

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РиСКД
_____ Е. А. Ноздренко
«_____» 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

КАМПАНИЯ ОБНОВЛЕНИЯ ИМИДЖА И РЕКЛАМЫ БАНКА В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Выпускник _____ Д. С. Смирнова
Научный руководитель _____ д-р филос. наук,
профессор О. А. Карлова
Нормоконтролер _____ Э. В. Пашова

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ИМИДЖ И РЕКЛАМА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ	11
1.1. Имидж и реклама: основные понятия и концепции	11
1.2. Имидж и реклама в банковской сфере: анализ основных маркетинговых характеристик	25
ГЛАВА 2. РЕКЛАМА И ИМИДЖ: ЦЕЛИ, СПОСОБЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ОБНОВЛЕНИЯ.....	37
2.1. Обновление рекламы и имиджа: от нового продукта до ребрендинга банка	37
2.2. Анализ кампании обновления имиджа и рекламы банка ПАО «ВТБ».....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	65
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	77
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	79
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	85
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	86
ПРИЛОЖЕНИЕ Е	87
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж.....	88
ПРИЛОЖЕНИЕ З.....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ И.....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ К.....	91

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования заключается в том, что в условиях постоянного изменения внешней среды деятельности организации в банковской сфере (экономический кризис, внешние санкции, отток капитала за границу и т.д.), фундаментальную роль приобретает применение инструментария маркетинговых коммуникаций, как наиболее эффективного подхода к формированию имиджа организации не только для внешних групп, что было характерно в эпоху классического маркетинга, но и для внутренних. Особенно актуально это становится для российской банковской сферы, которая переживает в настоящее время системные реформы: сокращение количества банковских организаций, укрупнение и объединение действующих банков, ужесточение требований к деятельности банков со стороны регулятора и так далее.

Одновременно с изменением структуры рынка банковских услуг и возникновения большого количества новых субъектов (микрофинансовые организации, финансовые управляющие компании, кооперативы и т. д.) рыночные условия существования обязывают данных субъектов вести жесткую конкурентную борьбу за потребителей. Немаловажным фактором в этом процессе является повышение финансовой грамотности населения. Насыщенность рынка предложений банковских услуг на фоне отсутствия необходимого роста спроса затрудняет успешное функционирование организаций, занимающихся предоставлением данных услуг, особенно в области банковских продуктов для бизнеса.

В результате резких общественно-политических и экономических изменений, которые произошли и происходят в Российской Федерации за последние тридцать лет, образовался комплекс проблем: сильное влияние различных государственных институтов на экономику; нестабильность институтов общественной поддержки; низкая покупательская способность

потребителей банковских продуктов, и, как следствие, высокий процент невозвратных средств; высокая конкуренция в банковской сфере и другие.

Эффективное решение данных проблем невозможно без осмысления роли маркетинговых коммуникаций в развитии всех субъектов, занимающихся предоставлением банковских услуг. Именно технологии маркетинговых коммуникаций способны постоянно поддерживать интерес к банковским продуктам, формировать эффективный имидж банковских организаций, оценивать настроение потребителей. Это особенно актуально для Российской Федерации, где по-прежнему большинство сбережений физических лиц хранятся именно в банковских организациях. Так, в статье «Россияне вновь начали копить» справедливо отмечается, что «наиболее надежными способами хранения сбережений, по мнению россиян, остаются земля и недвижимость (за них проголосовали 28% респондентов), а также вклады в российских банках (26%)»[Коваль Л.,2017]. Следовательно, привлечение сбережений физических лиц по-прежнему остается эффективной методикой функционирования традиционной банковской организации, реализация которой во многом зависит от имиджа организации.

Однако особые характеристики банковской сферы требуют расширенных знаний в области маркетинга, рекламы, связей с общественностью, социальных инвестиций, поскольку предметом продвижения выступает достаточно стандартные банковские продукты – кредиты, вклады, переводы, обслуживание счета и т.д., аналоги которым предоставляют практически все конкуренты.

В результате, на современном этапе развития банковской сферы возникла насущная необходимость осознанного применения интегрированного подхода в управлении субъектами, предоставляющими данные услуги, для обеспечения качественного формирования, развития и удовлетворения социально-экономических потребностей человека, что в конечном итоге способствует повышению уровня качества жизни общества в целом.

Маркетинговые коммуникации являются системой актуальных инструментов формирования имиджа, продвижения банковских продуктов и услуг, обеспечивающие эффективное комплексное воздействие, и направленные на установление взаимоотношений с каждым потенциальным потребителем в отдельности для достижения конкретных целей банковской организации. Таким образом, маркетинговые коммуникации направлены на формирование непрерывной коммуникационной цепочки не только с потребителем (физические лица, бизнес-субъекты, государство) и внешней средой, но и с внутренней средой организации.

Следовательно, проблема исследования заключается в том, что в современных условиях инструментарий маркетинговых коммуникаций зачастую в полной мере не используется большинством субъектов в банковской сфере, сосредотачиваясь на продвижении конкретных банковских продуктов и услуг, что существенно снижает коммуникационную эффективность реализуемых кампаний по формированию имиджа банковской организации в целом. Данная ситуация будет рассмотрена на примере коммуникационной кампании одного из крупнейших ныне российских банков – ПАО «Банк ВТБ», который с 1 января 2018 года объединил под своим брендом три ранее самостоятельных банковских организации (ВТБ, ВТБ24, Банк Москвы). Следовательно, от того насколько эффективным будет процесс ребрендинга и формирования актуального имиджа новой структуры, будет зависеть ее эффективность на высококонкурентном рынке.

Степень научной разработанности темы исследования: междисциплинарный подход к выявлению роли маркетинговых коммуникаций в целом и рекламы в частности на формирование имиджа организации в банковской сфере обусловил обращение к научно-исследовательским трудам по различным научно-теоретическим направлениям.

Различные аспекты маркетинговых коммуникаций исследовались не только зарубежными авторами (Р. Ф. Лauterborn, Дж. Бернет, С. Мориарти,

Д. Е. Шульц, Т. Харрис, С. И. Танненбаум, и многие другие), но и отечественными учеными (И. Б. Архангельская, Н. С. Бачурина, Т. А. Бурцева, Г. Г. Почепцов, И. А. Рамазанов, В. А. Спивак, Ф. И. Шарков и многие другие).

В целом следует отметить, что всевозможные значения феномена интеграции можно поделить на две основные группы:

- процесс взаимосвязи разных медиа при планировании и реализации коммуникационной кампании;
- процесс регулирования и координации «дисциплин» (компонентов маркетинга) в рамках организации (организационная составляющая).

В частности Ван Риель выделяет два аспекта в процессе интеграции коммуникаций:

- интегрированная маркетинговая коммуникация (интеграция контента и коммерческих сообщений компании, нацеленных на увеличение эффективности ее тотальной коммуникационной деятельности);
- координация организационной коммуникации (объединение внешней и внутренней политики посредством общей системы обозначений; интеграция и корректировка разных форм коммуникаций организации как целостной системы).

Один из аспектов концепции маркетинговых коммуникаций, каковым является проблемы формирования имиджа организации, рассмотрены в трудах таких ученых как Г. Даулинг, Б. Джи, С. Рид. Среди отечественных исследователей изучением данного вопроса занимались Е. Н. Голубкова, С. Горин, Е. Б. Перелыгина, М. И. Рогачева, М. В. Томилова, В. Д. Шкардун и другие.

Детальному изучению теоретической базы рекламной коммуникации посвятили свои труды следующие исследователи: Л. Н. Федотова, С. Г. Божук, Е. В. Ромат, П. А. Пименов, Н. Н. Овчинникова и ряд других авторов, которые раскрывают особенности рекламной коммуникации как

одного из основных инструментов маркетинговых коммуникаций. Д. Денисон, Л. Тоби, Е. Н. Голубкова, Т. В. Науменко исследовали массовые коммуникации и методы ее воздействия на аудиторию. С. В. Шпаковская, В. О. Шпаковский изучили основы теории коммуникации, иерархию коммуникации и положение коммуникации в обществе.

Различные аспекты рекламы подробно рассматриваются в трудах отечественных исследователей – Б. Л. Борисова, В. А. Евстафьевса, В. И. Ильиной, И. В. Крылова, А. В. Костиной, Е. В. Меликсетяна, И. Г. Морозовой, В. Л. Музыканта, Р. Ю. Овчинниковой, И. Г. Пендиковой, И. Я. Рожковой, А. А. Романова, М. В. Старуш, Н. В. Старых, В. В. Ученовой, Л. Н. Федотовой, О. Н. Феофанова и других.

Эффективность рекламы в целом и различных ее носителей в частности рассматривали такие исследователи как С. Адамов, Л. Ю. Гермогенова, Г. Картер, А. Н. Мотанцев, Ф. Г. Панкратов и другие. Данные исследователи в своих трудах раскрывали специфику использования эффективных методов рекламы именно с учетом российской действительности, а также выносили оценочные выводы по состоянию эффективности того или иного вида.

Большое количество исследований опубликовано по общим вопросам маркетинга в банковской и финансовой сферах, в основном прикладного характера. Это работы таких известных зарубежных и отечественных авторов в области маркетинга финансовых организаций как: Г. Армстронг, Р. Бландел, С. Блек, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, Р. Ривс, Ч. И. Сэндидж, В. М. Усоскин, Э. А. Уткин и другие.

В выпускной квалификационной работе анализируются данные современных российских исследователей бизнес-сферы в целом, как одного из важнейших субъектов банковских услуг. В частности, рассмотрены труды таких авторов как: О. Виханский, С. Гуриев, В. Довгань, Н. В. Кононов, М. Котин, А. Кравцов, Ю. Латынина, А. Левитас, И. Манн, Н. Мрочковский, А. А. Орлов, А. Парабеллум, О. Тиньков, А. Турусина, Б. Шопотов и других.

Также в основу исследования легли различные концептуальные документы и статистические сборники, в той или иной степени затрагивающие перспективы развития банковской сферы.

Объектом исследования являются имидж и реклама как основные концепции формирования бренда организации.

Предметом исследования является специфика применения маркетинговых коммуникаций в формировании имиджа организации в банковской сфере.

Целью исследования является комплексный анализ кампании обновления имиджа и рекламы банка в практике современного маркетинга.

В соответствии с поставленной целью в выпускной квалификационной работе решаются следующие задачи:

- 1) актуализация понятий «имидж» и «реклама» в контексте избранной проблематики;
- 2) уточнение необходимых сущностных характеристик имиджа применительно к банковской сфере;
- 3) выявление основных характеристик рекламы применительно к учреждениям и продуктам банковской сферы;
- 4) исследование практики обновления рекламных продуктов банков и уточнение их специфики;
- 5) изучение ребрендинга в банковской сфере как процесса обновления маркетинговой стратегии банковского учреждения;
- 6) анализ конкретной кампании обновления имиджа ПАО «Банк ВТБ» (цели, способы, результаты и др.).

В качестве методологической основы исследования выступили концепции маркетинговых коммуникаций, предложенные А. Гронштедтом, Ч. Аленбау, Д. Шульцем согласно которым маркетинговые коммуникации являются ключевым фактором в успехе на рынке, так как они включают в себя как внутренние, так и внешние коммуникации со всеми целевыми группами воздействия важными для банковской организации. Помимо этого,

базой исследования явились различные теоретические и эмпирические материалы, характеризующие развитие банковской сферы в Российской Федерации: монографии; статьи, публикуемые в периодических изданиях; данные специализированных отраслевых Интернет-порталов и другие источники.

Выявление специфики формирования имиджа организации в банковской сфере обусловило применение аналитико-описательного метода, включающего анализ отдельных элементов развития данной сферы с последующим обобщением полученных данных, а также диалектического и сравнительно-исторического методов. Кроме того, в числе основных методов исследования активно использовались SWAT-анализ, позволяющий проанализировать не только аспекты внутренней среды деятельности банковской организации, но и внешней.

Таким образом, многомерность концепции маркетинговых коммуникаций применительно к банковской сфере обусловила обращение к междисциплинарному типу исследования.

В ходе написания выпускной квалификационной работы проверялась гипотеза, согласно которой в условиях экономического кризиса и снижения доверия со стороны населения и бизнес-субъектов к банковским организациям и продуктам, использование в продвижении банковской организации концепции маркетинговых коммуникаций приобретает фундаментальное значение и позволяет существенно снизить финансовые затраты на успешное функционирование на рынке банковских услуг. Особенно это актуально для вновь созданных организаций как, например, ПАО «Банк ВТБ», в силу отсутствия необходимой информации у потребителей о произошедших структурных изменениях и новой концепции развития объединенного банка.

Научная новизна исследования заключается в том, что, несмотря на существующее многообразие подходов, и исследований в области продвижения организаций и продуктов в банковской сфере, можно

констатировать определенную степень дефицита в отношении разработки практических рекомендаций по использованию инструментов маркетинговых коммуникаций в целях повышения эффективности формирования имиджа банковской организации во время кампаний по ребрендингу.

Теоретическая и практическая значимость: полученные результаты исследования можно использовать в качестве практических рекомендаций по функционированию в рыночных условиях для организаций, занимающихся предоставлением банковских услуг, в первую очередь, в период структурных изменений и последующим процессом ребрендинга.

Кроме того, представленные материалы дополняют теорию и практику проведения имиджевых кампаний банковских организаций систематизированной и обобщенной научной информацией о роли применения инструментария маркетинговых коммуникаций в целом и рекламы в частности.

Цели и задачи исследования определили структуру выпускной квалификационной работы, которая состоит из Введения, двух глав (4 параграфа), Заключения, Списка использованных источников и Приложений

ГЛАВА 1. ИМИДЖ И РЕКЛАМА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

1.1. Имидж и реклама: основные понятия и концепции

В последние годы внимание к таким направлениям, как имидж и реклама стали более актуальными, так как российская экономика переживает период становления развитой рыночной конкуренции, что обуславливает проблему потребительского выбора. Проблема выбора обострилась на различных рынках жизнедеятельности, таких как, потребительский, политический, экономический, культурный. От появления многообразия фирм, брендов становится все сложнее привлечь искушенного потребителя к себе и, тем более, его удержать. Следовательно, для этого компании нужен свой, индивидуальный имидж, который будет притягивать клиентов.

В сложившихся экономических условиях для организации очень важен такой фактор, как доверие потребителей, так как именно потребитель определяет спрос на товары и услуги, что позволяет компаниям своевременно корректировать свои действия и свою политику.

Само слово «имидж» происходит от английского «image» (в значениях «образ», «статуя (идол)», «подобие», «метафора», «икона»). Поэтому чаще всего понятие имидж применяется именно к понятию образ, который создается в сознании людей. Впервые понятие имидж было введено в обиход Зигмундом Фрейдом в 30-е годы XX века. Но активно работать с данным понятием стали лишь в 60-е годы XX века. Это были экономисты, занимающиеся предпринимательством. Известен такой факт, что именно американский экономист Болдуинг ввел в деловой оборот понятие «имидж» и обосновал его полезность для делового преуспевания [Шепель, 2002: 254].

Альфред Нобель, известнейший химик, инженер и изобретатель как-то сказал: «Хорошая репутация более важна, чем чистая рубашка. Рубашку можно выстирать, репутацию – никогда». Тоже происходит и с имиджем компаний. Нельзя допускать построение имиджа спонтанно или с элементом

случайности, в таком случае нет никаких гарантий, что имидж данной компании будет складываться положительно. Имидж является частью репутации. От удачно построенного имиджа в какой-то мере зависит, насколько удачной будет репутация компании.

В современном мире существует множество трактовок понятия «имидж». В современном словаре иностранных слов имидж определяется как «целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, явления или предмета, выделяющий определенные ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-то в целях популяризации и рекламы» [Булыко, 2006: 53].

В. Л. Музыкант в книге «Формирование бренда средствами PR и рекламы» дает следующее определение: «имидж — это образ фирмы или товара; единство представлений и эмоционального восприятия у целевой аудитории, которые связываются с фирмой или товаром» [Музыкант, 2004: 22].

Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в русскоязычную литературу, был О. Феофанов. В своей книге «США: реклама и общество» он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия на потребителя. Шепель Виктор Максимович, доктор философских наук, определял имидж, как некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем информации об объектах и побуждает к определенному социальному поведению.

Логичной в рамках данного исследования является научная концепция имиджа О. А. Карловой, которая изложена, в частности, в работе «Миф разумный». Автор рассматривает имидж как конструкт-модель смыслового общественного мифа и уточняет различия между имиджем и рекламой. По мнению автора, имидж, формируемый с помощью рекламы, может быть условно отделен от собственно рекламы в сознании потребителей. Однако для эффективного формирования образа-имиджа необходимо сочетать

принципы рациональных преимуществ имиджа с эмоциональными возможностями рекламной коммуникации.

О. А. Карлова трактует технологию построения успешного имиджа как сочетание и чередование рациональных и эмоциональных компонентов, подчеркивая при этом значимость эмоциональной составляющей. «Образная «упаковка» имиджа, транслируемая посредством субститьютера, рассчитана прежде всего на эмоциональный эффект, поскольку массовое сознание может принять абстрактные политические концепции и смыслы только в эмоционально-образной форме» [Карлова, 2001: 208].

Сущностью имиджа фирмы всегда является качество выпускаемых ею товаров или услуг. Также важную роль в формировании имиджа организации играет слоган, фирменный стиль компании. Даже стиль общения сотрудников фирмы с ее потенциальными клиентами, может как создать положительный образ, так и разрушить его.

Об имидже, как об имидже организации впервые заговорили в 50-х годах XX века, это были ученые Западной Европы, Японии и Северной Америки. Изначально это был набор абсолютно простых составляющих компаний, таких как: название компании, фирменный стиль и слоган. Главное задачей того времени было создать уникальность бренда, в отличие от конкурентов [Кликушина, 2010: 19].

На рубеже 70-х – 80-х годов многие крупные фирмы Америки и Западной Европы стали вводить в практику исследования, касающиеся имиджа и его влияния на общественность. На сегодняшний день изучением, созданием, управлением и поддержанием имиджа фирмы и не только, занимаются в рамках маркетинга, рекламы и PR.

Была создана самостоятельная научная дисциплина – имиджелогия. Имиджелогия – это комплекс знаний и учений о создании управляемого образа предмета, человека или организации, наука об эффективном управлении образом объекта. Главное предназначение имиджелогии – это научно обосновать, как создавать, как выстраивать привлекательный имидж,

модель достойного поведения. Имидж представляется не просто набором элементов для создания уникальности организации, а сложной коммуникационной системой, которая затрагивает все сферы деятельности компании и всех ее сотрудников.

В. М. Шепель выделяет следующие функции имиджелогии: информационно-символическая функция – формирование системы символики и мифов фирмы с целью повышения ее узнаваемости и формирования положительного отношения к результатам ее деятельности; рекламная функция – использование запоминающейся символики фирмы и узнаваемой репутации способствует увеличению круга клиентов, налаживанию социальных связей с общественностью и разными контактными группами PR; имидж фирмы необходим для работы с персоналом, для формирования и развития мотивации работников, корпоративной культуры фирмы и т.д.; имидж фирмы является основой и предпосылкой формирования брендов, тем самым, обеспечивая формирование и реализацию маркетинговой стратегии развития бизнеса [Шепель, 2002: 254].

Что такое корпоративный имидж или имидж организации. Воспользовавшись академическим словарем А. Ю. Панасюк, можно дать следующие определение: корпоративный имидж – это мнение об организации у группы людей, на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей [Панасюк, 2007: 47].

Ф. Джекинс выделял несколько разновидностей имиджа: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и многообразный [Джекинс, 2003: 18]. По отношению к организационному имиджу, данную типологию можно представить следующим образом:

- Зеркальный имидж (mirror image) – личное представление руководства и персонала компании о том, как организацию воспринимает общественность.
- Текущий/Объективный имидж – это имидж, который организация действительно имеет в глазах общественности. Довольно часто зеркальный имидж и имидж текущий не совпадают. Но для того, чтобы компания смогла добиться успеха, разница между этими двумя типами должна быть несущественной.
- Желательный (моделируемый) имидж – это имидж, которого организация старается достичь.
- Корпоративный имидж – включает в себя такие понятия как: история компании, качество услуг, социальная ответственность компании, репутация ее сотрудников.
- Многообразный имидж – состоит из фирменной одежды компании, дизайна помещений и их планировки, символов, значков, компетентности персонала, что в сумме составляет фирменный стиль организации;

Начальный этап построения имиджа является одним из самых решающих условий планирования продвижения той или иной фирмы на рынке. На этом этапе необходимо проанализировать и выделить свою целевую аудиторию, определить их отношение к организации, также определить их интересы и установки к жизни.

В. М. Шепель выделяет несколько принципов построения положительного имиджа:

- Разработанный образ организации должен иметь под собой реальные достоинства.
- Имидж должен опираться на реальную целевую аудиторию.
- Созданный образ должен отличаться, а не копировать образы других организаций.

- Образ должен быть понятным потребителю, чтобы свести к минимуму возможные его искажения.
- Составляющие имиджа должны оперативно изменяться в связи с изменениями в окружающем мире, причем его ядро должно оставаться неизменным в сознании потребителя [Шепель, 2002: 254].

При соблюдении данных принципов, организации будет легче выстраивать имидж на положительном уровне.

Практическая структура имиджа организации предлагается, например, в статье М. В. Томиловой «Модель имиджа организации» [Томилова, 1998]. В имидж организации автор включает: имидж товара (функциональная ценность товара и наличие дополнительных услуг); имидж потребителя (стиль жизни, общественный статус, характер потребителя); внутренний имидж (культура организации, социально–психологический климат коллектива); имидж основателя/руководителя (внешность, особенности верbalного и невербального поведения, социально–демографическая принадлежность, параметры неформальной деятельности (хобби, увлечения), поступки, психологические характеристики); имидж персонала (компетентность и культура персонала, социально–демографические характеристики персонала); визуальный имидж (архитектура, внутренний дизайн помещений, внешний облик, элементы фирменного стиля); социальный имидж (социальные аспекты деятельности); бизнес–имидж (деловая репутация, показатели деловой активности).

Говоря об имидже организации, нельзя не упомянуть термин «репутация компании». На данный момент существует огромное количество подходов к пониманию понятий «имидж» и «репутация», но в современной практике принято их разграничивать. Главным отличием имиджа от репутации является то, что имидж – это менее устойчивая категория и не является признанным мнением общественности о компании [Решетникова, 2009: 57]. Репутация компании главным образом формируется за счет ее информационного открытия, предоставления информации о

результатах ее работы, о ее планах и перспективах развития. Оптимально вариантом для компании всегда считается тот, когда имидж и репутация не противоречат друг другу и формируются параллельно.

В настоящее время у каждой стабильной компании есть свой корпоративный имидж. Он создается либо стихийно, либо целенаправленно, в зависимости от стратегических целей организации. Как всем известно, успеха в своих делах добивается та фирма, которая четко формирует свой корпоративный имидж и может легко управлять им в кризисных ситуациях, исходя из его основных элементов.

Если обратиться к концепции имиджа Г. Почепцова, то он высказывается о том, что, чем точнее будет выстроен имидж, тем эффективнее будет сформирована коммуникация со всеми необходимыми целевыми группами общественности [Почепцов, 2007: 238].

Корпоративный имидж имеет как качественные, так и количественные характеристики. Качественные характеристики определяют потребность общества в экономических, экологических, финансовых ресурсах компании, а количественные характеристики включают в себя нематериальные активы компании, которые складываются из престижа предприятия, его деловой репутации, взаимоотношений с клиентами [Микерин, 2000: 66].

Б. Джи выделяет следующие этапы формирования корпоративного имиджа:

- Определение цели формирования корпоративного имиджа.
- Определение целевой аудитории и подробное ее изучение.
- Разработка концепции корпоративного имиджа.
- Оценка возможностей фирмы для формирования заявленного корпоративного имиджа.
- Формирование, внедрение и закрепление корпоративного имиджа в сознании потребителя.
- Оценка состояния корпоративного имиджа.

Формирование корпоративного имиджа, по мнению автора, происходит в соответствии с мастер-планом, который состоит из четырех основных частей:

- Создание стратегии развития компании: этические принципы, долгосрочные цели, корпоративная миссия, личная и деловая философия, ценности, стандарты поведения и внешнего вида.
- Внешний имидж компании: качество услуг, название, логотип, слоган, спонсорство, благотворительность, стандарты отношения персонала к служебным обязанностям и внешнему виду, связи со СМИ, реклама.
- Внутренний имидж компании: финансовая политика, кадровая политика, обучающие программы, тренинги для персонала, программа поощрения сотрудников, внутрикорпоративные коммуникации.
- Сопутствующий имидж компании: корпоративный дух, мотивация персонала [Джи, 2000: 98].

Всегда важно помнить о том, что корпоративный имидж напрямую связан с восприятием организации группами общественности и основывается на убеждениях и фактах. Имидж компании может быть позитивным, негативным или нечетким. Главное, чтобы имидж не становился статичным, поскольку его «консервация» может оказаться губительной для фирмы [Харитонова, 2001: 28-30].

Для построения эффективного имиджа всегда необходимо учитывать ряд его основных свойств, благодаря которым, впоследствии, можно судить об эффективности или неэффективности принятых мер. Имидж обладает следующими свойствами:

- это сознательное явление, которое существует не только на уровне отдельного человека (объект должен быть известен целевым группам общественности - партнерам, потребителям, клиентам);
- благоприятный (позитивный) имидж должен вызывать к себе интерес, привлекать определенные группы общественности;

- имидж является, по сути своей, активным явлением, которое способно воздействовать на сознание, эмоции, деятельность, как отдельных людей, так и целых групп;
- имидж – динамичное явление, атрибуты которого преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в общественной жизни, экономике, политической жизни;
- имидж должен быть достоверным (соответствовать реальности или производить такое впечатление), в противном случае, он не достигнет поставленных целей.

При описании корпоративного имиджа организации, стоит учитывать его понятийный аппарат, из которого складывается общее видение и понимание имиджа организации, что позволяет ориентироваться в решении методических и практических задач по его управлению [Рогалева, 2007: 30-34].

Раскрывая понятие «корпоративный имидж организации», стоит обратиться к понятию корпоративный кодекс. Корпоративный кодекс – документ, включающий в себя определенную стратегию совершенствования организационной структуры компании, детальное описание ее бизнес – процессов, единое понимание целей и задач менеджерами всех уровней управления. Он предназначен, как правило, для внутреннего использования и является важным инструментом адаптации новых сотрудников. Корпоративный кодекс описывает основные права и обязанности сотрудников, содержит корпоративные правила и ценности.

Чаще всего содержание корпоративного кодекса можно наблюдать примерно такого содержания:

- Миссия.
- История, легенда компании.
- Структура компании, ее иерархия.
- Внутрифирменные коммуникации.

- Коммуникации с внешней средой.
- Описание бизнес – процессов и принципов принятия решений.
- Принципы кадровой политики.
- Аттестация, стимулирование персонала.
- Системы обучения персонала и его развития в компании.
- Система ценностей и правил поведения.
- Корпоративная индивидуальность и идентичность.
- Фирменный стиль.

От того, как будут соблюдать и поддерживать собственные сотрудники фирмы корпоративный имидж организации, будет зависеть и отношение потребителей к данной организации.

Имидж динамичен, может меняться под воздействием обстоятельств, любой новой информации о фирме, в конечном итоге зависит от каждого работника.

К имиджу нужно относиться бережно и внимательно, никогда не жертвовать им ради текущей выгоды, ибо успех организации зависит от того, что думают о ней окружающие.

Имиджу вредят отсутствие у сотрудников фирмы четко определенных принципов, неряшливость, безразличное или пренебрежительное отношение к клиентам, негативные отзывы в СМИ, неудачная реклама.

Что касается рекламы, то рекламная коммуникация на сегодняшний день является одной из форм массовых коммуникаций и выполняет множество функций: не только формирование потребностей, вкусов и установок, не только формирование потребительской лояльности, но реклама выполняет и более широкие функции - информирующая, познавательная, развлекательная.

Реклама занимает одно из важнейших мест в системе маркетинговых коммуникаций – эффективная, профессиональная, добросовестная реклама формирует в потребительских аудиториях положительное мнение о

компании, укрепляет интерес и доверие к бренду, то есть фактически формирует и поддерживает позитивный имидж бренда. Напротив, недобросовестная, плохо исполненная реклама способна снижать уровень доверия и потребительского интереса, более того – формировать негативное отношение к компании или продукту/услуге.

Маркетинговые коммуникации (marketing communication) – это совокупность технологий продвижения (promotion) товаров или услуг, к которым принято относить рекламу (advertising), прямой маркетинг (direct marketing), стимуляцию сбыта (sales promotion) , связи с общественностью(PR) [Шарков, 2016: 324].

В классической системе маркетинговых коммуникаций реклама рассматривается и как процесс, и канал, и форма коммуникации с целевыми сегментами. В девяностых годах популярной становится концепция интегрированных коммуникаций, в которой реклама является компонентом скоординированного процесса продвижения имиджа/продукта.

Авторитетными специалистами в этой области являются Д. Шульц, С. Таненбаум, Р. Лойтерборт. Они определяют интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC) как «новый способ понимания целого, которое нам видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и др. IMC перестраивает маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю - как поток информации из единого источника» [Шульц, 2004:231].

В концепции А. Гронштедта, Ч. Аленбау, Д. Шульца содержится акцент на то, что «при разрастании и изменении коммуникационных систем задача интеграции стала более комплексной и сложной. С того момента, как организации стали признавать, что интегрированные коммуникации могут быть ключевым фактором в успехе на рынке, они научились тому, что интегрированные коммуникации включают в себя как внутренние, так и

внешние аудитории и все формы групп, важных для компании» [Григорьев, 2002].

То есть, сущность и одновременно назначение интегрированных маркетинговых коммуникаций – это объединение внешних и внутренних взаимодействий и связей, которые предназначены для удовлетворения совокупных запросов общества и получения выгоды, материальной и нематериальной. Среда организации включает в себя две составляющие:

- внешняя среда организации;
- внутренняя среда организации.

Во внешнюю среду организации входят потребители, поставщики, конкуренты, партнеры, органы и структура госрегулирования, инвесторы, широкая местная общественность, общественные и неприбыльные организации. Внутренняя среда организации - это сотрудники организации, реализующие исполнительные функции в большей степени, чем управленческие.

В трактовке Ф. Шаркова интегрированные коммуникации – это двухсторонний процесс: с одной стороны воздействие на целевые аудитории, а с другой воздействие на внутренние аудитории компаний. Они объединяют в себе все типы коммуникаций: рекламу, связи с общественностью, директ - маркетинг, бренд - коммуникации, работа с персоналом, взаимодействие внутри организаций и т.д. Интегрируются и сами коммуникации. Что позволяет направлять целевым аудиториям убедительные обращения, содействующие достижению целей компании [Шарков, 2016: 324].

Филипп Котлер, изучавший различные аспекты маркетинговой деятельности, называл интегрированные маркетинговые коммуникации «комплексом продвижения». Он определяет это понятие следующим образом: «интегрированные маркетинговые коммуникации – концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации – реклама средствами массовой информации, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с

общественностью, прямой маркетинг и упаковка товара – для выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах» [Котлер, 2016: 206].

В монографии «Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения» П. Смита, одного из основоположников теории интегрированных маркетинговых коммуникаций, дается еще одна формулировка данного понятия: «взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности» [Тулембаева, 2007: 448].

Несмотря на некоторые отличия, приведенные определения фиксируют две ключевые особенности ИМК – объединение различных инструментов маркетинга в единый комплекс, а также принципиальную ориентацию на целевую аудиторию.

Интеграция различных подходов к воздействию на потребителя позволяет добиться повышения эффективности коммуникаций, укрепления приверженности клиентов торговой марке, формированию благоприятного имиджа и, как следствие, росту продаж товара. Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют гарантировать последовательность появления и целостность всей информации о товаре во всех видах и формах обращений компании к своей аудитории. Это обеспечивает четкую идентификацию компании на рынке, ее отличие от конкурентов в глазах аудитории, а также позволяет получать прогнозируемый отклик потребителей.

Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций преследует несколько ключевых целей, которые в целом сообразуются с общими целями маркетинговой деятельности предприятия:

- проинформировать аудиторию о существовании товара, его свойствах, цене, местах продажи;

- сформировать у покупателей лояльное отношение к бренду;
- спровоцировать желание сделать выбор в пользу товара;
- напомнить об уже полученных и потенциальных выгодах;
- удержать покупателей, сделать их постоянными

[Котлер, 2016: 752].

Понятие рекламы в современной и классической литературе трактуется в основном именно в аспекте компонента маркетинговых коммуникаций. Наиболее часто используемым является определение известного американского маркетолога Филиппа Котлера: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [Котлер, 2016: 752].

Определение рекламы с неким «публичистическим оттенком» дает Ч. Сэндидж в книге «Реклама. Теория и практика»: «Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [Сэндидж, 1989: 630].

Обобщенное определение, которое дают Д. Росситер и Л. Перри в своей работе «Реклама и продвижение товаров»: «Рекламная деятельность — это сложный, многоступенчатый процесс, требующий значительных затрат денежных, материальных и интеллектуальных ресурсов, поскольку реклама является важной составляющей бизнеса» [Росситер, 2001: 651].

Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» дает следующее определение: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [ФЗ «О рекламе», 2017: 64].

Таким образом, комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций представляет собой достаточно большой набор

коммуникативных инструментов, каждый из которых имеет определенные задачи и носит конкретные функции. Например, связи с общественностью и реклама направлены преимущественно на потребителей, а HR-отделы выстраивают коммуникацию по большей части с коллективом организации.

Целью эффективной интеграции всех маркетинговых инструментов является формирование позитивного имиджа, повышение уровня лояльности целевых потребительских сегментов. В рамках данного исследования рекламная коммуникация выступает в качестве инструмента формирования позитивного имиджа бренда.

1.2. Имидж и реклама в банковской сфере: анализ основных маркетинговых характеристик

По причине неосозаемости банковских услуг, сложности в целом финансовой системы, других экономических и социальных факторов рекламная коммуникация на рынке финансовых услуг имеет свои особенности и задачи. При этом в системе маркетинговых коммуникаций банковских брендов реклама занимает важнейшее место.

Поскольку финансовые компании являются в большой степени закрытыми организациями для широких кругов общественности, то, например, техники стимулирования сбыта менее характерны для крупных банков, чем, например, для салонов красоты или туроператоров. Поэтому имидж банка в первую очередь формирует реклама. И, как правило, основными содержательными посылами рекламы банковских организаций являются символы солидности, надежности, стабильности, высокого уровня сертификации – то есть, символы, подтверждающие высокую репутацию банка среди партнеров, клиентов, в глазах государства, бизнеса и общественных кругов.

Современные процессы на рынке банковских услуг России в целом носят неоднозначный характер. С одной стороны, состояние финансовой

сферы за последние пять лет заметно ухудшилось в связи с кризисом, начавшимся в 2014 году. Причиной этому послужило падение курса рубля, отток капитала из страны, снижение объемов внешнеторговых операций и экспорта природных ресурсов, вызванное санкциями и в целом непростой геополитической ситуацией. За последние годы Центробанк отзвал лицензии у сотен финансовых учреждений, что вызывает волнения не только у клиентов обанкротившихся банков, но в целом среди населения. Повышаются кредитные ставки для бизнеса и по розничным банковским продуктам.

С другой стороны, санация финансовой сферы со стороны государства в определенной степени укрепляет уверенность граждан в присутствии государственного контроля и государственных гарантий в банковской сфере. Эти факторы определяют тенденцию к тому, что многие частные клиенты отказываются от услуг небольших организаций и переходят к крупным, стабильным, долгое время существующим на рынке компаниям.

В связи с этим все более актуальным становится грамотная система формирования и укрепления позитивного имиджа банка как стабильной, надежной организации с высоким уровнем репутации и гарантий. В свою очередь, имидж складывается из эффективного продвижения, разработки и внедрения более широкого ассортимента услуг, повышения качества сервиса: все это становится решающим фактором сохранения банком своей доли рынка, укрепления существующих позиций, сохранения лояльности клиентов.

Современное банковское учреждение способно предоставлять своим клиентам порядка двухсот разновидностей всевозможных услуг. В совокупности с высокой насыщенностью финансового рынка это ведет к существенному повышению значимости маркетинговой деятельности.

В целом банковские услуги можно разделить на три категории:

- депозитные (клиент вкладывает деньги и получает доход);

- кредитные (клиентам выдаются деньги, банк получает от этого доход);
- расчетные операции.

Более детально можно рассмотреть банковские продукты и услуги, оказываемые физическим и юридическим лицам Красноярского края.

Для физических лиц доступно:

- кредитование, при этом в среднем ставки по кредитам в Красноярске составляют порядка 18-20%;
- открытие вклада (средняя ставка в Красноярске 10-12%);
- осуществление денежных переводов;
- проведение операций с иностранной валютой;
- интернет-банкинг;
- аренда сейфовых ячеек;
- проведение операций с ценными бумагами;
- оплата услуг наличными;
- обслуживание банковских карт, обеспечение проведения операций банковскими картами.

Юридическим лицам банковские учреждения Красноярска предлагают:

- расчётно-кассовое обслуживание;
- услуги инкассації и приема денежной наличности;
- комплекс услуг по выплате заработной платы сотрудникам;
- различные варианты кредитования;
- овердрафт;
- лизинг;
- факторинг;
- открытие депозитов для юридических лиц.

Основной тенденцией развития потребительских услуг на финансовом рынке в целом является перевод все большего количества услуг в электронный формат. Банки, осуществляющие свою деятельность на

красноярском региональном рынке, также в большинстве своем предоставляют клиентам возможность управлять своими счетами, проводить различные операции с любых устройств, имеющих выход в Интернет. Например, буквально года за два-три стали массовыми сенсорные карты виртуальной оплаты на рынке розничных банковских продуктов.

Отличие рекламы на рынке банковских услуг от рекламы в других областях обусловлено спецификой самой банковской услуги. Банковские услуги характеризует высокая степень неосознанности и неопределенности для потребителя даже по сравнению с другими видами услуг: потребитель не только не получает никакого материального подтверждения «приобретения», как это происходит при покупке товаров, но и не испытывает на себе никакого рода воздействия, как это может быть, например, в случае с косметическими или медицинскими услугами. Поэтому одной из задач рекламы на рынке банковских услуг становится их «овеществление» для потребителя.

Еще одна отличительная особенность, характеризующая рекламную деятельность в сфере банковских услуг, это высокая степень рациональности выбора потребителя по сравнению с другими видами услуг. Обусловлено это сложностью системы функционирования банков, а также прямым влиянием банковских услуг на материальное положение потребителей. Соответственно, в этой сфере минимален уровень импульсивных покупок, оценка реальной «потребительской стоимости» не вызывает затруднений у покупателя, а потому выбор между схожими банковскими продуктами совершается более рационально [Горгидзе,].

Отличие банковского бизнеса заключается в высокой степени зависимости эффективного функционирования банка на рынке от его репутации и имиджа. Причиной этого служит использование коммерческими банками в качестве основных активов привлеченных средств юридических и физических лиц, напрямую влияющее на их финансовые интересы. Соответственно, доверительные партнерские отношения можно построить,

основываясь на разумной банковской политике по размещению кредитных ресурсов, соблюдению ликвидности баланса, созданию соответствующих резервных фондов, гарантирующих сохранность и возврат денежных средств. Такая политика банковского учреждения будет способствовать формированию положительного имиджа не только у целевой аудитории, но и у общества в целом.

Специфика работы по формированию имиджа на рынке банковских услуг заключается в том, что функционирование банков оказывает влияние на состояние экономики страны в целом, на стабильность национальной валюты. Соответственно, благоприятный имидж банковской организации включает в себя также представление в глазах общественности о роли банка в общей структуре экономических процессов региона, страны.

Следует отметить, что в нашей стране имидж банка играет ключевую роль при осуществлении клиентом выбора той или иной кредитной организации в силу общего недоверия банковской сфере в обществе, вызванной кризисными явлениями в постперестроечный период. При этом подобное недоверие существует как у рядовых пользователей банковских услуг, так и у внешних инвесторов. Снизить уровень недоверия можно, в том числе, за счет формирования имиджа стабильной, надежной, ответственной организации.

Сложность создания конкурентного преимущества у финансовых организаций обусловлена большим количеством как региональных, так и федеральных игроков, высокой насыщенностью самого рынка банковских услуг, а также ощущением напряженности, вызванным общественно-политическими и экономическими событиями последних лет в нашей стране, регулярно появляющимися новостями об отзыве лицензии Центробанком у очередного банка.

Поэтому среди всего комплекса маркетинговых коммуникаций именно реклама играет ведущую роль в сфере банковских услуг, так как регулярное информирование потенциальных потребителей и лояльных клиентов о своей

деятельности, о новых предложениях создает мнение о стабильности банка, укрепляет доверие к нему, позволяет кредитной организации заручиться поддержкой лояльных клиентов, создать атмосферу априорного благоприятного восприятия деятельности банка, снимает у аудитории ощущение неопределенности и нестабильности, связанное со спецификой рынка финансовых услуг. То есть, рекламная коммуникация на рынке банковских услуг не только продвигает услуги, но и ставит своей целью укреплять репутацию и позитивный имидж банка, формировать устойчивое положительное общественное мнение о финансовой организации.

Далее рассмотрим направления и технологии формирования устойчивого и позитивного имиджа банка.

Как уже говорилось, имидж банка является в современных рыночных и социальных условиях опорой конкурентоспособности банка, и потому поддержка имиджевой репутации становится центральной задачей всех маркетинговых коммуникаций.

Важнейшее место в формировании и поддержке имиджа занимают эффективные взаимоотношения банка со СМИ. Для построения правильной коммуникации со своей целевой аудиторией организациям банковского сектора необходимо создавать благоприятные отношения с внешними средствами массовой коммуникации, а также организовывать работу корпоративных СМИ.

В первую очередь, через СМИ потенциальным клиентам можно разъяснить сложные моменты, касающиеся получения банковских услуг. Это могут быть вопросы, касающиеся, в частности, условий получения и погашения кредита, его реструктуризации, дифференциации процентных ставок по вкладам и пр. Публикация разъяснительных материалов, рекомендаций, ответов на часто задаваемые и спорные вопросы окажет потенциальным клиентам практическую помощь и повысит таким образом его лояльность к банку.

Наиболее эффективным образом данную задачу можно реализовать, поддерживая регулярные контакты с представителями региональных и федеральных СМИ. Также необходимо общаться со своей аудиторией по любым вопросам можно интернет-среде – присутствие организации в социальных сетях, на форумах, в блогосфере является не столько желательным, сколько обязательным в современных условиях. Комплексное использование как традиционных, так и электронных СМИ в рекламных коммуникациях банковского сектора позволит охватить различные группы потенциальных клиентов.

Кроме того, взаимоотношения банка со СМИ должны быть направлены не только на использование СМИ в качестве канала коммуникации, но и на работу с представителями СМИ как с отдельной целевой аудиторией. С этой целью проводятся различные пресс-мероприятия, проводятся консультации журналистов при их обращении, выстраиваются неформальные контакты с представителями СМИ [Амелякин, PR в банковском секторе].

Для того, чтобы налаживать эффективную коммуникацию со своими клиентами, банкам недостаточно размещать информационные сообщения в средствах массовой информации, поскольку, приобретая банковскую услугу, клиент приобретает и отношения с ее продавцом (добавляет к непосредственной стоимости услуги качество отношений с персоналом банка). То, есть рекламная деятельность банка на всех уровнях должна быть клиентоориентированной. Как правило, в систему построения эффективного имиджа банка входят следующие элементы:

- подготовка презентационных и разъяснительных материалов;
- поздравления для крупных и постоянных клиентов;
- работа с жалобами клиентов, разрешение конфликтных ситуаций;
- доведение интересов основных клиентских групп до руководства;
- регулярная разработка новых услуг и совершенствование имеющихся с целью повышения удобства пользования ими;
- изучение и оценка нужд клиентов.

Составной частью имиджа банка является его корпоративная политика. Внутренние коммуникации финансовой организации играют не менее важную роль в реализации его маркетинговых целей, чем внешние. Главная цель работы внутри коллектива – создание такой атмосферы, при которой отдача сотрудников во время работы, их приверженность компании будет максимальной. Работа по реализации этой цели может вестись по двум основным направлениям. Первое – информационная открытость, которая выражается в информированности сотрудников обо всех процессах, протекающих в банке, разъяснении каналов получения интересующей информации, разрешении конфликтных ситуаций, наличии внутрикорпоративных СМИ и/или системы внутренней коммуникации, через которую сотрудники смогут общаться друг с другом, получать информацию от руководства, а также высказывать свое мнение. Вторым направлением является деятельность по материальному и нематериальному стимулированию сотрудников: премии, награды, соревнования, доски почета и пр.

Важнейшим эффектом такой корпоративной политики является профессиональное, ответственное отношение к делу всех сотрудников, умение менеджеров по работе с клиентами не только продавать услуги, но и успешно реализовывать имиджевую политику банка: транслировать во внешних коммуникациях уверенность и убежденность в высокой конкурентоспособности и репутации банка.

Взаимоотношения с акционерами банка – еще одна составляющая имиджа банковского бренда. Работа по формированию эффективных коммуникаций с акционерами призвана улучшать профессиональные отношения, имидж в деловой среде. Для этой аудитории крайне важным будет являться демонстрация финансовой открытости за счет составления и регулярного предоставления на рассмотрение акционерам отчетной документации, результатов аудиторских проверок, проведения собраний, выпуска специализированных публикаций.

Также улучшению коммуникации и повышению уровня лояльности способствует участие ключевых акционеров в значимых внутренних мероприятиях, что позволяет формировать более близкие и доверительные отношения.

Так как на формирование имиджа и деловой репутации влияют не только прямые обращения компании к своей аудитории, но и высказывания сторонних лиц, то оказание помощи акционерам в работе со СМИ представляется целесообразным. В таком случае акционеры, конечно, не будут напрямую рекламировать конкретную банковскую организацию, однако тональность их высказываний с большой долей вероятности будет демонстрировать лояльность к банку, что, безусловно, окажет положительное влияние на его имидж.

Преимуществом построения эффективных коммуникаций с акционерами является возможность привлекать дополнительные средства для реализации конкретных проектов, что сформирует устойчивую репутацию банка в профессиональной среде [Тулембаева, 2007: 448].

Как уже было отмечено выше, деятельность банков выходит за рамки профильной хозяйственной деятельности. Поэтому поддержка и лояльность общественных и государственных структур также оказывает влияние на имидж организации, достижение ею определенных экономических показателей. Для формирования успешных коммуникаций с такими структурами возможно участие банка в проводимых масштабных социальных акциях, совместная реализация спонсорских и благотворительных мероприятий.

Следует отметить, что в России данное направление деятельности очень часто выражается в лоббировании интересов отдельных банковских структур и, соответственно, является относительно закрытой сферой – взаимоотношения, как правило, носят достаточно узкий корпоративный характер и не демонстрируются широкой аудитории.

Основой имиджа банковского бренда является его репутация в финансовых кругах, банковском сообществе. В имиджелогии это также носит название

паблисити (от англ. publicity – публичность), целью которого является формирование у целевых аудиторий узнаваемости компании, продукта или бренда. По паблисити подразумевается комплекс информации о человеке, товаре или услуге, который появляется в СМИ [Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба», 136]. Паблисити помогает добиться того, чего иногда сложно добиться средствами прямой рекламы: обеспечить лояльность и доверие аудитории к организации, известность в широких кругах.

По сравнению с прямой рекламой гораздо больше доверия вызывает сообщение в СМИ, упоминающее бренд или продукт не с целью рекламы, а с целью информирования или просвещения. СМИ используют паблисити в качестве информационного повода, поэтому распространение такой информации для организации либо является бесплатным, либо может быть формой скрытой рекламы. Недостатком технологии паблисити является невозможность компании повлиять на конечный вид сообщения об организации, в том случае, когда СМИ сами являются инициаторами распространения такого рода информации.

Такие риски принципиально увеличились с популяризацией вирусного маркетинга в социальных сетях, когда информация распространяется с большой скоростью, деформируется, и конечный результат сложно проконтролировать.

В качестве целенаправленных действий по созданию благоприятной паблисити для банковской сферы можно выделить следующие направления:

- формирование истории и легенды банка, ее популяризация;
- участие в общественных организациях;
- деловые и неформальные встречи с другими членами банковского сообщества;

- активное отношение к проблемам банковского сообщества;
- паблисити руководства банка;
- финансовая отчетность и прозрачность.

Одной из эффективных технологий построения имиджа является спонсорство. Спонсорство следует отличать от благотворительности несмотря на то, что эти понятия в некоторой степени схожи. В отличие от благотворительности спонсорство направлено на достижение конкретных маркетинговых целей компании-спонсора, улучшение ее образа в восприятии аудитории. То есть, спонсорство можно определить как метод продвижения бренда, заключающийся в предоставлении в первую очередь финансовой, а также информационной и другой поддержки организациям, отдельным лицам или каким-либо мероприятиям, осуществляемой организацией или физическим лицом (спонсором) в целях продвижения спонсора или его продуктов.

Спонсорство является инструментом коммуникационной политики организации и выступает в качестве системы взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной. Сущность этих отношений четко определена и рассчитана на создание положительного образа у целевых аудиторий [Тулембаева, 2007: 448].

Задачами спонсорства в банковской сфере являются:

- обращение к потребителю в некоммерческой ситуации, что повышает уровень доверия;
- возможность отстроиться от конкурентов;
- поддержка рекламной кампании;
- формирование у широкой публики осведомленности о банке-спонсоре;
- формирование имиджа;
- демонстрация за счет объема вложенных средств финансового потенциала банка;

- эффективное лоббирование банками своих интересов в регионе и области за счет участия в спонсировании мероприятий государственных структур;
- ассоциация с событием, связанным со спонсорством.

Таким образом, в результате проведенного анализа маркетинговых характеристик рекламы и построения имиджа бренда в банковской сфере, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, в силу специфики финансовых услуг реклама на этом рынке является наиболее характерным компонентом маркетинговых коммуникаций. Регулярная и качественная реклама не только продвигает услуги, но и формирует общественное мнение об устойчивости банка.

Во-вторых, по причинам общей нестабильности финансового сектора в рекламной коммуникации в первую очередь должны транслироваться символы надежности, стабильности банка, наличия государственных гарантий – те символы, которые подтверждают уровень высокой репутации банка среди партнеров, клиентов, в глазах государства, бизнеса и общественных кругов.

В-третьих, рациональная обоснованность потребительского выбора на исследуемом рынке также детерминирует необходимость положительной репутации и устойчивого имиджа банка, которые обеспечивают дополнительную потребительскую стоимость банковского продукта.

На создание и поддержание имиджа должны работать все инструменты маркетинговых коммуникаций: взаимодействие со средствами массовой информации и с журналистским сообществом; рекламные сообщения; внешние коммуникации с государственными и общественными структурами, с бизнес-сообществом, с акционерами и потребительскими сегментами; корпоративная политика, паблисити и спонсорство. В целом вся система маркетинговых коммуникаций создает имидж банка, и реклама в этой системе занимает ведущее место.

ГЛАВА 2. РЕКЛАМА И ИМИДЖ: ЦЕЛИ, СПОСОБЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ОБНОВЛЕНИЯ

2.1. Обновление рекламы и имиджа: от нового продукта до ребрендинга банка

Для того чтобы говорить об обновлении рекламы и имиджа банковских продуктов, а также о ребрендинге непосредственно самой банковской организации, нужно разобраться, что понимается под определением банковский продукт и ребрендинг, для чего он нужен и когда целесообразно его проводить. Начнем с понятия «продукт», так как понятие «банковский продукт» вытекает из данного общего понятия. Слово «продукт» происходит от латинского «productus» – произведенный. Если рассматривать продукт с экономической точки зрения, то экономическим продуктом называют все то, что производится, создается и используется в экономике.

В словаре Ожегова представлены следующие определения, «продукт» - предмет как результат человеческого труда (обработки, переработки, исследования), как следствие, результат, порождение чего-нибудь. С точки зрения маркетинга «продукт» понимается как товар или услуга, которую можно предложить на рынке, и она будет удовлетворять потребности потребителей.

В зарубежной практике изначально под банковским продуктом понимается услуга или операция, проведенную банком, его действие, направленное на улучшение условий бизнеса.

В российской экономической литературе, как и в практике, термин «банковский продукт» появился в девяностые годы прошлого века, в период перехода государственного устройства к рыночной экономике. В этот период исследователи уже подходят к характеристике банковского продукта как к комплексной операционной системе: банковский продукт – это способ оказания услуг клиенту банка; регламент взаимодействия служащих банка с

клиентом при оказании услуги, т.е. комплекс взаимосвязанных организационных, информационных, финансовых и юридических мероприятий, объединенных единой технологией обслуживания клиента» [Масленчиков, 1996].

Авторы книги «Иновационный менеджмент» Уткин Эдуард Андреевич, Морозова Надежда Ивановна, Морозова Галина Ивановна предложили следующие определение банковскому продукту. «Банковский продукт – это разнообразные действия на финансовом рынке, денежные операции, осуществляемые коммерческими банками за определенную плату по поручению и в интересах своих клиентов, а также действия, имеющие целью совершенствование и повышение эффективности банковского предпринимательства (например, совершенствование организационной структуры)» [Уткин, Морозов, 1996: 208].

Витун С. также комплексно определяет «банковский продукт», указывая не только на сущность, но и на функции банка: «совокупность определенных взаимосвязанных операций банка, направленных на получение им прибыли и удовлетворение конкретных потребностей клиента» [Витун, Филончук, 2015: 41].

При создании рекламы того или иного банковского продукта (услуги) маркетологи в первую очередь опираются на конечного потребителя, то есть на целевую аудиторию данного продукта. Однако современный мир активно развивается, и вместе с ним изменяется и портрет потребителя, его вкусы и предпочтения. Вслед за меняющимися потребностями растёт разнообразие товаров и услуг, а вместе с этим растёт и конкуренция на рынке.

В рыночной экономике коммерческий банк существует постольку, поскольку имеется спрос на его товар (услуги). В зависимости от рыночного спроса банк вырабатывает конкретную маркетинговую политику и придерживается ее в процессе своей деятельности. Грамотное продвижение банковских продуктов посредством рекламы расширяет клиентскую базу и

увеличивает продажи, тем самым увеличивая прибыль банка, а также формирует положительные ассоциации с брендом.

Банковская реклама, на самом деле, достаточно сложный рекламный продукт. Банковскую рекламу можно разделить на имиджевую рекламу и рекламу банковских продуктов. Оба вида рекламы должны быть органично связаны с сутью деятельности банков. Что касается имиджевой рекламы, то сформировать известность и ощущение стабильности банка с помощью нестереотипизированных образов в головах у потребителей является достаточно сложной задачей.

Реклама банковских продуктов является более очевидной для потребителей, но и в этом есть свои недостатки. Одним из главных минусов является то, что на данный момент существует огромная конкуренция на рынке банковских услуг, в связи с чем большинство всех банков предлагают практически идентичный набор финансовых услуг. Исходя из этого, создание или же обновление рекламы банковских продуктов играет очень важную роль для банка.

Специфической чертой рекламы банковских продуктов является описание услуг банка, условий их предоставления, а также обращение внимания клиента на выгодность предлагаемых программ для конечного потребителя. Реклама занимает особое место в коммуникационной политике и призвана решать наиболее сложную задачу, а именно формировать и стимулировать спрос. Данную задачу можно рассматривать как форму коммуникации, которая имеет цель перевести качества предоставляемых банком услуг на язык нужд и запросов клиента. В последнее время серьезно меняются способы коммуникации банков с клиентами, а значит, и банковская реклама претерпевает существенные изменения. Сфера деятельности рекламы включает в себя:

- исследование особенностей рынка;
- изучение потребительских услуг;

- стратегическое планирование, включающее в себя постановку целей;
- определение границ рынка, обеспечение ассигнований и разработки творческого подхода и планирования использования средств рекламы;
- принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений;
- сопоставление рекламных объявлений, включая подготовку текста, художественное оформление и производство.

Чаще всего реклама в банковской сфере – это в основном реклама продуктового ряда банка, их услуг, которые интересны и целесообразны для потребительских аудиторий. Реклама банковских продуктов чаще всего обновляется за счет изменения условий предоставления данных продуктов. В этом случае, как правило, обновляется абсолютно вся банковская реклама: изменяется наружная реклама, реклама в интернете, в офисах продаж, а также телевизионная реклама. Проблемы с заменой рекламы могут возникнуть, например, на телевидении, так как ТВ-реклама не подвержена легким изменениям. Также проблемы могут возникнуть с печатной рекламой. В данном случае будет являться проблемой ее огромное количество и изъятие из рабочего процесса, хотя, надо отметить, что в современном мире банки стали реже использовать печатную рекламу.

В целях выявления потребительского отношения к рекламе банков, было проведено количественное социологическое исследование в форме анкетирования. В опросе приняли участие 458 человек почти поровну женщин и мужчин (соответственно 58% и 42%). Аудитория представлена разновозрастными группами: 18-25 лет (32%), 26-45 (29%), 46-60 (21%), старше 60 лет (15%), моложе 18 лет (3%) (Приложение Б, рисунки 8,9).

В задачи количественного исследования входило: 1) выявить критерии выбора потребителями банковской организации; 2) определить рейтинг

банков, работающих на территории Красноярска, в восприятии потребителя; 3) выявить роль рекламы для выбора банковской организации.

В вопросе о критериях выбора респонденты отмечали несколько факторов (Приложение Б, рисунок 2). Самыми важными критериями для выбора банков потребители считают его стабильность на рынке, долгое время работы (68%), а также имидж банка, представленный в СМИ (54%). На втором месте ставки и сроки кредитов (43%) и компетентность персонала (38%). Многие респонденты придают значение мобильности услуг банка, наличие интернет-банкинга – 35%. 28% опрошенных заявили, что при выборе банка полагаются на советы друзей, знакомых. Реклама мотивирует на выбор банка сравнительно небольшую аудиторию – 23%. На последних местах расположились удобство расположения офисов (17%) и проценты по вкладам (18%).

Полученные данные, во-первых, подтверждают общую тенденцию в банковской системе перехода потребительских предпочтений к сильным, устойчивым, крупным банкам, которые кажутся потребителю более стабильными, обладающими государственными гарантиями. Большое количество респондентов придает имиджу банка, что, собственно, также подтверждает необходимость построения позитивного, сильного, стабильного учреждения. То есть, по большому счету, для потребителей сегодня хороший имидж заключается именно в стабильности организации.

Эта же тенденция подтверждается в ответах на вопрос «В какие банки Вы предпочитаете обращаться?» (Приложение Б, рисунок 5). Подавляющее большинство респондентов (74%) предпочитают обращаться за услугами в крупные, известные, стабильные банки. Для 20% потребителей не имеет значения объем деятельности и известность банка, и только 6% доверяют небольшим, местным банкам.

Большое значение потребители придают компетентности персонала и кредитным ставкам. Это, во-первых, подтверждает необходимость в комплексном маркетинговом продвижении (внутреннем и внешнем), говорит

о высокой роли корпоративной политики, обучения персонала, который играет значительную роль в формировании имиджа организации. Кредитные ставки – это уже непосредственно относится к сфере рекламы банковских продуктов. То есть, имиджевая реклама банка должна быть связана с рекламой банковских продуктов, а также с другими направлениями маркетинговых коммуникаций.

Что касается отношения потребителей к рекламе, то, с одной стороны, только 23% признаются, что ориентируются на рекламу при выборе банка, однако с другой стороны, довольно большой процент (54%) придает значение «хорошему имиджу в СМИ». Здесь, очевидно, потребители разделяют прямую рекламу и сообщения в СМИ, которые могут являться скрытой рекламой или технологиями связей с общественностью. Это вновь убедительно демонстрирует необходимость задействования всего комплекса маркетинговых коммуникаций.

Тем более что 52% респондента прямо заявляют, что для них недостаточно одной рекламы, чтобы составить свое мнение о банке (Приложение Б, рисунок 4).

Кроме того, что респонденты придают важное значение компетентности персонала, не менее значительное место занимает место также и отношение персонала к своей организации, высказываемые отзывы о банке. Этому критерию придает значение 52% потребителей. Самым важным критерием при обслуживании в офисе является оперативность работы персонала, отсутствие очередей и долгого ожидания – за это проголосовали 88% участников опроса.

Отдельный вопрос выявил рейтинг банков, работающих на территории Красноярска (Приложение Б, рисунок 7). В список включены банки, работающие на территории Красноярского края, предоставляющие весь спектр розничных услуг, а также имеющие разную по массовости рекламную политику.

Совершенно ожидаемо, что первое место занял Сбербанк: услугами банка пользуются практически все россияне, это самый крупный и старейший потребительский отечественный банк. На втором месте Промсвязьбанк (67%), на третьем ВТБ (46%). Далее следуют Совкомбанк (41%), Росбанк (31%), Тинькоффбанк (28%), Россельхозбанк (25%), Почтабанк (24%), Делобанк (13%), Открытие (12%).

Первые места в рейтинге заняли самые крупные банки, имеющие либо государственный статус, либо государственное участие. Это вновь подтверждает доверие потребителей к стабильным, крупным организациям. Довольно большой процент голосов получили Совкомбанк, Тинькоффбанк, Почтабанк. Эти банки последние годы ведут мощную, наступательную, массовую рекламную политику. Интересно также, что недавно появившийся Делобанк также получил 13% голосов: очевидно, это тоже связано с довольно массовой рекламой, которая появилась в последнее время.

Эти данные вновь демонстрируют, что отношение потребителей к рекламе нужно оценивать очень осторожно и тщательно его изучать. Утверждая в прямых вопросах, что реклама не имеет большого значения при выборе банка, в косвенных вопросах респонденты убедительно подтверждают высокую значимость рекламы в формировании имиджа банка.

Таким образом, результаты социологического исследования подтверждают общую тенденцию доверия потребителей к крупным, стабильным финансовым организациям. Исследование показало также, что все элементы и направления маркетинговых коммуникаций важны, выполняют свои функции в общей системе продвижения имиджа банка. Реклама занимает довольно значительное место, при этом она должна органично в себе формирование имиджа и продвижение банковских продуктов.

В современном потребительском обществе банкам, как и любым другим компаниям, необходимо успевать за рыночной конъюнктурой, что вынуждает их в отдельных случаях прибегать к ребрендингу, предлагая

рынку новые услуги в борьбе за новые сегменты и привлечение новых потребителей.

Обновление рекламы и имиджа банков проводится именно для того, чтобы «выработать» у банка те черты, которых ему недостаёт для обретения положительного образа в глазах общественности и его целевой аудитории. Но также проведение процесса обновления может иметь и другие причины. Еще одной причиной обновления может послужить, избавление банка от негативной репутации.

На сегодняшний день не существует единого определения ребрендинга. Рассмотрим существующие определения понятия «ребрендинг». Ребрендинг – это «комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования» [Иванов, Кухта, 2015]. Понятие применяется при экономическом подходе изучения ребрендинга.

Если говорить о ребрендинге с точки зрения ориентированности на потребителя, то ребрендинг представляет собой системный комплекс процедур, которые имеют целью повышение потребительской лояльности и укрепление конкурентоспособности организации. В данном контексте ребрендингу дают определение многие исследователи в этой области. Ребрендинг – это «процесс изменения корпоративной идентичности посредством создания и внедрения нового имени, символа или дизайна с целью разработки нового позиционирования в сознании стейкхолдеров» [Ландграф, Кирюков, 2014: 2]. Из вышесказанного можно сделать вывод, что ребрендинг – это долгосрочный трудоемкий процесс, направленный на коррекцию атрибутов идентификации, образа, сложившегося в сознании потребителя, позиционирования компании на рынке, выполняющий ряд задач: рост лояльности и привлечение новых потребителей, отстройки от конкурентов и усиление уникальности бренда.

Процесс ребрендинга включает в себя несколько составляющих: рестайлинг, редизайн и репозиционирование. Ребрендинг в зависимости от

целей компании может включать все компоненты, а может осуществляться только в одной части. Рестайлинг – это изменение внешних составляющих бренда (логотип, фирменные цвета и шрифты, и другие визуальные составляющие) и создание новых внешних атрибутов, символов, образов бренда. Целью рестайлинга является обновление визуального образа бренда. Задача – изменение отношения потребителей к визуальному образу.

Редизайн может включать в себя также переоформление полностью бренд-бука, оформления упаковки продуктов, офисов и магазинов и т.п.

Репозиционирование – это более глубокий процесс, который призван изменить установку по отношению к бренду в сознании потребителя. Репозиционирование бренда — это изменение внутренних характеристик бренда с целью повышения интереса потребителей к бренду. Цель репозиционирования - обновление концепции позиционирования, продвижения бренда, задачей же будет являться изменение в сознании целевой аудитории позиции относительно конкурентов.

Например, на банковском рынке Сбербанк, которым первым предъявил примеры ребрендинга, в 2009 году провел полный ребрендинг: и редизайн, и рестайлинг, и репозиционирование. А в 2017 и в 2018 г.г были предприняты только меры к рестайлингу, так как задачей являлось предъявление и продвижение новых банковских продуктов.

Ребрендинг - многоэтапный процесс, направленный на коррекцию атрибутов идентификации, образа, сложившегося в сознании потребителя, позиционирования компании на рынке, выполняющий ряд задач: рост лояльности и привлечение новых потребителей, отстройки от конкурентов и усиление уникальности бренда. Целью ребрендинга будет являться обновление атрибутов идентификации и позиционирования. Поставлено задачей перед ребрендингом будет же, изменение отношение целевой аудитории к бренду.

В целом ребрендинг - это очень затратный, достаточно длительный и многоэтапный процесс. В некоторых ситуациях гораздо проще и дешевле вместо старого бренда создать новый.

Как правило, к ребрендингу прибегают в следующих случаях:

- компании требуется финансовое оздоровление;
- кардинально изменился рынок, и бренд перестал вписываться в новые рыночные условия. Иначе говоря, сила бренда ослабла, он устарел;
- бренд компании перестал работать как надо, стал утрачивать свои уникальные качества;
- для новых возможностей компании требуется усилить существующий бренд.

Часто фирмы проводят ребрендинг на пике своего развития:

- бренд изначально неверно отражал деятельность компании;
- необходимо подчеркнуть уникальность бренда;
- нужно привлечь новых клиентов и повысить лояльность существующих;
- компания сменила направление бизнеса, изменилась целевая аудитория.

В отдельных случаях поводом для ребрендинга может стать неблагоприятный информационный фон вокруг компании или продукта, резкое негативное отношение к компании со стороны потребителей. Ребрендинг может проводиться и с целью изменения имиджа, желания стать лучше, например, в части своей работы с клиентами.

Таким образом, ребрендинг компании должен привести к решению таких задач, как:

- Усиление бренда (повышение лояльности потребителей к бренду);
- Расширение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей);

- Усиление уникальности бренда.

Станислав Бетин, директор департамента маркетинговых коммуникаций НОМОС-Банка высказал следующее мнение о ребрендинге: «ребрендинг не является чем-то из разряда омолаживающих процедур, поэтому злоупотреблять им нельзя. Бренд — это обещание, которое организация дает клиенту. Если менять обещания слишком часто, то в определенный момент они перестанут восприниматься клиентами и рынком».

Из вышесказанного можно сделать вывод, что к ребрендингу следует прибегать, когда меняется структура компании, условия рынка и целевая аудитория, когда ослабевают позиции бренда на фоне усиления позиций конкурентов, когда атрибуты бренда и его позиционирование морально устарели или были изначально неверно разработаны. Также мы выяснили, что ребрендинг это комплекс мероприятий, соответственно необходимо грамотно его разработать. Недостаток планирования данного мероприятия может привести к негативным последствиям для бренда.

Назайкин А. Н., доктор филологических наук, доцент факультета журналистики МГУ им. Ломоносова, выделяет следующие этапы ребрендинга [Назайкин, 2007]:

- Аудит бренда (изучение его состояния, оценка отношения к нему, знание и уровень лояльности целевых аудиторий; определение слабых и сильных сторон; понимание глубины ребрендинга; анализ финансовых ресурсов компании);
- Разработка стратегии и тактики ребрендинга (определение элементов бренда, подвергающихся изменению).
- Обновление основных элементов идентичности бренда (новое позиционирование, новые элементы системы визуальной и верbalной идентификации; новая коммуникационная стратегия бренда).
- Донесение до аудитории смысла ребрендинга.

Среди кредитных организаций чаще всего ребрендинг проводится при покупке иностранным банком российского или в ходе объединения группы банков. Ярким примером на российском рынке является ребрендинг РОСБАНКА. Причиной являются структурные изменения в компании, а именно объединение «Росбанка» и «Банка Сосьете Женераль Восток».

При проведении ребрендинга всегда важную роль играет его масштаб. Проведение ребрендинга такого масштаба является очень трудоемким, долговременным и экономически затратным мероприятием. Рассмотрим в качестве примера ребрендинг ПАО Росбанк. После регистрации Росбанка в ЦБ РФ в 1998 год началось использование фирменного стиля Росбанка. Это был классический строгий, сдержанный стиль. Основной цвет — темно-синий (Приложение А). Брендбук определяет подход к оформлению всех транслируемых материалов. В оформлении печатной продукции используются черно-белые фотографии, в которой используются портреты людей, выполненные крупным планом, обрамленные цветной полупрозрачной полосой. Эти элементы размещены на белом поле и рядом присутствует логотип банка.

Для цветной полосы, обрамляющей все рекламные материалы, было разработано два варианта:

Декоративная корпоративная полоса: для оформления материалов, предназначенных корпоративным клиентам, используется полупрозрачная полоса синего фирменного цвета с четкими границами и «корпоративной текстурой», которая представляет собой сетку из многократно повторяющихся контуров шестиугольника с округленными углами.

Декоративная розничная полоса: для оформления материалов, предназначенных розничным клиентам, используется полупрозрачная полоса синего фирменного цвета или одного из продуктовых цветов с размытыми границами.

Дополнительный декоративный стилевой элемент «блики»: стилевой элемент, который может использоваться как в рекламных макетах — в

дополнение к розничной декоративной полосе, так и при создании других элементов визуальных коммуникаций. «Блики» расположены в виде определенной композиции. Следует в обязательном порядке сохранять пропорции и взаиморасположение всех «бликов».

Фотографии лиц крупным планом, используемые в фирменном стиле, отражают доступность и близость к потребителю. Для этих фотографий использовали лица различных людей: разного пола, возраста и национальности, что говорит о демократичном настрое банка и о его желании и возможности работать с разными категориями клиентов. Уникальные стилевые элементы — визуальные элементы, четко ассоциирующиеся с Росбанком и присущие только бренду РОСБАНК. Эти элементы позволяют потребителям мгновенно узнать все рекламные материалы банка и выделить их из продуктовых линеек других банков и остального рекламного «шума».

Основным и наиболее эффективным стилевым элементом является логотип. Он выполнен в чистых и современных цветах для того, чтобы подчеркнуть современность и динамичность Росбанка. Шрифт, дополняющий фирменный символ, специально разработан, чтобы максимально подчеркнуть доступность банка. Основной фирменный синий цвет в сочетании с белым цветом позволяет создать лаконичные и легкие рекламные макеты.

Фирменный синий цвет используется с четырьмя дополнительными цветами, каждый из которых предназначен для определенной группы продуктов и услуг банка (ежедневные услуги, кредиты, сбережения и инвестиции, кредитные карты).

Эта концепция бренда и фирменного стиля сохранялась до 2010 г. В 2011 году в Росбанке начался процесс ребрендинга, который связан с консолидацией активов группы Societe Generale в России и модернизацией бизнеса - модели банка. Цель изменений — сделать работу банка более эффективной, ориентированной на клиента, соответствовать международным

стандартам группы. Одним из элементов этой трансформации является внедрение нового фирменного стиля, и в частности, нового логотипа с красно-черным квадратом. В сравнительной характеристике логотипа и его составляющих до и после ребрендинга основной критерий сравнения: логотип до ребрендинга и логотип после ребрендинга.

Форма: - объемный ромб, образованный при помощи комбинации двух первых букв фамилий прежних владельцев компании — Прохорова и Потанина.

- плоский квадрат, визуально разделен пополам вертикальной белой полосой. Верхняя часть квадрата выполнена в красном цвете, нижняя — в черном цвете.

Цвет: - Синий цвет различных оттенков и «блики», с помощью которых визуально добавляется объем.

- Использование фирменных цветов группы Societe Generale. Красный, черный и белый.

Шрифт: - Используется строгий шрифт, простая гарнитура без декоративных и рукописных элементов слегка округлый, без засечек

- Используется строгий шрифт, простая гарнитура без декоративных и рукописных элементов, шрифт прямой, без засечек

Смена логотипа имеет большое значение. Исчезает привычный бело – голубой логотип. Из этого делаем вывод, что все целевые аудитории получают посыл о том, что Росбанк меняется, перенимает европейские практики и стандарты работы с клиентами. Следственно, перемены, происходят не только с фирменным стилем банка, но и со всеми внутренними и внешними процессами. Данные изменения касаются абсолютно всех аудиторий банка, как внешней, так и внутренней. Изменению подлежат все офисы банка. Носителями фирменного стиля должны быть все рекламные материалы во всех средствах массовой информации, внутренние и внешние документы компании, визитные карточки сотрудников и их униформа, сувениры календари, ручки, папки, бланки, конверты, интерьеры

офисов, вывески, банкоматы и пластиковые карты, в общем, все, с чем соприкасается аудитория. Все носители фирменного стиля объединены общим, цветом, шрифтом и идеей.

К задачам, которые выполняет ребрендинг банка ПАО «Росбанк» можно отнести следующие:

- проинформировать аудиторию о новой бизнес - модели, ориентированной на клиенто-ориентированный подход;
- проинформировать о происходящих переменах в банке;
- удержать и увеличить число клиентов.

Уже обновленный банк ПАО «Росбанк» был представлен для каждой целевой аудитории отдельно:

- журналистам и сотрудникам;
- экспертам, бизнес - партнерам и бизнес сообществу, акционерам;
- в последнюю очередь на массовой клиентской аудитории.

С изменениями фирменного стиля, а также структурными изменениями непосредственно официального Интернет-ресурса банка, сайт стал гораздо более клиентоориентированным. На главной странице сайта расположена наиболее важная для клиента информация. Была проведена серия специальных исследований, чтобы определить, на что клиент обращает свое внимание в первую очередь, какую информацию ищет на сайте.

Таким образом, смена логотипа и фирменного стиля поспособствовала пересмотру полостью всей коммуникации с внешними аудиториями. За счет ребрендинга банка ПАО «Росбанк», который проходил в несколько этапов, увеличил рост финансовых показателей: с даты начала ребрендинга по 31.12.2015 г. депозиты выросли на 42,68%, кредиты — на 67,61%, активы — на 87,68%. Из этого можно сделать вывод, что данный ребрендинг прошел для этого банка успешно.

Таким образом, обновление имиджа банка может проходить в разных формах и в разной степени глубины и сложности процессов. Вместе с обновлением банковских продуктов, как правило, обновляется реклама.

Однако реклама банковских продуктов должна органично сочетаться с имиджевой рекламой и нести единые смыслы и образы. Процессы обновления имиджа и рекламы на банковском рынке идут параллельно, должны быть концептуально связаны и обоснованы. Эти процессы могут в итоге потребовать полного обновления имиджа банка, то есть – ребрендинга. Ребрендинг в исследуемой сфере чаще всего применяется, когда происходит слияние банков, так как потребителю необходимо объяснить, чем новый бренд отличается от прежнего.

В результате социологического исследования было выявлено, что в системе маркетинговых коммуникаций финансовой организации имеют значение и выполняют свои функции все направления и формы коммуникации, внешние и внутренние. Реклама играет значимую роль в формировании имиджа банка. Основными смыслами имиджа банка, которым доверяет современный российский потребитель – это стабильность, устойчивость банка, его долговременное присутствие на рынке, государственные гарантии.

2.2. Анализ кампаний обновления имиджа и рекламы банка ПАО «ВТБ»

На сегодняшний день банковский рынок отличается широким ассортиментом, который включает в себя различные виды, формы и содержания предоставляемых услуг. По состоянию на 1 мая 2018 года, количество действующих кредитных организаций и их филиалов на территории Российской Федерации составило 534. По сравнению с 2017 годом число кредитных организаций сократилось на 33 банка. В связи с сокращением количества кредитных организаций, немало важным фактом является то, что повышается уровень конкуренции. В связи с этим, банковским организациям приходится постоянно существенно

совершенствовать свою деятельность, предлагая потребителям наиболее выгодные и честные экономические услуги.

Банк «ВТБ» (ПАО), созданный ранее в 1990 г. как российский банк внешней торговли (Внешторгбанк), находится на 3 месте из 11, в списке системно значимых банков России. Следовательно, можно сделать вывод, что Центральный банк России, никогда не даст данным банкам в списке обанкротиться, так как от их работы зависит экономика России. Группа «ВТБ» - российская финансовая группа, включающая в себя более 20 кредитных и финансовых компаний, работающих во всех основных сегментах финансового рынка. Группа «ВТБ» предлагает многочисленный выбор банковских услуг в России, СНГ, странах Западной Европы, Северной Америки, Азии и Африки. Банк «ВТБ» один из самых крупных и надежных банков в России. По объему собственного капитала, размеру активов и сумме вкладов «ВТБ» уступает разве что Сбербанку.

Миссией банка является предоставление финансовых услуг международного уровня, чтобы сделать более обеспеченным будущее своих клиентов, акционеров и общества в целом. Ценностями же является доверие клиентов, надежность. Надежность для «ВТБ» – это сочетание прочных позиций на финансовых рынках, международный опыт и масштаб. Также немаловажной ценностью является открытость, открытое партнерство и сотрудничество, понятность обществу. Универсальность, комплексные решения любого уровня сложности за счет присутствия в различных финансовых сегментах. А также команда «ВТБ», это профессионалы своего дела, со своими знаниями, потенциалом.

«ВТБ» признан лучшим банком по торговому финансированию в Восточной Европе по итогам 2017 года по версии британского издания Global Trade Review. Для ВТБ это уже третья награда от международного издания Global Trade Review. Также банк «ВТБ» входит в рейтинг Топ 100 банков по величине собственного капитала 2018 и занимает 2 место, уступив первое место банку «Сбербанк». Сумма собственного капитала «ВТБ»

составляет - 1 061 710,1 млн. руб. «ВТБ» стремится стать чемпионом на всех целевых рынках.

Для полноценного анализа финансовой компании был проведен SWOT – анализ, представленный в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT – анализ банка «ВТБ»

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
Высокие рейтинги	Чрезмерное влияние государства	Расширение розницы и инвестиционной банковской деятельности	Повышение долгосрочности и диферсифицированности базы фондирования
Высокоузнаваемый бренд	Большие инфраструктурные издержки	Получение госфинансирования	Высокие риски, связанные с операционной средой и правовой системой России
Ребрендинг, включая переход на единый бренд	Высокая концентрация кредитного портфеля на отдельных заемщиках		Возможная неэффективность консолидации сети росзагранбанков
Уникальная клиентская база, включающая госпредприятия	Сохранение среди дочерних компаний банка непрофильных бизнесов		Уровень развития розницы не соответствует масштабам группы
Господдержка, включая крупные финансовые вливания			
Сильный корпоративный блок			
Самая мощная среди российских банков сеть дочерних банков и филиалов за рубежом			
Доступ к бюджетным ресурсам			

Про итогам swot - анализа можно сдать следующие выводы, что банк «ВТБ» (ПАО) успешно внедряет новые технологии, создает новые продукты, такие как банковские карты зарубежного образца, интернет - банкинг, потребительские авто и ипотечное кредитования. Опираясь на данную информацию, банк «ВТБ» может диверсифицировать свою политику в соответствии с расширяющимися возможностями и делать ставку на свои сильные позиции.

Не выдержав межбанковского кризиса 2004 года, банк «Гута-Банк» перешел крупной финансовой группе «ВТБ». В 2011 году финансовая группа «ВТБ» приобрела основную часть акций «Банка Москвы». 10 мая 2016 года была завершена реорганизация «Банка Москвы» в форме присоединения к Банку ВТБ.

После интеграции было образовано отдельное розничное направление «ВТБ Банк Москвы», включающее в себя обслуживание клиентов физических лиц и представителей малого бизнеса. В ноябре 2017 года акционеры ВТБ на внеочередном общем собрании одобрили реорганизацию банка в форме присоединения к нему дочернего "ВТБ 24". Работа по объединению продуктовой линейки началась еще до момента присоединения. На данный момент в обоих банках уже действуют идентичные условия по ипотеке, потребительским кредитам, вкладам, малому бизнесу и так далее.

Целью проведения ребрендинга ПАО «ВТБ» было дать новый виток развития. Задачи: объединить в единое целое 3 банка, 3 истории: банк «ВТБ», «ВТБ 24» и «ВТБ Банк Москвы». Слияние трех банков позволит оптимизировать структуру розничного бизнеса группы на российском рынке, централизовать управленческие функции, сократить расходы на маркетинг и рекламу, унифицировать операционную модель и ИТ- системы интегрируемых банков, а также реализовать синергии от объединения региональных сетей. Также выбрать и оставить для клиента все те лучшие услуги и предложения, которые есть в этих банках.

Как следует из параграфа 2.1 второй главы, ребрендинг - это долгосрочный трудоемкий процесс, направленный на коррекцию атрибутов идентификации, образа, сложившегося в сознании потребителя, позиционирования компании на рынке, выполняющий ряд задач: рост лояльности и привлечение новых потребителей, отстройки от конкурентов и усиление уникальности бренда. Запуск ребрендинга банка - это процесс качественного преобразования все группы «ВТБ».

Основными итогами ребрендинга, правление банка «ВТБ» (ПАО) видят формирование единого бренда, централизованное принятие ключевых управленческих решений, повышение прозрачности услуг, предоставляемых данным банком. Целью этой новаций является дальнейшее повышение эффективности бизнеса и качества обслуживания клиентов банка. Данные преобразования готовились достаточно давно.

Сегодня мы все живем в совершенно новой реальности, когда перестают функционировать сложившиеся экономические модели, а в бизнесе недостаточно просто повторять то, что раньше срабатывало. Российский банковский сектор испытывает воздействие целого ряда значимых внешних факторов - замедление экономического роста, изменение условий внешнего финансирования, а также обострение конкуренции. В сложившихся условиях банки должны повышать свою устойчивость и эффективность работы, создавать новые возможности для развития, для того чтобы предлагать своим клиентам лучше условия на рынке.

Бизнес банка «ВТБ» построен в логике глобальных бизнес - линий, и если до недавнего времени развивалось две линии «Средний бизнес» (предприятия с годовой выручкой от 300 млн. до 10 млрд. рублей) и «Крупный бизнес» (компании с выручкой от 10 млрд. и вертикально-интегрированные холдинги), то сейчас появилось еще одна – линия «Розничный бизнес», в которой как раз работает «ВТБ24», присоединившийся недавно. При данном ребрендинге банка ПОА «ВТБ»

переход банков на единый баланс был осуществлен без остановки операционной деятельности.

Ввиду прошедшего ребрендинга банка «ВТБ» бренд - бук потерпел существенные изменения. Для проведения анализа в рамках выпускной квалификационной работы была изучена книга по визуальной идентификации бренда. В качестве сравнения были рассмотрены бренд-буки ранее существующего банка «Банк Москвы», который входит в группу «ВТБ» и сегодняшнего банка «ВТБ» (Приложение Б). При объединении двух данных банков фирменный стиль «Банка Москвы» полностью исчез (Приложение В).

Главной задачей при обновлении рекламы и имиджа всегда является добиться положительного восприятия данного бренда клиентами, создать положительный образ.

Новый логотип банка «ВТБ» – это обновление «крыла», присутствовавшего в логотипе «ВТБ» с самого момента основания в 1990 году (Приложение Г). Стала проще его форма, теперь это три горизонтальных полосы, изменился и цвет "крыла", теперь он состоит из фирменных цветов обновленного банка, из синего стало голубым (Приложение Д). Основными фирменными цветами банка стали: циан (голубой), синий, черный и белый. При этом синий цвет имеет приоритет в использовании. Рекомендуемое соотношение синего к циану 60/40.

Рассмотрим влияние данных цветов на психологию человека. Синий цвет в психологии несет покой и гармонию. Учеными доказано, что когда человек смотрит на объекты, выполненные в синих тонах, он успокаивается. В это время его организм готовится к отдыху и расслаблению. Этот оттенок несет в себе гармоничное состояние и символизирует единение с миром. Голубой цвет также несет в себе ассоциации с тишиной и умиротворением. Белый цвет из всех цветов самый светлый. Он может восприниматься как ослепительный. Белый, является цветом чистоты и невинности, что может

говорить клиентам о прозрачности и честности услуг, предоставляемых банком «ВТБ».

Черный же цвет не использует в логотипе банка, но также является основным фирменным цветом вместе с золотым, так как используется для программ привилегий банка «ВТБ», таких как Private Banking (Приложение Е). Private Banking ВТБ объединяет в себе надежность крупного государственного банка и гибкость, доступную хорошо организованной структуре. Индивидуальные финансовые предложения, высокая оперативность, исключительная конфиденциальность – всё это стандарты Private Banking ВТБ, призванные сделать ваше общение с банком максимально комфортным. В данном случае черный цвет несет в себе символ роскоши, достатка и привилегии. Основная версия логотипа имеет приоритет в использовании на всех носителях корпоративного стиля: в деловой документации, электронных презентациях, информационных изданиях, наружной рекламе, интерьерах, сувенирной продукции, на вывесках и так далее.

Из этого можно сделать вывод, что логотип, оформленный в данной цветовой гамме, не будет раздражать потребителей банковских продуктов, и будет вызывать доверительное отношение.

Также в процессе ребрендинга банка был разработан специальный фирменный шрифт, который носит название «VTB» (Приложение Ж). Дополнительным фирменным шрифтом являются гарнитура Arial и Arial Narrow в начертаниях Regular, Bold. Гарнитура Arial используется в случаях, когда основную гарнитуру использовать нет возможности, например: в делопроизводстве, в презентациях Power Point (Приложение 3).

За счет изменения всех визуальных составляющих банка меняется непосредственно реклама и имидж, позиционирование банка. Разработкой и заменой рекламных материалов банка «ВТБ» занимается Москва, даже для каких-либо региональных рекламных кампаний. «Позиционирование - это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории

таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам». Филипп Котлер в своих работах утверждает, что позиционирование - это «процесс создания компанией услуг, товара и имиджа, базирующегося на восприятии потребителями конкурентных товаров и услуг». Так, по мнению Филиппа Котлера, термин «позиционирование» характеризует потребительскую оценку товара по ключевым его характеристикам, то есть оценку потребителем места, позиции, которое занимает данный товар по отношению к товарам-конкурентам.

До проведения ребрендинга банк «ВТБ24» позиционировал себя, как надежный банк с государственным подходом, в котором надежность гарантирована государством. После же ребрендинга слоган группы «ВТБ» стал – «Мир без границ». Новый слоган финансовой группы «ВТБ» указывает нам на то, что крупная данная финансовая группа готова работать не покладая руки не ставя перед собой каких-либо границ. ВТБ стремится стать чемпионом на всех целевых рынках. Обновленный банк «ВТБ» направляет свои усилия на формирование благоприятной внутренней и внешней сред. Таким образом, деятельность в области корпоративной социальной ответственности, нацеленная на позитивные изменения в коллективе банка и в обществе, соответствует стратегическим интересам банка в ориентации на ведение открытого и прозрачного бизнеса, понятного для общества. Одним из эффективных методов упрочения и поддержания положительного имиджа на рынке является участие в специальных проектах, сопровождаемых рекламой банка. К специальным проектам, курируемым отделом спонсорства, можно отнести организацию участия банка «ВТБ» в выставках и конференциях различной направленности. Особое внимание уделяется участию в акциях, имеющих непосредственное отношение к программам развития банковского бизнеса. В соответствии со стратегическим планом развития, направленным на расширение клиентской

базы, банк выступает спонсором ряда специализированных выставок и конференций.

О своем ребрендинге банк (ПОА) «ВТБ» информировал при помощи распространении пресс-релизов (Приложение И). В своих пресс - релизах пресс – служба банка говорит об успешном завершении интеграции группы «ВТБ» с банками «ВТБ 24» и «Банк Москвы» и о переходе на единый бренд и платформу, что сделает группу ВТБ в целом более конкурентоспособной в средне- и долгосрочной перспективе. Также оповещение о ребрендинге происходит с помощью распространения рекламных материалов в офисах продаж (Приложение К). В данном рекламном материале описывается присоединение «Банка Москвы» к финансовой группе «ВТБ», а также вопросы, которые могут волновать потенциальных клиентов данного банка.

Результатом ребрендинга стал в первую очередь рост клиентаориентированности. Доверие клиентов – самая большая ценность любого банка. Банк «ВТБ» нацелен на то, чтобы сохранить и приумножить доверие своих клиентов, выстроив между банком и клиентами – действующими и новыми – еще более комфортные отношения по самым высоким стандартам. Также появился расширенный пакет продуктов и услуг и дополнительных гарантий их качества и надежности. Для малого бизнеса предложена линейка тарифных планов, нацеленных на оптимизацию расходов клиентов.

Благодаря ребрендингу банк «ВТБ» готов оказывать всестороннее содействие в продвижении клиентских предприятий и экспортной продукции как на рынках Евразии и стран СНГ, так и на крупнейших мировых рынках. И что самое главное для клиентов, это то, что они продолжают обслуживаться в тех же офисах и у тех же менеджеров. Им не приходится переоформлять никаких документов. Для корпоративных клиентов всю техническую работу по взаимодействию с надзорными и налоговыми службами в связи с изменениями банка, берет на себя.

Таким образом, на примере банка «ВТБ» мы увидели высокое значение системности и единства всех составляющих ребрендинга для получения эффективных результатов. В итоге ребрендинга банк не потерял, а в разы увеличил свою потребительскую аудиторию, предложив новое позиционирование бренда, новый дизайн, новые банковские продукты и новую рекламу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате теоретического анализа в первой главе были проанализированы основные классические и современные концепции в теории рекламы, изучены сущность и функции имиджа. В классической системе маркетинговых коммуникаций реклама рассматривается и как процесс, и канал, и форма коммуникации с целевыми сегментами. В современной теории и практике маркетинга актуальной является концепция интегрированных коммуникаций, в которой реклама является компонентом скоординированного процесса продвижения имиджа/продукта.

Целью эффективной интеграции всех маркетинговых инструментов является формирование позитивного имиджа, повышение уровня лояльности целевых потребительских сегментов. В рамках данного исследования рекламная коммуникация выступает в качестве инструмента формирования позитивного имиджа бренда.

Результаты практического анализа специфики имиджа и рекламы на финансовом рынке и данные социологического исследования позволили сделать следующие выводы:

1) По причинам общей нестабильности финансового сектора в рекламной коммуникации в первую очередь должны транслироваться символы надежности, стабильности банка, наличия государственных гарантий – те символы, которые подтверждают уровень высокой репутации банка среди партнеров, клиентов, в глазах государства, бизнеса и общественных кругов.

2) Реклама на этом рынке является наиболее характерным компонентом маркетинговых коммуникаций; регулярная и качественная реклама не только продвигает услуги, но и формирует общественное мнение об устойчивости банка.

3) Рациональная обоснованность потребительского выбора на исследуемом рынке также детерминирует необходимость положительной

репутации и устойчивого имиджа банка, которые обеспечивают дополнительную потребительскую стоимость банковского продукта.

4) На создание и поддержание имиджа банка должны работать все инструменты маркетинговых коммуникаций: взаимодействие со средствами массовой информации и с журналистским сообществом; рекламные сообщения; внешние коммуникации с государственными и общественными структурами, с бизнес-сообществом, с акционерами и потребительскими сегментами; корпоративная политика, паблисити и спонсорство. В целом вся система маркетинговых коммуникаций создает имидж банка, и реклама в этой системе занимает ведущее место.

Во второй главе были исследованы особенности процессов обновления имиджа банка на банковском рынке и проанализированы примеры ребрендинга банков. Обновление имиджа и рекламы может проходить в разных формах и в разной степени глубины и сложности процессов. Вместе с обновлением банковских продуктов, как правило, обновляется реклама. Однако реклама банковских продуктов должна органично сочетаться с имиджевой рекламой и нести единые смыслы и образы. Процессы обновления имиджа и рекламы на банковском рынке идут параллельно, должны быть концептуально связаны и обоснованы. Эти процессы могут в итоге потребовать полного обновления имиджа банка, то есть – ребрендинга. Ребрендинг в исследуемой сфере чаще всего применяется, когда происходит слияние банков, так как потребителю необходимо объяснить, чем новый бренд отличается от прежнего.

В итоге исследования был проведен анализ кампании обновления имиджа и рекламы банка ПАО «ВТБ». Результатом ребрендинга стал в первую очередь рост клиентоориентированности данной финансовой организации. Обновленный имидж банка «ВТБ» нацелен на то, чтобы сохранить и приумножить доверие своих клиентов, выстроив между банком и клиентами – действующими и новыми – еще более комфортные отношения по самым высоким стандартам. Также появился расширенный пакет

продуктов и услуг и дополнительных гарантий их качества и надежности. Для малого бизнеса предложена линейка тарифных планов, нацеленных на оптимизацию расходов клиентов.

Таким образом, на примере банка «ВТБ» мы увидели высокое значение системности и единства всех составляющих ребрендинга для получения эффективных результатов. В итоге ребрендинга банк не потерял, а в разы увеличил свою потребительскую аудиторию, предложив новое позиционирование бренда, новый дизайн, новые банковские продукты и новую рекламу.

В итоге исследования подтвердилась гипотеза о том, что в условиях экономического кризиса и снижения доверия со стороны населения и бизнес-субъектов к банковским организациям и продуктам использование в продвижении банковской организации концепции маркетинговых коммуникаций приобретает фундаментальное значение и позволяет существенно снизить финансовые затраты на успешное функционирование на рынке банковских услуг.

Цель исследования достигнута, задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агапова Д. П., Андреева Е. О., Поляничко Г. В. Формирование имиджа банка «Региональный кредит». - Труды молодых ученых алтайского государственного университета. – 2014. № 11.
2. Александрова Я.А., Бондаренко Я.А., Стрельникова С.В. Применение юмора в рекламе банков. - Pr и реклама: традиции и инновации. - 2013. № 8
3. Алексунин В. А. Скляр Е. Н., Дубаневич Е. В. Маркетинговые коммуникации. Практикум. Гриф МО РФ.- М.: Дашков И К, 2016 – 196 с.
4. Алымбаева Ж. К. Типы и особенности маркетинга банковских услуг.– Известия ВУЗов Кыргызстана. – 2016, № 3
5. Амелякин А. PR в банковском секторе / А. Амелякин – Режим доступа: <http://www.frc-pr.com/ru/articles/pr-v-bankovskom-sektore/>
6. Балова С. Л. Современная концепция маркетинга на рынке банковских услуг. – Материалы Ивановских чтений. – 2015. № 5.
7. Бахшян Л. М. Оценка эффективности рекламы банков в социальных сетях. – Маркетинг и логистика. – 2017. № 2 (10).
8. Белова Ю. А. Маркетинг в сфере банковских услуг (2017) / <https://elibrary.ru/item.asp?id=29034884>
9. Белоножкина Е. А., Сазонов С. П. Анализ применения инструментов маркетинга на современном этапе развития рынка банковских услуг: зарубежный опыт и российская практика. – Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2015, № 26.
10. Бочарникова И. С., Миронова Ю. Г. Имидж банков в общественном мнении потребителей: сравнительный анализ социологических исследований. - Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2015. № 4 (45).
11. Булыко А. Н. Современный словарь иностранных слов / А. Н. Булыко – М.: Мартин, 2006.

12. Бух, Р. Не делайте из цифр культа! Роль креатива в рекламе банков. – Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 2
13. Быстрова, О. Ю. Формирование системы лояльности на основе анализа рынка банковских услуг. – Известия Уральского государственного экономического университета. – 2016. – № 4.
14. Бычкова, И. И. Подходы к формированию конкурентоспособных банковских продуктов и услуг. – Финансовые исследования. – 2016. – № 4
15. Витун С. Е., Филончук Р. В. Понятие банковского продукта. – Экономика и управление.– 2015, № 1(41).
16. Волкова Ю. А. Формирование имиджа и пабликита банка на рынке потребительского кредитования. – Экономическая среда. – 2015. № 3 (13).
17. Галин, Т. Ф. Апробация методики оценки экономической эффективности рекламной кампании по привлечению вкладов населения. – Финансы и кредит. – 2013. – № 17
18. Гагин, Александр. Интерактивный маркетинг финансовых услуг в 2008 г. – Рекламные технологии. – 2008, № 6.
19. Галин, Т. Ф. Оценка экономической эффективности рекламной кампании по привлечению вкладов населения. – Финансы и кредит. – 2013, № 7.
20. Гагошидзе Т. Д., Ким В. Р., Сазонов С. П. Особенности регионального маркетинга банковских услуг как инструмента усиления инвестиционной привлекательности территории. – Бизнес. Образование. Право. – 2016, № 4.
21. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2016. – 344 с.
22. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры.– М.: Юрайт, 2016. –474 с.

23. Гончаренко Т. В., Санжаров Д. В. Особенности организации банковского маркетинга в системе продвижения банковских продуктов и услуг. – АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ РЕФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА. Материалы II международной научно-практической конференции. Под редакцией Е. В. Никулиной. – 2014.

24. Горина Е. А. Формирование комплекса маркетинга услуг в банковской сфере. – Молодежь в науке: Новые аргументы. Сборник научных работ I-го Международного конкурса (Россия, г. Липецк, 06 октября 2014 г.). Отв. редактор А. В. Горбенко. – Липецк, 2014.

25. Григорьев М. / Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? // URL:<http://www.advlab.ru/articles/article201.htm>

26. Григорьева Е. В., Пиханова С. А. Прямой маркетинг как перспективное средство продвижения банковских услуг и укрепления лояльности клиентов на потребительском рынке. – Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. – 2011. Т. 4

27. Гришаев, С. Реклама финансовых услуг. – Хозяйство и право. – 2015, № 12.

28. Гришина В. Т., Дробышева Л. А., Дацкова Т. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М., 2016.

29. Девин Д. А. Новые инструменты маркетинга в продвижении банковских продуктов и услуг в современных социально-экономических условиях. - Ежегодник «Виттевские чтения». – 2013, № 1.

30. Державина Т. Б. Управление маркетинговой деятельностью в коммерческих банках на рынке розничного кредитования. – Вестник ОрелГИЭТ, 2013, №1(23).

31. Джекинс, Ф., Ядин, Д. Паблик рилейшнз / Ф. Джекинс, Д. Ядин – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

32. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Бобби Джи – СПб.: Питер, 2000.
33. Дзялошинский, И. Медийная популярность способствует имиджу, но портит репутацию: результаты эмпирического исследования. – Проблемы теории и практики управления. – 2016. – № 2
34. Домнин В. Н. Брендинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры.– М.: Юрайт, 2017.– 411 с.
35. Емельянцева М. Ю. Особенности маркетинга банковских услуг. – Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014, № 3.
36. Жукова, Т. Н. Формирование системы брендов предприятия на основе взаимодействия корпоративного, товарного и HR-брендов. – Практический маркетинг. – 2016. – № 3
37. Завгородняя Т. В. Роль рекламы в развитии банковской деятельности. – Поволжский торгово-экономический журнал. – 2013. № 3 (31).
38. Захарова А. А., Тишина В. Н. Имидж банка: структура и этапы формирования. – Научно-аналитический экономический журнал. – 2017. № 6 (17).
39. Иванов, А. П. Содержание и оценка категории «деловая репутация кредитной организации». Финансы и кредит. – 2014. – № 33.
40. Иванов Е. С. Кухта Р. А. Формирование конкурентных преимуществ белорусских предприятий. – 2015.
41. Иванченко, Е. Я. Стратегический маркетинг банковских услуг в регионах РФ: диссертация кандидата экономических наук: 08.00.05 / Иванченко Елена Яковлевна; [Место защиты: Волгоградский государственный технический университет].– Волгоград, 2014.– 121 с.
42. Иванченко Е. Я. Стратегический маркетинг на региональном рынке банковских услуг. – Казанский экономический вестник. – 2013, № 5 (7).

43. Иванченко Е. Я. Формирование инструментария маркетинга банковских услуг. – Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2012, № 2-1.
44. Иванченко О. В. Коммуникационное обеспечение корпоративного имиджа банка. – Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2015. № 23.
45. Исаева Е. А., Сабадаха А. И. Теоретико-методологические основы формирования имиджа банка. – Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2014. № 1.
46. Калышенко В. Н., Енсебаева А. А. Формирование лояльности клиентов в системе банковского маркетинга. – Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: Межвузовский сборник научных трудов. – 2015, № 1.
47. Карлова, О. А. Миф разумный: Монография / О. А. Карлова. – Красноярск: изд-во КрасГУ, 2001. – 208 с.
48. Карпова С. В. Инновационный маркетинг. Учебник для бакалавриата и магистратуры.-М.: Юрайт, 2016.– 457 с.
49. Кликушина, Н. Ю. Корпоративный имидж. Конспект лекций [для студентов специальности 030602 – "Связи с общественностью"] / Н. Ю. Кликушина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Ом. гос. техн. ун-т". - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2010.
50. Клопенко, Е. Реклама банков в сети Интернет. Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 2
51. Косырева А. Ю., Семенычева С. О. Оценка тенденций развития маркетинга банковских услуг (2017) / <https://elibrary.ru/item.asp?id=30526436>.
52. Котлер Ф., Армстронг Г., Ивонг В. Основы маркетинга.– М.:Вильямс, 2016.– 752 с.
53. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. – Спб.: Питер, 2016.– 480 с.

54. Котлер Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей.– М.: Альпина Паблишер, 2016.– 206 с.
55. Кошель, Н. В. Мониторинг рекламной деятельности участников финансового рынка. – Практический маркетинг. – 2014, № 5.
56. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы. М.: Дашков и Ко, 2016.– 296 с.;
57. Кузнецова Л. Г., Тян Н. Г. Рекламные стратегии и затраты банков на рекламу. – Вестник тихоокеанского государственного университета. – 2013. № 3 (30).
58. Ландграф П. А., Кирюков С. И. Корпоративный ребрендинг рыночно-ориентированных компаний: теоретические основы и направления дальнейших исследований. – Вестник Санкт - Петербургского Ун-та, Серия Менеджмент. – 2014, вып. 2.
59. Лосева, Н. А. Клиентоориентированность в стратегии развития банковских услуг. – Аудитор. – 2015. – № 9.
60. Малыгина М. В., Санович М. А. Совершенствование рекламной кампании банка. – Коммуникации в информационном обществе: проблемы и возможности сборник научных статей. ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева». – 2017.
61. Масленченков Ю. С. Финансовый менеджмент в коммерческом банке. М: «Перспектива», 1996.
62. Матковская Я. С. Маркетинговые коммуникации банков: компартивный анализ и многоуровневый метод оценки их эффективности. – Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015, № 2.
63. Махонина М. Н. Реклама кредитов и займов как способ повышения эффективности деятельности банков. – Научное обеспечение агропромышленного комплекса: сборник статей по материалам 72-й научно-практической конференции студентов по итогам нир за 2016 год. – 2017.
64. Медведева Е. Рекламная коммуникация.– М.: Ленанд, 2016.–304 с.

65. Меркулов С. А. Ребрендинг в России: от эффективного к эффективному. – Российское предпринимательство. – 2011, № 5, вып. 1.
66. Микерин, Г. И., Недужий, М. И., Павлов, Н. В., Яшина, Н. Н. Международные стандарты оценки. Кн.1: Перевод, комментарии, дополнения; / Г. И. Микерин, М. И. Недужий, Н. В. Павлов, Н. Н. Яшина – М.: 2000.
67. Морозов Ю. В., Гришина В. Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Дашков и К, 2016.– 448 с.
68. Москвитина, С. А. Современные тенденции стратегии наращивания клиентской базы коммерческого банка. – Вестник Амурского государственного университета.
69. Мудров А. Н. Аксиомы рекламы. М.: Магистр, 2016.– 288 с.
70. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2-х ч. Часть 1. Стратегии. Эффективный брендинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата.– М.: Юрайт, 2017.– 342 с.
71. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2-х ч. Часть 2. SMM, рынок М &А. Учебник и практикум для академического бакалавриата.– М.: Юрайт, 2016.– 384 с.
72. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант – М.: Экономистъ, 2004
73. Найчуков, К. Особенности и сложности контекстной рекламы для финансовых организаций. - Банковское дело. – 2017, № 8.
74. Ниценко Ю. Ю. Интернет-пространство как важный коммуникативный канал трансляции имиджа коммерческого банка. – Тенденции и перспективы развития современного научного знания. Материалы XVI Международной научно-практической конференции: Научно-информационный издательский центр «Институт стратегических исследований". – 2015.

75. Ниценко Ю. Ю. Методика исследования формирования имиджа коммерческого банка и его влияния на интенсивность конкуренции. – Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. № 1-1.
76. Ниценко Ю. Ю. К вопросу формирования имиджа коммерческого банка и его стратегической способности в условиях рыночной экономики. – Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. № 10.
77. Ноздрева Р. Б. Маркетинг. – М.: Аспект Пресс, 2016.– 448 с.
78. Огилви Д. Огилви о рекламе.– М.: Манн, Иванов, Фербер, 2016.– 240 с.;
79. Панасюк, А .Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк – М.: Омега–Л, 2007.– С. 47.
80. Панюкова, В. В. Исследование направлений развития банковского маркетинга в России и за рубежом. – Российское предпринимательство. – 2014, № 22.
81. Пинчук А. В., Серова Е. Г. Современные тенденции развития рынка банковских услуг с позиций маркетинга пространственного взаимодействия. – Маркетинг и эффективность банковского бизнеса. Материалы Международной научно-практической конференции. Под научной редакцией Н. А. Савинской. – 2013.
82. Платонов К. А., Глинская И. Ю. Особенности проведения рекламной кампании в коммерческом банке. – Интерактивная наука. – 2016. № 3.
83. Платонов К. А., Бурчакова М. А. Особенности селебрити-маркетинга в банковском секторе. – Коммуникация. – 2017, т. 5, № 2
84. Почепцов, Г. Г. Имиджеология: теория и практика / Г. Г. Почепцов – М.: Ваклер, 2007
85. Рогалева, Н. Л. Современная концепция имиджа организации / Н. Л. Рогалева // Управление персоналом – 2007.– №2.

86. Решетникова, И. И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы / И. И. Решетникова – М.: Экономика, 2009.
87. Росситер, Д., Реклама и продвижение товаров, 2–е изд. / Д. Россистер, Л. Перри, Л. — Санкт–Петербург: Питер, 2001. — 651 с.
88. Рябова, А. Д. Разработка банковской рекламы: методы, прогнозы, технологии. – Банковские услуги. – 2016, № 7.
89. Сабадаха А. И. Имидж банка как фактор повышения конкурентоспособности. – Вестник белгородского университета кооперации, – экономики и права. – 2012. № 4.
90. Сазонов С. П., Белоножкина Е. А. Информационные технологии и интернет-банкинг как инструменты маркетинга по продвижению банковских услуг на российском рынке. – Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2014, № 4.
91. Сендеров Д., Ромат Е. Реклама. Практическая теория.. Учебник.– СПб.: Питер, 2016.–544 с.
92. Сергеева Н. Маркетинговые концепции продвижения банковских услуг на розничном рынке. – Предпринимательство. – 2014, № 8.
93. Синяева И. М., Романенкова О. Н., Жильцова Д. А. Реклама и связи с общественностью. Учебник для бакалавров.– М.: Юрайт, 2016.– 552 с.
94. Синяева И. М., Романенкова О. Н. Маркетинг. Учебник для академического бакалавриата.– М.: Юрайт, 2016.– 495 с.
95. Скнарев Д. С. Языковые средства создания образа банка в рекламном дискурсе. – Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2014. Т. 11. № 3.
96. Смирнов, К. А., Никитина Т. Е. Маркетинг на финансовом рынке. – М.: Инфра–М, 2013.
97. Столбовская Н. Н., Максименко В. А. Имидж коммерческого банка и методы его формирования. – Вестник научных конференций. – 2017. № 3-5 (19).

98. Сысолятин А. В. Комплекс маркетинга на рынке банковских услуг.– Nauka-Rastudent.ru. – 2015, № 1 (13).
99. Сэндидж, Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл К.— Москва : Прогресс, 1989. — 630 с.
100. Темнова Ю. А. Креативность банковской рекламы: преимущества и недостатки. – Актуальные вопросы экономических наук. – 2017. № 56.
101. Темнова Ю. А. Маркетинг банковских услуг как фактор повышения конкурентоспособности. – Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2016. № 39.
102. Темнова Ю. А. Формирование рекламного портфеля банковскими учреждениями. – Actualscience. – 2017. Т. 3. № 1.
103. Топилина А. И., Мызникова Т. Н. Маркетинг как инструмент формирования спроса на банковские услуги. – Тенденции и перспективы развития российской экономики. – Челябинск, 2014.
104. Тулембаева А. Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка / А.Н. Тулембаева. – Алматы: Триумф «Т», 2007. – 448 с.
105. Тюфякова Е. С., Жилин Е. О. Реклама как средство увеличения числа клиентов банков. – Общество, наука, инновации (НПК - 2014). Всероссийская ежегодная научно-практическая конференция: сборник материалов: общеуниверситетская секция, БФ, ГФ, ФЭМ, ФАВТ, ФАМ, ФПМТ, ФСА, ХФ, ЭТФ: Вятский государственный университет. – 2014.
106. Улановская Ю. С. Реклама в социальных сетях как инновационный вид маркетинговых коммуникаций банков. ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА: сборник статей Международной научно-практической конференции в 3 частях. -2017.
107. Уткин Э. А., Морозова Н. И., Морозова Г. И. Инновационный менеджмент. – М.: Акалис, 1996. – 208 с.
108. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год. –М.: Эксмо, 2017.– 64 с.

109. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата.– М.: Юрайт, 2017.- 391 с.

110. Фоменко Е. Г. Развитие рынка маркетинговых услуг на основе клиентоориентированной стратегии российских коммерческих банков: автореферат дис. кандидата экономических наук : 08.00.05, 08.00.10. – Ростов-на-Дону, 2011. – 26 с.

111. Хубиев Б. Б, Икаева Р. В. Реклама как объект теоретического моделирования: философский аспект. – Современные проблемы науки и образования. – 2015. № 1-1.

112. Царёв, А. В. Совершенствование системы управления маркетингом банка: автореферат дис. кандидата экономических наук : 08.00.05 / Царёв Андрей Викторович; [Место защиты: Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики]. – Москва, 2015. – 27 с.. 2015.

113. Шаипова, С. А. Деловая репутация как фактор формирования рыночной стоимости финансовой организации. – Деньги и кредит. – 2014. – № 2.

114. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации.– М.: Инфра-М, 2016.– 324 с.

115. Шепель, В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с

116. Шепель В. М. Имиджелогия: учебное пособие /В. М. Шепель. М.: Народное образование, 2002. – 254 с.

117. Шишов М. А. Потребительская лояльность и маркетинг взаимоотношений в сфере оказания банковских услуг (2017) / <https://elibrary.ru/item.asp?id=29316203>.

118. Шульц, Дон Е. Новая парадигма маркетинга : Интегрируемые маркетинговые коммуникации : [Пер. с англ.] / Шульц Дон Е., Танненбаум Стэнли И., Лаутерборн Роберт Ф. – М. : ИНФРА-М, 2004.

119. Юхимец, В. В. Процесс и специфические особенности создания имиджа современной организации : На примере российских банков :

диссертация кандидата социологических наук: 22.00.08.– Москва, 2002.– 126
с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для количественного исследования

1. Имеете ли вы счета, депозиты, кредиты более чем в одном банке?

- да
- в двух и более
- только в одном

2. По каким критериям Вы выбираете банк? (укажите один или несколько важных критериев)

- приемлемые ставки и сроки по кредитам
- хорошие проценты по вкладам и депозитным картам
- мобильность банка, интернет-банкинг
- стабильность банка, его долгое присутствие на рынке
- хороший имидж банка в средствах массовой информации
- хорошая реклама
- советы друзей и знакомых
- удобство расположения офисов, комфортные офисы
- высокая компетентность сотрудников банка, знание финансовых услуг, заинтересованность в клиенте

3. Доверяете ли Вы рекламе банков?

- да
- нет
- не совсем

4. Достаточно ли для Вас убедительной рекламы, чтобы обратиться в рекламируемый банк за услугой?

- да
- нет
- иногда реклама убеждает

5. Вы предпочитаете обращаться в небольшие банки или только в крупные, известные?

- только в крупные, известные
- предпочитаю небольшие, местные банки
- обращаюсь в любые банки

6. Имеет ли для Вас значение форма обслуживания в офисе. Что является самым важным?

- оперативность обслуживания, отсутствие очереди
- вежливость и компетентность персонала
- то, как персонал сам отзыается о своей организации

7. Составьте, пожалуйста, свой рейтинг банков, выставив места каждому банку. Оценивайте известность, репутацию, честность банка.

- Сбербанк
- Россельхозбанк

- Промсвязьбанк
- Банк ВТБ
- Росбанк
- Совкомбанк
- Тинькоффбанк
- Почтабанк
- Открытие
- Делобанк

8. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст.

- меньше 18 лет
- 18-25 лет
- 26-45 лет
- 46-60 лет
- 60+

9. Укажите, пожалуйста, Ваш пол.

- женский
- мужской

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Результаты количественного исследования



Рисунок Б.1 – Диаграмма ответов на вопрос «Имеете ли вы счета, депозиты, кредиты более чем в одном банке?»

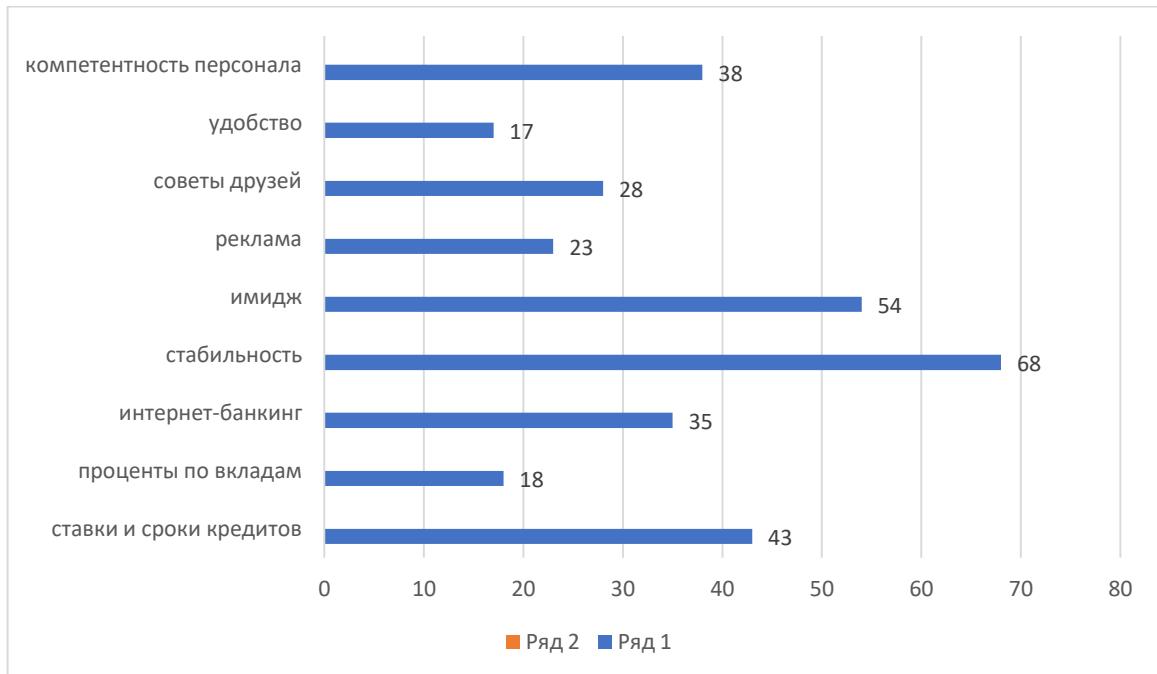


Рисунок Б.2 – Диаграмма ответов на вопрос «По каким критериям Вы выбираете банк? (укажите один или несколько важных критериев)»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

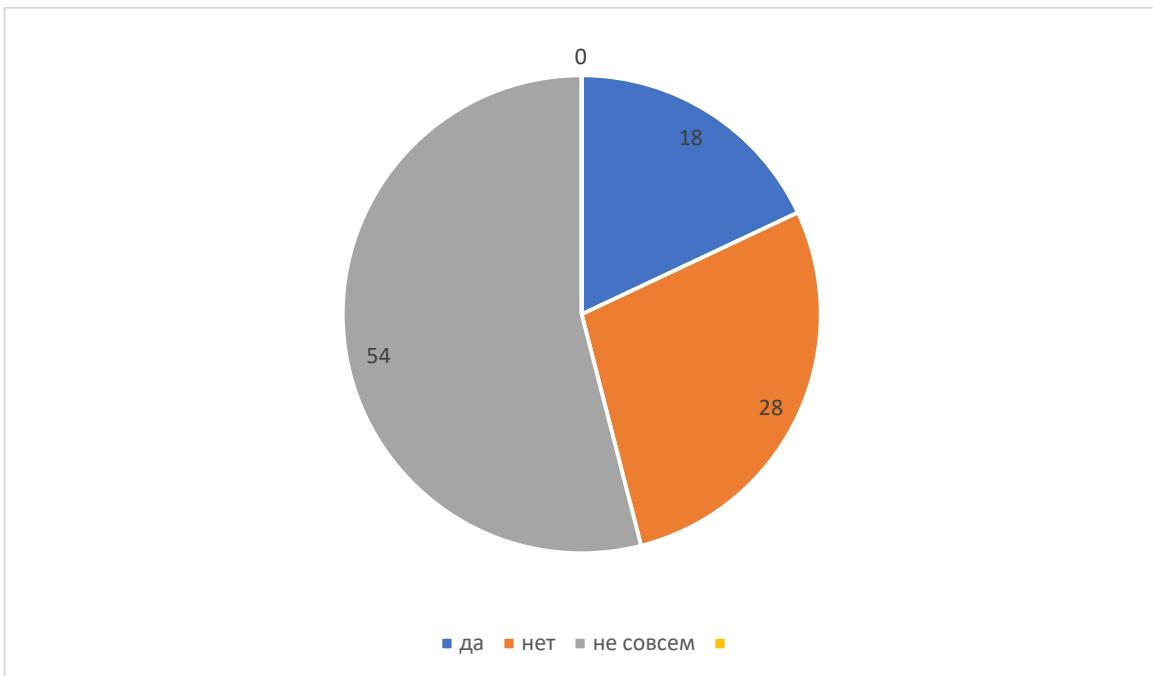


Рисунок Б.3 – Диаграмма ответов на вопрос «Доверяете ли Вы рекламе банков?»

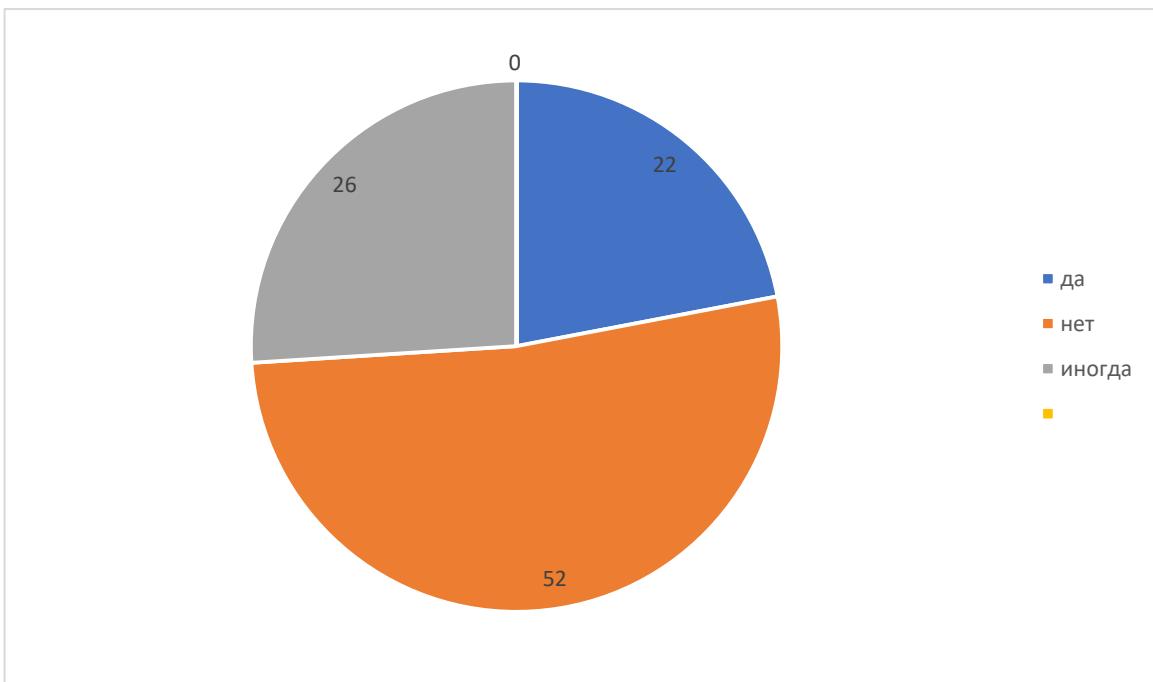


Рисунок Б.4 – Диаграмма ответов на вопрос «Достаточно ли для Вас убедительной рекламы, чтобы обратиться в рекламируемый банк за услугой?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

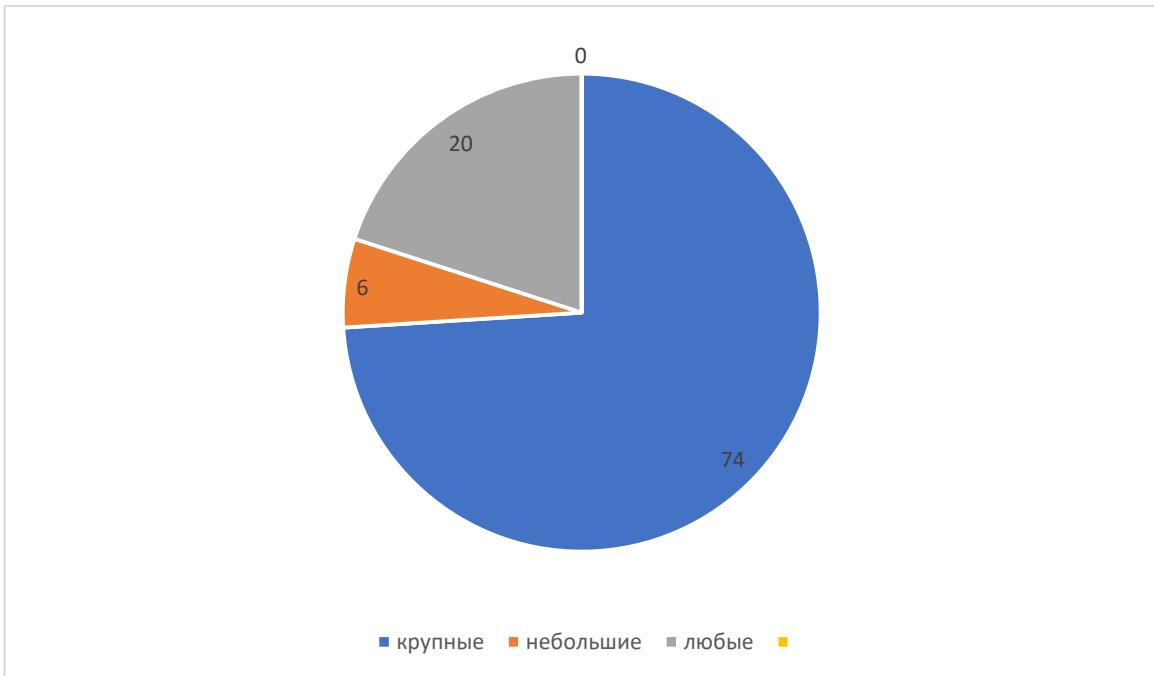


Рисунок Б.5 Диаграмма ответов на вопрос «Вы предпочитаете обращаться в небольшие банки или только в крупные, известные?»

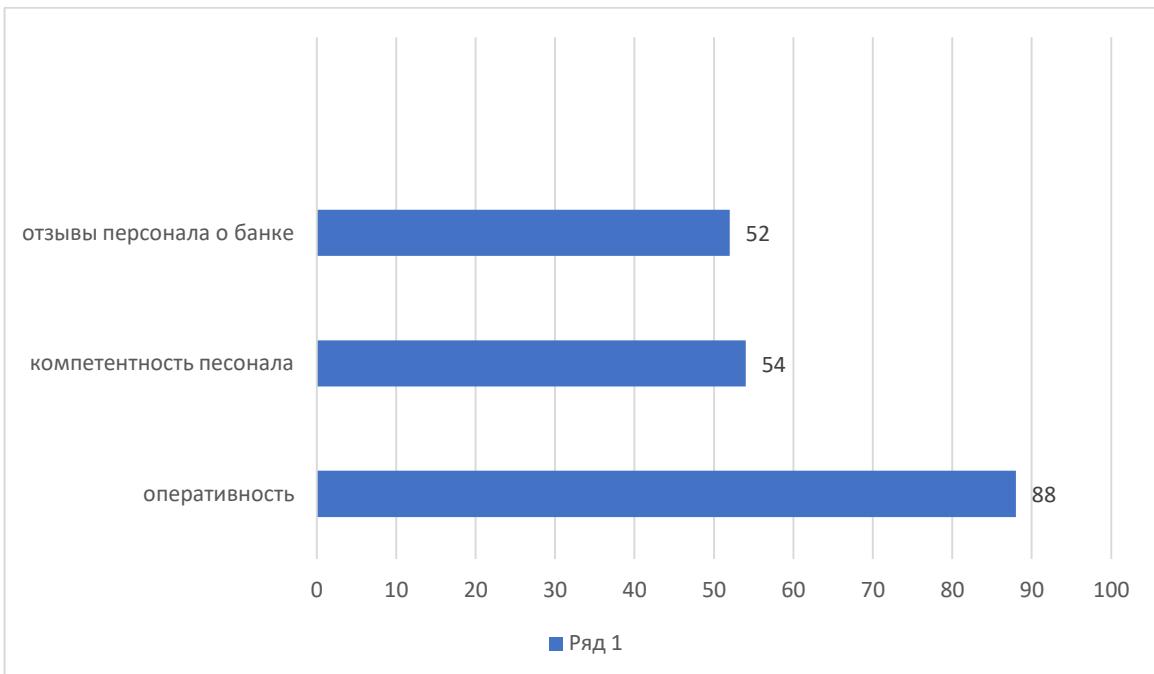


Рисунок Б.6 – Диаграмма ответов на вопрос «Имеет ли для Вас значение форма обслуживания в офисе. Что является самым важным?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

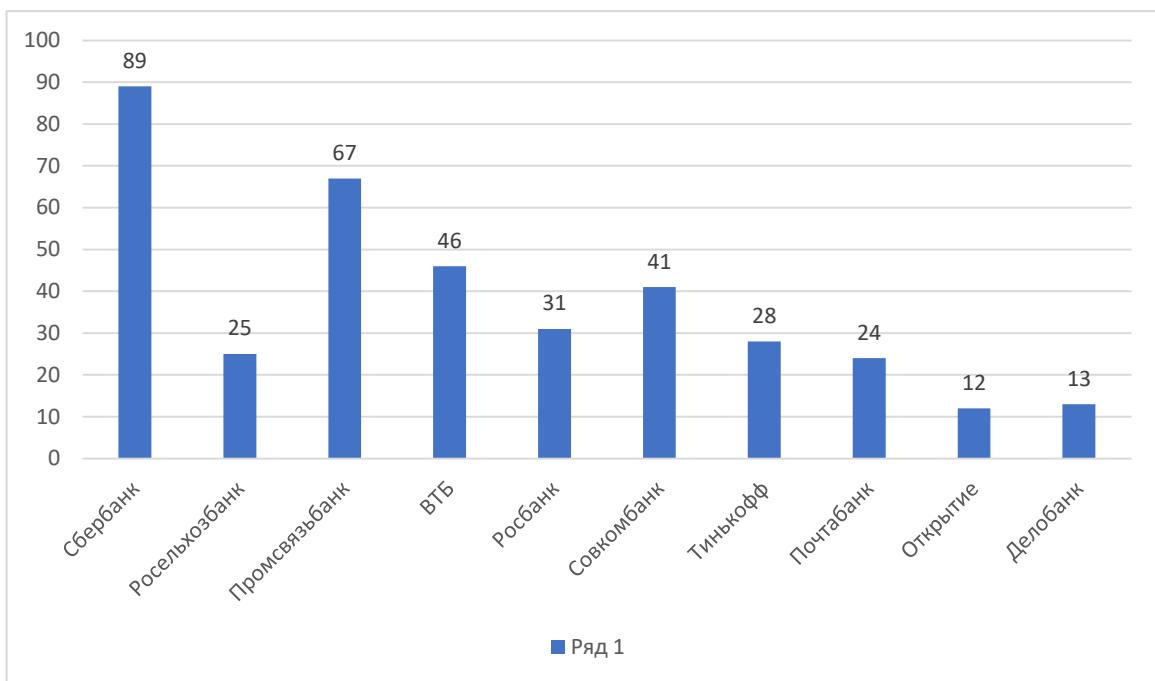


Рисунок Б.7 – Диаграмма ответов на вопрос «Составьте, пожалуйста, свой рейтинг банков, выставив места каждому банку. Оценивайте известность, репутацию, честность банка»

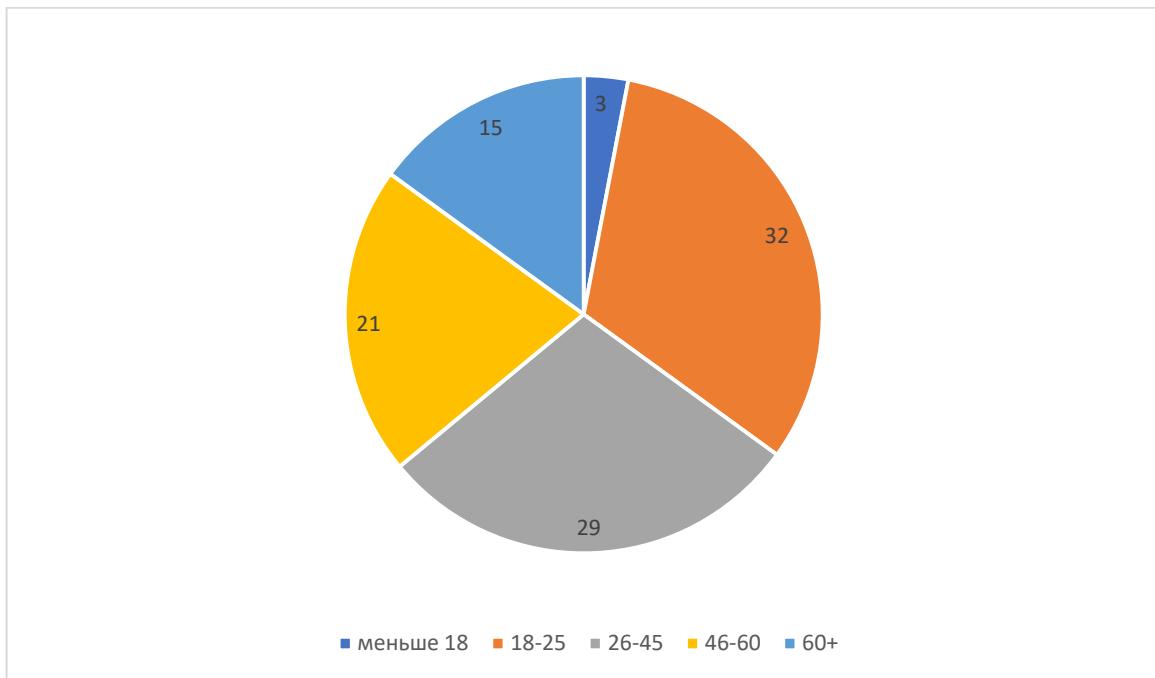


Рисунок Б.8 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите, пожалуйста, Ваш возраст»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

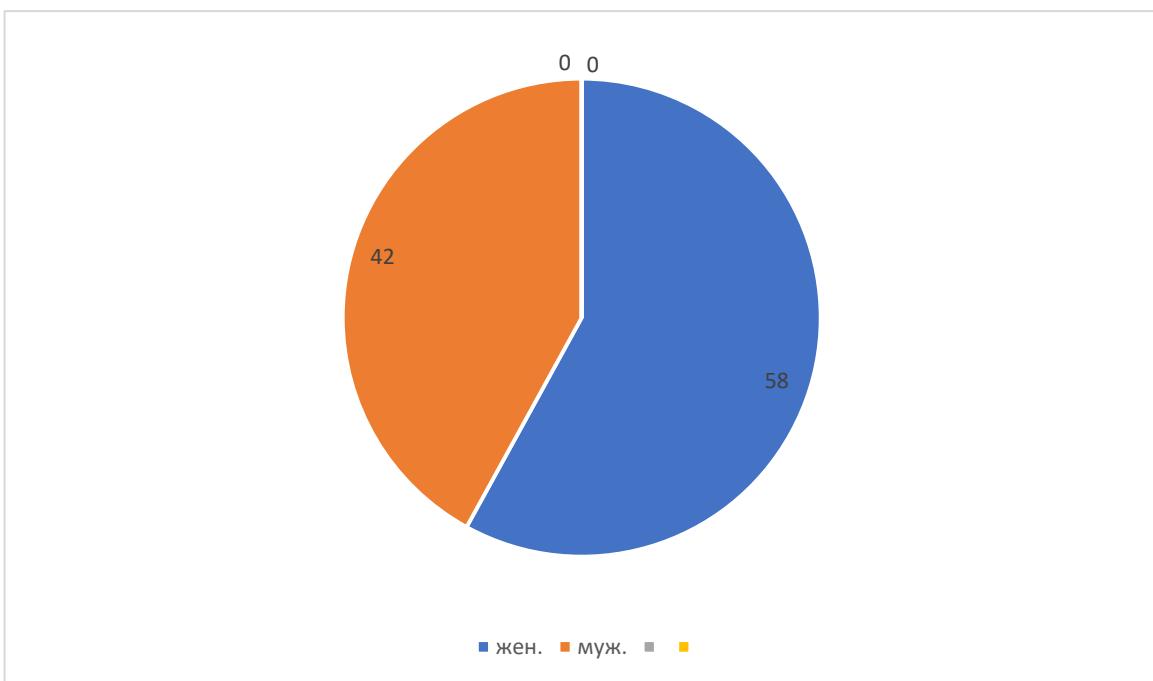


Рисунок Б.9 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите, пожалуйста, Ваш пол»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Основная версия



Дополнительная версия



Монохромная черная



Монохромная белая



Основной и дополнительный
варианты кириллического
фирменного блока

DWS

Фирменный блок Банка Москвы является основным элементом визуальной
идентификации бренда. Он состоит из двух элементов: знака (стилизованной
буквы «М») и логотипа (надписи «Банк Москвы»).

Основным вариантом является сочетание красного знака и черного логотипа,
в качестве дополнительного используется однотонный вариант, выполненный
фирменным красным цветом. Дополнительный вариант блока может использоваться
изолированно в инвертированном виде — белым по красному.

Нарушение целостности фирменного
блока и изменение расположения его
элементов недопускается. Знак и логотип
могут быть использованы по отдельности
лишь в исполнительных службах,
специальных ведомствах и подразделениях
банка, на вывесках отделений банка.

Основной вариант
фирменного блока используется
в официальных документах
представителей Банка Москвы.
Основной вариант
использования блока изображается
только на белом фоне.

Дополнительный вариант
использования блока изображается
только на красном фоне.
Красный фон
использован для печати салфеток
изготовленных для питья из бумаги,
которые будут использованы
одноразового использования.



Активация Windows
Чтобы активировать Windows, пе-
рейдите в раздел "Параметры".

Рисунок В.1 – Бренд - буки Банка Москвы и ВТБ

ПРИЛОЖЕНИЕ Г



Рисунок Г.1 – Старый логотип банка ВТБ



Рисунок Г.2 – Обновленный логотип ВТБ

ПРИЛОЖЕНИЕ Д



Рисунок Д.1 – Новые фирменные цвета банка ВТБ

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

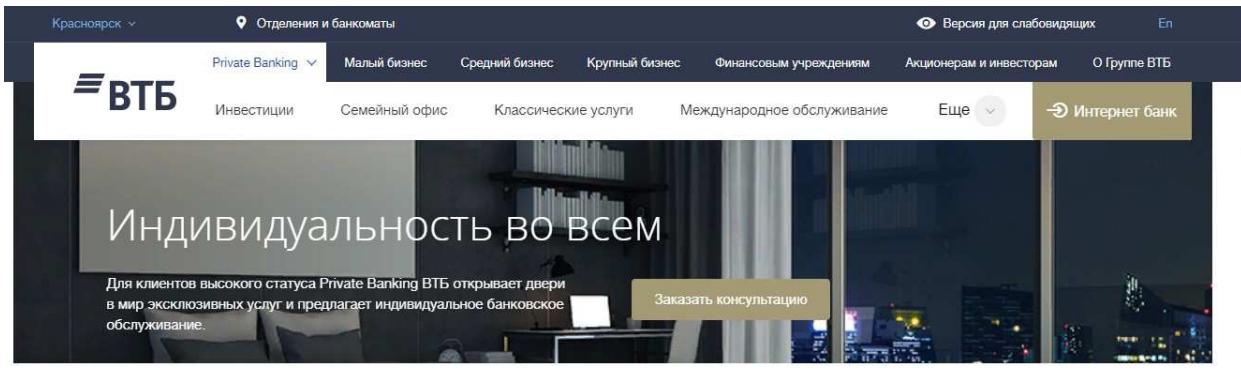


Рисунок Е.1 – Приват банкинг ВТБ

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



Рисунок Ж.1 – Новый фирменный шрифт банка ВТБ

ПРИЛОЖЕНИЕ И



Рисунок 3.1 – Дополнительные фирменные шрифты

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Пресс-релиз



10 мая 2016 года

Группа ВТБ успешно завершила интеграцию Банка Москвы

10 мая 2016 года банк ВТБ успешно завершил интеграцию Банка Москвы и принял на себя исполнение всех обязательств перед его клиентами, перешедшими в рамках реорганизации на обслуживание в ВТБ.

В рамках процесса интеграции в банке ВТБ создана отдельная глобальная бизнес-линия «Розничный бизнес», которая включает обслуживание клиентов - физических лиц и представителей малого бизнеса. В развитии розничного направления ВТБ сделает акцент на внедрении инновационных, высокотехнологичных продуктов и сервисов. Развитие продуктового ряда, повышение его конкурентных преимуществ будет продолжено с учетом стандартов ВТБ.

В рамках интеграции к ВТБ присоединена основная часть бизнеса Банка Москвы - порядка 70% активов, что составляет более 900 млрд рублей по Международным стандартам отчетности. Клиентами банка ВТБ стали более 10 млн частных лиц и предприятий малого бизнеса.

Руководитель корпоративного филиала ВТБ в Красноярске Тимур Охегов прокомментировал: «Интеграционные процессы для наших клиентов мы постарались сделать максимально комфортными. В новой структуре группы ВТБ работу с клиентами крупного и среднего бизнеса продолжит корпоративный банк ВТБ, обслуживание розничных клиентов и малого бизнеса останется за преобразованным Банком Москвы. На обслуживание в банк ВТБ переведено более 50 тысяч клиентов: физических лиц и свыше 2 тысяч предприятий малого бизнеса. Таким образом, объединенный банк ВТБ выходит на новый уровень развития».

Работа с физическими лицами и компаниями малого бизнеса продолжает осуществляться в бывших подразделениях Банка Москвы, которые были преобразованы в розничные подразделения банка ВТБ. Номера банковских счетов, открытых в Банке Москвы, после присоединения не изменились. На прежних условиях продолжают действовать все продукты и услуги, ранее предоставленные клиентам. Переоформлять действующие договоры не требуется. Для удобства клиентов первое время бренд Банка Москвы сохранится и будет использоваться совместно с брендом банка ВТБ на вывесках отделений для физических лиц и в рекламной продукции.

Александр Непомнящий, руководитель розничного филиала ВТБ в Красноярске отметил: «В составе объединенного банка мы будем поддерживать привлекательный уровень процентных ставок по кредитам и конкурентоспособные условия по вкладам, кроме того, продолжим активно работать над улучшением своих сервисов и внедрять новые программы. Такая работа с клиентами не будет прекращаться ни на минуту. В результате интеграции в рамках единой группы мы станем еще сильнее, и уже под брендом ВТБ будем дальше развивать розничное направление и малый бизнес».

Переход на единый бренд и платформу сделает Группу ВТБ в целом более конкурентоспособной в средне- и долгосрочной перспективе.

Банк ВТБ (ПАО)
Пресс-служба

Тел.: (391) 270-77-16
Факс: (391) 270-77-02
E-mail:
enzarubina@msk.vtb.ru
www.vtb.ru www.bm.ru

Рисунок И.1 – Пресс-релиз о успешном завершении интеграции

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

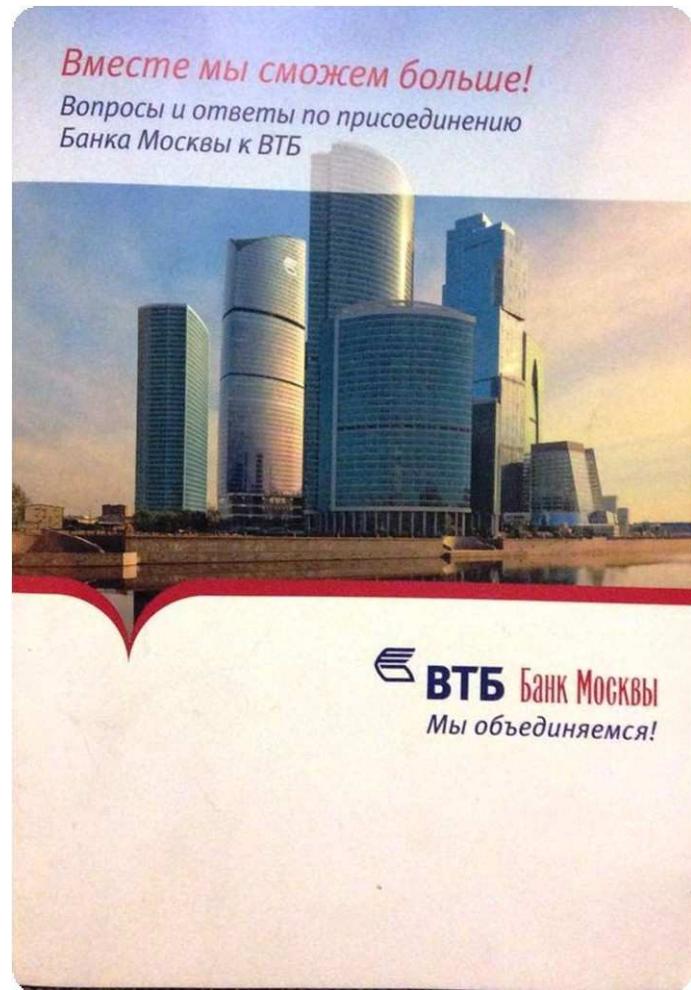


Рисунок К.1 – Рекламный материал об объединении банков ВТБ и Банка Москвы

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РиСКД
Е. А. Ноздренко
«03» июня 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

КАМПАНИЯ ОБНОВЛЕНИЯ ИМИДЖА И РЕКЛАМЫ БАНКА В
ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Выпускник

Смирнова

Д. С. Смирнова

Научный руководитель

Карлова

д-р филос. наук,
профессор О. А. Карлова

Нормоконтролер

Пашова

Э. В. Пашова

Красноярск 2019