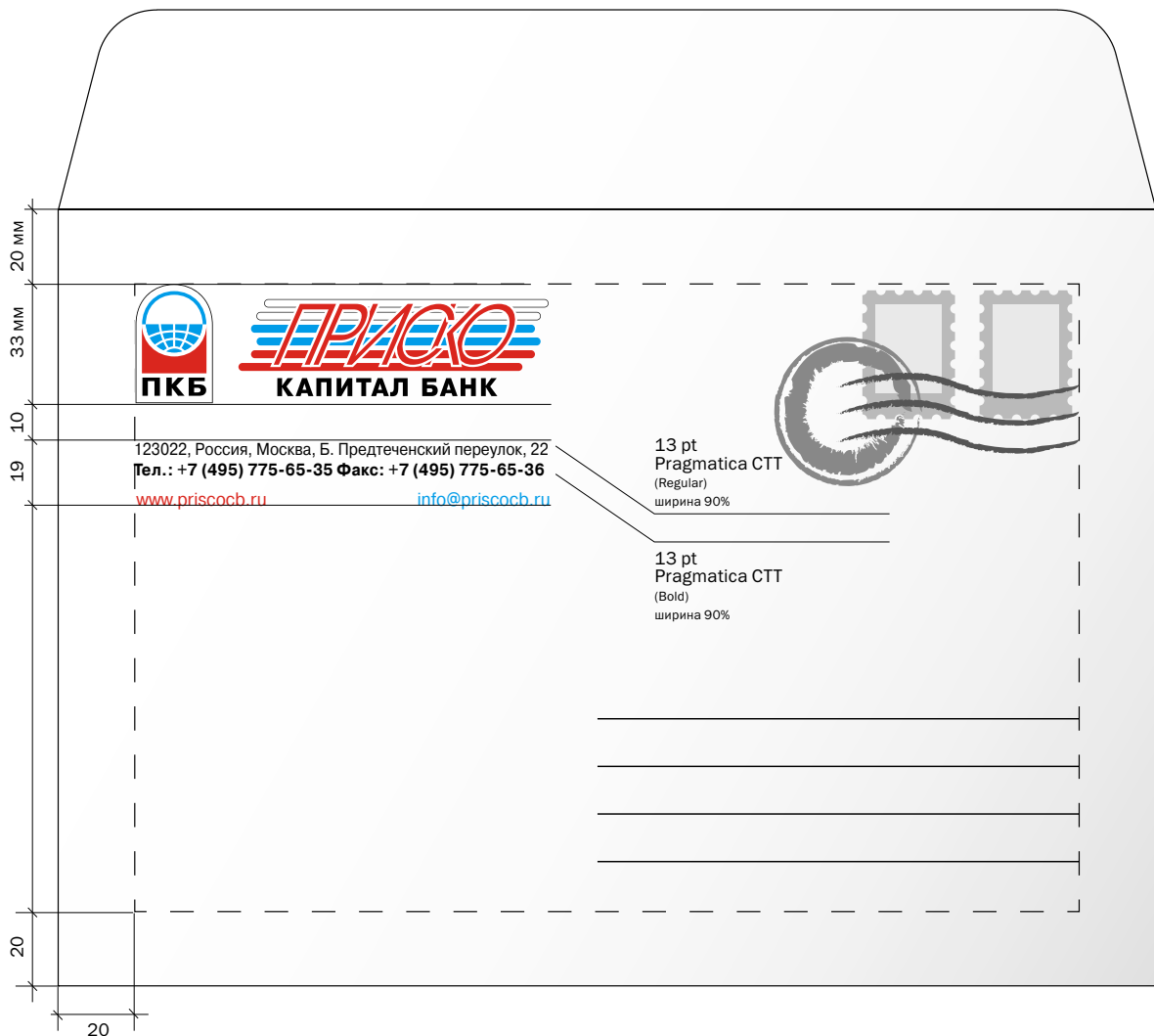
Масштаб 50%

Технология печати — офсет, СМУК.

Область печати обозначена пунктиром.

Конверт содержит логотип и адресную информацию отправителя.

(см. файл — *Konv_A4.ai*)



02

Требования к представительской полиграфической продукции для Банка, клиентов, партнеров и акционеров

ПРИГЛАШЕНИЯ

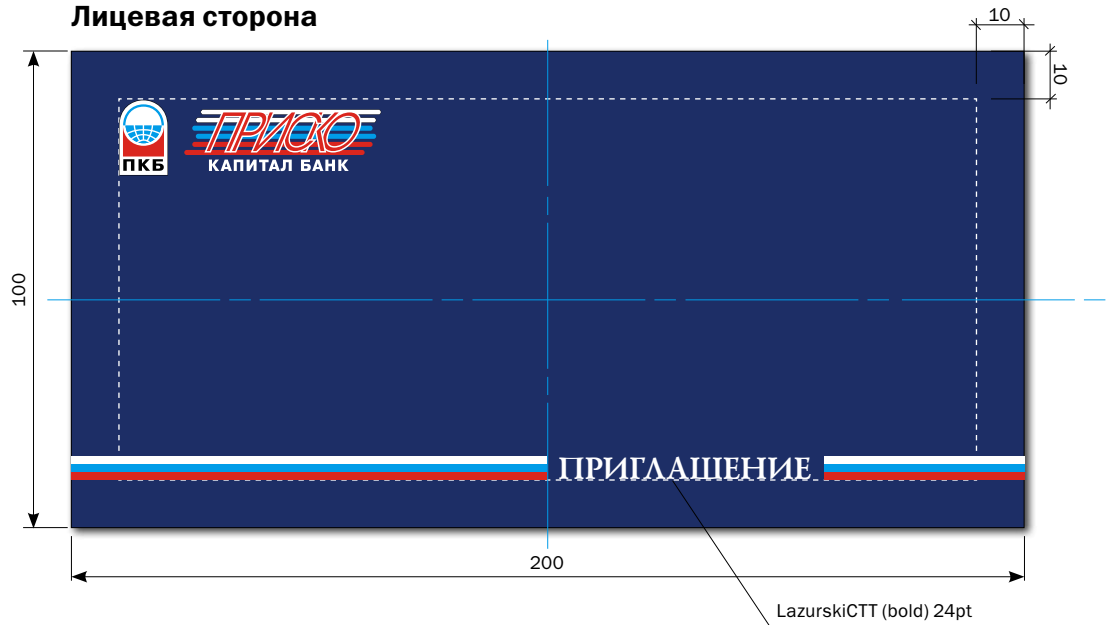
Масштаб 50%

Технология печати — офсет, СМУК.

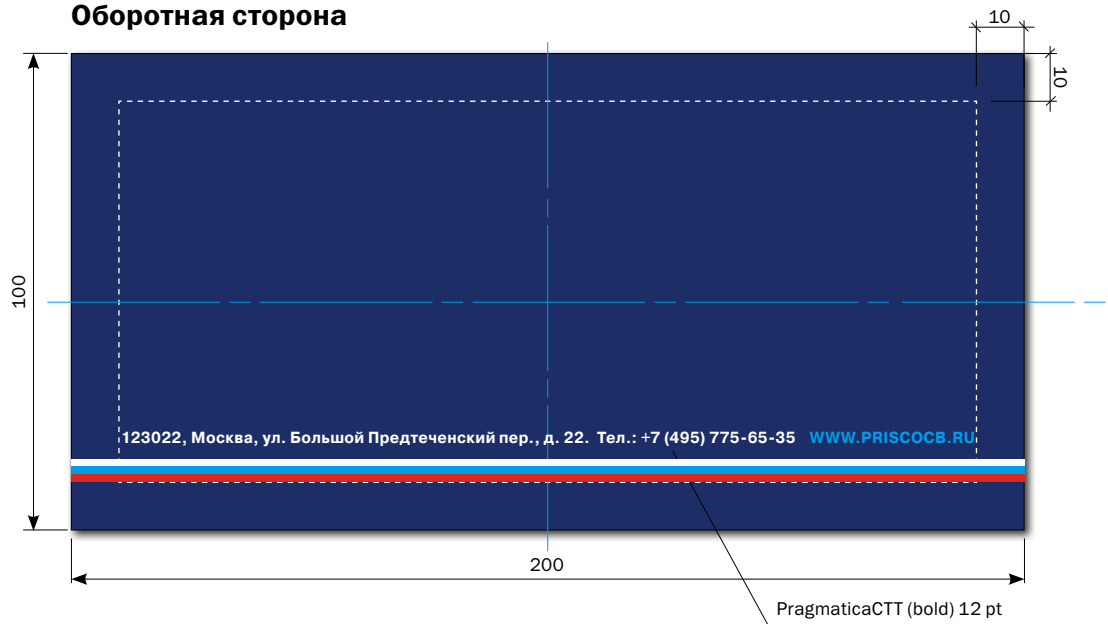
Область печати обозначена пунктиром.

Приглашение содержит логотип и знак, как элемент идентификации.

Лицевая сторона



Оборотная сторона



02

Требования к представительской полиграфической продукции для Банка, клиентов, партнеров и акционеров

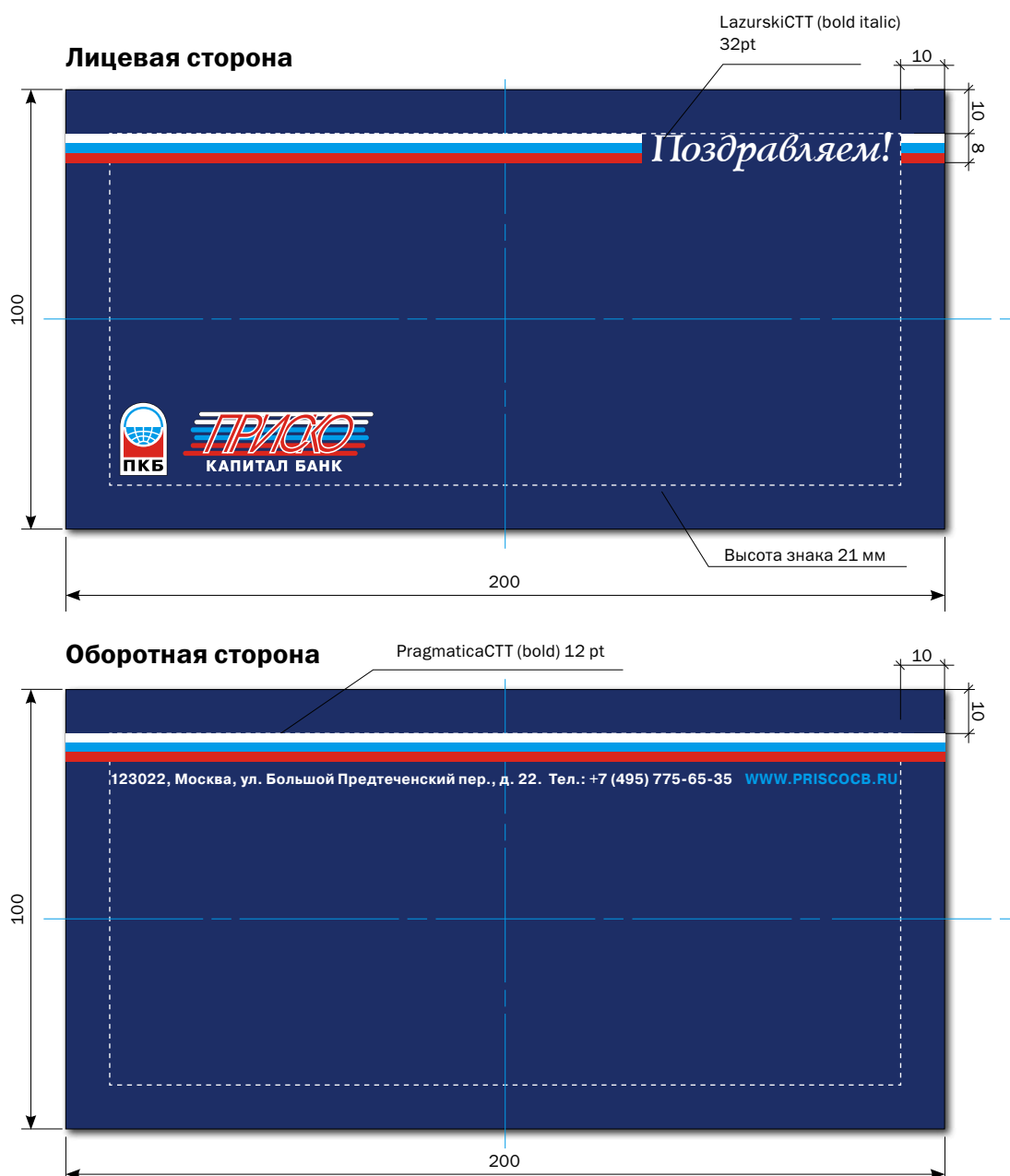
ПОЗДРАВИТЕЛЬНАЯ ОТКРЫТКА

Масштаб 50%

Технология печати — офсет, СМУК.

Область печати обозначена пунктиром.

Приглашение содержит логотип и знак, как элемент идентификации.



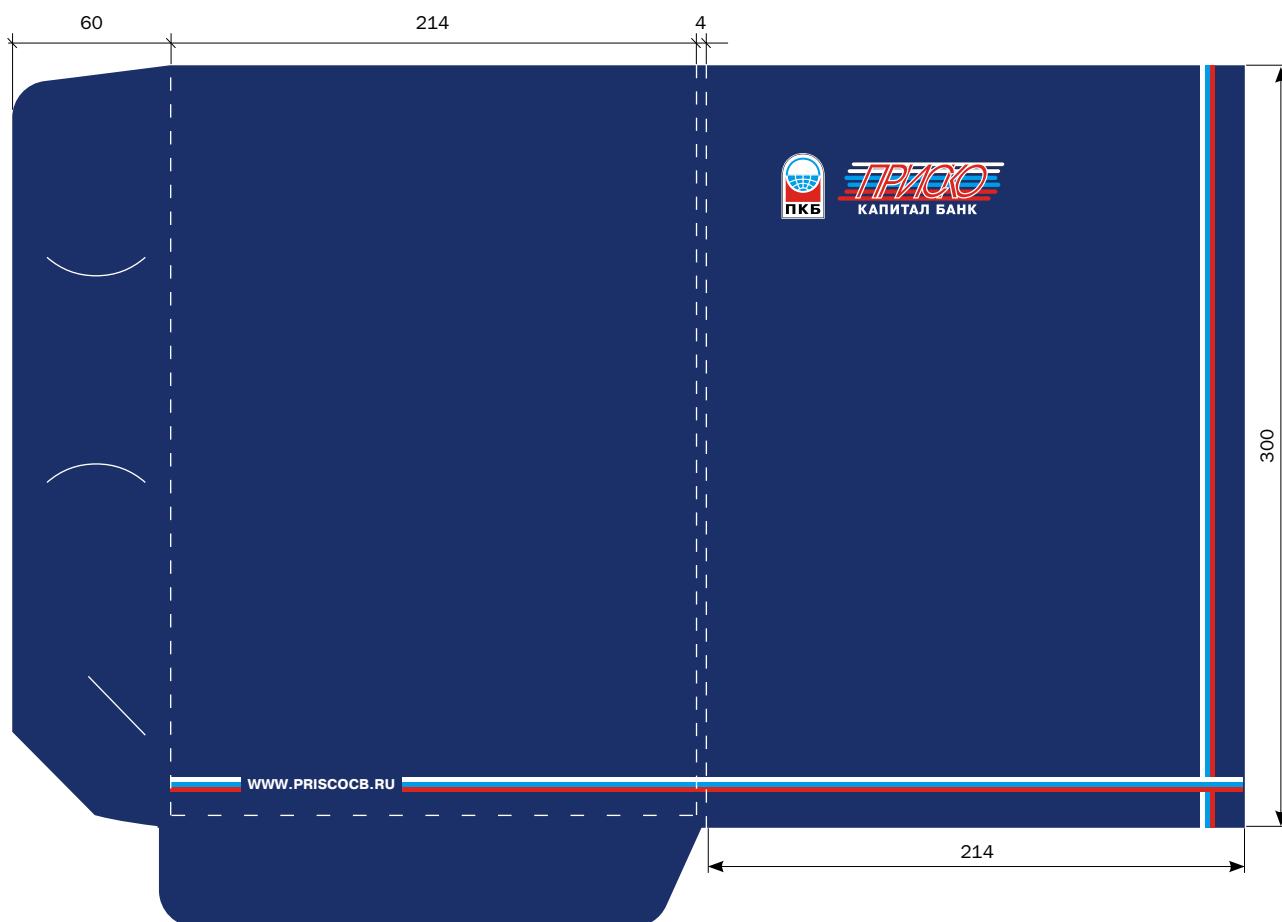
02

Требования к представительской полиграфической продукции для Банка, клиентов, партнеров и акционеров

ПАПКА ДЛЯ ДОКУМЕНТОВ

Масштаб 30% (см. файл — Папка2avers.eps)

Фирменная папка для документации имеет размер 214 x 300 мм, позволяет свободно помещать в неё документы не более А4 формата.

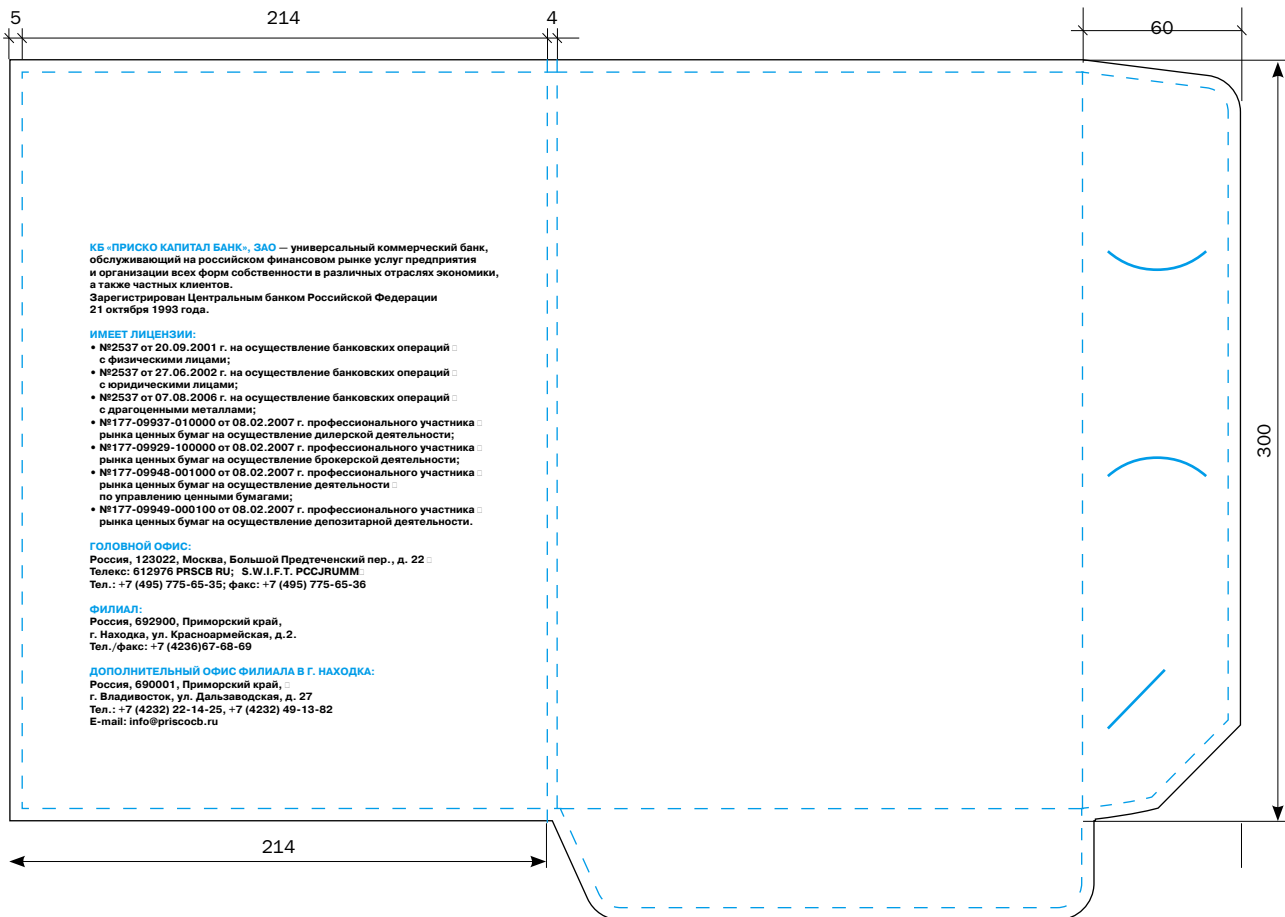


02

Требования к представительской полиграфической продукции для Банка, клиентов, партнеров и акционеров

ПАПКА ДЛЯ ДОКУМЕНТОВ

Масштаб 30% (см. файл — Папка2rev.eps)



02

Требования к представительской полиграфической продукции для Банка, клиентов, партнеров и акционеров

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ И РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ

Продукция представительского и рекламного назначения (папки, буклеты о компании, годовые отчеты, листовки, плакаты, календари и др.) должна быть выдержана в фирменном стиле Банка.

Для этого необходимо соблюдать следующие правила:

- нельзя изменять модульную сетку построения изобразительного и текстового фирменного знака;
- необходимо использовать только основные и дополнительные фирменные цвета (в стандартах CMYK, Pantone, RGB), представленные в данном брендбуке;
- необходимо использовать только фирменные шрифты, представленные в данной инструкции по фирменному стилю.

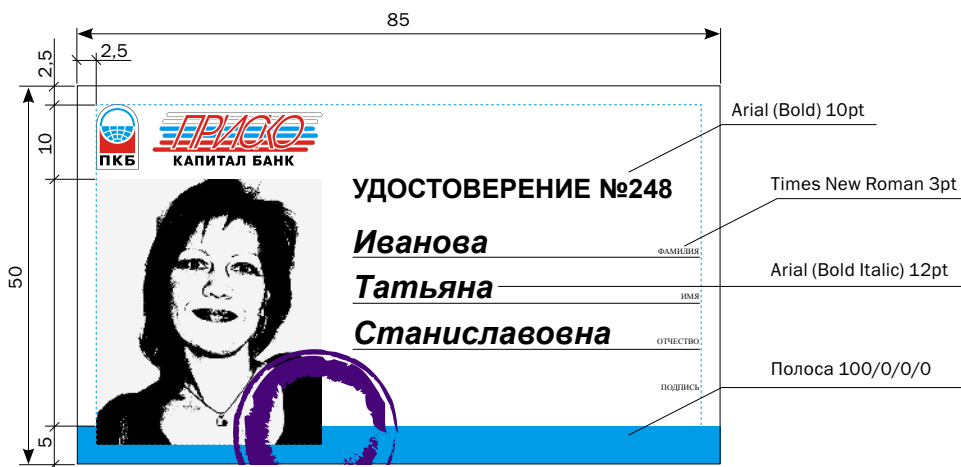
02

Требования к представительской полиграфической продукции для Банка, клиентов, партнеров и акционеров

ПРОПУСК СОТРУДНИКА

Масштаб 100%

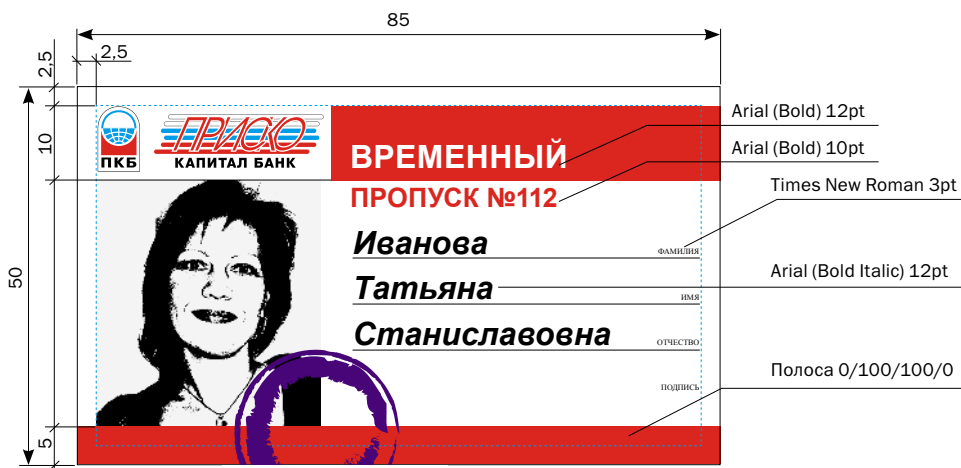
Существующая форма идентифицирует всех сотрудников Банка по голубой полосе на пропуске.



ПРОПУСК КЛИЕНТА

Масштаб 100%

Существующая форма идентифицирует клиентов Банка по красной полосе на пропуске.

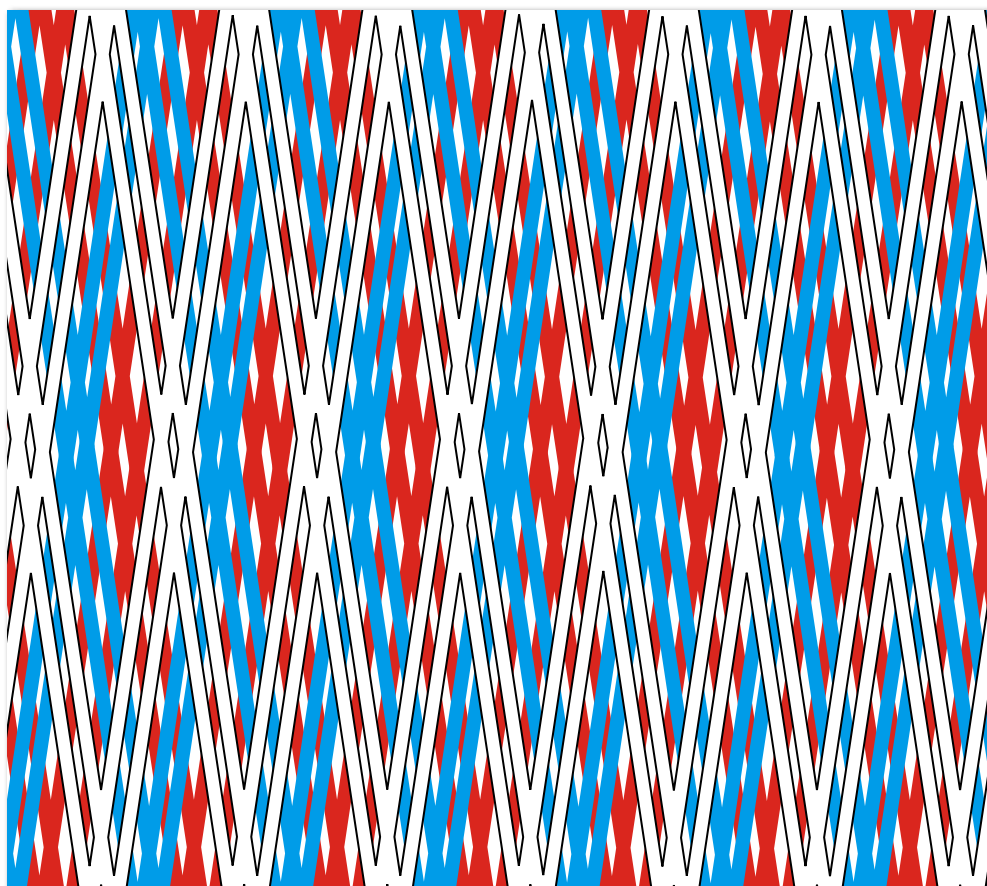


02 Требования к представительской полиграфической продукции для Банка, клиентов, партнеров и акционеров

УПАКОВОЧНАЯ БУМАГА

(Масштаб 100%)

Раппорт состоит из основных элементов логотипа Банка. Пересечением линий достигается эмитация водной глади.



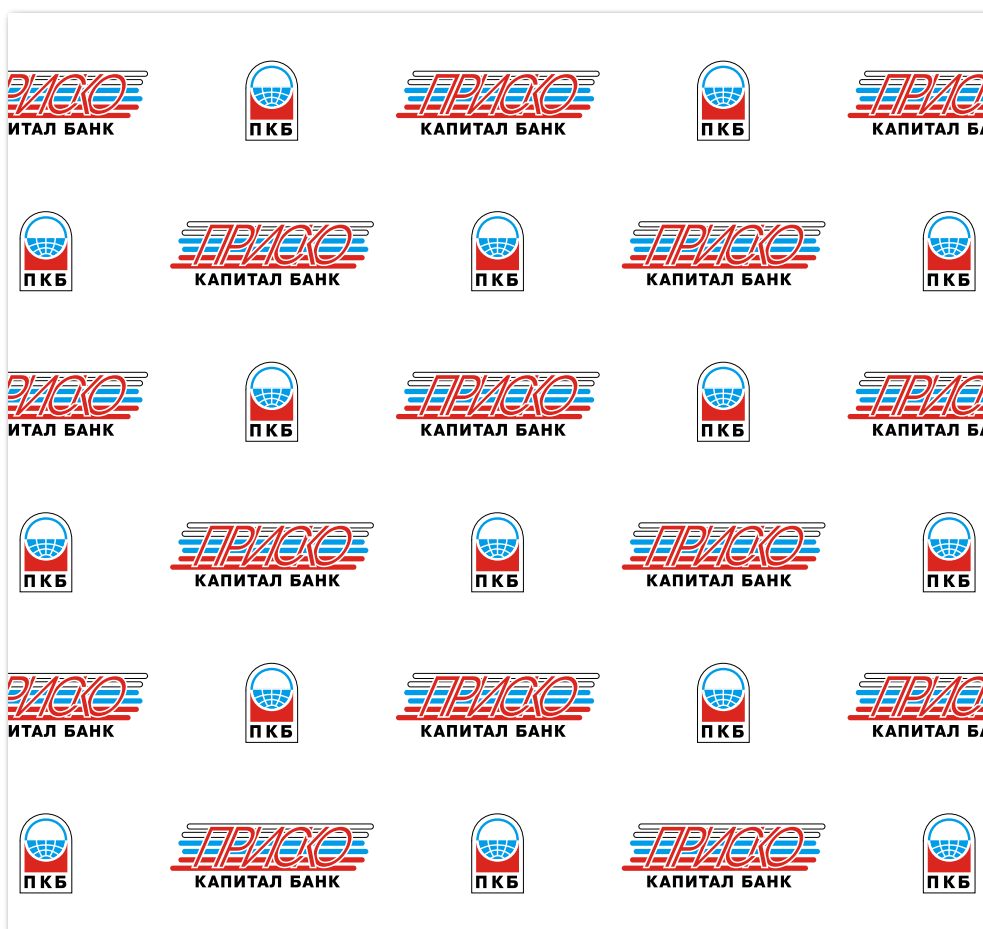
02

Требования к представительской полиграфической продукции для Банка, клиентов, партнеров и акционеров

УПАКОВОЧНАЯ БУМАГА

(Масштаб 100%)

Раппорт состоит из элементов знака и логотипа Банка.



03

Основные требования к сувенирной продукции

Сувенирная продукция Банка должна быть персонифицирована.

Для этого необходимо соблюдать следующие правила:

- нельзя менять модульную сетку построения изобразительного и текстового фирменного знака;
- необходимо использовать только основные и дополнительные фирменные цвета (в стандартах CMYK, Pantone, RGB), представленные в данном брендбуке;
- необходимо использовать только фирменные шрифты, представленные в данном брендбуке;
- вся сувенирная продукция должна быть согласована с Отделом рекламы КБ «ПРИСКО КАПИТАЛ БАНК», ЗАО.

04

Основные требования к рекламе в средствах массовой информации

МОДУЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Модульная реклама Банка должна быть выдержана в едином фирменном стиле.

Для этого необходимо соблюдать следующие правила:

- необходимо использовать только основные и дополнительные фирменные цвета (в стандартах СМУК), представленные в данном брендбуке;
- необходимо использовать только фирменные шрифты, представленные в данном брендбуке;
- обязательно наличие логотипа и знака в одной из описанных в брендбуке композиций, сведений о лицензии Банка и адресной информации.

Пример



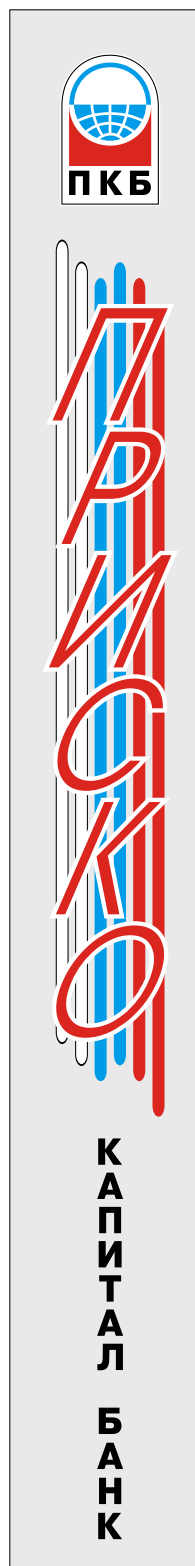
05 Основные требования к наружной рекламе

ВЫВЕСКА ФАСАДНАЯ

Тип конструкции — световой короб.
Размер 1000 x 8000 мм
Площадь — 8 м²

Обязательные требования к оформлению офисов Банка:

- наличие вывески;
- наличие доски информации;
- наличие дипломов, грамот, сертификатов Банка в одинаковых рамках на стенах в зоне продаж;
- наличие лотков для раздаточной рекламы и, соответственно, наличие раздаточной рекламы (листочки, буклеты и т.п.) в зоне видимости и доступности для клиентов.



05 Основные требования к наружной рекламе

ВЫВЕСКА ФАСАДНАЯ

Масштаб 15%

Оформление вывески на дверь «Часы работы» должно исполняться по единому образцу для всех филиалов Банка.

Фон таблички – Pantone 877 (серебро) (см. раздел 1).

Цвета логотипа и знака (см. раздел 1).

Фирменные шрифты – PragmaticaCTT (bold) (см. раздел 1).

Размер таблички может быть любым, но пропорциональным представленному образцу.

Вывеска может оформляться только по двум образцам.

(См. Вариант1 и Вариант2)

Вариант 1



05 Основные требования к наружной рекламе

ВЫВЕСКА ФАСАДНАЯ

Масштаб 25%

Вариант 2



05 Основные требования к наружной рекламе

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ДОСКИ

Масштаб 8%

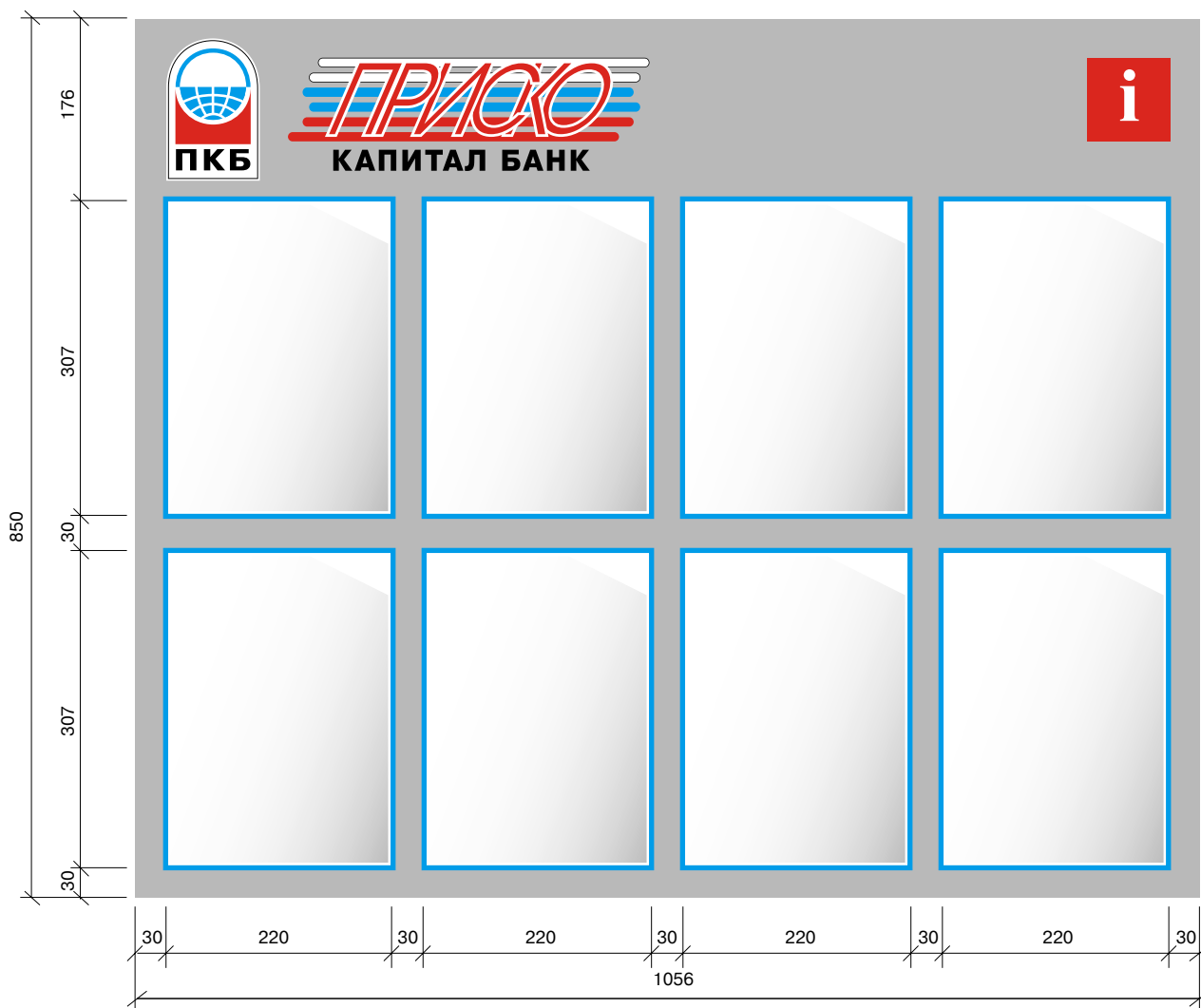
Оформление информационной доски должно исполняться по единому образцу для всех филиалов Банка.

Фон доски – Pantone 877 (серебро) (см. раздел 1).

Цвета логотипа и знака (см. раздел 1).

Фирменные шрифты – PragmaticaCTT (bold) (см. раздел 1).

Размер информационной доски может быть любым, но пропорциональным представленному образцу.



06

Фирменный стиль в головном офисе,
филиалах и отделениях Банка

ТАБЛИЧКИ НА ДВЕРЯХ ОФИСА

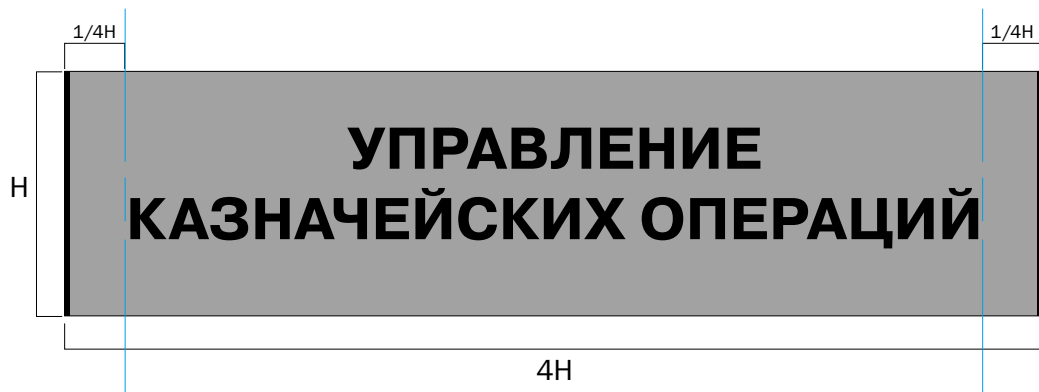
Масштаб 20%

Оформление таблички отдела или подразделения должно исполняться по единому образцу для всех филиалов Банка.

Фон таблички – матовое серебро (см. раздел 1).

Фирменные шрифты – PragmaticaCTT (bold) (см. раздел 1).

Размер таблички может быть любым, но пропорциональным представленному образцу.



06

Фирменный стиль в головном офисе, филиалах и отделениях Банка

ТРЕБОВАНИЯ К ВНЕШНЕМУ ВИДУ И ФОРМЕ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ПЕРСОНАЛА БАНКА

Дресс-код – это прописанные требования к сотрудникам, регламентирующие их возможности в выборе одежды. Обычно под дресс-кодом подразумевают ношение костюмов в деловом стиле. Однако, более подробные требования к внешнему виду излагаются в следующей инструкции.

ЖЕНЩИНЫ		
Элементы формы	Допустимо:	Не допустимы:
Одежда	<p>чистая и выглаженная строгая классического покроя однотонная белая блузка с ярким фирменным шейным платком или темно-синяя с белым фирменным шейным платком;</p> <p>чистая и выглаженная однотонная темно-синяя (черная) юбка классического покроя ниже колена, либо прямые однотонные темно-синие (черные) брюки классического покроя длиной до середины каблука;</p> <p>темно-синее (черное) платье с белым фирменным шейным платком;</p> <p>пиджак темно-синий (черный) классического покроя;</p> <p>темно-синяя (черная) жилетка классического покроя.</p> <p>В летний период допускается:</p> <p>чистая и выглаженная однотонная светлая юбка классического покроя ниже колена, либо прямые однотонные светлые брюки классического покроя длиной до середины каблука;</p> <p>светлое платье с ярким фирменным шейным платком;</p> <p>пиджак светлый классического покроя;</p> <p>светлая жилетка классического покроя.</p>	<p>глубокие вырезы;</p> <p>заниженная талия у юбок и брюк;</p> <p>одежда пестрых расцветок;</p> <p>спортивная и джинсовая одежда.</p>
Обувь	<p>чистая вычищенная обувь;</p> <p>зимой – сменная обувь: классические черные туфли с закрытым носком и пяткой без ярких украшений;</p> <p>летом допускается светлая обувь без пряжек и украшений.</p>	<p>обувь яркой расцветки;</p> <p>каблук выше 10 см;</p> <p>сандалии и сабо, спортивная обувь.</p>
Колготки/носки	<p>колготки, носки, гольфы однотонные, телесного или черного цвета;</p>	<p>гольфы или носки при юбке; пестрые колготки.</p>
Волосы	<p>чистые волосы с аккуратной классической прической, цвета естественных оттенков.</p>	<p>контрастная яркая окраска прядей;</p> <p>креативные стрижки;</p>
Лицо	<p>естественные тона макияжа.</p>	<p>яркие цвета в макияже, стразы, пирсинг, татуаж.</p>
Руки	<p>чистые руки с маникюром; лак пастельных тонов.</p>	<p>длинные накладные ногти; яркие лаки; арт-маникюр.</p>
Украшения	<p>обручальное кольцо (при замужестве); скромные ювелирные украшения (либо отсутствие украшений).</p>	<p>крупная яркая бижутерия; обилие украшений.</p>
Парфюмерия	<p>легкий или нейтральный запах парфюмерии.</p>	<p>сильные запахи.</p>

06

Фирменный стиль в головном офисе, филиалах и отделениях банка

ТРЕБОВАНИЯ К ВНЕШНЕМУ ВИДУ И ФОРМЕ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ПЕРСОНАЛА БАНКА

МУЖЧИНЫ		
Элементы формы	Допустимо:	Не допустимы:
Одежда	<p>чистый и выглаженный костюм классического покроя: пиджак, брюки, возможна жилетка.</p> <p>цвет пиджака и брюк однотонный, темно-синий (черный);</p> <p>длина брюк – до середины каблука ботинка;</p> <p>рубашка – белая, однотонная с длинным рукавом, яркий фирменный галстук.</p>	пестрые рубашки; спортивная и джинсовая одежда.
	<p>В летний период допускается:</p> <p>светлый костюм и рубашка белая однотонная с коротким рукавом.</p>	
Обувь	<p>чистая вычищенная обувь;</p> <p>зимой – черные туфли без пряжек и украшений;</p> <p>летом – черные либо однотонные светлые туфли без пряжек и украшений.</p>	сандалии; спортивная обувь.
Колготки/носки	носки однотонные в тон к брюкам или обуви	пестрые носки; белые носки.
Волосы	чистые коротко постриженные волосы с аккуратной классической прической	волосы длиннее ворота рубашки; контрастная окраска прядей.
Лицо	чисто выбритое лицо; ухоженные усы и борода (при наличии).	экстравагантный стайлинг; пирсинг; татуаж.
Руки	чистые руки; коротко остриженные ногти.	длинные ногти.
Украшения	обручальное кольцо (либо отсутствие украшений).	браслеты; кольца; цепочки.
Парфюмерия	легкий или нейтральный запах парфюмерии.	сильные запахи.

Данная инструкция рекомендована всем сотрудникам Банка и обязательна — сотрудникам операционного Управления.

Всем сотрудникам, работающим в офисах продаж рекомендовано носить бей-джеи.

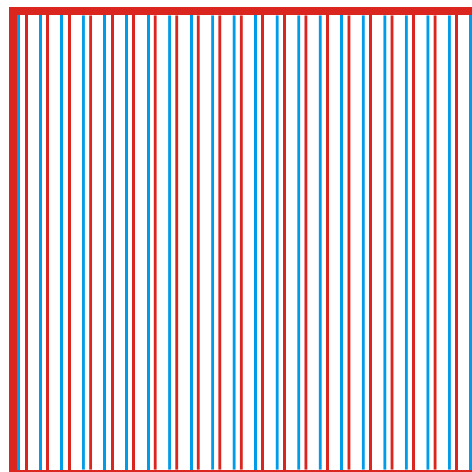
Соблюдение фирменного стиля в одежде — один из кирпичиков в фундаменте имиджа Банка. Это элемент фирменного стиля, по которому потребитель идентифицирует наш бренд.

06

**Фирменный стиль в головном офисе,
филиалах и отделениях Банка**

ТРЕБОВАНИЯ К ВНЕШНЕМУ ВИДУ И ФОРМЕ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ПЕРСОНАЛА БАНКА

Внешний вид сотрудника говорит о его отношении к Банку. Особое внимание уделяют внешнему виду работников, которым приходится ежедневно общаться с клиентами и партнерами, в частности, офисных работников. Офисная одежда должна носить элементы фирменного стиля и порой рассказывает о Банке больше, чем сам офисный работник.



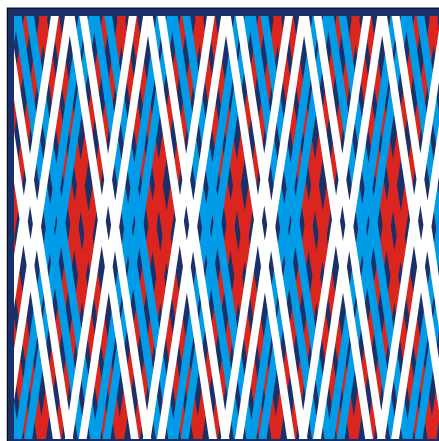
06

Фирменный стиль в головном офисе,
филиалах и отделениях Банка

ТРЕБОВАНИЯ К ВНЕШНЕМУ ВИДУ И ФОРМЕ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ПЕРСОНАЛА БАНКА

К преимуществам дресс-кода можно отнести следующие моменты:

- представление о Банке, как серьезной, надежной, стабильной организации;
- создание рабочей атмосферы;
- сплочивание коллектива, создание настоящей команды.



06

Фирменный стиль в головном офисе,
филиалах и отделениях Банка

ТРЕБОВАНИЯ К ВНЕШНЕМУ ВИДУ И ФОРМЕ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ПЕРСОНАЛА БАНКА

Внешний вид работника должен сочетаться и соответствовать специфике выполняемых им обязанностей, условиям работы. Дресс-код в офисе не должен негативно сказываться на комфорте и активности офисного работника.



06

Фирменный стиль в головном офисе, филиалах и отделениях Банка

СТИЛЬ ПОВЕДЕНИЯ СОТРУДНИКА КОМПАНИИ

Достойное поведение является важнейшим показателем профессионализма сотрудника. Международные специалисты в области делового этикета считают, что 70 процентов выгодных сделок срывается из-за того, что многие не владеют культурой поведения.

Общие требования

- Каждый сотрудник компании должен понимать и принимать миссию и ценности Банка.
- Работайте красиво, с удовольствием.
- Улыбайтесь — и Вам улыбнутся в ответ.
- Будьте доброжелательны и оптимистичны. Ваше настроение влияет на окружающих.
- Не переносите на окружающих Ваши личные проблемы и плохое настроение. Профессионализм – это умение скрыть все ваши чувства и проблемы.
- Старайтесь всегда оставаться невозмутимым и способным управлять трудными ситуациями.
- Относитесь к людям с уважением.
- Будьте честны.
- Будьте вежливы.
- Главное в работе — это качество. Сначала качество, скорость приходит с практикой.
- Повышайте деловую квалификацию, проявляйте инициативу в работе. Это вызовет уважение Ваших коллег, обеспечит Вам рост по служебной лестнице.
- Занимайтесь самосовершенствованием. Старайтесь быть лучше, даже когда Вас никто не видит.
- На рабочем месте запрещается находиться в алкогольном или наркотическом опьянении.
- На рабочем месте запрещается курить. Курить можно в строго отведенных местах.

Отношения с коллегами

Отношения в коллективе влияют на настроение сотрудников и их желание работать, во многом определяют результат работы всей компании. Для создания и поддержки комфортной рабочей обстановки сотрудники должны соблюдать следующие нормы и правила:

- уважительно относитесь друг к другу;

- не демонстрируйте коллегам своё плохое настроение;
- не сквернословьте, не проявляйте несдержанность и агрессию;
- сердечно и искренне хвалите коллег за хорошо выполненную работу;
- всегда извиняйтесь за свое некорректное поведение;
- помогайте коллегам, делитесь знаниями и опытом;
- не обсуждайте личные или профессиональные качества коллег в их отсутствие;
- будьте преданным своей команде, стремитесь к взаимодействию со своими коллегами.

Отношения между руководителями и подчинёнными

Создание конструктивных профессиональных отношений между руководителями и подчинёнными необходимо для ежедневной эффективной работы Банка и для его будущего развития. Сотрудникам рекомендуется соблюдать следующие нормы и правила:

- показывайте подчинённым пример хорошего владения нормами и правилами этики и делового этикета;
- не критикуйте подчинённых в присутствии других сотрудников, делайте это конфиденциально;
- умеете признавать перед подчинёнными свои ошибки и не преследовать их за конструктивную критику в свой адрес;
- информируйте непосредственного руководителя о причинах Вашего отсутствия, если в течение длительного времени Вам приходится отсутствовать на рабочем месте;
- знайте в лицо и по имени-отчеству руководителей Банка
- при встрече в коридоре или на открытой территории здороваться первым следует подчинённому;
- входящий в помещение (в том числе руководитель) первым здоровается с присутствующими.

Отношения с клиентами и деловыми партнерами

Поведение каждого сотрудника формирует представление клиентов и деловых партнёров о Банке и влияет на их стремление сотрудничать. В процессе делового общения с клиентами, партнёрами и представителями других организаций сотрудникам рекомендуется придерживаться следующих норм и правил:

- с уважением относитесь ко всем без исключения;
- принимайте собеседника таким, какой он есть, не пытайтесь поучать или перевоспитывать его;
- в процессе общения будьте сдержаны и тактичны;
- всегда уважительно отзывайтесь о коллегах и Банке, укрепляя тем самым его авторитет и доброе имя;
- никогда не заставляйте себя ждать. Если Вы вынуждены держать человека в ожидании, извинитесь перед ним;
- выслушивайте собеседника, давая возможность ему полностью высказаться;
- критика должна идти после похвалы и быть деловой и конструктивной;

- критические замечания формулируйте корректно, не задевая достоинство человека или организации, которую он представляет;
- при возникновении жалоб с готовностью и пониманием выслушивайте причину, внимательно и доброжелательно относитесь к претензиям клиента независимо от его тона и справедливости;
- в процессе беседы чаще называйте собеседника по имени (или имени-отчеству);
- избегайте поучительного тона, будьте открыты к аргументам партнёра и старайтесь убедить его в своей правоте;
- предоставляйте деловому партнёру или клиенту только ту информацию, которая непосредственно касается предмета переговоров.

Вы никогда не должны:

- спорить с клиентом. В споре невозможно прийти к обоюдному согласию. Если Вы хорошо знаете свое дело, то лучший аргумент — это уверенный, обстоятельный и вежливый ответ;
- разговаривать с клиентом свысока. Клиенты всегда должны быть обслужены с уважением;
- проявлять нетерпение, прерывать клиента на полуслове, заканчивать за него фразу;
- показывать свое личное отношение к клиенту. Каждый клиент должен обслуживаться вежливо, независимо от национальности, социального статуса, платежеспособности;
- оставлять вопрос клиента без внимания. Даже если это не ваш участок работы, клиенту необходимо оказать посильную помощь. Ваша занятость не может быть оправданием вашего грубого или невнимательного отношения к клиенту.

Клише в общении

В нашем Банке приняты следующие клише, которые рекомендуются к использованию всеми сотрудниками.

Представление при личной встрече:

«Добрый день, Иван Петрович. Позвольте представиться — Кузнецов Сергей Иванович, начальник отдела рекламы ПРИСКО КАПИТАЛ БАНКА.»

Исходящий телефонный звонок:

«Добрый день, могу я поговорить с Иваном Петровичем? Иван Петрович, позвольте представиться — Кузнецов Сергей Иванович, начальник отдела рекламы ПРИСКО КАПИТАЛ БАНКА.»

Ответ на телефонный звонок:

«ПРИСКО КАПИТАЛ БАНК, добрый день».

Окончание телефонного разговора (если это уместно):

«Спасибо, что позвонили нам».

07

Требования к оформлению исходящей документации

Регистрационный номер документа

Все исходящие документы должны быть зарегистрированы и иметь регистрационный номер. Регистрацию исходящих документов, как правило, ведет делопроизводитель канцелярии или секретарь головного офиса или филиала Банка. На ответных письмах проставляется ссылка на дату и регистрационный номер инициативного письма (на № 15 от 04.02.2009). Данная ссылка входит в состав реквизитов бланка и размещается под датой и номером документа.

07

Требования к оформлению исходящей документации

Адресат документа

Адресатом документа (кому отправляется) может быть организация, структурное подразделение, должностное или физическое лицо.

В состав реквизита адресата может входить почтовый адрес.

Последовательность написания почтового адреса должна соответствовать требованиям правил оказания почтовой связи:

- наименование адресата (название организации);
- название улицы, номер дома, номер квартиры;
- название населенного пункта;
- название области, края, автономного округа (области), республики;
- страна (для международных почтовых отправлений);
- индекс.

Почтовый адрес на фирменном бланке не указывается, если документ направляется в высшие органы государственной власти и управления, вышестоящую организацию, структурное подразделение компании или постоянным корреспондентам. Адресат проставляется на бланке документа справа. При направлении документа в организацию или структурное подразделение их наименование указывают в именительном падеже, почтовый адрес отделяют от наименования организации дополнительным межстрочным интервалом:

ЗАО «ЭКОЛОГИЯ»

*ул. Прибрежная, 27, корп. 1, оф. 27
г. Владивосток, 690033*

Документ может быть адресован руководителю организации, в этом случае указывают в дательном падеже название должности, включающее наименование организации, инициалы и фамилию руководителя. Инициалы проставляются перед фамилией:

*Генеральному директору
ЗАО «ПРИРОДА»
В. Т. Иванову*

Если документ направляется в несколько однородных организаций, его адресуют обобщенно:

*Генеральным директорам предприятий
природоохранного комплекса*

07

Требования к оформлению исходящей документации

При адресовании документа физическому лицу указывают сначала почтовый адрес, затем инициалы и фамилию получателя:

*Ул. Комсомольская, 8 кв. 22
пос. Ивановский,
Яковлевский р-он
Хабаровский край, 670052
А. Б. Волкову*

На документе может быть указано несколько адресатов, но не более четырех. При направлении документа более чем в четыре адреса составляется список рассылки, а на каждом документе проставляется только один адресат.

Текст документа

Текст — основной реквизит документа, который должен содержать достоверную и объективную информацию, изложенную ясно, точно, нейтральным тоном и по возможности кратко. Текст документа должен быть безупречным в юридическом отношении и не допускать двоякого толкования.

Документы составляются на русском или национальном языке в соответствии с законодательством Российской Федерации о государственных языках. Допускается составление документа на государственном языке адресата.

Тексты документов большого объема могут подразделяться на разделы, пункты, подпункты, которые нумеруются арабскими цифрами:

1. Раздел

1.1. Подраздел

1.1.1. Пункт

1.1.1.1. Подпункт

Текст документа может содержать таблицы.

Отметка о наличии приложений

Данная отметка оформляется в сопроводительных письмах и приложениях к распорядительным документам.

Если документ-приложение назван в тексте, отметка о наличии приложений оформляется обобщенно:

Приложение: на 2 л. В 3 экз.

07

Требования к оформлению исходящей документации

Если документ имеет приложения, не названные в тексте, то в отметке о наличии приложений необходимо указать полное наименование документов, входящих в приложение:

*Приложение: 1. Баланс предприятия за 2005 г. на 5 л. в 1 экз.
2. Положение по ипотеке на 20 л. в 1 экз.*

Если к документу прилагается документ, имеющий приложение, то отметка о наличии приложения оформляется следующим образом:

*Приложение: Договор аренды от 18.07.2006 № 2
и приложение к нему, всего на 3 л.*

Если приложения сброшюрованы, то количество листов в отметке о приложении не указывается.

Подпись

Подпись — обязательный реквизит, обеспечивающий удостоверение документа и придающий ему юридическую силу. Подпись на документе проставляет лицо, наделенное соответствующей компетенцией. В состав подписи входят: наименование должности лица, подписывающего документ, его личная подпись и расшифровка подписи (инициалы и фамилия) без кавычек и скобок:

*Управляющий филиала в г. Находка
КБ «ПРИСКО КАПИТАЛ БАНК», ЗАО» подпись А. М. Кудинов*

07

Требования к оформлению исходящей документации

На документе может быть более одной подписи, если за его содержание несут ответственность несколько лиц. В этом случае подписи располагаются одна под другой в последовательности, которая соответствует занимаемым должностям. Если документ подписывают равные по должностям лица, их подписи располагаются на одном уровне. Например:

<i>Председатель Правления</i>	<i>Генеральный директор</i>
<i>КБ «ПРИСКО КАПИТАЛ БАНК», ЗАО»</i>	<i>ЗАО «ПРИРОДА»</i>
<i>Подпись</i> <i>З.В. Салацкая</i>	<i>Подпись</i> <i>В. Т. Беликов</i>

Несколько лиц подписывают документы коллегиальных органов и документы, составленные комиссией. В первом случае документ подписывает Председатель Правления и секретарь. Документ, составленный комиссией, подписывается всеми членами комиссии. При этом указываются не должности лиц, а распределение обязанностей в составе комиссии, причем фамилии членов комиссии располагают в алфавитном порядке. Например:

<i>Председатель</i>	<i>В. В. Иванов</i>
<i>Члены</i>	<i>Е. В. Петров</i>
	<i>О. А. Сидоров</i>

Документ может быть подписан лицом, исполняющим обязанности руководителя, при этом не допускается ставить перед наименованием должности предлог «за» или косую черту.

Печать

Печати ставятся на наиболее важных документах, подтверждая подлинность подписей. На финансовых документах печать должна быть хорошо читаема и не накладываться на наименование должности и личную подпись. На остальных документах печать частично накладывается на наименование должности и личную подпись.

Отметка об исполнителе

Данный реквизит оформляется в письмах, он необходим для оперативной связи с тем, кто составил документ, для разъяснения и уточнения затронутых в документе вопросов. Отметка об исполнителе располагается на лицевой стороне первого листа документа ближе к нижнему полю. Оформляется отметка следующим способом:

Исп.: Студенкова Ирина Николаевна
Тел.: (495) 775-65-35

08

Требования к использованию корпоративной электронной почты

Все сотрудники Банка для обмена служебной информацией между собой обязаны пользоваться только персональными электронными ящиками Банка.

Переписка по электронным адресам Банка является официальной, в связи с чем, информацию по этому носителю разрешается передавать только служебного характера, допускаются поздравления с днями рождения, праздниками и объявления о новостях корпоративного характера.

Требования к оформлению сообщений

- Сообщение должно быть оформлено в официально-деловом стиле.
- Должен соблюдаться деловой этикет.
- Должен соблюдаться нейтральный тон изложения.
- Текст должен быть точным для обеспечения однозначности понимания и исключения двусмысленности, а так же быть ясным и лаконичным.
- Все поля «Сообщение» должны быть заполнены.
- Подпись в сообщении должна выглядеть следующим образом:

С уважением,
ФИО отправителя,
Должность отправителя,
Адрес компании,
Телефоны,
E-mail отправителя
www.priscocb.ru