

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

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/346276>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

1 Теоретические основы рекламы банковских услуг 5

1.1 Понятие и сущность рекламы 5

1.2 Виды рекламы 11

1.3 Особенности рекламы банковских услуг 15

2 Исследование рекламы банковских услуг ПАО «Совкомбанк» 25

2.1 Общая характеристика ПАО «Совкомбанк» 25

2.2 Анализ рекламы ПАО «Совкомбанк» 26

2.3 Описание целевой аудитории ПАО «Совкомбанк» 30

3 Рекомендации по совершенствованию рекламы банковских услуг ПАО «Совкомбанк» 34

Заключение 37

Список использованных источников 39

Реклама – это один из основных элементов маркетинга, который осуществляет важнейшую функцию – связь с общественностью. Реклама используется как для обычного информирования общественности об определенном продукте, о ценах на него, так и для ее полного спектра, включающего разнообразные методы и средства.

Актуальность данной темы исследования заключается в том, что сегодня реклама является одним из самых эффективных способов продвижения банковских услуг. Новейшие технологии же дают возможность наиболее эффективно организовывать рекламную кампанию. Грамотно продуманная рекламная кампания значительно повышает имидж банка, возбуждает интерес у аудитории и повышает спрос на услуги. Рекламная кампания, безусловно, имеет важное значение для банка и способствует поддержанию и укреплению спроса на его услуги. Но нужно учитывать, что затраты на рекламные услуги достаточно высоки, и необходимо, чтобы разработкой рекламной кампании занимались квалифицированные специалисты, которые смогут учесть все факторы, которые воздействуют на эффективность рекламной кампании, т. к. не грамотно продуманная рекламная кампания не только не повысит спрос на продукцию, но и может принести серьезные убытки. А грамотно организованная рекламная кампания, как правило, достигает своих целей и, конечно же, окупает вложения.

Все вышесказанное определяет актуальность темы исследования.

Цель работы: проанализировать рекламу ПАО «Совкомбанк».

Объект исследования: ПАО «Совкомбанк».

Предмет исследования: реклама ПАО «Сбербанк».

Задачи работы:

- изучить понятие и сущность рекламы;
- рассмотреть виды рекламы;
- изучить особенности рекламы банковских услуг;
- дать общую характеристику ПАО «Совкомбанк»;
- проанализировать рекламу ПАО «Совкомбанк»;
- дать описание целевой аудитории ПАО «Совкомбанк»;
- разработать рекомендации по совершенствованию рекламы банковских услуг ПАО «Совкомбанк».

Степень разработанности темы исследования. Теоретические основы рекламного дела были рассмотрены в работах Карповой С. А., Мудрова А. Н., Платоновой А. В., Федотовой Л. Н. и многими др. Евстафьев В. А., Кривоносов А. Д., Тангейт М. рассматривают в своих работах феномен рекламы с исторической точки зрения. В работах Васильева Г. А., Друговой Е. С., Москалева Ю. А., Патюковой Р. В., Полякова В. А. анализируются технологии, которые используются при производстве рекламной продукции.

Методы исследования. В данной работе использовались следующие методы исследования:

- теоретические: обобщение, классификация;
- практические: наблюдение, анализ, описание.

Практическая значимость курсовой работы заключается в том, что материалы работы могут быть использованы маркетологами ПАО «Совкомбанк».

1 Теоретические основы рекламы банковских услуг

1.1 Понятие и сущность рекламы

Термин «реклама» возник от латинского слова «reklamare» и переводится как «извещать».

В Федеральном законе «О рекламе» от 13 марта 2006 г. №88-ФЗ содержится следующая информация о рекламе:

«1) 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, формирования или поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке;

2) объект рекламирования – товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;

3) товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот».

В таблице 1 представлены определения отечественных и зарубежных ученых к понятию «реклама».

Рассмотрим эволюцию рекламы в России.

Самая первая реклама на Руси была в виде выкриков, прибауток и лубков. В Средние века на Руси, чтобы привлечь покупателей, корабейники и зазывалы устраивали театрализованные представления со стихами и музыкой.

Таблица 1 – Определения к термину «реклама»

Ученый Определение

Американская Ассоциация маркетинга реклама – это «любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации»

Ф. Котлер реклама – это «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования»

Ф. Г. Панкратов реклама – «это материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта»

Первая реклама на Руси появилась на рубеже X и XI веков. Тогда купцы стали нанимать корабейников и зазывал, которые придумывали про товары небольшие стишки. В то же время на ярмарках были распространены выкрики и прибаутки. В них продавцы описывали товары, сообщали об их цене. Чтобы завлечь покупателей, зазывалы придумывали шутки. Выступления часто сопровождалось театральными представлениями и музыкой.

Первая письменная реклама появилась позднее – в XVII веке. В коммерческих целях стали использовать лубочные картинки, которые еще называли фряжскими, или потешными, листами. Такие рисунки печатали на специальных деревянных дощечках – лубах, а затем раскрашивали от руки. Рекламировали как

русские товары, так и иностранные. Для зарубежных перерисовали и переводили на русский язык уже готовые лубки, которые использовали в других странах. С помощью подобных рисунков собирали и пожертвования для церквей. На них изображали храмы и монастыри.

В XVIII веке с помощью лубков торговцы рекламировали европейский образ жизни, западную моду и новые предметы быта. Однако со временем их использование ограничили. Петр I ввел указ, по которому такие картинки могли печатать только в типографиях и по специальному разрешению, а с 1822 года на них стала распространяться цензура.

В том же XVIII веке появилась первая реклама в прессе. Уже в петровских «Ведомостях» – первой российской газете – начали публиковать небольшие объявления о купле и продаже товаров, расположении магазинов: «У купца Якова Далмена на большой улице против Зимнего дворца продаются самые свежие устерсы, цитроны и каштаны по вальной цене, о чем через сие объявляется». Как правило, рекламу размещали на последней полосе. Печатали объявления и о продаже крепостных, покупке земли, поиске гувернантки. В основном рекламные сообщения давали мужчины, исключением были объявления иностранок. Например, в газете «Московские ведомости» в 1786 году девушка писала: «Недавно приехавшая мадам Франтуе делает самое лучшее и новомодное дамское платье и обучает девок, живет на Ильинке против музыкальной лавки».

Во второй половине XIX века в крупных городах Российской империи появились ярмарочные «листки». Так называли сезонные газеты, которые печатали накануне и во время ярмарок и распространяли бесплатно. Например, в Нижнем Новгороде с 15 июля по 1 сентября каждого года издавался «Справочный листок для Нижегородской ярмарки». В нем помещали рекламу товаров и информацию о купцах, а также правительственные распоряжения о торговле.

Существовали и «постоянные» листки, которые выпускали большими тиражами. В казанском «Листке объявлений» писали: «Рассылается бесплатно, через особо нанятых рассыльных, во все частные дома, во все присутственные места, в магазины, кафе-рестораны, номера для приезжающих, гостиницы, вагоны и станции конно-железной дороги, во время навигации на все пристани и мимо Казани идущие пароходы, во все прочие подобные общественные места и наклеивается на многих публичных местах города». Кроме рекламы товаров и услуг в «листочках» печатали и брачные объявления. В 1906 году в Москве начали издавать «Брачную газету», которая целиком состояла из таких сообщений.

В XIX веке появились и исключительно коммерческие газеты и журналы: «Торговля и жизнь», «Комиссионер», «Деловой бизнесмен». Подобные издания печатали в Москве и Петербурге, а также в провинциальных городах. Кроме рекламных материалов в них помещали статьи, в которых рассказывали о новых способах продвижения товаров. Например, рекомендовали устанавливать специальные афишные тумбы, на которые можно было бы наклеить сразу несколько плакатов. Одними из первых такие конструкции стали использовать для рекламы владельцы Товарищества скоропечати А. А. Левенсона. Во второй половине XIX века реклама в России стала разнообразнее. Появились специальные бюро, которые занимались продвижением товаров, улучшилось техническое оснащение типографий. Вывески и листовки стали более красочными и качественными. Этого добились благодаря технологиям гелиографии и фототипии. Тогда же стали популярны шрифтовые вывески, которые делали из металла или дерева. Процесс изготовления таких вывесок был долгим. Чтобы добиться специального эффекта матовости художники использовали технологию воронения металла. Сначала заготовки на длительное время опускали в специальный химический раствор, затем покрывали льняным маслом, а только потом красили. В витринах появились реалистичные муляжи товаров, а на улицах вывешивали большие плакаты с рекламной информацией. На них художники часто изображали сказочных персонажей. Так они подражали авторам лубочных картинок.

1. Астафьева-Румянцева, И. Е. История рекламы : учебное пособие / И. Е. Астафьева-Румянцева; Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций имени М. А. Бонч-Бруевича. - Санкт-Петербург : СПбГУТ. - 2021. - 510 с.
2. Ачкасова, В. А. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. - 351 с.
3. Богданова, А. А. Современное медиапространство: виртуальная коммуникация интернет-СМИ и пользователя / А. А. Богданова, Л. И. Петрова // Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиа-технологии. - 2018. - № 1 (207). - С. 37-41.

4. Бурганова Л. А. Связи с общественностью : учебник / Г. В. Морозов, Т. Т. Сидельникова, А. И. Остроумов [и др.] ; научный редактор Л. А. Бурганова ; Казанский федеральный университет. - Казань : Изд-во Казанского ун-та, 2020. - 452 с.
5. Вольф, О. А. PR-технологии: традиции и инновации : учебно-методический комплекс по дисциплине: конспект лекций / О. А. Вольф ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова». - Абакан : Издательство ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», 2021. - 132 с.
6. Долгова, Н. В. Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации : практикум / Н. В. Долгова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина». - Рязань : Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина, 2021. - 83 с.
7. Другова, Е. С. Технологии рекламы и связей с общественностью : учебное пособие для бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / Е. С. Другова, Ю. В. Вайрах, А. В. Казорина ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, ФГБОУ ВО «Иркутский национальный исследовательский технический университет». - Иркутск : Аспринт, 2021. - 117 с.
8. Касаткин, С. С. Прогноз основных трендов развития интернет-СМИ в 2019-2020 годах / С. С. Касаткин, В. Г. Манжула // Современные научные исследования и инновации : электрон. науч.-практ. журн. – 2019. – № 3 (95). – С. 38.
9. Коломийцева, Е. Ю. Актуальные тренды развития новых медиа // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2019. – Т. 1, № 4. – С. 121-128.
10. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под редакцией С. Д. Резника. - 6-е изд. – М.: Академический Проект, 2020. - 511 с.
11. Коровина, Е. В. Организация и проведение коммуникационных кампаний : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью» / Е. В. Коровина ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Нижегородский государственный технический университет им. Р. Е. Алексеева». - Нижний Новгород : НГТУ им. Р. Е. Алексеева, 2020.
12. Кривоносов, А. Д. История рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / А. Д. Кривоносов, Н. И. Данилова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный экономический университет", Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью. - Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2020. - 82 с.
13. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие : для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" / С. В. Кульпин ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени Первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. - 150 с.
14. Легкова, Е. А. Медиа-тренды современной спортивной журналистики через призму интернет-СМИ / Е. А. Легкова, Е. О. Попова // Мировая журналистика: единство многообразия: сб. науч. ст. – М.: РУДН, 2018. – С. 401-406.
15. Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера, / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – Пер. с англ. – серия: Маркетинг для профессионалов. -СПб: Питер, 2003. – 928 с.
16. Макарычев В. Н. Система интегрированных коммуникаций рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / В. Н. Макарычев; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский политехнический университет». – М.: Научные технологии, 2020. - 118 с.
17. Меньшиков, П. В. Информационно-коммуникационные технологии третьего тысячелетия : учебное пособие / П. В. Меньшиков, Е. Е. Юсупова, В. С. Новикова [и др.] ; под редакцией кандидата исторических наук П. В. Меньшикова ; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации», Кафедра медийной политики и связей с общественностью. - Москва : МГИМО-Ун-т, 2020. – 460 с.
18. Мохова, М. В. «Коммуникативная сущность рекламных кампаний». Современная экономика: проблемы и

решения. - 2017. - С. 97-105.

19. Пензина, А. И. Перспективы развития современной индустрии развлечений и СМИ / А. И. Пензина, Н. П. Пархитко // Социология. - 2018. - № 4. - С. 146-150.

20. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учеб. пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 223 с.

21. Пфайфер, К. В. Тенденции развития современной WEB журналистики и ее основные направления / К.В. Пфайфер, Х.К. Абраимов // Scientific Evolution. - 2020. - № 1 (1). - С. 118-121.

22. Ромат, Е. В. Реклама: практическая теория : [для бакалавров и магистров] / Е. Ромат, Д. Сендеров. - 9-е изд. - СПб [и др.]: Питер, Питер, 2016. - 542 с.

23. Сазикова, А. В. Интернет-СМИ в России: современные тенденции и особенности // Мировая журналистика: единство многообразия: сб. науч. ст. - М.: РУДН, 2018. - С. 230-235.

24. Федько, В. П. Основы маркетинга: учебное пособие для вузов / В. П. Федько, Н. Г. Федько. - 3-е изд., перераб. и доп. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. - 476 с.

25. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 173 с. - (Бакалавр. Академический курс).

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

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/346276>