

**ФГБОУ ВПО БАШКИРСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**



**Корпоративная имиджевая  
реклама предприятия,  
организаций на примере  
ОАО «Альфа - Банк».**

**Хазеев Наиль Халимович  
Группа Р-51-09**

В условиях рыночных отношений успех деятельности любой организации определяется уровнем прибыли, полученной всеми способами, не запрещенными законом. В свою очередь, уровень прибыли зависит от такого нематериального актива как репутация компании, а основой построения репутации компании является формирование позитивного имиджа. Формирование и управление имиджем компании является одним из основных путей формирования ее репутации и, следовательно, приобретения дополнительного конкурентного преимущества, позволяющего собственникам компании не только прибегать к возможности получения дополнительных инвестиционных источников, но и повышать рыночную стоимость компании и прибыль, как основной показатель коммерческой деятельности. Однако создание положительного имиджа организации представляет собой сложный и длительный процесс, складывающийся из создания фирменного стиля, определения социально-значимой роли организации, ее индивидуальности и идентичности. Именно эти факторы зачастую становятся определяющими в рыночной среде, обеспечивая общественный рейтинг организации и ее финансовый успех. Имидж предприятия является важным фактором, влияющим на ценообразование продукции, привлекательность организации, как работодателя, то есть практически на все сферы жизнедеятельности организации. Управление имиджем является неотъемлемой частью существования каждой организации.

- **объектом исследования** в дипломном проекте является ОАО «Альфа - Банк».
- **предметом исследования** – корпоративная имиджевая реклама ОАО «Альфа - Банк».
- **целью** дипломной работы является анализ корпоративной имиджевой рекламы банка.

- ознакомиться с историей возникновения имиджа
- раскрыть понятие имиджевой рекламы, его задачи и функции
- представить краткую характеристику ОАО «Альфа - Банк»
- проанализировать рекламную деятельность ОАО «Альфа - Банк»
- разработать мероприятие в поддержку имиджа ОАО «Альфа - Банк»

- в первой главе «Теоретические основы формирования имиджа» раскрываются аспекты исследуемой проблемы, в т.ч.: понятие имиджа, этапы и технологий формирования имиджа.
- во второй главе «Анализ Корпоративной имиджевой рекламы ОАО «Альфа - Банк» дана краткая характеристика компаний, выявлены особенности имиджевой рекламы ОАО «Альфа-Банк», а также технологий поддержания имиджа.
- в третьей главе «Коммуникационная кампания в поддержание имиджа ОАО «Альфа - Банк» был разработан сценарий мероприятия под названием «Неделя Донора», выявлена целевая аудитория и эффективные каналы коммуникации.

## Логотип ОАО «Альфа-Банк»



С момента основания логотип банка выглядел, как круг с синими полосками и белой буквой «А». Рядом с буквой «А» название ОАО «Альфа - Банк». Эта надпись была написана большими бордовыми буквами и обычным шрифтом.

## Сцена из рекламного ролика «Молодой человек».

- На этой фотографии изображен персонаж из рекламного ролика «Молодой человек».
- Взлохмаченный и небритый подросток с наушниками на молодежном сленге просит у сотрудницы банка сделать ему пластиковую карточку – он хочет «залить свой грин в понтовый пластик, чтобы не ходить как лох с налом». Сотрудница вполне классического банковского вида невозмутимо предлагает «забашлять голимый кэш» и обещает «зафигачить все мимо шняги».
- Беседа сопровождается понятными всем титрами на нормальном русском языке.



## Новый логотип ОАО «Альфа-Банк»

- логотип банка состоит из трех частей: уникального графического написания слова «Альфа-Банк», большой «А» и горизонтальной черты под этой буквой.
- в новом логотипе наглядно отражены принципиальные моменты стратегии. Буква «А» демонстрирует стремление быть первыми по уровню сервиса и инноваций.
- приоритетным цветом является красный, так как известно, что яркие цвета вызывают положительные эмоции и, следовательно, привлекают внимание. Весь негатив, который может вызвать красный цвет минимизируется белым, который в данном сочетании действует как успокаивающий.





## Миссия ОАО «Альфа-Банк»

- прошлая формулировка миссии и ценности : ОАО «Альфа - Банк» – это надёжный партнер, который всегда экономит время клиента, предоставляя эффективные финансовые решения».
- новая формулировка звучит так: ОАО «Альфа - Банк»- это быстрый, удобный, надёжный и современный Банк для успешных людей».
- тем самым, мы видим, что новая формулировка является четкой, тезисной по форме, в отличие от старого написания. Позиционирование бренда ориентировано на успешных людей.



## Продвижение кредитного продукта в приложении «СуперСити».

- интеграция ОАО «Альфа - Банк» в механику популярной игры «СуперСити» на сайте [odnoklassniki.ru](http://odnoklassniki.ru).
- среди основных целей кампании - ознакомление потребителей с кредитными продуктами банка в легкой, игровой форме и привлечение новых клиентов.
- приложение «СуперСити» входит в десятку самых популярных игровых симуляторов на сайте и позволяет игроку строить здания и развивать инфраструктуру собственного виртуального города.



**СПАСИБО  
ЗА ВНИМАНИЕ.**