

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ГОРБУНОВА
Анисия Сергеевна

КОММУНИКАЦИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Дипломная работа

Научный руководитель –
кандидат филологических наук,
доцент А. И. Басова

Допущена к защите

«___» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью,
кандидат филологических наук, доцент

_____ Ю. Н. Лукьянюк

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ. Ошибка! Закладка не определена.	
1.1 Коммуникационная политика организации в рамках модели интегрированных маркетинговых коммуникаций	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Реклама и паблик рилейшнз как компоненты коммуникационной политики организации	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Выводы	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ЗАО «АЛЬФА-БАНК».....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Отраслевые характеристики банковской коммуникации	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Средства рекламного продвижения ЗАО «Альфа-Банк»	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Технологии PR-коммуникации ЗАО «Альфа-Банк» .	Ошибка! Закладка не определена.
2.4 Выводы	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3 ОПТИМИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ЗАО «АЛЬФА-БАНК».....	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Рекомендации по оптимизации рекламной коммуникации ЗАО «Альфа Банк»	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Способы оптимизации PR-деятельности ЗАО «Альфа-Банк»	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Выводы	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	Ошибка! Закладка не определена.

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 124 страницы, 103 источника, 13 приложений, 4 таблицы, 4 диаграммы и 16 рисунков.

КОММУНИКАЦИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ, ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ, РЕКЛАМА, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, БАНКОВСКАЯ СФЕРА, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ, ИМИДЖ, РЕПУТАЦИЯ, КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, SMM.

Объект исследования – коммуникационная политика организации.

Предмет исследования – рекламные и PR-технологии коммуникации с потребителями в банковской сфере.

Цель работы – определение современных технологий коммуникации с потребителями в банковской сфере.

Методы исследования: анализ, синтез, дедукция, индукция, системный подход, аксиоматический и гипотетический методы, описание, измерение, сравнение, SWOT-анализ., конкурентный анализ.

Новизна дипломной работы заключается в комплексном и глубоком анализе технологий коммуникации с потребителями в банковской сфере. В белорусском академическом сообществе долгое время объектом исследования были внутреорганизационные коммуникационные процессы, в то время как технологии взаимодействия с потребителями не рассматривались. Дипломная работа позволяет выявить, какие инструменты внешней коммуникации применяются в современном банковском секторе на основе собранных в ходе исследования эмпирических данных.

Область практического применения: результаты исследования могут быть применены в практической деятельности ЗАО «Альфа-Банк». Полученные выводы могут быть полезными представителям банковских учреждений, профессиональному и академическому сообществу для дальнейшего исследования технологий коммуникации с потребителями.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Горбунова А. С.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дыпломная праца змяшчае: 124 старонкі, 103 крыніцы, 13 дадаткаў, 4 табліцы, 4 дыяграмы і 16 малюнкаў

КАМУНІКАЦЫЯ З СПАЖЫЎЦАМІ, ТЭХНАЛОГІІ ПРАСОЎВАННЯ, РЭКЛАМА, СУВЯЗІ З ГРАМАДСКАСЦЮ, БАНКАЎСКАЯ СФЕРА, САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, КАРПАРАТЫЎНАЯ САЦЫЯЛЬНАЯ АДКАЗНАСЦЬ, ІМІДЖ, РЭПУТАЦЫЯ, КАНАЛЫ КАМУНІКАЦЫІ, ФІРМАВЫ СТЫЛЬ, РЭКЛАМНЫ ТЭКСТ, SMM.

Аб'ект даследавання – камунікацыйная палітыка арганізацыі.

Прадмет даследавання – рэкламныя і PR-тэхналогіі камунікацыі з спажывацямі ў банкаўскай сферы.

Мэта работы – вызначэнне сучасных тэхналогій камунікацыі з спажывацямі ў банкаўскай сферы.

Метады даследавання: аналіз, сінтэз, дэдукцыя, індукцыя, сістэмны падыход, аксіяматычны і гіпатэтычны метады, апісанне, вымярэнне, параўнанне, SWOT-аналіз, канкурэнтны аналіз.

Навізна дыпломнай працы складаецца ў комплексным і глыбокім аналізе тэхналогій камунікацыі з спажывацямі ў банкаўскай сферы. У беларускай акадэмічнай супольнасці доўгі час аб'ектам даследавання былі ўнутрыарганізацыйныя камунікацыйныя працэсы, а тэхналогіі ўзаемадзеяння з спажывацямі не разглядаліся. Дыпломная праца дазваляе выявіць, якія інструменты знешняй камунікацыі прымяняюцца ў сучасным банкаўскім сектары на аснове сабраных у ходзе даследавання эмпірычных даных.

Галіна практычнага прымянення: вынікі даследавання могуць быць скарыстаныя ў практычнай дзейнасці ЗАТ Альфа-Банк. Атрыманыя высновы могуць быць карыснымі прадстаўнікам банкаўскіх устаноў, прафесійнай і акадэмічнай супольнасці для далейшага даследавання тэхналогій камунікацыі са спажывацямі.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Гарбунова А. С.

ABSTRACT OF DIPLOMA WORK

The thesis contains: 124 pages, 103 sources, 13 supplements, 4 tables, 4 charts and 16 images.

COMMUNICATION WITH CONSUMERS, PROMOTION TECHNOLOGIES, ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS, BANKING, SOCIAL NETWORKS, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, IMAGE, REPUTATION, COMMUNICATION CHANNELS, CORPORATE IDENTITY, ADVERTISING TEXT, SMM.

The object of the study is communication policy of the organization.

The subject of the research is advertising and PR technologies of communication with consumers in the banking sector.

The aim of the work is determination of the modern technologies in communication with consumers in the banking sector.

Research methods: analysis, synthesis, deduction, induction, systematic approach, axiomatic and hypothetical methods, description, measurement, comparison.

The novelty of the thesis is a comprehensive and deep analysis of communication technologies with consumers in the banking sector. In the Belarusian academic community, intra-organizational communication processes have been the object of research for a long time, while technologies of interaction with consumers have not been considered. The diploma work makes it possible to identify which external communication tools are used in the modern banking sector based on empirical data collected during the study.

Area of practical application: the results of the study can be applied in the practical activities of Alfa-Bank CJSC. The findings can be useful to representatives of banking institutions, professional and academic community for further research of communication technologies with consumers.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

Harbunova A. S.

ВВЕДЕНИЕ

Коммерческий успех организации зависит от целого ряда факторов. Среди неизменных параметров по отношению к субъекту рынка, влияющих на его показатели эффективности, можно выделить состояние социальной, экономической, политической сферы общества как на национальном, так и на общемировом уровне. Непосредственное влияние на деятельность организации оказывают ценовая политика, обусловленная состоянием рыночной экономики, обеспечение должного качества товаров и услуг, деятельность конкурентов в отрасли, система контроля издержек.

Однако в последние десятилетия в связи со стремительным появлением новых рыночных субъектов стало очевидным, что обеспечение конкурентоспособности организации не может ограничиваться только этими факторами. Определяющими для организации становятся нематериальные активы, которые воплощаются в категориях имиджа, репутации, философии бренда и пр. На переориентацию стратегии поведения организации на рынке в том числе повлияло развитие интернета и электронных СМИ, обеспечивающих быстрое распространение информации, в том числе и негативной. Данный фактор обусловил необходимость прозрачной и открытой коммуникации со всеми заинтересованными сторонами. Кроме того, процессы демократизации обусловили повышение активности гражданского общества, стимулировали развитие публичной сферы, что в конечном итоге сформировало потребность в двусторонней коммуникации организации со своими целевыми аудиториями, а также в установлении состояния взаимопонимания и доверия.

Решение новых задач организации обеспечивается путем разработки и реализации коммуникационной политики с целевыми аудиториями, в частности использованием технологий рекламы и PR. Результаты данных видов информационно-коммуникационной деятельности выражаются в категориях имиджа и репутации. Одним из векторов направления коммуникационных усилий организация становятся потребители, как группа общественности, гарантирующая возможность осуществления деятельности организации, напрямую влияющая на показатели рыночной эффективности.

Необходимость активного использования инструментов PR и рекламы актуальна для банковской сферы. В последние годы банки трансформируются из строго формализованных финансовых структур, находящихся на более высокой ступени иерархии по отношению к потребителю, в открытые и дружественные субъекты коммуникации, предоставляющие не только финансовые услуги на условиях равноправного партнерства, но и

обеспечивающие распространение образовательной информации, установление гармоничных отношений с потребителями.

В Беларуси на апрель 2023 года функционирует 21 банк: четыре государственных и 17 коммерческих [58]. На деятельность банков в последние годы существенное влияние оказывают экономические санкции. В связи с санкционным давлением на некоторые банки Беларуси наблюдается переориентировка клиентов между ними, переходом к тем банкам, которые предлагают более выгодные условия. В таких условиях особое значение приобретает политика коммуникации банка с потребителями: обеспечение информированности целевой аудитории, формирования лояльности и доверия, а также повышение узнаваемости банка и поддержание положительной репутации.

Теоретическая и практическая значимость данной работы предполагает систематизацию научной информации и полученных эмпирических данных по продвижению в банковской сфере Беларуси. Полученные данные могут служить опорным материалом для проведения более масштабных исследований, выявления общих закономерностей и тенденций банковской коммуникации. Исследование позволяет выявить требующие оптимизации компоненты коммуникационной политики Альфа-банка, что в дальнейшем может учитываться в деятельности организации.

Объектом исследования является коммуникационная политика организации.

В качестве *предмета исследования* выступают рекламные и PR-технологии коммуникации с потребителями в банковской сфере.

Цель работы – определение современных технологий коммуникации с потребителями в банковской сфере.

Для достижения поставленной цели определены следующие *задачи*:

1. Определить место рекламы и PR в коммуникационной политике организации, выявить основные возможности и функции данных видов деятельности;
2. Изучить особенности коммуникации в банковской сфере на примере Альфа-Банка;
3. Рассмотреть основные средства рекламного продвижения Альфа-Банка;
4. Определить технологии PR-коммуникации Альфа-Банка;
5. Рассмотреть технологии коммуникации конкурентов и предложить рекомендации по оптимизации рекламной и PR-деятельности Альфа-Банка.

Теоретической базой исследования стали работы зарубежных и отечественных авторов в области рекламной коммуникации (Л. М. Титкова, К. В. Антипов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков и др.), связей с

общественностью (Г. Г. Почепцов, А. Н. Чумиков, Р. Хайвуд, Е. Г. Шатковская, О. В. Фирсанова, О. С. Хлусова, И. В. Сидорская и др.), репутационного менеджмента (А. В. Колик, И. В. Сидорская, С. О. Альшевская), маркетинговых коммуникаций (Г. Г. Коробова, А. П. Дурович, И. В. Смольянинова, Н. Я. Колюжнова и др.), корпоративной социальной ответственности (К. А. Ковалева, С. Ф. Гончаров, А. В. Колик и др.), интернет-коммуникации (С. А. Лучкина, Д. С. Красковская, М. С. Муштатова и др.).

Эмпирической базой дипломной работы стали технологии коммуникации с потребителями Альфа-Банка. В ходе исследования мы провели анализ контента в 6 официальных аккаунтах банка в социальных сетях и мессенджерах (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, Telegram, ВКонтакте), а также анализ 20 рекламных сообщений с апреля 2023 года по январь 2022 года. Мы опирались в том числе на информацию, представленную на корпоративном сайте банка, в материалах блога Now, рекламной печатной продукции банка, материалах СМИ. Для выработки рекомендаций по оптимизации мы рассмотрели рекламные и PR-технологии 8 белорусских банков, используя данные корпоративных сайтов и аккаунтов в социальных сетях.

Методология исследования представлена как *общелогическими* методами: *анализ* – изучение феноменов рекламы и паблик рилейшнз и их инструментов, рассмотрение компонентов рекламной и PR-коммуникации Альфа-банка; *синтез* – определение коммуникационного инструментария организации, формирование комплексного представления о коммуникации с потребителями Альфа-Банка; *дедукция* – изучение коммуникационной политики организации, а затем более подробное рассмотрение ее компонентов; описание Альфа-Банка как базисного субъекта коммуникации и последующее рассмотрение рекламной и PR-коммуникации; *индукция* – исследование технологий коммуникации с потребителями, на основе которого формировалось общее представление о системе средств коммуникации Альфа-Банка, формулирование имидж банка на основе предварительного рассмотрения всех компонентов; *классификация* – рассмотрение различных видов рекламы, сегментирование потребителей; *конкретизация* – подробное рассмотрение всей совокупности рекламных и PR-инструментов коммуникации Альфа-Банка; так и *теоретическими*: *аксиоматический метод* – в качестве аксиомы в работе выступает тезис о том, что рассмотренные технологии коммуникации оказывают влияние на репутацию, имидж, узнаваемость организации на рынке и ее взаимоотношения с потребителями; *гипотетический метод* – предположения о возможном коммуникативном эффекте изучаемых инструментов коммуникации Альфа-Банка,

предположения о причинах полученных результатов, например, низкой/высокой вовлеченности в аккаунтах в социальных сетях банка.

На эмпирическом уровне познания использовались такие методы, как *описание* – рассмотрение примеров применения современных технологий коммуникации белорусскими банками, рассмотрение рекламных сообщений банка, проводимых PR-мероприятия, медиаконтента в социальных сетях банка; *измерение* – расчет показателя вовлеченности в социальных сетях, его сравнение с необходимым оптимальным показателем.

Нами также были использованы *специальные методы*, такие как SWOT-анализ и конкурентный анализ для выявления слабых и сильных сторон рекламной и PR-коммуникации Альфа-банка, а также выработки рекомендаций по оптимизации.

В первой главе представлены теоретико-методологические основы коммуникационной политики организации, определены сущностные характеристики феноменов рекламы и паблик рилейшнз. Во второй главе рассмотрены характеристики коммуникации в банковской сфере на примере Альфа-Банка, изучены и проанализированы средства рекламного продвижения и технологии PR-коммуникации банка. В третьей главе определены сильные и слабые стороны рекламной и PR-коммуникации банка, определены угрозы и возможности, рассмотрены технологии коммуникации конкурентов и предложены рекомендации по оптимизации коммуникации с потребителями. Работа содержит 124 страниц, 103 источника и 13 приложений.