

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/370734>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Реклама и PR (другое)

Введение 3

1. Теоретические основы исследования имиджа банка 7

1.1 Имидж банка: структура, функции 7

1.2 Специфика формирования имиджа банка АО «Альфа-Банк» 11

2. Прикладные аспекты исследования фирменного стиля АО «Альфа-Банк» 16

2.1 Фирменный стиль: понятие, структура, функции 16

2.2 Фирменный стиль АО «Альфа-банк» в аспекте как компонент имиджа формирования банка 21

Заключение 26

Список литературы 28

1. Теоретические основы исследования имиджа банка

1.1 Имидж банка: структура, функции

Фирменный стиль является одним из инструментов формирования образа товара, услуги, фирмы-производителя в сознании потребителей. С помощью данного образа компания заявляет о профиле деятельности и отличительных чертах своей продукции, основных ценностях, вызывает определенную эмоциональную реакцию целевой аудитории, положительно отражающуюся на продажах компании, а также гарантирует возникновение у потребителей визуальных ассоциаций в будущем [3].

При высоком уровне других элементов маркетинга фирменный стиль создает для его владельца ряд преимуществ и, тем самым, обуславливает необходимость его создания.

Сказанное выше справедливо и для банка как особого кредитного института, специализирующегося на аккумулировании денежных средств и размещении их от своего имени с целью извлечения прибыли. Основное назначение банка заключается в посредничестве в перемещении денежных средств от кредиторов к заемщикам в платежах [4].

Конкретным результатом банковской деятельности является банковский продукт, т.е. особые услуги, оказываемые банком клиентам и эмитируемые им наличные и безналичные платежные средства.

Специфика банковского продукта состоит в его нематериальном содержании и ограниченности сферой денежного обращения [2].

Деятельность банка, как и деятельность других организаций, сопровождается разного рода рекламными кампаниями и акциями. Банковскую рекламу можно определить, как «целенаправленное информационное воздействие, в ходе которого потенциальных потребителей информируют о наборе предоставляемых финансовых услуг, формируется и поддерживается репутация банка, создаются и поддерживаются взаимопонимание, расположение и сотрудничество между банком и контрагентами» [1].

Существует несколько основных путей формирования запоминающегося образа банка и его успешного позиционирования в сознании клиентов. Суть первого подхода заключается в поиске нестандартных решений представления стандартных банковских услуг и формирования ассоциации образа банка с чем-либо не банковским (например, со спортом – новые достижения).

Необходимым условием использования такого подхода является тщательный отбор и тестирование рекламных идей на представителях целевой аудитории банка. В рамках второго подхода акцент делается на современные банковские технологии (системы передачи данных, интернет и т.д.).

Данный подход в настоящее время успешно эксплуатируется так называемыми банками нового поколения. Третий подход предполагает перенос основного акцента рекламы с услуг и технологий на рекламу персонала, сотрудников банка.

В сознании потребителя услуга неотделима от ее носителя, т.е. качественная услуга тождественна высоким профессиональным и личностным качествам представляющих ее людей [1; 2]. Центральными элементами фирменного стиля в банковской рекламе являются фирменный слоган (девиз) и фирменный знак, представленный вербально в виде логотипа.

Фирменный слоган свидетельствует об уверенности своего владельца в положительном впечатлении,

которое он производит на своих клиентов (надежность, стабильность, уникальность).

Рассмотрим в качестве примера слоган банка Barclays – Bank without emotions. В основном тексте рекламного сообщения говорится о том, что случилось бы, если бы Дориан Грей был банкиром, применяющим эмоциональный подход к решению деловых вопросов. В этом случае для проведения банковской операции потребовалось бы отдать все эмоции, чувства и даже душу. В свою очередь, посыл фирменного слогана можно интерпретировать так: банк гарантирует деловой (рациональный) подход к решению вопросов, полностью исключая эмоциональную составляющую. Интересные результаты были получены в ходе анализа девизов англоязычной банковской рекламы исходя из их семантического типа. Так, чаще всего (66%) в эмпирическом материале встречаются слоганы-характеристики кредитного института, например, Deutsche bank is leading to results. С помощью слогана банк подчеркивает особенности предлагаемых услуг, свою специфику как финансового института, достоинства и преимущества перед конкурентами. Довольно частотны и слоганы-призывы (21%), например, Make it happen. Подобного рода структурные единицы передают суть финансового предложения банка в концентрированном виде и подталкивают клиентов к активным действиям.

Исследование вербальной специфики фирменных слоганов англоязычной банковской рекламы позволило выявить в них определенные фонетико-стилистические средства, крайне важные для создания короткой, ритмичной, привлекающей внимание и хорошо запоминающейся фразы. В большинстве исследованных девизов присутствует аллитерация (50%) и ритм (40%). Например, From thought to finish (слоган банка Ernst & Young); The world's local bank (слоган банка HSBC); Bank without emotions (слоган банка Barclays); Here for you! (слоган банка RBS); Now you can! (слоган банка Piraeus Bank). Необходимо отметить, что аллитерация применяется в слоганах с целью создания определенного эмоционального тона и выразительности. Последующий анализ англоязычных фирменных слоганов был связан с определением используемых в них лексикостилистических средств. Для усиления воздействия на клиента в слогане применяется целый ряд приемов, в которых слово или выражение употреблено в переносном значении. Наиболее частотным из них является метафора (70% всех тропов), призванная дать предмету или явлению более привлекательный вид. Например, The bank that cares (слоган банка Union National Bank); Make it happen (слоган банка NetBank); From thought to action (слоган банка Sampo). Благодаря использованию метафоры в слогане The bank that cares потенциальный потребитель делает вывод о том, что Union National Bank не только является надежным и стабильным кредитным институтом, но и заботится о своих клиентах, помогает им решать возникающие финансовые проблемы, а также старается повысить в их глазах свой престиж. Остальные 30% тропов достаточно вариативны.

Так, обыгрывание фразеологизма, как разновидности языковой игры, не очень характерно для фирменных слоганов банковской рекламы, поскольку придает им некоторую размытость и такой серьезной сферы, как финансы. Тем не менее, в качестве удачного примера можно привести слоган банка KBC – And they lived long and well-insured ever after. Благодаря приему обыгрывания фразеологизма and they lived long and happy ever after кредитному институту удастся не только привлечь внимание потенциальных клиентов, но и предоставить информацию о наличии страховой услуги.

В эмпирическом материале редко встречается сравнение и олицетворение. В качестве примера можно рассмотреть слоган More convenient banking (банк ANZ). В нем присутствует скрытое сравнение, поскольку данное финансовое учреждение в открытую не упоминает конкурентов, а лишь предоставляет информацию о том, что для клиентов он является лучшим вариантом. Необходимо отметить, что скрытое сравнение использовано очень грамотно, так как в соответствии с законом «О рекламе», которым руководствуются рекламодатели разных стран, прямое сравнение с конкурентами влечет за собой административную, а иногда и уголовную ответственность.

Использование подобных фирменных знаков затрудняет их быстрое и правильное восприятие и требует дополнительных умственных усилий для интерпретации логотипа. Реклама данного типа направлена на серьезную (деловую) целевую аудиторию, у которой нет времени на дешифровку сложных в лингвистическом плане элементов фирменного стиля, но которая готова к восприятию и переработке конкретной, достоверной и актуальной рекламной информации.

Таким образом, можно сделать вывод, что банки вынуждены использовать имидж в современных условиях ужесточения конкуренции среди банков, адаптируясь к постоянно изменяющимся внешним факторам, для эффективного ведения своей деятельности и достижения успеха.

Конечно, имидж не будет являться решающим фактором в выборе клиентом банка, но он сформирует тот самый положительный или отрицательный образ, от которого будет отталкиваться клиент, принимая свои последующие решения.

1. Белов Е.А., Загривин А.С. Веб-приложение «конструктор калькуляторов для сайта» // Свидетельство о регистрации программы для ЭВМ RU 2019660393, 05.08.2019. Заявка № 2019619428 от 29.07.2019.
2. Беляева Е.И., Кармалова Е.Ю. Отражение содержания миссии, философии, ценностей в визуальных особенностях фирменного стиля банков // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 2 (28). С. 126-135.
3. Гольдман И.Л., Тарханова С.И. Фирменный стиль в системе корпоративных коммуникаций бренда // В сборнике: Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития. материалы XX Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2023. С. 71-73.
4. Зайнуллин С.Б., Зайнуллина О.А. Корпоративная культура и корпоративный PR / Москва, 2023.
5. Зубова И.И. Основные элементы фирменного стиля в рекламе банков и банковских услуг // В сборнике: Наука сегодня: глобальные вызовы и механизмы развития. Материалы международной научно-практической конференции. 2020. С. 92-96.
6. Клемёнова Е.Н. Лингвистические и паралингвистические средства рекламы: учебное пособие / Ростов-на-Дону, 2018.
7. Колдунова Ю.Ю. Разработка фирменного стиля (брендбука) банка «Universal» // В сборнике: Молодость. Интеллект. Инициатива. Материалы IV международной научно-практической конференции студентов и магистрантов. И.М. Прищепа (главный редактор). 2016. С. 337-338.
8. Коробов Ю.И. Современная банковская культура // Бизнес. Образование. Право. 2012. № 2 (19). С. 162-163.
9. Корчагова Л.А., Крушняк В.Е. Роль и значение фирменного стиля в формировании имиджа компании и продвижении ее товаров и услуг // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. 2016. № 2 (4). С. 113-123.
10. Мельникова О.В., Серпуховитина Н.В. Практика развития и анализ современного состояния корпоративной этики и имиджа российских банков // Научный вестник Московского государственного горного университета. 2013. № 12. С. 127-130.
11. Попова И.Г. Совершенствование фирменного стиля кредитной организации / В книге: радиоэлектроника, электротехника и энергетика. Тезисы докладов. 2019. С. 565.
12. Пупина Н.К., Небелюк В.В. Роль фирменного стиля на примере банков г. Витебска / В книге: Тезисы докладов XL научно-технической конференции преподавателей и студентов университета. Витебск, 2007. С. 32.
13. Разработка и апробирование методики оценки эффективности деятельности банков Кировской области // Отчет о НИР № 14-12-43004. Российский гуманитарный научный фонд. 2014.
14. Рудакова О.С., Маркова О.М. Анализ конкурентной среды коммерческого банка // Инновации и инвестиции. 2018. № 4. С. 110-114.
15. Светлов А.А. Маркетинговая стратегия и создание сильного бренда как основы успешного функционирования банка // Бренд-менеджмент. 2020. № 2. С. 156-160.
16. Сиваш О.С. Проблемы развития кредитования малого бизнеса в Российской Федерации // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2020. № 3 (52). С. 67-79.
17. Славянский А.В., Котляков Д.А. Особенности банковской рекламы в России // Банковское дело. 2012. № 4. С. 68-72.
18. Смирнова М.А., Маслов М.М. Влияние визуального оформления на спрос продуктов и услуг в банковской сфере // Дизайн и технологии. 2020. № 77 (119). С. 106-116.
19. Стиль жизни банки // РЖ 19Р-1. Химия и технология пищевых продуктов. 2006. № 17.
20. Удалова К.В. Фирменный стиль и брендбук как элементы коммуникационной политики банка / В книге: Новые направления научной мысли. Материалы Международной научно-практической конференции. 2017. С. 171-173.
21. Чепурова Л. Корпоративный стиль // Текстильная промышленность. 2007. № 3. С. 52-55.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/370734>