



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра связей с общественностью
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

На тему «Применение психологических технологий в формировании
позитивного имиджа банка (на примере АКБ “Ланта-банк”)»

Исполнитель: Шумов Дмитрий Андреевич

Руководитель: доцент, кандидат социологических наук, Шеляпин Николай
Викторович

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

(подпись)

к. с. н., доцент

(ученая степень, ученое звание)

Синьков А. В.

(фамилия, имя, отчество)

«13» ноя 2016.

Санкт-Петербург

2016



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра связей с общественностью

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему «Применение психологических технологий в формировании
позитивного имиджа банка (на примере АКБ “Ланта-банк”)»

Исполнитель: Шумов Дмитрий Андреевич

Руководитель: доцент, кандидат социологических наук, Шеляпин Николай
Викторович

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

(ученая степень, ученое звание)

(фамилия, имя, отчество)

«__» _____ 20__ г.

Санкт–Петербург

2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Развитие психотехнологий и особенности их применения в PR-продвижении в условиях становления общества потребления.....	6
1.1 Влияние ведущих школ психологии и психоанализа на формирование и развитие психотехнологий в системе PR.....	6
1.2 Основные принципы формирования имиджа банковских услуг	33
Выводы по главе 1	39
Глава 2. Специфика применения психотехнологий в ходе формирования бренда АКБ «Ланта-банк».....	40
2.1 Характеристика АКБ «Ланта-банк», его место на финансовом рынке Санкт-Петербурга и Ленинградской области	40
2.2 Сравнительная характеристика основных визуальных атрибутов крупнейших российских банков	45
2.3 PR-поддержка и формирование бренда АКБ «Ланта-банк».....	49
Выводы по главе 2.....	64
Заключение	67
Список использованной литературы.....	69
Приложения	73

Введение.

Актуальность темы.

Настоящая работа посвящена изучению возможностей применения психотехнологий в коммерческом PR, в частности в рекламе и бренд-менеджменте на основе рассмотрения «психологических школ» XX века. Специфика вопроса заключается в основополагающей функции коммерческого PR: создание потребительского предпочтения к товару, выстраивание долгосрочных отношений с потребителем и управление брендом товара, посредством разного рода коммуникационных технологий, так как товар находится в центре внимания деятельности PR-специалиста. Другими словами, ведется работа с эмоциональным полем потребителя, где главной задачей является укоренение символического образа товара в сознании человека. Широкое использование психологических технологий коммерческими структурами позволяет говорить об *актуальности* выпускной квалификационной работы.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка эффективной PR-кампании для АКБ "Ланта банк" с использованием психологических технологий.

Для достижения цели выпускной квалификационной работы мы ставим перед собой ряд *задач*:

- Выявить роль и место психологических технологий в системе социальных коммуникаций;
- Изучить особенности современных психологических технологий;
- Исследовать связи теоретической психологии и практических методов PR-деятельности;
- Проанализировать феномен применения эффективных психологических технологий в PR-поддержке базисных субъектов;

- Использовать эффективные элементы психотехнологий в PR-деятельности на практике;

Объектом исследования является психологические технологии в системеPR.

Предмет данного исследования – специфические особенности применения элементов психотехнологии в процессе формирования имиджа банковских услуг.

Методологическая база исследования опирается на методологическую базу Петербургской школы PR, психологические концепции и подходы психоанализа, аналитической психологии, интерактивной психологии. Исследование проводится общенаучными методами (анализ и синтез), а также методами практической психологии (тестирование и фоносемантический анализ).

В дипломной работе использовались следующие *методы исследования*:

- Анкетный опрос;
- Исследования методом фокус-групп;
- Фоносемантический анализ;
- Цвето-звуковая синестезия;
- Теоретический анализ источников и обобщение полученных результатов.

Обзор источников и литературы

Настоящее исследование проводится при опоре на работы специалистов в области теории и практики связей с общественностью и общественных коммуникаций В.А. Ачкасова «Связи с общественностью как социальная инженерия» под редакцией В.А. Ачкасовой, Чумиков А., Бочаров М. «Связи с общественностью (теория и практика)», Королько В.Г. «Основы паблик рилейшнз», «Психология и психоанализ рекламы» под редакцией Д. Райгородского, Р.И. Мокшанцев «Психология рекламы», Е.Е. Пронина

«Психологическая экспертиза рекламы» и другие авторы, переводы работ зарубежных авторов (Томас Гэд, Э. Бернейз, Дэвид Огилви), работы по теоретической и практической психологии З. Фрейда, К.Г. Юнга, Э. Берна, А.Адлера, Ф. Скиннера, С.Л. Рубинштейна, М.Н. Афанасьева, Л.Д. Столяренко и других, а также исследователей в области специальных прикладных направлений психологии (М. Люшера, С. Диллинджер, Ч. Осгуда, А.А. Леонтьева, А.П. Журавлева), также ряд работ по брендингу таких авторов, как В. Тамберг, А. Бадьин, Томас Гэд, О.Г. Овчинникова.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что полученные и обобщенные результаты исследований могут быть полезны PR-специалисту, работающему в коммерческой сфере, для создания и укрепления брендов в коммерческой сфере.

Глава 1. Развитие психотехнологий и особенности их применения в PR-продвижении в условиях становления общества потребления.

1.1 Влияние ведущих школ психологии и психоанализа на формирование и развитие психотехнологий в системе PR.

Развитие новых технологий, призванных усовершенствовать процесс коммуникации, обуславливает повышенную потребность в специалистах, ориентированных на работу с информацией. Целью таких специалистов становится обеспечение информационно-коммуникативных связей между государственными органами власти, средствами массовой информации, коммерческими организациями с одной стороны, а с другой – с различными слоями населения.

PR как социальный институт, включенный в систему контролируемых взаимодействий с участием множества акторов, включая власть, институты гражданского общества, элиты, социальные общности, – непременно оказывается в роли посредника, участвуя в развитии конфликтных, кризисных или проблемных ситуаций. Эта роль определена не только экспертными и информационными возможностями PR, но в первую очередь репрезентативной функцией связей с общественностью.¹

На сегодняшний день PR представляет собой постоянно растущую и развивающуюся индустрию, и как следствие из этого, у PR-специалистов возникает потребность в разработке и апробации новых методологических идей.

Изменение понимания социальных процессов в науках об обществе, в частности, в философии и социологии, а также возникновение целого ряда комплексных PR-задач влечет за собой необходимость пересмотра прежней

¹Ланина Т. М. PR-коммуникация в современном информационном обществе // Молодой ученый. – М.: – 2010. №5. Т.1. – С. 249-252.

классической парадигмы в методологии PR-коммуникации, основанной на естественнонаучном понимании процессов, происходящих в обществе и в сфере социальной коммуникации.²

Согласно классическому подходу в PR-коммуникации можно выделить четыре модели: паблисити или "пресс-агентство", информирования общественности, двустороннюю асимметричную и двустороннюю симметричную модели. Модели паблисити и информирования общественности являются односторонними моделями PR и имеют дело с коммуникационными программами, которые не требуют исследований и стратегического планирования. Двусторонняя асимметричная модель отражает более сложный подход, который предполагает использование результатов исследований при подготовке сообщения, которое сможет с наибольшей степенью вероятности убедить стратегическую аудиторию принять желательные для организации модели поведения. Наиболее эффективная PR-практика связана с моделью, получившей название "двусторонние симметричные коммуникации". При этом основу PR-коммуникации составляет стратегическое применение исследований и использование коммуникации для управления конфликтами и улучшения взаимоотношений со стратегической общественностью.³

Неклассический подход в методологии PR-коммуникации характеризуется постепенным переходом от опосредованной СМИ коммуникации с общественностью к интегрированию компании в свои целевые аудитории, от взаимодействия с отдельными общественными группами к гармонизации социальной среды производственной деятельности компании в целом (концепция социальной ответственности компании).⁴

² Осипова Е.Н. Неклассические подходы в методологии PR. – М.: 2005. – С. 98.

³ Клягин С.В., Осипова Е.Н. Игра в классики». Методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм. // Сборник научных трудов "Актуальные проблемы теории коммуникации". – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 20-34.

⁴ Там же.

Как известно, использование PR-технологий в коммерческой сфере целесообразно лишь в условиях рыночной конкуренции. PR в нашей стране уже не рассматривается как веяние моды, увлечение только «богатых корпораций» или заимствование западного опыта, диктующего обязательное наличие PR-отдела в структуре организации. Это ответ на вызовы современного мира, доминантой которого является конкуренция. Конкуренция определяется как состязательность субъектов в ограничении возможностей каждого односторонне воздействовать на общие условия рынка. Требование конкуренции официально поддерживается большинством стран мира, в том числе и российским государством – в этой связи достаточно вспомнить отечественное антимонопольное законодательство. Благодаря конкуренции у потребителя имеется возможность выбирать, оценивать альтернативные предложения, взвешивать все «за» и «против». Благодаря конкуренции совершенствуется производство и управление, исчезают границы в использовании знаний и технологий.⁵

В ситуации обязательной конкуренции и повышении роли нематериальных активов для обеспечения собственной конкурентоспособности нужно осознанно осуществлять публичную коммуникацию, использовать современные технологические возможности коммуникативного воздействия. Следствием этого является то, что PR все более интенсивно используется российским бизнесом и политикой и применяется в самых разнообразных сферах жизни общества, в результате чего в PR применяются практически все известные дискурсы, психологические феномены и коммуникативные техники.⁶ Однако стоит отметить, что любая деятельность в области PR и рекламы составляет процесс коммуникации, но не всякий коммуникативный процесс

⁵ Аксеновский Д. И. PR для заказчика: Принципы работы с PR-специалистом – М.: – 2006. – С. 43-48.

⁶ Там же.

есть PR, т. е. эти понятия соотносятся как часть (PR) и целое (коммуникативный процесс).⁷

Что касается использования психологических феноменов, то, с точки зрения психологических аспектов работы PR-специалиста, основной целью PR является воздействие на мнение, установки и поведение людей посредством коммуникативного сообщения, оказывающего влияние через психологические особенности людей. Стоит отметить, что важно не только привлечь внимание потребителей к информации о продукте или услуге, но и обеспечить правильную ее интерпретацию и сохранение в памяти на максимальное долгое время.

Вследствие этого, производителям товаров или услуг для извлечения максимально возможной прибыли необходимо конкурировать с другими компаниями, предоставляющими однородные товары (услуги), на нематериальном уровне (формирование публичности, брендинг и т.д.). PR выстраивает для компании долгосрочную коммуникационную стратегию, в основе которой лежит идея установления длительных доверительных отношений между покупателем и товаром/услугой.⁸

Некоторые положения собственной методологии PR заимствует у социальной психологии, изучающей «закономерности поведения и деятельности людей, обусловленные их включением в социальные группы, а также социальные характеристики этих групп».⁹ Наиболее важные для пиарологии положения социальной психологии – вопросы лидерства и психология групп, проявляющаяся в изучении целевых аудиторий.¹⁰

Психологическое содержание PR-деятельности очевидно и в специфике конкретных направлений работы по связям с общественностью.

⁷ Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR – М.: – 2009. – С. 31.

⁸ Власова Н. Брендинг (искусство управления брендом) URL: http://www.bonsk.ru/articles.php?cat_id=30&id=234

⁹ Социальная психология // Psycholog.md. – URL: <http://www.psiholog.md/aboutpsihology/psisotia.html>

¹⁰ Там же.

Во-первых, одной из важнейших задач PR-деятельности является создание позитивного имиджа продукта, организации или конкретной личности. Имидж это не что иное, как специально сконструированный психический образ,¹¹ стереотип, который, как и всякое психическое образование, соединяет в себе два взаимодействующих начала - знание и отношение, каждое из которых может становиться доминантой. Для социального стереотипа преимущественное значение приобретает отношение, то есть эмоционально окрашенное оценочное образование, которое одновременно все же связано с волей и мышлением человека.¹² Соответственно - это категория психологическая, а значит, и деятельность по его созданию психологична. К примеру, основным инструментом психологического воздействия в рекламе на потребителя является имидж как образ товара, который сложился в голове у потребителя. Имидж представляет собой целостный комплекс символов, эмоционально-рассудочный ассоциации, управляющие поведением потребителя. Как свидетельствуют общепризнанные теоретики зарубежной рекламы (С. Ривс, Д. Огилви, О. Феофанов и др.), имидж - это грамотно выработанный и умело созданный образ товара, который неотразимо влияет на ожидания и процесс принятия решения о покупке или предпочтении в процессе выбора товара (услуги). Человек покупает не товары, а их имиджи¹³.

Во-вторых, работа по связям с общественностью подразумевает создание эффективной рекламы, реклама в психологии рассматривается, прежде всего, как система психологических воздействий.¹⁴ Реклама в свою очередь наглядно передает бренд в массы, при этом телевизионная реклама является наиболее эффективной. Так же после просмотра телевизионной рекламы реклама на радио, а так же печатная реклама воспринимаются потребителями намного

¹¹Связи с общественностью как социальная инженерия, (ГРИФ) / Под ред. Ачкасова В.А., Володина Л.В. СПб.: Речь, 2005. – С.77.

¹² В.Г. Королько. Основы публичных отношений. – М.:Рефл-бук,– 2001. – С. 88.

¹³Шуванов В.И. Психология рекламы. – М.: Феникс, 2008. – С. 315.

¹⁴Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Науч. пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. – С. 9.

легче. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы. Цель достигается тем успешнее, чем полнее учитывает автор рекламы психологические особенности своих адресатов. По выражению отечественного классика рекламы О.А. Феофанова, именно «психология дает основные параметры для разработки рекламных концепций..., которые включают психологические аспекты мотивации поведения потенциального покупателя, психологию восприятия слова или зрительного образа, закономерности формирования целенаправленных ассоциаций и т.д.».¹⁵ Так же необходимо учесть, что при помощи имиджевой рекламы формируется долговременный образ. Здесь задачей является обеспечение визуальных, звуковых воздействий на потребителя, а также обеспечение проявления у целевой аудитории смысловых ассоциаций на фоне рекламной идеи.¹⁶

В-третьих, предотвращение конфликтов возможно только при знании психологических особенностей участников коммуникации, условий и источников возникновения конфликтов.

В-четвертых, PR-деятельность во многом заключается во взаимодействии со средствами массовой информации. Оно может быть эффективным только при знании психологических законов восприятия и запоминания информации, законов формирования общественного мнения.

Помимо прочего, грамотная PR-кампания невозможна без исследования целевых аудиторий. В этом отношении необходимо проводить оценку имиджа продвигаемого объекта в мониторинговом режиме, контролировать динамику ключевых показателей «здоровья» марки: узнаваемость, отношение,

¹⁵Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000., – С. 97.

¹⁶Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – СПб.: Питер, 2001., – С.101.

лояльность. Для решения оценочных задач по восприятию марки, на наш взгляд, наиболее эффективными являются проективные методики, ориентированные на изучение неосознаваемых (или не вполне осознанных) форм мотивации,¹⁷ поскольку для психологов и социологов давно очевидным является факт несовпадения высказываемых людьми оценок и их реальных предпочтений. Причем подобное расхождение, как правило, объясняется особенностями работы человеческого сознания. Не зависимо от того, формулируются ли вопросы для формализованного опроса или для фокус-групп, остается общая идеология сбора данных, направленная на непосредственное «снятие» информации с респондента. Проективные методики позволяют опосредованно моделировать некоторые жизненные ситуации и отношения, исследовать особенности конструирования, оценки и восприятия образов окружающего мира, личностные смыслы, вкладываемые людьми в объекты. Наиболее востребованными проективными методиками являются ассоциативные методики (свободные и направленные ассоциации на основе как вербальных, так и визуальных стимулов, персонификация) и семантический дифференциал.¹⁸

Таким образом, можно сказать, что создание и продвижение бренда – это кропотливая работа, так как бренд является целостной системой представлений, которая выстраивается из множества компонентов: философия, миссия, корпоративный стиль, имидж, цели, ценности, качество и др. Для создания сильного бренда на Западе давно используются психотехнологии, в основе которых лежат теоретические и практические исследования ученых в области психологии XX века.

Вероятно, одна из самых сильных школ, повлиявших на развитие психотехнологий, которые активно используются в брендинге – это школа психоанализа, основатель которой, австрийский ученый Зигмунд Фрейд,

¹⁷Ефимов К. Возможности проективных техник в маркетинговых исследованиях // Флогистон. – URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/compcult>

¹⁸Там же.

который первый начал исследовать сферу бессознательного человека и заложил фундамент способов коррекции поведения человека. В брендинге психоанализ нашел отражение в том, что, создание бренда происходит с учетом 3 уровней восприятия человеком информации: сознание, предсознание и бессознательное, выделенные З.Фрейдом, это стало эффективным способом влияния на поведение человека. Сознание состоит из ощущений и переживаний, которые осознаются субъектом в данный момент. Область предсознания («доступной памяти») включает в себя весь опыт, который в данный момент не осознается, но может легко вернуться в сознание. Бессознательное представляет собой хранилище инстинктивных побуждений, а также эмоций и воспоминаний, которые не принимаются сознанием и поэтому подавлены и вытеснены в область бессознательного.¹⁹ Поскольку бренд призван воздействовать на эмоциональную сферу человеческой психики, то основная работа ведется с бессознательным человека, в основе которого, по мнению З. Фрейда, лежат подавленные и вытесненные желания человека, имеющие чаще всего сексуальный мотив, а так же два фундаментальных инстинкта, инстинкт жизни (созидательное начало в человеке, Эрос, проявляющееся, в частности, в сексуальном влечении) и инстинкт смерти (Танатос – начало разрушительное, скоторым связывается человеческая агрессивность).²⁰

Целесообразно остановиться на некоторых положениях теории психоанализа. Психоанализ – 1) теоретическое направление в психологии, восходящее к идеям З. Фрейда (другое название психоанализа – фрейдизм);²¹ 2) особая методология исследования психики, изучения неосознанных мыслей и

¹⁹Фрейд З. Я и Оно // Хрестоматия по истории психологии. Под ред. Гальперина П. Я., Ждан А. Н. М.: Изд-во МГУ, 1980. С. 184-188.

²⁰Там же

²¹ Электронный словарь психологических терминов: URL: <http://psy.kemcity.ru/vocab/txt/>

чувств человека; 3) психотерапевтический метод исследования психики, метод терапии личностных расстройств.²²

Таким образом, интерес для нас представляют следующие положения теории психоанализа З.Фрейда:

1. Бессознательное человека, как самый сложный и малоизученный пласт человеческой психики, где заложены самые сильные инстинкты человека (Эрос и Танатос), которые, по мнению З.Фрейда оказывают наибольшее влияние на поведение человека и на его жизнь в целом.

2. «Вытесненные» (неосуществленные, социально неприемлемые) желания вытесняются нередко из области сознания и переходят в сферу бессознательного, где и сохраняются, продолжая оказывать влияние на поведение человека. Стремясь прорваться в сознание, вытесненные желания вступают в борьбу с сознательными представлениями и одерживают над ними вверх во время таких состояний, как сновидения, дневные грёзы и т.д. Такие желания искусно активизирует индустрия рекламы, кино, маркетинга, брендинга и СМИ.

3. И, конечно, либидо, то есть сексуальная энергия, где сексуальное понимается, как то, что складывается из учета противоположности полов, получения удовольствия. По мнению З.Фрейда – это энергия, которая проявляется во всех сферах человеческой деятельности и является неосознаваемой доминантой. Поэтому сексуальные мотивы активно эксплуатируются для создания эффективной индустрии потребления. Сублимация – термин, введенный З. Фрейдом – это перенос сексуальной энергии с непосредственно объекта (противоположный пол) на другой (например, искусство). Таким образом, людям, часто предлагается не прямое

²²Столяренко Л.Д. Основы психологии. Издание 3-е, переработанное и дополненное. - Ростов-на-Дону: Феникс, 1999. – С.672.

удовлетворение сексуального влечения, а опосредованного. То есть замещение последнего определенным товаром.

4. Кроме того, З. Фрейд представил развернутую концепцию трактовки символов в искусстве, которая в настоящее время применима и к массовым коммуникациям. Теория символов была изложена З. Фрейдом в книге «Толкование сновидений», в которой он доказывал, что сущностью сновидений является символическое проявление бессознательного.

Следует более подробно остановиться на теории символов З. Фрейда, помогающей понять многое в современных рекламных и художественных символах, понимаемых в целом одинаково разными людьми. Основными средствами образования сновидений являются процессы «сгущения», «смещения» и «изобразительности». «Сгущение» - концентрация психического материала в одном представлении, объединение нескольких представлений в одно, образование сложных словесных соединений, в которых скрывается энергия бессознательного, так как от каждого элемента отходят ассоциативные нити, которые содержат большое количество психического материала. «Смещение» («передвигание») заключается в перенесение интенсивности со значимых, но подавленных или вытесненных представлений на несущественные для обеспечения доступа первых в сознание. Результатом данного процесса является различие между содержанием сновидения и мыслями, скрывающимися за ним²³. Момент «изобразительности» психического материала относится и к процессу «сгущения», и к процессу «смещения», представления замещают друг друга или объединяются в одно посредством соответствий по ассоциации. Если речь идет о словесном выражении мысли, то «бесцветное и абстрактное выражение мысли, лежащей в основе сновидения, заменяется более пластичным и конкретным»,²⁴ поскольку конкретные выражения допускают более обширные ассоциации, нежели

²³Фрейд З. Толкование сновидений. СПб.: Азбука-классика, 2004. – С. 296.

²⁴Афасижев М. Н. Фрейдизм и буржуазное искусство. М.: Наука, 2005. – С. 32.

абстрактные. Иногда слова или выражения, обладающие двусмысленностью, воплощают собой не одну, а сразу несколько мыслей, общеупотребительный оборот речи может изображаться в буквальном смысле.

В области рекламы, маркетинга, брендинга и PR для повышения эффективности кампаний используется символика, понятная бессознательной сфере человека. З. Фрейд полагал, что наиболее отчетливо она проявляется в сновидениях, однако не относится к ним самим, а скорее «к бессознательным представлениям народа и может быть констатирована гораздо полнее в фольклоре, мифах, сагах, языке, пословицах и поговорках».²⁵

Одним из наиболее ярких примеров является реклама мужского дезодоранта Ахе, что в переводе с английского значит топор, колун²⁶. Данные предметы, если обратиться к теории символов З. Фрейда, обозначают мужское начало и соотносятся с фаллическим символом, как и все продолговатые и острые предметы.

Некоторые положения теории З. Фрейда могут характеризоваться излишним преувеличением роли сексуального в человеческой психике. С другой стороны, при всей провозглашаемой свободе в современном обществе область интимного остается наиболее уязвимой и ранимой в человеке, и поэтому зачастую требует непрямого, опосредованного выражения в символической форме. В связи с этим производители рекламы считают достаточно эффективным применение скрыто сексуальных символов. Так, З. Фрейд, дал основу, после которой началось практическое применение его теории. Собственно для целей коммерческой рекламы психоанализ стали приспособлять уже после второй мировой войны. Пионером в этом деле стал ученик Фрейда Эрнст Дихтер, психолог из Вены, который эмигрировал в США в 1938 году. Принципиально отвергая теорию рационального убеждения в

²⁵Афасижев М. Н. Фрейдизм и буржуазное искусство. М.: Наука, 2005. – С. 264.

²⁶ Приложение 1.

рекламе, Э. Дихтер утверждал, что главная ценность товара для покупателя заключается не в его функциональном назначении, а в удовлетворении запряганных глубоко в подсознание желаний, о которых сам покупатель может даже не подозревать.²⁷ В большинстве случаев это темные инстинкты и тайные желания, «вытесненные» в подсознание именно потому, что они неприемлемы для сознания. Важной концепцией стало представление психики человека как арены борьбы множества составляющих его инстинктов и желаний — частичных «Я».

Э. Дихтер, а потом и другие психоаналитики, специализирующиеся в коммерческой (а позже и в политической) рекламе пришли к выводу: проще всего войти в союз с низкими, темными суб-«Я» человека. Легче возбудить и превратить в мощный импульс порочные, всячески подавляемые личностью влечения и темные инстинкты. Именно на этой основе возникла огромная индустрия активизации низменных влечений человека, которая пронизывает сегодня всю коммерческую и политическую рекламу, массовую культуру в целом. По мнению Э. Дихтера, именно рекламные агентства в США стали самыми передовыми лабораториями психологов.

Сегодня успех любой рекламы зависит от умения нейтрализовать средства психологической защиты каждой личности или общественной группы. В настоящее время существует огромное количество приемов и методов «отключения» психологической защиты у человека, воспринимающего рекламное сообщение. Однако большинство этих методов было взято не из классического психоанализа, а из других психологических доктрин. Начиная с 1960-х годов реклама стала базироваться на массивных социально-психологических исследованиях, на основе которых и вырабатывались специальные «поведенческие технологии».²⁸ Все эти

²⁷ Электронная библиотека: Пси-фактор./ Страницы истории. Психоанализ в рекламе URL: <http://psyfactor.org/psyhoanalis.htm>

²⁸ Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: Рип-Холдинг 2000. — С. 25.

исследования активно применяются в практике брендинга на западе с того времени, когда торговля пришла к той точке, когда воздействие рекламы, пусть даже самой гениальной, перестало оказывать должное воздействие на потребителя. Точнее, для эффективной работы рекламы становится необходимым наличие у рекламного товара сильной торговой марки. Точнее, для эффективной работы рекламы становится необходимым наличие у рекламного товара сильной торговой марки.

Бренд строится на тех же самых принципах, которые успешно начала использовать в свое время реклама, потому как в обоих случаях ведется работа с иррациональным человеком. Однако сложность исследований и использования психотехнологий, основанных на психологических доктринах, заключается в том, что с одной стороны человеческая психология в общем не меняется, ее основу составляют одни и те же инстинкты, с другой стороны человек – это высшее существо, которое способно на мыслительную деятельность и обладает несравненно большим спектром различных чувств и желаний, нежели животное. И брендинг, строящийся с учетом одних лишь инстинктов, не представляется конструктивным и эффективным. Человеческая психология изучена еще очень мало и поэтому остается много пробелов в знаниях, а следовательно в создании действенных психотехнологий и их применении. И, тем не менее, работа по поиску механизмов воздействия на поведение, через чувства, способов манипуляции человеком, попыток завоевания доверия и др. ведется с начала XX века на Западе, а в России приобрела особую актуальность в последние несколько лет в связи с появлением в нашей стране общества потребления.

Следует выделить и другие исследования в области психологии, которые оказали существенное влияние на развитие психотехнологий в брендинге, PR и рекламе.

Так, в работах А. Адлера, центральными понятиями являются стиль жизни и социальное чувство. Стиль жизни определяется стремлением личности преодолеть чувство неполноценности, что возможно при гармоничном сочетании личных и общественных интересов, а социальное чувство отражает степень заинтересованности человека в общественной солидарности, целях общества и в смысле жизни в целом²⁹.

Согласно теории А. Адлера, чувство неполноценности является источником стремления человека к саморазвитию, росту, а стремление к превосходству или желание лидировать — это врожденное свойство человека. Под лидерством Адлер понимал нечто близкое максимальному развитию потенциальных возможностей личности.³⁰

Острые переживания человека, связаны с одной стороны, с фрустрацией витальных потребностей, с другой с угрозой самооценки, с покушением на «образ – Я». Следовательно, потребность в достойной самооценке является не менее сильной, чем потребность в самосохранении, она мобилизует все ресурсы личности в случае опасности. Разрушение или дискредитация «образа - Я» является мощным средством управления психикой, которое заставляет его бороться за собственное Я. Вследствие этого в рекламе активно используются конкурентные мотивы, проблемы престижа, лесть, оскорбительные замечания.³¹

По мнению А. Адлера, понять и объяснить поведение человека можно только через понимание общественных отношений, поскольку оно ограничено определенными рамками. Людям свойственно врожденное стремление вступать в общественные отношения сотрудничества³². В этом смысле можно

²⁹ Адлер А. Наука жить. Пер. с англ. и нем. К.: Port-Royal, 1997. С. 71 - 83.

³⁰ Адлер А. Наука жить. Пер. с англ. и нем. К.: Port-Royal, 1997. С. 71 - 83.

³¹ Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. // М.: Рип-Холдинг 2000 г. // С. 25

³² Кондрашенко В.Т., Донской Д.И. Альфред Адлер: индивидуальная психология и психотерапия // Общая психотерапия: URL: <http://pslogos.narod.ru/assets/texts/psychotherapy.htm#Альфред>

понимать PR как наиболее обусловленную человеческой природой деятельность.

Главными мотивами людей, движущими силами являются цели, которые они сами создают. А. Адлер называл их фиктивными. Примерами могут служить такие девизы (или кредо), как «каждый за себя», «все люди равны». Выражением фиктивных целей можно считать слоганы PR-кампаний, в сжатой форме представляющих определенный стиль жизни: слоган автомобиля Audi «Привилегия первых», SsangYong «Обгоняя мечты».³³

Значение заключений А. Адлера для теории и практики связей с общественностью заключается в рассмотрении психологического аспекта проблемы лидерства в обществе. Ее приложением в современной науке о PR можно считать использование так называемых лидеров мнений, которые являются посредниками для передачи информации остальным участникам коммуникационного процесса, оказывают влияние на их мнение. Кроме того, особый взгляд А. Адлера на вопросы выбора и отстаивания определенного стиля жизни отражает психологическую сущность избирания человеком модели поведения в некоторых ситуациях, связанных с необходимостью выбора.

Не менее интересен К.Г. Юнг, изучавший коллективное бессознательное. Он создал собственную аналитическую психологию, основанную на использовании аналогий из мифологии. Он рассматривал структуру личности как состоящую из трех компонентов: 1) сознание – Эго – Я; 2) индивидуальное бессознательное – «ОНО»; 3) «коллективное бессознательное», состоящее из психических первообразов, или «архетипов»³⁴. Под архетипами он понимал «манифестации более глубокого слоя бессознательного, где дремлют общечеловеческие, изначальные образы и мотивы»³⁵, они передаются по

³³ Приложение 2

³⁴ Юнг К.Г. Архетип и символ. Серия: «Страницы мировой философии», М.: Ренессанс, 1991г. – С. 304.

³⁵ Леонтьев А.А. Бессознательное и архетипы как основа интертекстуальности // Структура и семантика. Т. 1. М., 2001. С. 100.

наследству вместе со структурой мозга. Архетипы обуславливают коллективные идеи, образы, теории человечества, проявляются в мифах, сказках, искусстве, а также в современных массовых коммуникациях.

Архетип «Самости» – это образ самого себя. Примером его использования может служить, образ успешного, свободного покорителя женских сердец в рекламе пива «Тинькофф». При этом визуальное воплощение образа в роликах отсутствует, что способствует желанному отождествлению мужской аудиторией рекламного образа с собой.

Архетип «Тень» – это оставшаяся за порогом сознания бессознательная часть личности, которая может выглядеть и как демонический двойник³⁶.

Архетип «Анима» для мужчин и «Анимус» для женщин воплощают бессознательное начало личности, выраженное в образе противоположного пола. Считается, что человек выбирает партнера противоположного пола, наиболее соответствующего бессознательной части его души.

Использование стереотипных образов в рекламе встречается наиболее часто: девушки модельной внешности в роликах мужской туалетной воды.

Грамотное использование завуалированных архетипов в рекламных, PR-сообщениях или брендинге позволяет вызывать у аудитории нужный отклик, одинаковый для всех ее представителей, поскольку происходит воздействие на сферу коллективного бессознательного. В отношении PR можно сказать, что архетипы - это персонифицированные символы, позволяющие аудитории наделять бренд антропоморфными чертами. Так же в бренде архетип может определять форму реализации значимого или потенциально значимого мотива в контексте потребления. Использование архетипа может пробудить в человеке

³⁶Иващенко А. И. Теория архетипов и практика брендинга // Энциклопедия маркетинга: URL: http://marketing.spb.ru/lib-comm/brand/inner_motivation.htm

желание быть похожим, следовать этому образу, и, что самое важное для нас – желание дополнить этот образ соответствующими товарными атрибутами.³⁷

Для понимания природы архетипов огромное значение имеет открытие К. Юнгом нескольких типов восприятия информации: логическое /Т/ и образное /F/ (эмоциональное), сенсорное /S/ (акцент на органы восприятия) и интуитивное /N/ (акцент на воображение). Он также выделил две установки человеческой психики: экстравертная /E/ (мотивирующая сила принадлежит прежде всего объекту, внимание направлено вовне) и интровертная /I/ (человек черпает мотивации преимущественно изнутри, внимание направлено на субъект)³⁸.

Основные архетипические мифологемы К. Юнга применительно к массовым коммуникациям.

Герой, Спаситель (ET) ассоциируется с профессионализмом, победой, деньгами.

Архетип **Правитель (ES)** характеризуют власть, статус, престиж, контроль. **Мудрец (IT)** ассоциируется с умом, объективностью, логичностью, знаниями. **Искатель (IN)** – поиск индивидуальности, свобода, открытие тайн.

Ребенок (EN) – радость жизни, веселье, беззаботность, новые возможности. **Любовник (EF)** – привлекательность, сексуальность, чувственность.

Славный малый (IF) – доброта, душевность, верность, мораль.

Хранитель, заботливый (IS) – комфорт, расслабление, покой, наслаждение.³⁹

³⁷Юнг К.Г. Архетип и символ. Серия: «Страницы мировой философии», М.: Ренессанс, 1991. – С. 304.

³⁸Иващенко А. И. Архетипы в маркетинге // Маркетинг и маркетинговые исследования. №1 (61), февраль 2006. С. 71.

³⁹Архетипы в брендинге: целесообразность применения URL: <http://www.gilbo.ru/index.php?page=psy&art=2752>.

При построении бренда необходимо также учитывать, что существуют некоторые конфликтные сочетания базовых архетипов, которые нельзя сочетать в одном образе.⁴⁰

В условиях информационного шума, когда информационная нагрузка на потребителей растет в геометрической прогрессии, необходимо адекватно использовать архетипы при подготовке PR-сообщений, чтобы занять привлекательную рыночную нишу. При этом необходимо учитывать соответствие образа организации (организационной культуры) архетипу строящегося бренда.

Милтон Г. Эриксон признан во всем мире как автор высокоэффективного направления психотерапии, вклад которого в практику психотерапии весьма значителен. Во всех работах Милтона Эриксона прослеживается одна центральная идея, которая и легла в основу эриксоновского гипноза. Это так называемое «присоединение» и «ведение» пациента. «Присоединение» является первой и очень важной стадией работы с человеком, от успеха которой зависит возможность проведения лечения. Итак, присоединение есть принятие поведения пациента, каким бы оно ни было — положительным, негативным или вовсе не проявленным, но воспринимаемое как желательное, это согласие с тем, что он говорит, в некоторых случаях и выполнение тех требований, которые предоставляет пациент (закурить сигарету, разговаривать стоя и проч.).⁴¹ Этот способ получил название раппорт — процесс построения и поддержания отношений взаимного доверия и понимания между двумя или более людьми. Раппорт может достигаться путем подстройки по поведению: дыханию, взгляду, глазам, позе, мимике, голосу, движению тела, ценностям, используемым словам, манере речи. Раппорт позволяет вызывать реакции других людей.

⁴¹Эриксон М. Стратегия психотерапии: - СПб.: Ювента, 2000. – С. 512.

Милтон Эриксон говорил: «Каждая отдельная личность уникальна, и ее поведение, как непроизвольное, так и сознательное, меняется в зависимости от времени, ситуации, поставленных целей и от тех людей, с которыми она вступает в контакт.

В основе всех методов гипноза должно лежать представление о том, что человеческое поведение изменчиво и нуждается в понимании».⁴² Точно также меняется целевая аудитория и бренд тоже должен трансформироваться со временем, вместе с ней.

Процесс создания и дальнейшего поддержания жизни бренда называется брендингом. К слову, этот процесс постоянный в отличие от той же рекламной компании. В случае если бренд сильно отстал от взглядов своей целевой аудитории, проводится «реанимирование» устаревшей марки, называемое ребрендинг.

Работы Милтона Эриксона были действительно уникальными и легли в основу, разработанного Р. Бендлером и Д. Гриндером нейро-лингвистического программирования. НЛП предлагает особые способы организации речевых высказываний. Нейро-лингвистическое программирование (НЛП) – это результат слияния психологии, лингвистики и математики. Д. Гриндер и Р. Бендлер в 1975 г. выпустили первую книгу, посвященную этой теме⁴³.

Теория НЛП основывается на идее о том, что у каждого человека есть определенный наиболее предпочтительный канал взаимодействия с внешним миром – репрезентативная система (модальность). Установлено, что ведущая репрезентативная (визуальная, аудиальная или кинестетическая) система внешне проявляется в движениях глаз, выборе слов, используемых в разговоре, в особенностях дыхания и даже позах. Считается, что при воздействии на

⁴² Там же.

⁴³ Путеводитель по НЛП: Толковый словарь терминов / Сост. В.В. Морозов. Челябинск: «Библиотека А. Миллера», 2001. С. 100.

человека методами PR и рекламы необходимо задействовать все три модальности для наибольшей эффективности (использовать полимодальность).

Одним из наиболее часто применимых методов НЛП в PR является техника якорения. Якорь – это внутреннее рефлексорное или аффективное запечатление определенного психического состояния путем установление связи определенного сигнала (триггера) с этим состоянием. Якорь может быть установлен путем повторений или с первого раза, если эмоция является очень сильной. Процесс якорения представляет собой процесс формирования в человеке бессознательных программ поведения на основании однократного (в случае сильного эмоционального переживания) или более длительного ассоциирования некоторого стимула с некоторой реакцией.⁴⁴

Каждый человек обладает сенсорным чутьем, то есть, способен подсознательно чувствовать изменения в настроении, голосе, жестах собеседника. Обучаясь сенсорной остроте, необходимо учитывать:

- изменения в поведении человека;
- паттерны, то есть повторяющиеся моменты в поведении человека;
- калибровку, то есть узнавание определенного состояния человека по его невербальным сигналам.

Понятием «раппорт» в НЛП (от англ. «отношения гармонии, согласованности, единства») обозначается такое взаимопонимание с собеседником, которое вызывает у него ощущение доверия и согласия⁴⁵.

Сенсорное чутье позволяет аудитории подсознательно понимать, насколько правдиво то, что говорится и делается на экране. Это касается и выступлений видных деятелей политики, культуры, шоу-бизнеса, и поведения героев телерекламы, телепередач и фильмов.

⁴⁴ Путеводитель по НЛП: Толковый словарь терминов / Сост. В.В. Морозов. Челябинск: «Библиотека А. Миллера», 2001. С. 100.

⁴⁵ Там же.

Особенно важным направлением НЛП для практики PR является использование речевых оборотов.

Рефрейминг – название группы методик НЛП, в основе которых положен принцип переформирования, изменения рамки сформированного представления, когда ведущим становится намерение, стоящее за поведением.⁴⁶ Различают рефрейминг контекста (изменение контекста утверждения с целью придать ему другой смысл) и рефрейминг содержания (придание утверждению другого смысла путем перевода внимания на другую часть содержания).

В качестве примера рефрейминга контекста можно вспомнить рекламную концепцию Foster's «Закон Жизни. Закон Foster's». Ролики состоят из двух частей: в первой рассказывается о тех ситуациях, в которые попадает герой «по законам подлости» – законам жизни, во второй – он смотрит на эти неприятности с другой, позитивной стороны, руководствуясь законами Foster's.

Рефреймингом содержания можно назвать любой ребрендинг, смену целевых аудиторий.

Методы НЛП в современных массовых коммуникациях применяются достаточно часто, особенно если принять во внимание тот факт, что многие из них относятся к общим стилистическим и лингвистическим приемам.

Помимо непосредственно речи в PR-сообщениях на аудиторию оказывает влияние и визуальная организация текста – определенный набор цветовых и пространственных решений, которые оказывают должное воздействие на аудиторию, способствуют созданию определенного эмоционального фона, правильному восприятию и лучшему запоминанию, несут в себе некоторые зашифрованные символы, распознаваемые на

⁴⁶Нестеров М. Технологии НЛП в политическом PR современной России // PRonline: URL: <http://www.pronline.ru/shownews.php?ID=1306&D=2002-11-22>

сознательном и бессознательном уровне. Выбор ведущих цветов для рекламных коммуникаций бренда в большинстве случаев не просто дань «красивому дизайну», но коммуникационной стратегии бренда.

Психологи давно заметили, что цвет и сочетания цветов могут успокаивать и возбуждать, наводить на размышления или внушать доверие, повышать или понижать кровяное давление.

Цвет в оформлении логотипа, упаковке, в фирменном стиле — это настроение и характер бренда, — то, что отличает настоящий бренд от торговой марки.

Исследованиями в данной области занимаются отдельные направления современной психологии – цветопсихология и психогеометрия.

Цветопсихология (психология цвета, психосемантика цвета) – это одно из направлений современной психологии, рассматривающее цвет в его соотнесенности с такими категориями, как психофизиологические реакции человека, его эмоции, чувства, идеи, установки, морально-этические категории.⁴⁷

Психологическое определение цвета может быть сформулировано следующим образом: «цвет как совокупность оттенков представляет собой устойчивую семантическую структуру, соотнесенную с эмоционально-личностными особенностями человека»⁴⁸. По мнению исследователей в области цветопсихологии, значения цветов являются архетипами, то есть, по К.Г. Юнгу, «отпечатками мира, объединяющие человека с миром и

⁴⁷ Яньшин П. В. Психология и психосемантика цвета. Электронная версия монографии – учебного пособия //

Психология и психосемантика цвета URL: <http://colormind.narod.ru/YanshinMonograph/YnshinMngraphVvedenie.htm>

⁴⁸ Там же.

предопределяющие на глубинном уровне формирование как образов восприятия, так и воображения».⁴⁹

Также, Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой.

Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно:

- вызывают психологическую реакцию;
- подчеркивают качество, настроение, чувство; создают теплую или холодную среду; отражают времена года и т.д.;
- имеют физиологические последствия, как положительные или отрицательные оптические раздражители;
- прикасаются к ощущениям: удовлетворение, приятный внешний вид и т.п.;
- «вызывают» к чувствам: придают объемность среде и предметам.

Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% — зрением. Между цветовым решением рекламы или бренда и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации. Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить.⁵⁰

Влияние цвета на потребительский выбор можно проиллюстрировать следующим экспериментом. Домохозяйкам дали продегустировать четыре чашечки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и

⁴⁹ Там же.

⁵⁰ Мокшанцев Р.И. Психология цвета в рекламе. // URL: <http://81.177.20.184/library/advert/research>

желтого цвета. Кофе во всех чашках был одинаковый, но дегустаторы об этом не знали. Результаты: 75% испытуемых отметили, что кофе, стоящий рядом с коричневой коробкой, по их мнению, слишком сильный. Около 85% испытуемых сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным. Почти все утверждали, что кофе, стоящий рядом с голубой коробкой, мягкий, а тот, что стоял рядом с желтой коробкой — слабый.⁵¹

Специалисты исследовали влияние цвета на восприятие человека, ассоциации, вызываемые им в национальных средах разных стран. Оказалось, например, что цвет в разных странах означает или символизирует разное.

Особой значимостью для PR-деятельности, а главное для брендинга обладают психосемантические закономерности цветовой атрибуции, то есть проблема выражения определенным цветом отношения к какому-либо объекту (так называемый цветовой портрет).

Помимо цвета, важной визуальной составляющей любого образа является его форма. Когда люди сталкиваются с той или иной компанией, у них обычно складывается отношение к ее имени и знаку на подсознательном уровне. Это отношение в большинстве случаев переносится и на саму компанию, ее продукты или услуги. Символ, обладая объективной визуальной реальностью, всегда имеет скрытое, субъективное значение. Все это напрямую связано со стереотипами человеческого восприятия.

Поэтому в рамках данной работы целесообразно рассмотреть такие направления психологии, как психология формы и психогеометрия. Психогеометрия изучает геометрические фигуры и их психоаналитическое значение. Автором этой системы С. Деллингер – специалистом по социально-

⁵¹Мокшанцев Р.И. Психология цвета в рекламе. // URL: <http://81.177.20.184/library/advert/research>

психологической подготовке управленческих кадров – был разработан метод тестирования служащих, позволяющий выявить их привычки, характер⁵².

Сходное понимание людьми значений геометрических форм объясняется тем, что в процессе развития человек постепенно открывает для себя различные принципы организации мира – ритм, симметрию, контраст, пропорции, - что порождает в его сознании устойчивые образы, сопровождаемые определенными эмоциями. Причем по большей части этот процесс не является осознанным. Так, вертикаль, при отсутствии деления, воспринимается как что-то несоизмеримое, легкое и бесконечное. Если же она имеет утолщение внизу или стоит на горизонтальном основании - как что-то более устойчивое. Горизонталь ассоциируется с надежностью, стабильностью, движением и развитием. Диагональ - с динамикой⁵³. Кроме того, считается, что вертикальные и горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью, а изогнутые – с изяществом и непринужденностью. Зигзагообразные линии передают впечатление резкого изменения, концентрации силы, высвобождения энергии⁵⁴.

Следует учитывать, что простые и симметричные геометрические формы лучше воспринимаются и запоминаются зрителем по сравнению со сложными неправильными формами. Простые геометрические фигуры имеют специфические значения на бессознательном уровне. Так, согласно К. Юнгу, символы круга – это те образы, «которые издавна употребляло человечество для выражения целостности, полноты и совершенства»⁵⁵. Кроме того, К. Юнг рассматривает архетипы Креста, Троичности и Четверичности, их значение в различных культурах и религиях⁵⁶.

⁵²Психогометрия, или Учимся понимать себя // Домино. Профи: URL: <http://www.domino-press.ru/profi/archival.php?allotment=1&id=425>

⁵³ Дизайн рекламных материалов // Advertology. Наука о рекламе: URL: <http://www.advertology.ru/article19156.html>

⁵⁴ Психология формы в рекламе // А.Я. Психология: URL: <http://azps.ru/articles/pr/pr60.html>

⁵⁵К. Г. Юнг. Психология бессознательного. М., 1998. С.115-116.

⁵⁶Феллер В. Архетипы Юнга как следы первобытного человека // Эволюция общины // Прогнозы на XXI век: URL: <http://vf.narod.ru/new1999-2000/obshina/obshina5.htm>

Факт существования у геометрических фигур символического значения необходимо учитывать при разработке логотипов, эмблем, дизайне любых визуальных носителей информации.

В большинстве случаев информация, передаваемая через визуальные средства массовой коммуникации, располагается в прямоугольнике (экран телевизора, модуль в газете, плакат), поэтому воспринимается соответственно. Необходимо учитывать, что при визуальном контакте с носителями информации прямоугольной формы лучше всего запоминается информация, расположенная в правом верхнем углу и хуже всего – в левом нижнем.⁵⁷

Применение психологии формы и психогеометрии в PR, брендинге и рекламе дает огромные возможности для составления психологического портрета аудитории и адекватного воздействия на нее при использовании визуальных материалов. Центральные вопросы процесса зрительного восприятия при этом в существенной степени связаны с проблемами выделения и узнавания объектов, находящихся в условиях сложного зрительного шума, то есть расположенных на фоне других объектов.

Отдельно следует остановиться на влиянии аудиальных компонентов PR-сообщения на человека. Оно неизбежно возникает при контакте индивида со звуковым раздражителем и соответственно порождает определенные образы в его сознании и подсознании. Не секрет, что музыка способна воздействовать на эмоциональное состояние, вызывать воспоминания. Исследованиями в этой области занимается фоносемантика – наука, сложившаяся на стыке фонетики, семантики и лексикологии, изучающая психолингвистический феномен символики звуков речи. В 70-80 гг. XIX в. И.А. Бодуэн де Куртенэ начал заниматься изучением психологической стороны языковых явлений, подчеркивая бессознательный характер этого феномена. Термин «звук» из

⁵⁷Столяренко Л.Д. Основы психологии. Изд. 3-е, переработанное и дополненное. - Ростов-на-Дону: Феникс, 1999. – С. 672.

мира природы он заменяется термином фонема, которая является реально существующей и воспроизводимой фонетической единицей языкового мышления.⁵⁸

Огромное значение фоносемантика имеет в области нейминга – выбора названия торговой марки. По звучанию названия торговой марки можно в какой-то степени спрогнозировать путь, который она пройдет, ассоциации, которые она вызовет в сознании потребителей. Название кроме исключительно смысловой нагрузки, несет еще массу информации, скрытой от сознательного восприятия, но воздействующей на подсознание, и имеет, таким образом, и семантическую структуру (значение слова), и эмоциональную, которая определяется фоносемантикой (фонетическим значением), и еще ряд параметров, важнейшим из которых можно считать звуко-цветовые ассоциации.

Связь, ассоциированность цвета и звука в настоящее время начинает все больше интересоваться специалистов по массовой коммуникации, специалистов по PR.

Итак, в данной части работы нами были рассмотрены отдельные направления практической психологии, некоторые положения которых могут быть использованы при проведении исследований в рамках практики PR для анализа трудновывяемых отношений аудитории к тем или иным – вербальным, визуальным и аудиальным – элементам бренда. Весь материал по практической и теоретической психологии, накопленный за XX век, явился основой для создания психотехнологий, активно использующихся в таких сферах, как PR, реклама и брендинг. С помощью психотехнологий повышается эффективность ведения бизнеса, снижаются риски затрат, возрастает степень социализации и психологической устойчивости личности. Например, через

⁵⁸Фатыхова Л.Т. Фоносемантика имени собственного и психофонетика И.А. Бодуэна де Куртенэ // Казанская лингвистическая школа: URL: <http://kls.ksu.ru/boduen/bibbod.php?id=14&num=33000000>

бренды человек присоединяет себя к своим идеалам и укрепляет свое представление о ценностях. С помощью брендов человек определяет свой статус, так во время переговоров, два бизнесмена, встречающиеся впервые оценивают друг друга по одежде и аксессуарам: на какой машине приехал (BMW или Лада), по часам (Роликс или часы сомнительного китайского производства) и др. Это дает возможность судить об успешности будущего партнера тем самым, определяя, стоит иметь с ним общее дело или нет. Так бренды занимают огромное пространство в сознании людей. Соответственно для компании задача превратить свою торговую марку в бренд, зачастую становится приоритетной. И в данной ситуации перед PR-специалистом снова встает сложная проблема выбора: какое воздействие то или иное сообщение окажет на реципиента, принесет ли закодированное с помощью психотехнологий сообщение нужный эффект? И здесь встает вопрос об этичности использования подобных методик воздействия на бессознательное человека. Как любят говорить в НЛП, любая коммуникация равна манипуляции, которую мы разделяем на позитивную и негативную по процессу, результату и эффектам. На наш взгляд, проблема этичности использования изложенных технологий и методов должна лечь на плечи настоящих профессионалов во избежание возможности манипулирования сознанием. В этом случае необходимо отталкиваться от положения, что вербальные, аудиальные и визуальные составляющие в любом случае оказывают влияние на человека, и только пренебрежение этим влиянием может отрицательно сказаться и на отношении индивида к базисному субъекту PR.

1.2 Основные принципы формирования имиджа банковских услуг.

PR-проектирование представляет собой комплекс инструментов воздействия на предмет. Актуальным предметом является имидж. Разновидности предмета PR-проектирования имиджа организации:

- 1) имидж товара (услуги);
- 2) имидж потребителя;
- 3) имидж основателя и основных руководителей организации;
- 4) имидж персонала;
- 5) визуальный имидж организации;
- 6) социальный имидж организации;
- 7) деловой имидж организации.⁵⁹

Характерно, что в PR-проектировании эти компоненты различным образом соединяются между собой.

Имидж товара, услуги представляет собой мнение общественности относительно уникальных характеристик товара, услуги. В нем определяется относительная ценность товара или услуги.

Имидж потребителя включает представление о стиле его жизни, общественном статусе и характере потребителя услуг или товаров организации.

В социальной психологии выделяются такие ключевые детерминанты стиля жизни, как индивидуальные, личностные ценности, ценностные ориентации, интересы и мнения личности, направленность вектора активности личности. Ценностные ориентации представляют собой устойчивые убеждения о наилучшей жизненной миссии и способах ее достижения. Интересы личности часто определяются как актуальные потребности индивидуума, т.е. важные для нее элементы внешней среды. Мнения определяются относительно идей личности, ее представления о себе, окружающем мире.

⁵⁹Кошелев А. Н. PR-проектирование: от идеи до воплощения в реальность. / Кошелев А. Н. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; Саратов: ООО «Анлейс», 2010. — С.304.

Общественный статус потребителя услуг, товара организации является ключевым показателем его положения в социуме (пол, возраст, образование, профессия), имеют значение такие позиции, как престиж и авторитет.

Имидж основателя и ключевых руководителей опирается на представление общественности относительно намерений, мотивов, способностей, ценностных установок и ориентациях, социально-психологических характеристиках основателя и ключевых руководителей организации. Он формируется в результате наблюдения за такими их характеристиками, как внешность, социально-психологические детерминанты, невербальное и вербальное поведение. Важным остается контекст проявления этих характеристик.

Внешность основателя и ключевых руководителей в общем имидже имеет ведущее значение, так как она является максимально открытой для наблюдения их характеристикой, которая не требует длительного времени для осознания. Представление складывается из одежды, прически, физических характеристик человека.

Имидж персонала основан на образе всех сотрудников организации, ведущих его характеристиках.

Элементы образа персонала:

- 1) профессиональный, квалификационный срез;
- 2) организационная культура;
- 3) социально-демографический срез.

Имидж персонала организации определяется как результат прямого контакта с ним общественности (клиентов). Укрупненно каждый сотрудник является лицом организации, так как о его действиях выводят оценочное суждение обо всей организации. Вследствие этого, многие банки

разрабатывают кодексы корпоративного поведения сотрудников, которому следует персонал таких банков, как «Сбербанк»⁶⁰, «ВТБ24»⁶¹, «Альфа-банк»⁶².

Визуальный имидж организации представляет собой образ организации, сформированный в результате ее зрительного восприятия общественностью. На его формирование оказывают влияние вкус, психологические и этнические особенности общественности. Так, наиболее крупные банки имеют определенный дресс-код, систему элементов фирменного стиля, которая включает в себя фирменный комплект шрифтов, товарный знак, лозунг, цвет. В качестве примера можно привести «Сбербанк», «Райффайзен банк»⁶³.

Социальный имидж организации основывается на представлении общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни всего общества. Он формируется в результате целенаправленного информирования общественности о социальной деятельности конкретной организации, к примеру о ее спонсорской, меценатской деятельности. Лидерами по расходам на благотворительные проекты за 2015 год являются: «ВТБ», «Сбербанк», «Банк Москвы»⁶⁴.

Основу имиджа банка составляет представление об организации как о единице, включенной в определенную хозяйственную деятельность. Ее составляют деловая репутация, ее экономическая активность (объем и структура продаж), рыночный сегмент, занятый ею, инновационная и инвестиционная деятельность.

Для того чтобы сформировать в глазах общественности имидж организации, отличающийся заданными характеристиками, требуются значи-

⁶⁰ Кодекс корпоративного поведения «Сбербанк» URL: <http://sberbank.com/ru/about/codex.pdf>

⁶¹ Кодекс корпоративного поведения «ВТБ24»

URL: https://www.vtb24.ru/about/info/papers/Documents/vtb24_corporative_codex.pdf

⁶² Кодекс корпоративного поведения «Альфа-Банк»

URL: http://alfabank.ru/f/1/about/corporate_governance/documents/codex.pdf

⁶³ См. Приложение 6

⁶⁴ Благотворительность банков в 2015 году URL: <http://bosfera.ru/bo/blagotvoritelnost-bankov-v-2015-godu>

тельное время и ресурсы. Приоритетное значение имеет информационное насыщение каждого элемента имиджа организации. Если имеют место незаполненные элементы, то массовое сознание в силу определенных закономерностей наполнит их самостоятельно. Однако это далеко не всегда идет на пользу общему представлению об организации.

Потребность в имидже объясняется тем, что он необходим для осознания организацией ее экономической, политической, социальной и общественной роли и значения.

Немаловажным направлением проектирования является характер организации, сущность ее бизнес деятельности⁶⁵. В процессе проектирования важно соблюдать синхронность формирования и продвижения всех элементов имиджа банка.

Ключевыми характеристиками имиджа в процессе PR-проектирования являются группа восприятия, набор воспринимаемых и измеримых характеристик организации, оценочные суждения о ее свойствах, история существования имиджа, его устойчивость, направленность.

Проектирование имиджа на основе информационных моделей является основой профессионального имиджмейкинга. Оно должно быть основано на фундаментальных и системных знаниях маркетинга, связей с общественностью, менеджмента, экономики, их интеграции.

Разрабатывая концепцию PR-проекта, следует иметь в виду, что она может ограничиваться локальными действиями, должна формировать у общественности устойчивое ощущение связи с организацией (объектом проектирования).

⁶⁵Чернышева М.А. Стратегический менеджмент – учебное пособие – М. 2010.– 265

Под PR-проектированием понимаются разработка и комплексное многократное использование различных инструментов связей с общественностью, рекламы в рамках единой концепции в целях воздействия на мнение и отношение конкретной целевой аудитории к организации, ее товарам, услугам, деятельности, реализуемых в строго определенный отрезок времени.

Реализация PR-проекта формирует имидж организации, личности, товара, услуги в общественном сознании.⁶⁶ Она состоит в разработке и последующей реализации идеи, цели, задач и технологии.

Большое значение имеют обнаружение и снижение воздействия барьеров информационно-коммуникационного взаимодействия, т.е. того, что является препятствием для получения или восприятия целевой аудиторией информации об объекте и предмете проекта, проблемы в работе организации.

На практике разработка и реализация PR-проекта представляет собой довольно сложную систему коммуникативных и информационных процессов, PR-технологий, основой которой является объект проектирования.

Основные этапы формирования имиджа:

- 1) выделение целевой аудитории, ее исследование;
- 2) формулировка концепции имиджа. Она включает ключевые принципы, мотивы и ценности, характерные для организации, товара, услуги, личности, значимые для представителей целевой аудитории;
- 3) внедрение и закрепление сформированного имиджа в сознании потребителя целевой аудитории.

Ключевые средства формирования имиджа:

- 1) фирменный стиль;

⁶⁶Тесакова Н. Нужно ли работать над имиджем? [Текст] / Н. Тесакова //Лаборатория рекламы. – 2001. - № 5-6(16). – С. 14-19.

- 2) визуальные стиль, образ (к примеру, интерьер офиса, упаковка товара);
- 3) словесные средства, то, что говорит о себе носитель имиджа или что говорят о нем;
- 4) инструменты рекламы;
- 5) PR-мероприятия, т.е. мероприятия, направленные на установление и развитие взаимопонимания между носителем имиджа и общественностью (к примеру, выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия);
- 6) Интернет, сведения о носителе информации, передаваемые в Сети.

Выводы по главе 1.

Итак, в данной главе мы рассмотрели ведущие школы психологии, на основании полученной информации выяснили, что на их базе основываются современные психотехнологии, которые применяются сегодня в таких сферах бизнеса, как PR, бренд-менеджмент и реклама. Определили, что знание психологии человека и масс играет важную роль в построении коммуникационного пространства компании, так как доверительные и взаимовыгодные отношения невозможны без понимания иррационального человека, которое часто бывает сильнее разумного, а соответственно влияние на него оказывается эффективнее.

В современном мире конкуренция среди производителей постепенно выходит на уровень не продуктов, а брендов. Компания должна создать не только торговую марку, но и сформировать ассоциации, связанные с торговой маркой – только в этом случае это можно будет назвать полноценным брендом.

Успешный бренд для фирмы – это средство выделиться из подобных, донести философию бизнеса до потребителя, средство рассказать на подсознательном уровне, что компания – лучшая. Бренд это не только

фирменный стиль и свойства продукта, это определенная идея, философия, которая задает все направления бизнеса.

Глава 2. Специфика применения психотехнологий в ходе формирования бренда АКБ «Ланта-банк»

2.1 Характеристика АКБ «Ланта-банк», его место на финансовом рынке Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Санкт-Петербургский дочерний акционерный коммерческий Банк «Ланта-банк» основан по постановлению учредительного собрания акционеров в 24.06.1992 году.

Банк представляет собой акционерное общество открытого типа, имеет самостоятельный баланс, зарегистрированный фирменный знак, печать с наименованием и фирменным знаком.

Работа Банка сориентирована на мобилизацию финансов от иностранных, российских физических и юридических лиц, размещение их от своего имени и на условиях возвратности, платности, срочности. Так же реализуются иные банковские сделки, что обеспечивает расчеты между предприятиями, организациями, физическими лицами и способствует формированию рынка и получению прибыли.

Для того чтобы достичь указанных целей, банк решает следующие задачи:

- устанавливает максимально эффективные формы направления применения кредитных инвестиций и их привлечения;
- в пределах действующего законодательства, учрежденного ЦБ РФ, Банком лично характеризует масштабы настоящего Уставного капитала;
- самостоятельно, либо по поручению клиентов, реализует банковские сделки и действия, согласно функционирующему законодательству;
- оказывает консалтинговые услуги клиентам, участникам акционерного общества, органам государственного управления и другим категориям граждан по вопросам лучшего использования финансово-кредитного механизма и деятельности на рынке ценных бумаг;
- оказывает содействие развитию рыночных и товарно-денежных отношений.
- определяет размер прибыли от использования собственных и привлеченных средств, осуществления банковских операций и оказания услуг, обеспечивающих выплату дивидендов акционерам банка и его устойчивое развитие.

Капитал банка складывается из Уставного фонда (акционерного капитала), резервов и других фондов, образуемых из прибыли. Уставный фонд служит обеспечением обязательств банка.

Для осуществления операций и хранения денежных средств банк открывает корреспондентский счет в Главном Управлении Центрального Банка РФ в Санкт-Петербурге.

Отношения банка с клиентами строятся на договорной основе.

В соответствии с действующим законодательством и на основе договоров с клиентами АКБ «Ростолимпбанк» осуществляет следующие операции:

- привлечение вкладов (депозитов) и предоставление кредитов;
- открытие и ведение счетов клиентов и банков – корреспондентов;
- расчеты по поручению клиентов и банков-корреспондентов и их кассовое обслуживание;
- финансирование капитальных вложений по поручению владельцев или распорядителей инвестиционных средств;
- выпуск, покупку, продажу, хранение платежных документов и других ценных бумаг (чеков, аккредитивов, векселей и др.);
- выдачу поручительств, гарантий и иных обязательств за третьих лиц, предусматривающих исполнение в денежной форме;
- приобретение права требования по поставке товаров и оказанию услуг, принятия рисков исполнения таких требований и инкассация этих требований (факторинг и форфейтинг);
- привлечение и размещение средств и управление ценными бумагами по поручению клиентов (трастовые операции);
- оказание услуг консультационного характера;
- другие операции и услуги в соответствии с действующим законодательством.

Все операции выполняются Банком только в рублях.

Общее руководство деятельностью банка осуществляет собрание акционеров, оно определяет стратегические цели его развития.

В период между собранием акционеров руководство деятельностью банка осуществляет Совет акционеров банка, который избирается общим собранием акционеров в количестве не менее 5 человек из числа акционеров или их представителей.

Руководство и управление текущей деятельностью банка осуществляет правление банка.

Учет и документооборот в банке организуются в соответствии с Правилами, установленными Центральным Банком РФ.

Итоги деятельности АКБ «Ростолимпбанк» отражаются в ежемесячных и годовых балансах, в отчете о прибылях и убытках, а также в годовом отчете. Годовой отчет и баланс, а также отчет о прибылях и убытках банка утверждаются общим собранием акционеров и публикуются в печати. Годовой отчет удостоверяется независимой аудиторской организацией.

В своей деятельности банк руководствуется Инструкцией №1 «О порядке регулирования деятельности кредитных организаций» с последующими изменениями и дополнениями, введенной в действие с 1.03.96 приказом Центрального Банка РФ № 02–23. Данная инструкция устанавливает следующие обязательные экономические нормативы деятельности кредитных организаций в целях обеспечения условий устойчивого функционирования банковской системы России:

Минимальный размер собственных средств (капитала) для действующих кредитных организаций, который устанавливается в сумме, эквивалентной 1 млн. ЭКЮ (начиная с 1.01.99).

Норматив достаточности капитала, который определяется как отношение собственных средств (капитала) банка к суммарному объему активов с учетом риска контрактов.

Нормативы ликвидности кредитной организации, под которой понимается способность кредитной организации обеспечить своевременное выполнение своих обязательств. Установлены следующие нормативы ликвидности:

- норматив текущей ликвидности – отношение суммы ликвидных активов банка к сумме обязательств банка по счетам до востребования и на срок до 30 дней;

- норматив мгновенной ликвидности – отношение суммы высоколиквидных активов банка к сумме обязательств банка по счетам до востребования;

- норматив долгосрочной ликвидности – отношение выданных банком кредитов сроком погашения свыше года к капиталу кредитной организации, а также обязательствам банка по депозитным счетам, полученным кредитам и другими долговыми обязательствами на срок свыше года;

- соотношение ликвидных активов и суммарных активов банка.

Максимальный размер риска на одного заемщика или группу связанных заемщиков, который устанавливается в процентах от собственных средств (капитала) банка. При определении размера риска учитывается совокупная сумма кредитов, выданных банком данному заемщику или группе связанных заемщиков, а также гарантий и поручительств, предоставленных банком одному заемщику (группе связанных заемщиков).

Максимальный размер крупных кредитных рисков, который устанавливается как процентное соотношение совокупной величины крупных кредитных рисков и собственных средств (капитала) банка;

Максимальный размер риска на одного кредитора (вкладчика), который устанавливается как процентное соотношение величины вклада или полученного кредита, полученных гарантий и поручительств данного банка остаткам по счетам одного или связанных между собой кредиторов (вкладчиков) и собственных средств банка;

Максимальный размер кредитов, гарантий и поручительств, предоставленных банком своим участникам (акционерам), который рассчитывается как отношение одного акционера банка и забалансовых требований (50% гарантий и поручительств) банка в отношении заемщика к собственному капиталу банка;

Максимальный размер кредитов, гарантий и поручительств, предоставленных банком своим инсайдерам, который рассчитывается аналогично предыдущему показателю;

Максимальный размер привлеченных денежных вкладов (депозитов) населения, который устанавливается как процентное соотношение общей суммы денежных вкладов (депозитов) граждан и величины собственных средств банка;

Норматив использования собственных средств кредитных организаций для приобретения долей (акций) других юридических лиц, который устанавливается в форме процентного соотношения размеров инвестируемых и собственных средств банка. При этом отдельно определяется норматив средств банка, инвестируемых на приобретение долей (акций) одного юридического лица.

Как было отмечено ранее, на экономическом рынке Ленинградской области прослеживается увеличение конкурентной борьбы, что выставляет на первоначальную позицию, введения основополагающих звеньев менеджмента в деятельность дилерских Банков.

2.2 Сравнительная характеристика основных визуальных атрибутов крупнейших российских банков.

Практическая часть настоящего исследования посвящена анализу PR-кампании по поддержке и формированию бренда АКБ «Ланта-банк». В этой части приводятся результаты подробного исследования брендов банков Санкт-Петербурга с точки зрения их психологического воздействия на широкую аудиторию с помощью методов психосемантики, фоносемантики и цветопсихологии.

Следует отметить, что любая PR-кампания направлена на достижение долгосрочных целей, поэтому в отношении формирования бренда необходимо рассматривать не только акции, проведенные непосредственно в его поддержку, а также последующие комплексы PR и рекламных коммуникаций, преследующие цель закрепить новый образ компании в сознании и подсознании аудитории.

Морфологический анализ

«Сбербанк»

Сбер— сокращение от прилагательного «Сберегательный», по значению связанное с хранением вкладов, сбережения.

Банк — (от итал. banco «лавка, стол» (для раскладывания монет)) финансовое учреждение, основной сферой деятельности которого являются денежно-кредитные операции⁶⁷.

⁶⁷Борисов А.Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2003. — 895 с.

Название «Сбербанк» имеет простую, точную и понятную морфологию. Данное название удачно еще тем, что четко указывает на непосредственное отношение к понятию «банк».

«ВТБ24»

ВТБ24 (ранее «Внешторгбанк») – аббревиатура «Внешнеторговый банк». В расшифрованном варианте содержит лексические единицы, легко относимые к понятию «банк», однако данное название является слишком длинным, чтобы претендовать на удачное имя для бренда. Число «24» указывает на 24 часовых пояса, что подчеркивает международный, «мировой» статус банка.

«Русский Стандарт»

Русский – прилагательное, означающее отношение к России, русским.

Стандарт – (от англ. standard – образец, модель). А. В широком значении – образец, эталон, принимаемый за исходный для сопоставления с ним других подобных объектов⁶⁸. Б. общепринятый; шаблон, трафарет.

Название «Русский Стандарт» в целом может считаться нейтральным с точки зрения морфологии, однако оно не содержит прямых указаний на банковскую деятельность и с тем же успехом может относиться к любой другой компании.

«Альфа-Банк»

Альфа – первая буква греческого алфавита. В греческой системе алфавитной записи чисел обозначает цифру «1». Используется в физике, математике, астрономии.

Банк.

Название «Альфа-Банк» подобрано довольно удачно, так как первый компонент названия («Альфа») символизирует лидерство, стремление к власти, уникальность, в

⁶⁸Борисов А.Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2003. — 895 с.

то время как второй компонент («Банк») точно указывает на сферу деятельности организации.

«Ланта-Банк»

Ланта – А. Женское имя, краткая форма от Иоланта. Б. Коммуна на юге Франции. В. Нефтегазовое месторождение Таиланда.

Банк.

Первый компонент названия банка представляет собой иноязычное слово, морфология которого, однако, достаточно прозрачна, название «Ланта-банк» в целом ассоциируется с банковскими услугами и положительными образами в сознании потребителей.

Фоносемантический анализ названий банков.

С помощью современной компьютерной программы «ВААЛ» был проведен фоносемантический анализ названий банков.

Так, название «Сбербанк» не обладает выраженными фоносемантическими характеристиками.

Слово «ВТБ» производит впечатление чего-то величественного, грубого, мужественного, сильного, громкого, храброго, могучего, большого, подвижного, быстрого, активного, радостного. Набор общих положительных характеристик, несомненно, сказывается на позитивном восприятии бренда, однако низкие показатели по критериям активности, безопасности и надежности не позволяют считать название «ВТБ» удачным для банковской организации.

Название «Альфа-банк» и «Русский Стандарт» ассоциируется с чем-то страшным, тихим, тусклым, печальным: характеристики резко отрицательные не только для банковской организации, но и для любого объекта.

Название «Ланта-банк» производит впечатление чего-то безопасного, надежного, веселого, подвижного, быстрого, яркого. Среди остальных названий банков «Ланта-банк» по звучанию является наиболее удачным, оно содержит в себе однозначно положительные коннотации, а также соответствует основным ценностям, ассоциирующимся с банковскими услугами: безопасность и надежность.

С точки зрения морфологии и фоносемантики, название «Ланта-банк» является наиболее удачным для торговой марки банка, что упрощает процесс восприятия бренда аудиторией и не грозит дополнительными затратами на преодоление негативных ассоциаций, вызываемых названием.

Звуко-цветовая синестезия.

Названия банков анализировались с точки зрения соотнесенности составляющих их звуков с определенными цветами спектра по методу звуко-цветовой синестезии.

Итак, в полученной цветовой гамме «Сбербанк» явно прослеживаются его корпоративные цвета; слово «ВТБ24» не вызывает ясных цветовых ассоциаций. В слове «Альфа-Банк» наиболее часто встречаемыми звуко-цветовыми ассоциациями являются зеленый и желтый. Между тем морфология слова «Русский Стандарт» имеет очевидную соотнесенность с голубым (лазурным, небесным) цветом, который и является его фирменным цветом. Чаще всего в вызываемых ассоциациях «Ланта-банк» фигурирует красный и бордовый. Создатели бренда остановили свое внимание на бордовом цвете и судя по всему не ошиблись, т.к. бордовый цвет является показателем солидности, уверенности, консерватизма. Он умеренный, ассоциируется со стабильностью, устойчивостью.

В целом, «Ланта-банк» среди проанализированных вариантов обладает наиболее подходящими с психологической точки зрения характеристиками: и

звуковые, и цветовые, и лингвистические показатели названия наиболее соответствуют понятию «банковские услуги».

2.3 PR-поддержка и формирование бренда АКБ «Ланта-банк».

АКБ «Ланта-банк» работает на финансовом рынке с 1992 года. Успешно развивающаяся деятельность способствует расширению филиальной сети банка, увеличению ресурсной базы и расширению комплекса оказываемых услуг.

PR-деятельность АКБ «Ланта-банк» ведется по следующим направлениям:

1. MediaRelations;
2. GR;
3. Благотворительность;
4. Event-менеджмент;
5. SMM

- 1. MediaRelations.** Взаимоотношения банка со СМИ включают в себя подготовку и распространение аналитических материалов, участие в эксклюзивных интервью руководства банка. Банк активно сотрудничает с деловыми изданиями «Коммерсантъ», «Известия», а также с порталами «Континент Сибирь», «НГС.НОВОСТИ» и «Банки.ру».
- 2. GR.** Банк входит в состав Ассоциации Банков Северо-Запада, Ленинградской областной торгово-промышленной палаты (ЛОТПП), а также сотрудничает с Фондом содействия кредитованию малого и среднего бизнеса и АО "Агентством кредитного обеспечения", в части предоставления поручительств.
- 3. Благотворительность.** Банк активно реализует спонсорские и благотворительные программы. С 2014 года работает фонд «Ланта-мечты», в рамках которого банк оказывает социальную поддержку и

защиту нуждающихся граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов, пожилых людей, престарелых граждан, детей-сирот и оставшихся без попечения родителей, одиноких родителей, лиц, находящихся на попечение у государства и иных категорий лиц, которые в силу возраста, своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы, нуждаются в помощи и попечении.

4. **Event-менеджмент.** Банк с 2007 года проводит праздник «День Рыси» при Новосибирском и Красноярском зоопарках. Для посетителей мероприятия подготавливается семейная программа, конкурсы, подарки. В рамках мероприятия посетителям предоставляется возможность посетить творческую мастерскую, сделать фотографии с живой рысью. Также банком регулярно проводятся корпоративные праздники.
5. **SMM.** Банк активно развивает аккаунты в социальных сетях: Facebook, VK, Twitter, LinkedIn.

На наш взгляд, для планирования и оценки проекта по формированию бренда «Ланта-банк» целесообразно использовать широко признанную в мировой практике систему RACE, где

R (Research) подразумевает определение проблемы и постановку задач PR-проекта,

A (Action) — разработка программы и сметы,

C (Communication) — осуществление программы,

E (Evaluation) подразумевает оценку PR-проекта, а также определение результатов и корректирование программы.

АКБ «Ланта-банк» работает на финансовом рынке с 1992 года. Успешно развивающаяся деятельность способствует расширению филиальной сети банка, увеличению ресурсной базы и расширению комплекса оказываемых услуг.

Основными критериями выделения целевых аудиторий является уровень дохода и возраст. Также рамки целевых групп следует ограничить населением Санкт-Петербурга. Соответственно, все рассматриваемые в рамках проекта целевые аудитории проживают на территории Санкт-Петербурга и близлежащих районах.

Анкетный опрос показал, что 75% клиентов «Ланта-банка» – представители возрастной категории 30-55 лет. 70% клиентов имеют личный доход от 30 000р.

Таким образом, на основе данных, полученных в ходе анкетного опроса, можно выделить целевую аудиторию PR-кампании – мужчины и женщины 30-55 лет с личным доходом от 30 000 р.

Для выявления особенностей восприятия целевыми аудиториями современных психологических технологий, используемых в рекламе и PR, были проведены исследования методом фокус-групп. Было установлено, что 80% респондентов воспринимают и интерпретируют тот или иной цвет в соответствии с его архетипичным значением.

Таблица 1

Восприятие цвета респондентами фокус-группы

Цвет	Архетипичное значение
Белый	Характеризует прошлое во временном сознании, также связан с материнским сознанием.
Черный	Характеризует «неизвестное будущее». Ассоциируется с протестом и отвращением.
Красный	Ассоциируется с агрессией. Связан с животным (аффективным, страстным) началом.
Розовый	Цвет мечтаний, грез, связан с миром детства и материнства, ассоциируется с покоем, тишиной, и

	удовлетворением.
Оранжевый	Связан с чувством тепла, отражает стремление к коммуникации и взаимодействию с окружающим миром, несет в себе скрытую сексуальность и удовольствие.
Коричневый	Уход, расслабление, затемнение, связан с отключением рассудочной деятельности и переходу к телесному удовольствию, является архетипом «обезличивания» и любого тоталитаризма.
Желтый	Стремление к контактам, связан больше с женским началом.
Зеленый	Связан с индивидуализмом и уходом в себя, более свойственен мужскому бессознательному.
Голубой	Архетип беспечности и беззаботности, при длительном воздействии ориентирует на агрессию, является нормальных условиях сублиматом женского начала, в экстремальных – мужского.
Синий	Ориентация на логику, мышление, индивидуализм, сдержанность, подавление сексуальности, одинаково для обоих полов, сублимат дистанции, окультуривание, морали, запретов.
Фиолетовый	Женский архетип в нормальных условиях, мужской – в экстремальных, сублимат успокоения, связан с идеей семьи, власти, положения, достоинства.

Что касается психогеометрии, то проведенные исследования методом фокус-групп показали, что 85% респондентов интерпретируют геометрические фигуры, используемые главным образом в визуальной рекламе, в соответствии с их психоаналитическим значением.

Таблица 2

Восприятие основных геометрических фигур респондентами фокус-группы

Геометрическая фигура	Психоаналитическое значение
Прямоугольник	Узнаваемость, однозначность, доступность, застойность, банальность, шаблонность, «усыпляющий эффект», конформизм.
Круг	Означает замкнутость, завершенность, уверенность, стабильность, долгосрочность, ориентация на целостность и предсказуемость, контактность, способность к мобильности, и движению, самоуверенность, крепость.
Треугольник	Величие, власть, иерархичность, сила, агрессивность, самодостаточность, полет (движение вверх). Треугольник может быть «женским» (с вершиной вверх) и «мужским» (с вершиной вниз), хотя больше воспринимается как мужская фигура. Сублимат амбициозности, гордости, сексуальности, развязности.
Ромб	Символизирует движение, динамику, метаморфозы, неустойчивость, неудобство, незавершенность. Ромб может также означать открытие новых возможностей, перемены.

Для выявления особенностей восприятия целевыми аудиториями архитипичных образов животных был проведен опрос, в котором респондентам предлагалось соотнести понятие с тем или иным животным. Результаты опроса показали, что все представленные в опросе хищники ассоциировались у респондентов с такими понятиями как «сила», «гордость», «уверенность» «движение». Таким образом, есть основания полагать, что при разработке концепции PR-кампании «Ланта-банк», а также позиционировании банка на рынке, целесообразно опираться на вышеприведенные понятия.

Таким образом, исходя из вышеприведенных данных, мы можем говорить о связи теоретической психологии и практических методов PR-деятельности, а также об эффективности использования психологических технологий в системе связей с общественностью.

На этапе «Action» необходимо определить цели, задачи и стратегию PR-кампании.

Для определения и формулировки цели был использован SWOT-анализ. Аббревиатура SWOT взята своим происхождением из четырех английских слов: «сила» — strength, «слабость» — weakness, «возможности» — opportunity и «угрозы» — threat. И именно на них и строится SWOT-анализ. SWOT-анализ включает в себя анализ ситуации внутри компании, а также внешних факторов и ситуации на рынке. Все данные впоследствии сводятся в одну таблицу, состоящую из четырех основных полей, как то: сила, слабость, возможности и угрозы.

Таблица 3

Матрица SWOT-анализа АКБ «Ланта-банк»

Сильные стороны	Возможности
1. Широкая сеть филиалов; 2. Снижение просроченной	1. Персонал (высокая текучесть кадров);

задолженности по кредитам.	2. Имидж; 3. Низкий объем кредитования физических лиц. 4. Увеличение рентабельности, контроль над затратами
Слабые стороны	Угрозы
1. Прогнозируемый рост потребительского кредитования; 2. Расширение ассортимента предлагаемых услуг; 3. Возможность формирования позитивного имиджа.	1. Замедление экономического роста; 2. Ужесточение требований ЦБ в отношении потребительских кредитов; 3. Снижение доверия клиентов 4. Нестабильность курса доллара

Исходя из вышеприведенных данных, можно сделать вывод о том, что необходимым условием для расширения клиентской сети руководству организации «Ланта-банк» необходимо акцентировать свое внимание на формировании позитивного имиджа банка и предоставляемых банком услуг, как на одной из наиболее приоритетных задач.

Цель и задачи PR-кампании.

Цель PR-кампании – сформировать позитивный имидж банка и предоставляемых банком услуг у целевой аудитории.

Задачи PR-кампании:

1. Публикации в деловых СМИ;
2. Интегрирование SMM-активности в общую коммуникационную стратегию компании;
3. Проведение благотворительных акций в рамках фонда «Ланта-мечты»;

4. Организация и проведение городских праздников.

Этап «Communication» подразумевает осуществление программы информационно-коммуникативными средствами.

В кампанию включены следующие мероприятия:

1. Публикация интервью с генеральным директором Санкт-Петербургского филиала «Ланта-банк» в издании «Деловой Петербург».

При проведении персонального интервью значимую роль играет помещение, детали быта, интерьера, одежды, манеры поведения и особенности речи интервьюируемого. Если рассматривать представителей топ-менеджмента с позиций аналитической психологии, то можно полагать, что для руководителей высшего звена характерен архетип «Правителя» («Отца»). Данный архетип ассоциируется с лидерством, властью, особым статусом, престижем, уверенностью, ответственностью и целеустремленностью. На наш взгляд, при проведении интервью целесообразно акцентировать внимание на вышеприведенные качества и особенности поведения.

Согласно А. Адлеру стремление к превосходству или желание лидировать — это врожденное свойство человека. Под лидерством А. Адлер понимал нечто близкое максимальному развитию потенциальных возможностей личности⁶⁹. Поэтому использование так называемых лидеров мнений, которые являются посредниками для передачи информации остальным участникам коммуникационного процесса, оказывают влияние на мнение последних, пользуясь уважением и авторитетом.

⁶⁹ Адлер А. Наука жить. Пер. с англ. и нем. К.: Port-Royal, 1997. С. 71 - 83.

Целевые аудитории издания: предприниматели и владельцы бизнеса, руководители высшего, среднего и младшего звена, служащие. Возраст читателей варьируется от 30 до 55 лет⁷⁰.

Цель проведения интервью: информирование общественности об успехах банка, его заслугах.

2. Выпуск пресс-релизов, информирующих представителей СМИ о выходе на рынок нового банковского продукта.

В PR-сообщениях на аудиторию оказывает влияние визуальная организация текста – определенный набор цветовых и пространственных решений, которые оказывают должное воздействие на аудиторию, способствуют созданию определенного эмоционального фона, правильному восприятию и лучшему запоминанию, несут в себе некоторые зашифрованные символы, распознаваемые на сознательном и бессознательном уровне. При подготовке пресс-релизов, нам кажется целесообразным учитывать такие детали как цветовое оформление различных графических элементов, размер, тип и цвет шрифта.

Также при подготовке пресс-релизов возможно использование фоносемантических методик.

Целевые аудитории: профильные СМИ («Деловой Петербург», «Бизнес-журнал», «Человек Дела», «Эксперт Северо-Запад», «Коммерсант»).

Цель: информирование общественности о выходе на рынок нового банковского продукта.

⁷⁰Целевая аудитория издания «Деловой Петербург» URL:www.dp.ru/ reklama-v-gazete-dp.html

3. Разработка общей стратегии присутствия в социальных сетях;
4. Создание контента для страниц банка в социальных сетях Facebook, VK, Twitter, LinkedIn.

Для коммуникационной модели Интернета характерно наличие некоторых эффектов восприятия, таких как «эффект присутствия», характеризующего процесс общения клиента с окружающей средой, состоящей из обстановки, помещения, рабочего места с компьютером и виртуальной средой. Одним из важнейших свойств виртуальной среды при этом является ее «прозрачность» для клиента, которая при персональном контакте позволяет протекать диалогу наиболее естественно. «Эффект присутствия» в совокупности с демонстрацией «открытости» увеличивает доверие по отношению к банку, а также создает информационное поле вокруг компании.

Отдельно стоит отметить необходимость регулярного информирования о достижениях банка, что является одним из показателей его постоянства, стабильности и надежности. Идеальная цель для банка – стать привычной необходимостью для клиента, без которой ему сложно было бы представить свою жизнь.

Целевые аудитории: клиенты банка.

Цели создания:

1. Размещение актуальной информации о работе банка;
2. Осуществление обратной связи с клиентами;
3. Привлечение новых клиентов.

Содержание группы:

Обсуждения:

1. Обслуживание в отделениях «Ланта-банк»;
2. Вопрос-ответ;
3. Информация о работе отделений

5. Акция «Во имя жизни».

Говоря о необходимости создания позитивного имиджа банка, а именно образа стабильного, надежного, социально ответственного института, следует упомянуть еще один немаловажный способ достижения данной цели – благотворительность. С 2014 года работает фонд «Ланта-мечты», в рамках которого банк оказывает социальную поддержку и защиту нуждающихся граждан.

Основной целью проведения акции «Во имя жизни» является привлечение финансовых и иных материальных ресурсов, оказание финансовой поддержки детям с онкологическими заболеваниями.

Если рассматривать благотворительные акции с точки зрения психологии, здесь имеет место Эриксоновский гипноз, то есть способ присоединения к аудитории путем вовлечения ее в актуальную социальную проблему. Это создает информационное поле вокруг банка, увеличивает доверие к нему и дает возможность «вести» аудиторию по этой линии, действуя сообща в решении проблемы. А. Адлер утверждал, что центральными понятиями для человека являются стиль жизни и социальное чувство, где социальное чувство отражает степень заинтересованности человека в общественной солидарности, целях общества и в смысле жизни в целом.

Целевые аудитории: региональные СМИ.

Цель проведения акции: привлечение внимания СМИ к благотворительной программе.

6. Организация и проведение праздника «День Рыси» при Санкт-Петербургском зоопарке.

Символом АКБ «Ланта-Банк» (ЗАО) является рысь. Это сильное и гибкое животное со спокойным и независимым характером воплощает гибкость подхода в работе с клиентами, умение быстро реагировать на изменение экономической ситуации, оставаясь при этом устойчивым и надежным.

Данное мероприятие являет собой метод гештальтпсихологии, где объект, в данном случае «Ланта-банк», рассматривается как единое целое в контексте окружающего мира. Гештальтпсихологи полагали, что организм, группа, организация, должны быть увидены в окружающей их среде, в контексте. Таким образом, создав определенное семантическое пространствокруг «Ланта-банка», которое в контексте окружающего мира ассоциируется с праздником, дружбой, весельем, была выполнена задача по восприятию бренда как целостного образа.

Целевые аудитории: жители и гости Санкт-Петербурга

Цель: формирование и укрепление позитивного имиджа компании среди внешних аудиторий.

Календарное планирование PR-кампании.

Таблица 4

Календарное планирование

№	Мероприятие	Сроки проведения	Бюджет	Ожидаемый результат
1.	Проведение и публикация интервью с генеральным директором Санкт-Петербургского	01.07.2016 – 05.07.2016	11 000 р.	Публикация интервью в издании «Деловой Петербург».

	филиала «Ланта-банк».			
2.	Выпуск пресс-релизов, информирующих представителей СМИ о выходе на рынок нового банковского продукта.	06.07.2016 – 09.07.2016	–	Установление контакта с представителями СМИ. Публикации в данных изданиях.
3.	Разработка общей стратегии присутствия в социальных сетях;	10.07.2016 – 12.07.2016	–	Детализированное руководство по активности «Ланта-банк» в социальных сетях.
4.	Размещение актуальной информации о работе банка в социальных сетях.	13.07.2016 – 31.07.2016	–	Повышение активности пользователей на страницах банка. Привлечение новых клиентов.
5.	Благотворительная программа «Во имя жизни»	16.07.2016 – 31.07.2016	150 000 р.	Оказание помощи онкобольным детям. Привлечение внимания СМИ к данной проблеме.

				Упоминание банка в публикациях.
6.	Проведение праздника «День Рыси» при Санкт-Петербургском зоопарке.	01.08.2016	120 000 р.	Упоминание банка в публикациях. Привлечение новых клиентов.

На этапе «Evaluation» необходимо произвести оценка эффективности PR-кампании и ее результаты.

Под термином «эффективность» мы понимаем относительный эффект, результативность проекта, определяемую как отношение эффекта (результата) к затратам, обеспечившим его получение.

Конечной целью формирования имиджа банка является стимулирование вступления во взаимодействие с банком его целевых аудиторий.

Таблица 5

Оценка эффективности PR-деятельности.

Параметры оценки	Описание
Эквивалент стоимости рекламы	Стоимость размещения рекламных материалов можно сопоставить со стоимостью появления нерекламных статей.
Визуальные характеристики печатных материалов	Стоимостные характеристики можно дополнить такими критериями, как образ материала в сравнении с

	материалом конкурентов (объем, качество верстки, структура текста).
Упоминания в Интернете	Упоминания в новостных лентах, на форумах, в электронных письмах.
Влияние на продажи	Проведение опроса с клиентами в целях выяснения факторов, влияющих на решение обратиться в банк.

Для определения качества текстовой информации, присутствующей в СМИ используется метод контент-анализа – перевода массовой текстовой информации в количественные показатели с последующей статистической обработкой⁷¹.

Контент-анализ начинается с выявления смысловых единиц, в качестве которых выступают:

1. Понятия, выраженные в отдельных терминах по данной теме.
2. Темы, выраженные в целых смысловых абзацах, частях текста, статьях.

Материалы в СМИ рассматриваются с точки зрения:

1. Частоты информации (частота упоминания темы, частота положительных, нейтральных, отрицательных оценок);
2. Объема информации;
3. Содержания информации.

⁷¹ Шалак В. Современный контент-анализ. М., 2004.

Выводы по главе 2

В результате можно сделать вывод, что любую PR-акцию можно организовать с использованием психотехнологий, т.к. методология PR включает в себя психологические и психоаналитические знания. Применение тех или иных психотехнологий в PR-деятельности исходит из этических и правовых норм. Широко применяется гештальтпсихология, психосемантика, цветопсихология, психогеометрии, звуко-цветовая синестезия, эриксоновский гипноз, НЛП и т.д.

Заключение.

В данной работе было представлено достаточно полное рассмотрение категорий науки психологии, психологических теорий и концепций, которые сыграли важную роль при формировании собственной методологии науки о PR. На основе ведущих школ психологии нами была выявлена новая, важная, развивающаяся область технологий PR – психотехнологии, которые основываются на ведущих школах психологии.

Итак, в данной работе были решены следующие задачи:

- Выявлены роль и место психологических технологий в системе социальных коммуникаций;
- Изучены особенности современных психологических технологий;
- Исследована связь теоретической психологии и практических методов PR-деятельности;
- Проанализированы и обобщены теоретические положения психологии и пиарологии с имеющимся практическим опытом PR-специалистов, было выяснено, что адаптированные в психотехнологии положения психологической науки в практике связей с общественностью применяются достаточно часто и могут являться основным условием успешности PR-акций и мероприятий;
- определены основные направления применения психологии в брендинге, которые касаются разработки визуальных, аудиальных и эмоциональных характеристик бренда;

Исследования с помощью методов психосемантики, цветопсихологии, психогеометрии, звуко-цветовой синестезии показали, что вербальные, визуальные и аудиальные характеристики обновленного бренда способствуют положительному восприятию его аудиторией. Рассмотренные методы воздействия на аудиторию подтвердили свою эффективность и могут применяться для организации PR-кампаний

разного уровня. При этом необходимо дальнейшее осмысление возможностей применения психологических положений в PR-деятельности и конструирования эффективных PR-технологий.

Список использованной литературы

Общая и специальная литература по теме:

1. Адлер А. Наука жить. Пер. с англ. и нем. К.: Port-Royal, 1997. С. 288.
2. Аксеновский Д. И. PR для заказчика: Принципы работы с PR-специалистом – М.: – 2006. – С. 210.
3. Афасижев М. Н. Фрейдизм и буржуазное искусство. М.: Наука, 2005. – С. 32.
4. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2003. — 895 с.
5. В.Г. Королько. Основы паблик рилейшнз. — М.:Рефл-бук, — 2001. — С. 530.
6. Иващенко А. И. Архетипы в маркетинге // Маркетинг и маркетинговые исследования. №1 (61), февраль 2006. С. 71.
7. К.. Г. Юнг. Психология бессознательного. М., 1998. С.115-116.
8. Клягин С.В., Осипова Е.Н. Игра в классики. Методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм. //Сборник научных трудов "Актуальные проблемы теории коммуникации". – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 34.
9. Кошелев А. Н. PR-проектирование: от идеи до воплощения в реальность. / Кошелев А. Н. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; Саратов: ООО «Анлейс», 2010. – С. 304.
10. Ланина Т. М. PR-коммуникация в современном информационном обществе // Молодой ученый. – М.: – 2010. №5. Т.1. – С. 252.
11. Леонтьев А.А. Бессознательное и архетипы как основа интертекстуальности // Структура и семантика. М., 2001. С. 100.
12. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Науч. пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. – С. 230.
13. Осипова Е.Н. Неклассические подходы в методологии PR. – М.: 2005. – С. 123.

14. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: Рип-Холдинг 2000. – С. 98.
15. Путеводитель по НЛП: Толковый словарь терминов / Сост. В.В. Морозов. Челябинск: «Библиотека А. Миллера», 2001. С. 100.
16. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR – М.: – 2009. – С. 211.
17. Связи с общественностью как социальная инженерия, (ГРИФ) / Под ред. Ачкасова В.А., Володина Л.В. СПб.: Речь, 2005. – С. 77.
18. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – СПб.: Питер, 2001., – С.101.
19. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000., – С. 97.
20. Фрейд З. Толкование сновидений. СПб.: Азбука-классика, 2004. – С. 576.
21. Фрейд З. Я и Оно // Хрестоматия по истории психологии. Под ред. Гальперина П. Я., Ждан А. Н. М.: Изд-во МГУ, 1980. – С. 864.
22. Чернышева М.А. Стратегический менеджмент – учебное пособие – М. 2010. – С. 265.
23. Шуванов В.И. Психология рекламы. – М.: Феникс, 2008. – С. 315.
24. Эриксон М. Стратегия психотерапии: – СПб.: Ювента, 2000. – С. 512.
25. Юнг К.Г. Архетип и символ. Серия: «Страницы мировой философии», М.: Ренессанс, 1991. – С. 304.

Интернет-ресурсы:

1. Архетипы в брендинге: целесообразность применения URL:
<http://www.gilbo.ru/index.php?page=psy&art=2752>.
2. Благотворительность банков в 2015 году URL:
<http://bosfera.ru/bo/blagotvoritelnost-bankov-v-2015-godu>
3. Власова Н. Брендинг (искусство управления брендом) URL:
http://www.bonsk.ru/articles.php?cat_id=30&id=234

4. Дизайн рекламных материалов // Advertology. Наука о рекламе: URL:
<http://www.advertology.ru/article19156.html>
5. Ефимов К. Возможности проективных техник в маркетинговых исследованиях // Флогистон. – URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/compcult>
6. Иващенко А. И. Теория архетипов и практика брендинга // Энциклопедия маркетинга: URL: http://marketing.spb.ru/lib-comm/brand/inner_motivation.htm
7. Кодекс корпоративного поведения «Альфа-Банк» URL:
http://alfabank.ru/f/1/about/corporate_governance/documents/codex.pdf
8. Кодекс корпоративного поведения «ВТБ24» URL:
https://www.vtb24.ru/about/info/papers/Documents/vtb24_corporative_codex.pdf
9. Кодекс корпоративного поведения «Сбербанк» URL:
<http://sberbank.com/ru/about/codex.pdf>
10. Кондрашенко В.Т., Донской Д.И. Альфред Адлер: индивидуальная психология и психотерапия // Общая психотерапия: URL:
<http://pslogos.narod.ru/assets/texts/psychotherapy.htm#Альфред>
11. Мокшанцев Р.И. Психология цвета в рекламе. // URL:
<http://81.177.20.184/library/advert/research>
12. Нестеров М. Технологии НЛП в политическом PR современной России // PRonline: URL: <http://www.pronline.ru/shownews.php?ID=1306&D=2002-11-22>
13. Психогеометрия, или Учимся понимать себя // Домино. Профи: URL:
<http://www.domino-press.ru/profi/archival.php?allotment=1&id=425>
14. Психология формы в рекламе // А.Я. Психология: URL:
<http://azps.ru/articles/pr/pr60.html>
15. Социальная психология // Psycholog.md. – URL:
<http://www.psiholog.md/aboutpsihology/psisotia.html>

16. Фатыхова Л.Т. Фоносемантика имени собственного и психофонетика И.А. Бодуэна де Куртенэ // Казанская лингвистическая школа: URL: <http://kls.ksu.ru/boduen/bibbod.php?id=14&num=33000000>
17. Феллер В. Архетипы Юнга как следы первобытного человека // Эволюция общины // Прогнозы на XXI век: URL: <http://vf.narod.ru/new1999-2000/obshina/obshina5.htm>
18. Электронная библиотека: Пси-фактор./ Страницы истории. Психоанализ в рекламе URL: <http://psyfactor.org/psyhoanalysis.htm>
19. Электронный словарь психологических терминов: URL: <http://psy.kemcity.ru/vocab/txt/>
20. Янышин П. В. Психология и психосемантика цвета. Электронная версия монографии – учебного пособия // Психология и психосемантика цвета URL: <http://colormind.narod.ru/YanshinMonograph/YnshinMngrphVvedenie.htm>

Приложения.

Приложение 1.



Приложение 2.

Приложение 3.



799 000 РУБ.

ТЫ ПРИДУМАЛ ЕЙ
ТЫСЯЧУ ЛАСКОВЫХ ИМЕН

ЗАКОН ЖИЗНИ

ПРОСТО ТЫ ЗАБЫЛ
КАК ЕЁ ЗОВУТ

ЗАКОН FOSTER'S



 **FOSTER'S**



Чрезмерное употребление пива наносит вред здоровью



ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА МОЖЕТ НАНЕСТИ ВРЕД ЗДОРОВЬЮ



FOSTER'S

**ВСЕ ЧОКНУЛИСЬ —
И ДРУЖНО ВЫПИЛИ
ЗАКОН FOSTER'S**



FOSTER'S

**КРУГОМ ПРОБЛЕМЫ,
ЧОКНУТЬСЯ МОЖНО
ЗАКОН ЖИЗНИ**



ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА МОЖЕТ НАНЕСТИ ВРЕД ЗДОРОВЬЮ

Приложение 4.

Анкетный опрос.

АКБ «Ланта-банк» (ООО) проводит анкетный опрос, с целью выяснения мнения общественности в отношении банковских услуг. Полученные ответы будут использованы в обобщенном виде. Гарантируется анонимность полученной информации. Заранее благодарим за сотрудничество.

1) Какими банковскими услугами Вы пользуетесь?

1. Расчетный счет;
2. Депозит (вклад);
3. Банковские переводы;
4. Дебетовые/ зарплатные карты;
5. Кредиты;
6. Сейфовые ячейки;
7. Прочие;

2) Как часто Вы пользуетесь услугами Банка?

1. несколько раз в неделю;
2. 1 раз в неделю;
3. несколько раз в месяц;
4. 1 раз в месяц;
5. несколько раз в год;

3) Пользовались ли Вы банковскими кредитами (включая кредитные карты и карты с разрешенным овердрафтом)?

1. Постоянно;
2. Изредка;
3. 1 раз;
4. Никогда.

4) Если да, то какими кредитными продуктами Вы пользовались?

1. Кредитные карты/карты с разрешенным овердрафтом;
2. Потребительское кредитование;
3. Автокредитование;
4. Ипотечное кредитование.

5) Какими банковскими услугами Вы бы хотели / рассчитываете воспользоваться в будущем?

1. Расчетный счет;
2. Депозит (вклад);
3. Банковские переводы;
4. Дебетовые /зарплатные карты;
5. Кредиты;
6. Сейфовые ячейки;
7. Прочие _____

6) Назовите основные критерии при выборе банка

1. Ценовые условия;
2. Узнаваемость бренда;
3. Удобное расположение отделения банка;
4. Наличие большого числа каналов продаж (банкоматы, отделения, интернет и пр.);
5. Прочее _____

7) Довольны ли Вы обслуживанием нашего банка?

1. полностью доволен;
2. доволен частично;
3. не доволен, хотелось бы сменить банк.

8) Довольны ли Вы выбором предоставляемых услуг?

1. полностью доволен;
2. доволен частично;
3. не доволен, хотелось бы сменить банк.

9) Довольны ли Вы ценовыми условиями нашего банка?

1. полностью доволен;
2. доволен частично;
3. не доволен, хотелось бы сменить банк.

10) Какими каналами продаж банковских услуг Вы пользуетесь чаще всего?

1. Посещение отделений;
2. Интернет;
3. Телефон;
4. Банкоматы.

11) Укажите Ваш статус:

1. Предприниматель;
2. Руководитель;
3. Специалист без руководящих функций (со специальным образованием);
4. Военнослужащий, сотрудник МВД, прокуратуры;
5. Служащий без специального образования;
6. Рабочий;
7. Учащийся, студент;
8. Пенсионер;
9. Другой род занятий;

12) Укажите Ваш пол:

1. Мужской
2. Женский

13) Укажите Ваш возраст:

1. от 18 до 20 лет;
2. от 21 до 29 лет;
3. от 30 до 45 лет;
4. от 46 до 55 лет;
5. старше 55 лет;

14) Ваш личный ежемесячный доход составляет:

1. менее 15 000 руб.;
2. от 15 000 до 20 000 руб.;
3. от 20 000 до 30 000 руб.;
4. от 30 000 до 50 000 руб.;
5. свыше 50 000 руб.

Приложение 5.

Данные анкетного опроса.

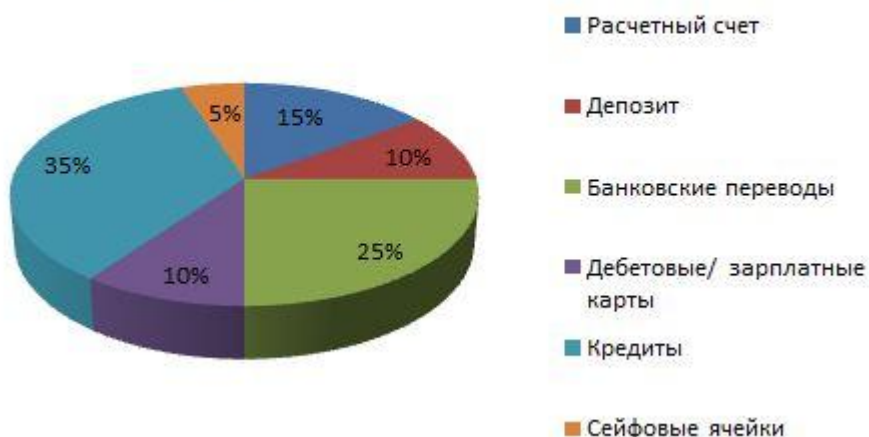
Анкетирование проводилось в отделении Санкт-Петербургского филиала «Ланта-банк». При обращении в банк клиенту предлагалось заполнить анкету. Каждому участнику, после прохождения анкетного опроса, были вручены памятные сувениры с фирменной символикой.

1. Блок “Банковские продукты”:

Какими банковскими услугами Вы пользуетесь

- а) Расчетный счет 15%
- б) Депозит (вклад) 10%
- в) Банковские переводы 25%
- г) Дебетовые/ зарплатные карты 10%
- д) Кредиты 35%
- е) Сейфовые ячейки 5%
- з) Прочие 0%

Используемые услуги "Ланта-банк"

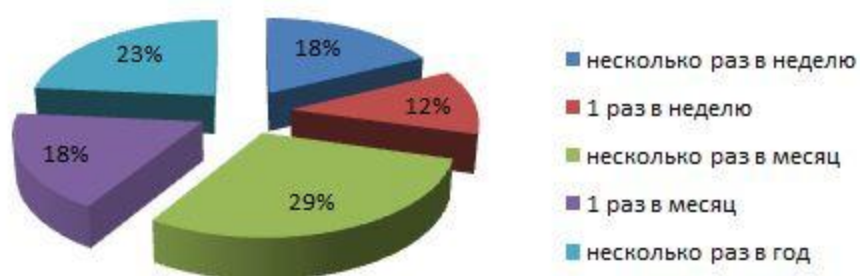


Как часто Вы пользуетесь услугами Банка

- а) несколько раз в неделю 5%

- б) 1 раз в неделю 10%
- в) несколько раз в месяц 50%
- г) 1 раз в месяц 10%
- д) несколько раз в год 20%

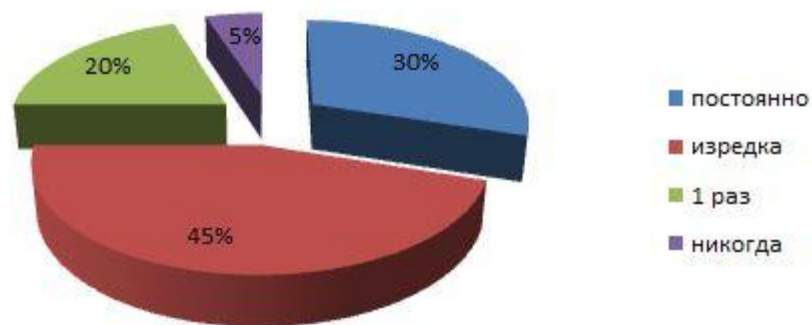
Частота использования услуг банка



Пользовались ли Вы банковскими кредитами (включая кредитные карты и карты с разрешенным овердрафтом)

- а) постоянно 30%
- б) изредка 45%
- в) 1 раз 20%
- г) никогда 5%

Востребованность банковских продуктов



Если да, то какими кредитными продуктами Вы пользовались

- а) Кредитные карты/карты
с разрешенным овердрафтом 25%
- б) Потребительское кредитование 50%
- в) Автокредитование 20%
- г) Ипотечное кредитование 5%

Используемые кредитные продукты



Какими банковскими услугами Вы бы хотели / рассчитываете воспользоваться в будущем

- а) Расчетный счет 15%
- б) Депозит (вклад) 10%
- в) Банковские переводы 15%
- г) Дебетовые /зарплатные карты 5%
- д) Кредиты 40%
- е) Сейфовые ячейки 10%
- ж) Прочие _____ 5%

Планирование использования услуг

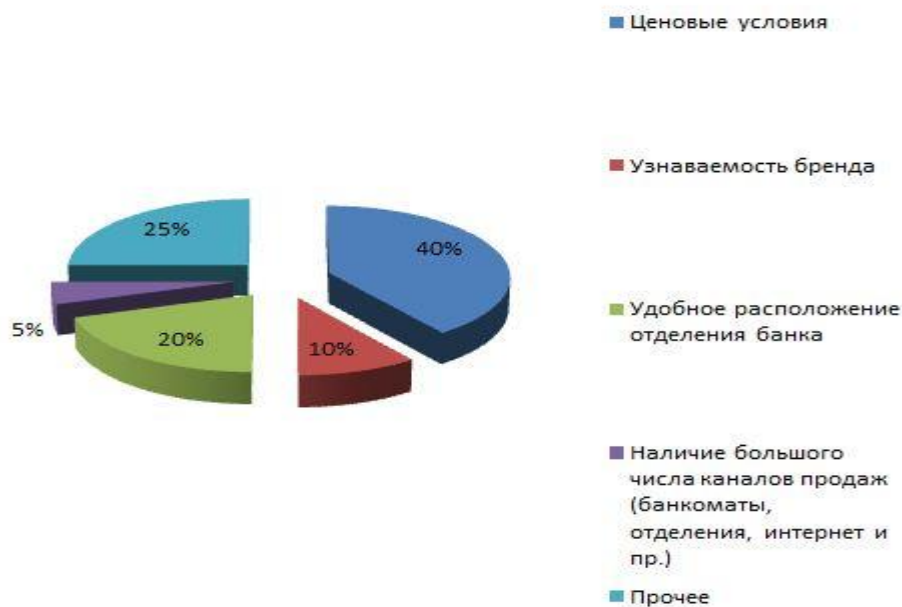


2.Блок “Отношение к Банку и банковским услугам”:

2.1.Основные критерии при выборе банка

- а. Ценовые условия 40%
- б. Узнаваемость бренда 10%
- в. Удобное расположение отделения банка 20%
- г. Наличие большого числа каналов продаж (банкоматы, отделения, интернет и пр.) 5%
- д. Прочее _____ 25%

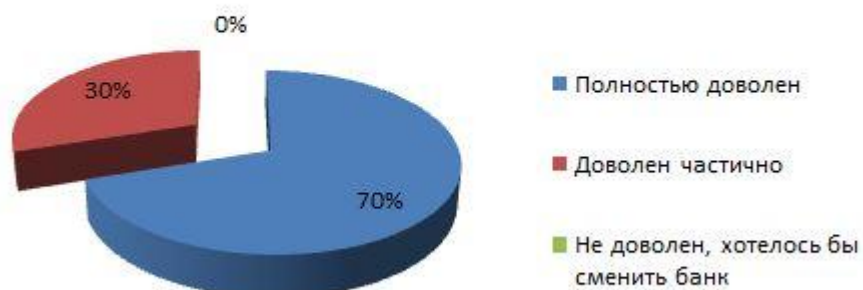
Основные критерии при выборе банка



Довольны ли Вы обслуживанием нашего банка

- а) полностью доволен 70%
- б) доволен частично 30%
- в) не доволен, хотелось бы сменить банк 0%

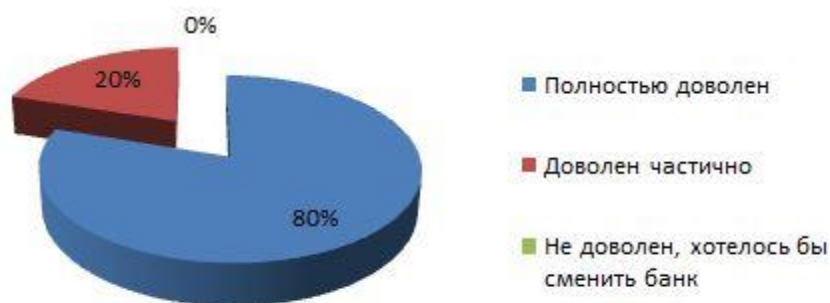
Удовлетворенность обслуживанием



Довольны ли Вы выбором предоставляемых услуг

- а) полностью доволен 80%
- б) доволен частично 20%
- в) не доволен, хотелось бы сменить банк 0%

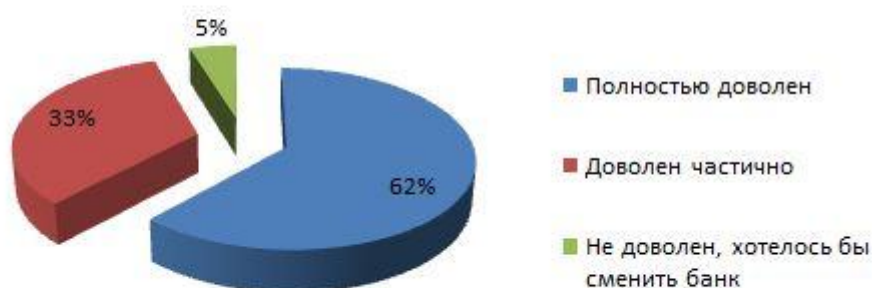
Удовлетворенность предоставляемыми услугами



Довольны ли Вы ценовыми условиями нашего банка

- а) полностью доволен 65%
- б) доволен частично 30%
- в) не доволен, хотелось бы сменить банк 5%

Удовлетворенность ценовыми условиями



3. Блок “Каналы продаж”:

Какими каналами продаж банковских услуг Вы пользуетесь чаще всего

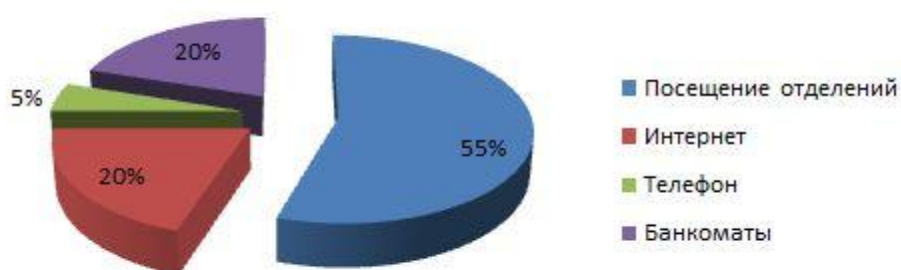
а) Посещение отделений 55%

б) Интернет 20%

в) Телефон 5%

г) Банкоматы 20%

Используемые каналы продаж



4. Блок “Личная Информация”:

Укажите ваш статус:

а. Предприниматель 30%

б. Руководитель 20%

в. Специалист без руководящих функций (со специальным образованием) 13%

г. Военнослужащий, сотрудник МВД, прокуратуры 10%

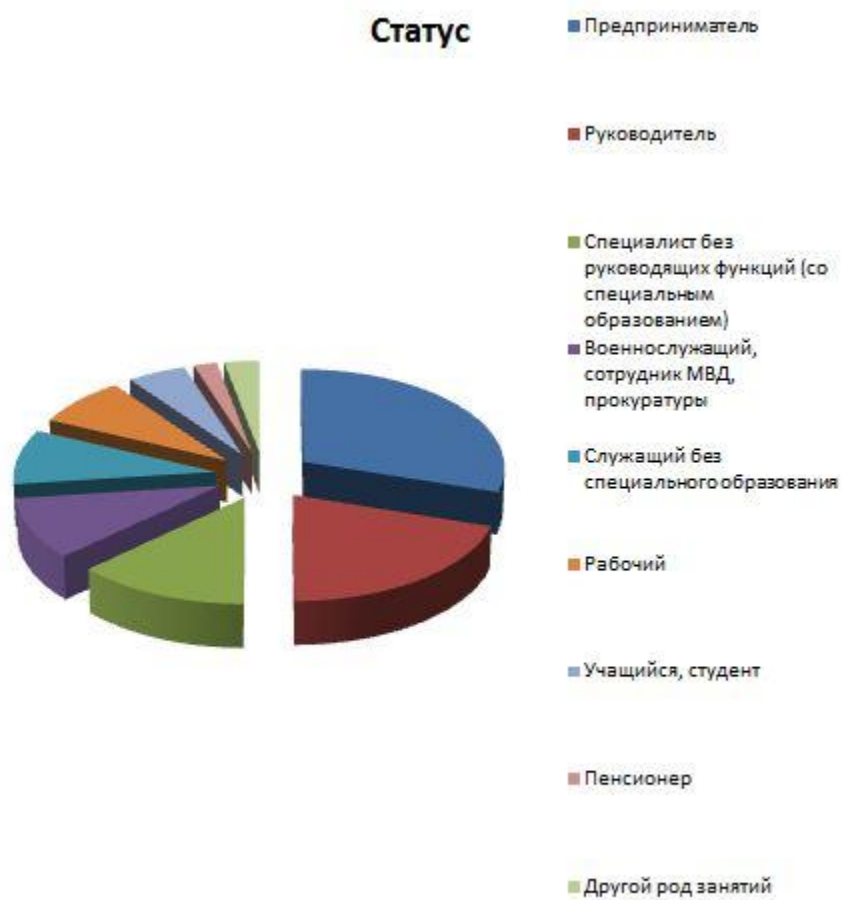
д. Служащий без специального образования 9%

е. Рабочий 8%

ж. Учащийся, студент 5%

з. Пенсионер 2%

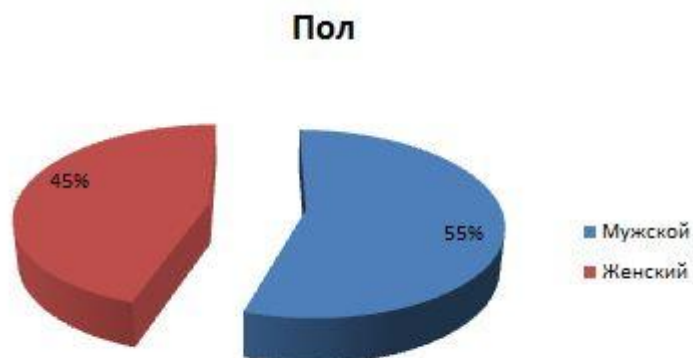
и. Другой род занятий 3%



Пол

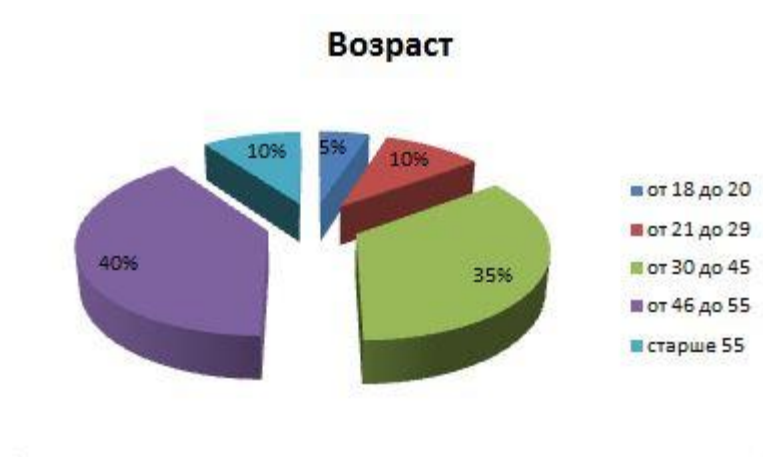
а. мужской 55%

б. женский 45%



Возраст

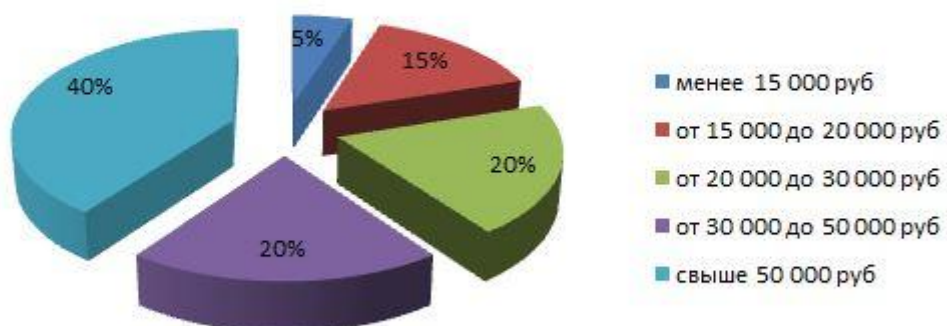
- а) от 18 до 20 5%
- б) от 21 до 29 10%
- в) от 30 до 45 35%
- г) от 46 до 55 40%
- д) старше 55 10%



Ваш личный ежемесячный доход составляет

- а) менее 15 000 руб. 5%
- б) от 15 000 до 20 000 руб. 15%
- в) от 20 000 до 30 000 руб. 20%
- г) от 30 000 до 50 000 руб. 20%
- д) свыше 50 000 руб. 40%

Личный ежемесячный доход



Приложение 6.

Фокус-группа.

Цель:

Подтвердить эффективность и целесообразность использования теоретических разработок в сфере психологических технологий в PR, брендинге и рекламе.

Темы для обсуждения поделены на следующие блоки:

- Цветопсихология;
- Психогеометрия;
- Фоносемантика;
- НЛП

Критерии отбора участников фокус-групп:

Мужчины и женщины 30-55 лет с личным доходом от 30 000 р, проживающие на территории Санкт-Петербурга.

Блок 1. Цветопсихология.

На слайде демонстрируется 16 карточек разных цветов.

1. Модератор предлагает каждому члену группы проранжировать цвета от наиболее до менее привлекательного.
2. Затем участники фокус-группы должны высказаться, с чем у них ассоциируются данные цвета.
3. Каждому респонденту предлагается скомбинировать собственную цветовую гамму для предполагаемого логотипа банка.

Блок 2. Психогеометрия.

На слайде демонстрируются самые распространенные геометрические фигуры, использующиеся при разработке логотипов.

1. Модератор предлагает членам фокус-группы высказаться, с чем у них ассоциируются демонстрируемые фигуры.

На слайде демонстрируются логотипы крупнейших российских банков.

1. Модератор предлагает участникам выбрать наиболее привлекательные, на их взгляд, логотипы.

Блок 3. Фоносемантика.

На слайде демонстрируются слоганы крупнейших российских банков.

1. Респондентам предлагается выбрать наиболее привлекательные, на их взгляд, слоганы.

2. Модератор предлагает членам фокус-группы объяснить выбор того или иного слогана. («С чем вызван ваш выбор?», «Какие ассоциации вызывает выбранный слоган?»)

3. Респондентам предлагается самостоятельно составить ассоциативный ряд с понятием «банк», «банковские услуги».

Блок 4. НЛП.

4.1 Комплексные эквиваленты.

На слайде демонстрируются примеры комплексных эквивалентов, в разное время использовавшиеся в рекламных роликах. В примерах пропущены

названия рекламируемых товаров. Респондентам предлагается вставить пропущенное слово.

1. «Хорошие хозяйки выбирают (...)» («Тайд»)
2. «(...) — морозная свежесть» («Миф»)
3. «(...) — окрыляет» («RedBull»)
4. «(...). Ведь вы этого достойны» («L'Oreal»)
5. «(...). Connectingpeople» («Nokia»)
6. «(...). Управляй мечтой» («Toyota»)

4.2 Речевые пресуппозиции.

На слайде демонстрируются утверждения, в разное время использовавшиеся в рекламных роликах. Модератор предлагает участникам выделить речевые пресуппозиции в приведенных утверждениях.

1. «Мы работаем, чтобы сохранить Ваше доверие».
2. «Вольво – автомобиль, который может вернуть вам доверие к машинам».
3. «Фотоаппараты Canon. Пора привыкать к хорошему».
4. Ваш любимый «Активия» стал еще вкуснее!
5. «Не все йогурты одинаково полезны».

Приложение 7.

Матрица SWOT – анализа банка «Ланта-банк»

Сильные стороны	Возможности
1. Широкая сеть филиалов; 2. Снижение просроченной задолженности по кредитам.	1. Персонал (высокая текучесть кадров); 2. Имидж; 3. Низкий объем кредитования физических лиц. 4. Увеличение рентабельности, контроль над затратами
Слабые стороны	Угрозы
1. Прогнозируемый рост потребительского кредитования; 2. Расширение ассортимента предлагаемых услуг; 3. Возможность формирования позитивного имиджа.	1. Замедление экономического роста; 2. Ужесточение требований ЦБ в отношении потребительских кредитов; 3. Снижение доверия клиентов 4. Нестабильность курса доллара

Данные проведенного исследования позволяют сказать следующее:

В квадрате "Силы-Возможности" (S-O) наиболее важными являются пересечения следующих факторов:

- S1O1 — прогнозируемый рост потребительского кредитования позволяет активно развивать данное направление, а качественная реклама позволит привлечь новых клиентов;
- S1O2 — качественная реклама позволит эффективно и своевременно доносить информацию о новых услугах до текущих и потенциальных клиентов;

- S1O3 — качественная реклама может сформировать положительный образ банка;
- S2O1 — широкая сеть филиалов является необходимым условием для успешного развития потребительского кредитования;
- S3O1 — наблюдающаяся тенденция снижения просроченной задолженности по кредитам позволяет банку активнее развивать услуги кредитования.

В квадрате "Силы-Угрозы" (S-T) важными являются пересечения следующих факторов:

- S3T2 — снижение просроченной задолженности по кредитам позволит нивелировать ужесточение требований Центрального Банка относительно потребительского кредитования.

В квадрате "Слабости-Возможности" (W-O) важными являются пересечения следующих факторов:

- W1O1 — высокая текучесть кадров негативно сказывается на качестве обслуживания, что может негативно сказаться на темпах развития потребительского кредитования;
- W1O3 — имидж банка напрямую зависит от качества обслуживания;
- W2O1 — имидж является одним из важнейших факторов привлечения и удержания клиентов.

В квадрате "Слабости-Угрозы" (W-T) важными являются пересечения следующих факторов:

- W2T3 — отсутствие сформированного позитивного имиджа отрицательно сказывается на доверии клиентов.

Таким образом, исходя из вышеприведенных данных, можно сделать вывод о том, что необходимым условием для расширения клиентской сети руководству организации «Ланта-банк» необходимо акцентировать свое

внимание на формировании позитивного имиджа банка и предоставляемых банком услуг, как на одной из наиболее приоритетных задач.