**Международной научно-практической конференции школьников**

**"Языкознание для всех"**

**Тема:** «Языковые особенности банковской рекламы. Языковые манипуляции в слоганах банков»

Выполнила: Федорцова Елена
 ученица 10-1 класса ГБОУ Гимназии №1518
Руководители: Горбунова Н.Б.

Богденко В.В.

учитель русского языка и литературы ГБОУ Гимназии № 1518

Москва

 2013

**Содержание**

Введение 3

Глава 1. Реклама. Структура и специфика банковской рекламы 4

Элементы текста банковской рекламы 5

Виды и функции рекламы 5

Глава 2. Язык банковской рекламы 6

Однозначность и многозначность 6

Классификация с точки зрения употребительности 6

Морфологическая организация банковских текстов 7

Синтаксические особенности 10

Стилистическая окраска 11

Глава 4. Слоган как центральный элемент банковского текста 11

Классификация слоганов 12

Эффективность слогана 13

Приемы языковых манипуляций 15

Глава 4. Анализ рекламных стратегий российских банков с учетом

экономической ситуации в стране 17

Глава 5. Анализ эффективности банковских слоганов 20

Заключение, выводы 24

 **Введение**

 В наши дни реклама стала привычным и широко распространенным явлением. Мы постоянно встречаем ее на улицах, на телевидении и радио, в интернете. Любая реклама использует язык как способ коммуникации. Но, поскольку цель рекламы – воздействовать на потребителя, склонить его к приобретению определенного товара или услуги, то зачастую в рекламе применяется языковое манипулирование. Это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого, неосознаваемого адресатом воздействия. Несмотря на общее недоверие к рекламе, люди часто не замечают рекламные уловки. Поэтому язык рекламы находится сегодня под пристальным наблюдением специалистов различных областей – маркетологов, психологов, лингвистов.

 Реклама финансовых компаний, предлагающих особый продукт – деньги, в России изучена недостаточно. Реклама банков начала развиваться относительно недавно, поэтому мы все еще часто сталкиваемся со скучными, малосодержательными посланиями «Лучшего банка», или напротив, удивляемся креативному лозунгу «Купи слона!», не ассоциируя его, вопреки ожиданиям «Русь-банка», с солидной финансовой организацией. Кроме того, деньги – это продукт, сложный для продвижения, и языковое манипулирование в банковской рекламе тоже имеет свои специфические принципы.

 Моя работа посвящена изучению особенностей структуры банковской рекламы, а также способов манипулирования. Особое внимание уделено слогану как наиболее распространенному и действенному способу передать основную информацию в лаконичном, сконцентрированном виде.

 В условиях современной жесткой конкуренции банки корректируют свои рекламные стратегии в пользу оригинальной и запоминающейся подачи, в том числе за счет использования неординарных, креативных слоганов. Однако, это может привести и к негативным результатам.

 Поэтому цель моего исследования – оценить эффективность языковых приемов продвижения финансовых услуг и бренда1 и сделать вывод о том, каким же должен быть удачный слоган.

Для достижения этой цели поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить структуру и специфику банковской рекламы
2. Изучить язык банковской рекламы
3. Изучить приемы манипулирования в слоганах
4. Оценить эффективность банковских стратегий в прошлом и сделать предположение об эффективности слогана
5. На основе этого предположения провести исследование, опросить страшеклассников и учителей школы с экономическим уклоном.
6. Сделать выводы об эффективности банковской рекламы и в частности слогана

1 Здесь бренд – это яркий и узнаваемый образ банка.

**Глава 1 Реклама. Структура и специфика банковской рекламы**

 Изучая рекламу необходимо учитывать тесную связь визуального и вербального ряда. Банковская реклама представляет собой комплекс текстовых блоков, связь между которыми линейна, что позволяет рассматривать отрывки как самостоятельный текст и дает возможность читать послание в удобном для потребителя порядке. Цвет и шрифт также имеют смысловую нагрузку. Так, например, в марте 2010 года банк «Ренессанс Капитал» рекламировал свои услуги, используя образ Мэрилин Монро. Ее платье – фирменного цвета, цвета драгоценностей повторяют логотип банка. Образ привязан к слогану «Кредит, каким вы его помните». Совокупность изображения и текста этой рекламы вызывают у клиента воспоминания о «старом добром» времени, которое напрямую связывается с РенессансКредитом и его докризисными процентными ставками.

Другой пример – ИнBESTбанк (Инвестбанк). Шрифт вместе с иноязычным S выделяют в названии банка новое значение – «лучший».

 По мнению исследователей, реклама банков существенно отличается от любой другой рекламы, прежде всего тем, что предлагаемый товар не имеет осязаемой, материальной формы, обладает абстрактными потребительскими качествами, которые невозможно воспроизвести в воображении потребителя напрямую.

 Банковская реклама – это «вид экономической рекламы, направленный на информирование потребителей о деятельности кредитных и сберегательных институтов, а также о предлагаемых ими продуктах»2. Так как клиенту банка необходима как можно более полная и четкая информация, то ключевую роль в банковской рекламе играет текст. При этом количество слов должно быть минимально, поэтому текст банковской рекламы обычно строится по определенной структуре.

2 Е. Золотовская «Языковые принципы организации текста банковской рекламы» (2008 г)

**Элементы текста банковской рекламы**

 Рекламный текст может состоять из четырех основных элементов: заголовок, подзаголовок, основной текст, рекламный лозунг (слоган) [Кромптон: 1995, 14].

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Элемент текста** | **задача** | **специфика** | **пример** |
| *Заголовок*  | привлекает внимание к тексту, заинтересовывает покупателя. | мощный по воздействию, ясный по смыслу | От мечты до покупки один шаг |
| *Подзаголовок*  | мост между заголовком и основным текстом | поясняет посыл заголовка | Потребительские кредиты |
| *Основной текст* | содержит суть коммерческого предложения | делится на три части: вступление, основную часть и заключение. логичен, содержит аргументы  | до 3000000 рублейна срок до 5 летна любые цели |
| *Слоган* | передает основную идею рекламной кампании, несет главный мессидж бренда | краткость, ритмичность, контрастность | ВТБ 24 – Мир без границ |

 **Виды и функции рекламы**

Поскольку продукт банков, деньги, однороден, то банк делает акцент либо на выгодных условиях оказываемых услуг, либо на популярности собственного бренда3 как признаке доверия со стороны потребителя. То есть, чтобы иметь конкурентное преимущество, предлагает или особые условия, или надежность и проверенность.

 Таким образом, сама реклама делится на *имиджевую (или корпоративную) и продуктовую (товарную).*

 *Имиджевая реклама* важна, прежде всего, для создания доверия к банку и его услугам. Ее задача – позиционирование банка как надежного, стабильного, опытного, уверенного в настоящем и будущем. Примеры: «Надежность, проверенная временем» - Банк Москвы; «Совершенство банковских технологий» - Гута-Банк; «Высокий стиль общения с миром» - Райффайзен.

 *Реклама товара* должна сообщать о его ценностях и особенностях. Но поскольку все российские банки предлагают примерно схожие продукты, убедить клиента воспользоваться предложением может только креативная, выделяющаяся реклама. Примеры: «Скорая кредитная помощь» - РусьБанк; «Дело за малым!» - кредитование малого бизнеса Пробизнесбанком; «Картография от Автобанка. Вам рады на любой широте» - пластиковые карты от Автобанка.

 Если говорить о **функциях** банковской рекламы, следует выделить две основные:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **функции рекламы** | **цель**  | **примеры**  |
| информирующая  | сообщение данных | Скидка 50% на первый год обслуживания премиальных ко-брендинговых карт [Трансаэро](http://www.vtb24.ru/personal/cards/credit/ta-platinum/) и [ЮТэйр](http://www.vtb24.ru/personal/cards/credit/utair-gold) (ВТБ24)Мы не проводим акцию. Мы делаем сенсацию! 7% годовых в валюте. (Банк Москвы) |
| воздействующая  | объединяет эстетическую и убеждающую функции | Верни себе проценты! (ипотека, Абсолют банк) Работаем круглосуточно. Ваши деньги. (НОМОС БАНК) |

**Глава 2 Язык банковской рекламы**

 **Однозначность и многозначность**

 По оценкам ученых, однозначные слова составляют 80% текста банковской рекламы, что не удивительно, если учесть, что она должна содержать большой объем информации. Важнейшая функция однозначных слов в такой рекламе – формирование в сознании потребителя конкретного, строго определенного образа товара или услуги.Большинство однозначных слов – это термины, такие как *депозит, кредит, ипотека, процент и др. «*Новый *ипотечный кредит «Заслуженный»; « Не проходите мимо своей* удачи*!»* (Валют-Транзит Банк)

 (Примечание: однозначные слова напечатаны курсивом, многозначные – подчеркнуты).

 Многозначные слова в банковской рекламе имеют отвлеченный характер: образ, удача, истина, доверие, мечта, свобода*.* Соединенные с контекстом конкретных однозначных слов, многозначные слова позволяют вызвать в воображении потребителя многочисленные ассоциации, связанные с его желаниями и стремлениями.

 Главная задача подобного лексического синтеза – добиться, чтобы реклама воздействовала на сознание и подсознание потребителя, создавала потребности в рекламируемых товарах и услугах, чтобы она воздействовала на волю и поведение человека, ненавязчиво привлекала его внимание.

Ключ *от вашей квартиры*. (ипотека от Липецкоммбанка). Подчеркнутое слово позволяет метафорически представить продукт банка главным средством для получения квартиры, то есть ее «ключом». При этом если рекламный текст построен лишь на абстрактных понятиях, оторванных от реальной действительности, то он не даст необходимый результат. Так, реклама Цеснабанка: «Патриотизм. Энтузиазм. Прогресс» потребителю непонятна. Что именно хотел сказать рекламодатель?

 **Классификация рекламной лексики с точки зрения употребительности** С точки зрения употребительности лексика русского языка делится на *общенародную* и *необщенародную.*

 К лексике ограниченного употребления относятся слова *областные* (т. е. диалектные), *жаргонные* и *специальные.* *Диалектизмы, экзотизмы, варваризмы, жаргонизмы* и *профессионализмы* понятны только узкому кругу людей. При этом реклама нацелена на большую аудиторию, поэтому использование необщеупотребительной лексики важно правильно дозировать.

 *«Кредиты для малого и среднего бизнеса. Скроено под Вас» (Казкоммерцбанк); «ИПОТЕКА. Первоначальный взнос 10%. БЕЗ ПОДТВЕРЖДЕНИЯ ДОХОДОВ!» (Цеснабанк).* Эти примеры показывают, что для рекламной лексики банков характерно использование как общеупотребительных слов (*они подчеркнуты*), так и слов-терминов (*они напечатаны курсивом*). Очевидно, что в связи со спецификой предлагаемого банками продукта без специальной лексики в рекламе не обойтись.
 *Финансовые термины* уже влились в современный русский язык. Они обозначают сегодня понятия, широко распространенные в экономической и финансовой сферах (например, *депозит, дисконтная карта, малый и средний бизнес, ипотечный кредит*).
 Стоит отметить, что финансовая терминология, которую сегодня активно осваивает российское население в том числе при помощи рекламы, вполне соответствует важной тенденции, свойственной современному языку - «терминологизации», которая вызвана изменениями в нашей действительности – научно-техническим прогрессом. Очевидно, что наряду с терминологическими понятиями в рекламных текстах банков используются и общеупотребительные слова, являющиеся основой, на которой строится весь текст рекламы.

 **Морфологическая организация банковских текстов**

 Задумываясь о богатстве русского языка, нельзя упускать из вида и стилистику частей речи. Умелое их использование открывает широкие возможности для усиления эмоциональности рекламной речи. Ведь имена существительные, прилагательные, числительные, местоимения по своим стилистическим функциям представляют неоценимый источник выразительности художественных описаний.
 Рассмотрим более подробно стилистическое использование в рекламе банков различных частей речи как источника его живости и выразительности:

|  |  |
| --- | --- |
| **Часть речи** | **Примеры** |
| Имя существительное | *«Парад машин для вкладчиков Цеснабанка»**«Через доверие и сотрудничество к успеху». (ОЛДБанк)* |
| Имя прилагательное | *«Самые выгодные условия!»* (депозит «Фаворит» Альянс Банка)*«Банк универсальный – подход индивидуальный!» (* Новобанк) |
| Местоимение | *«Мой банк в моем городе!»* (Заман-Банк)*«Наша цель – высокое качество. Вашего бизнеса и Вашей жизни» (*Национальный торговый банк). |
| Наречие | *«Экспресс кредиты. Быстро и просто!»* (Банк Каспийский).*«Берите авто кредиты в Темирбанке! Быстро! Удобно! Выгодно!»* |
| Глагол | *«Не рискуйте своей молодостью и будущим!»* *«Мечты должны сбываться!» (*Казкоммерцбанк*.)* |
| Имя числительное | *«Первоначальный взнос 10%. Без подтверждения доходов!»* (Цеснабанк. Ипотека).*«Новый ипотечный кредит «Заслуженный». Для тех, кто старше 50-ти»* (Темирбанк) |

##  Имя существительное занимает важнейшее место в составе морфологических ресурсов языка банковской рекламы. Это обусловлено его семантическими свойствами, количественным преобладанием над другими частями речи и потенциальными изобразительно-выразительными возможностями. Существительные заключают в себе предметные значения, без которых невозможно выражение мысли, поэтому использование существительных является обязательным условием всякой речевой деятельности. Информативная роль существительных не вызывает сомнения: именно в этой части речи обычно сосредоточено основное содержание сообщения. Например, в рекламе Цеснабанка – «Ипотека. Первоначальный взнос 10%. Без подтверждения доходов» - нет ни одного глагола, который призывал бы потребителя к действию; почти все слова здесь – существительные (ипотека, взнос, подтверждение доходов), благодаря которым рекламодатель доносит до потребителя необходимую информацию. Имена существительные выполняют в речи и эстетическую функцию. Они вовлекаются в систему выразительных средств и обретают соответствующую экспрессивную окраску: вкус нежности, пароль для связи, красота в согласии с профессионалами и другие.

«*Не банк, а подарок*» (Абсолют банк) – выделяет праздничную составляющую в работе с банком.

##  В системе морфологических ресурсов языка банковской рекламы важное (второе) место отводится имени прилагательному как самой живописной части речи. Богатая и гибкая система прилагательных создает разносторонние изобразительно-выразительные возможности, которые реализуются эстетической функцией этой части речи: высокое (качество), самые выгодные (условия) и другие. В то же время не менее важное значение имеет информативная функция прилагательных, используемых для сужения объема понятия выражаемого существительными: первоначальный (взнос), ипотечный (кредит) и другие. Это делает прилагательное незаменимым в языке рекламы банка, когда возникает необходимость в конкретизации значения, выраженного предметным словом. Стилистические возможности качественных, относительных, притяжательных прилагательных не одинаковы. Качественные прилагательные, в которых наиболее полное выражение получают грамматические черты прилагательного как части речи, обладают самыми яркими экспрессивными свойствами, поскольку в семантике прилагательных заключены разнообразные оценочные значения: щедрый, большой, стремительный и другие. Относительные прилагательные, выступающие в своем основном, необразном значении, употребляются прежде всего в информативной функции: дисконтная карта, потребительский кредит. При этом еще следует учесть, что в количественном отношении господствует именно этот разряд прилагательных (относительные прилагательные, по подсчетам ученых, составляют около 70% от всех прилагательных, употребляемых в рекламных текстах). Значительные выразительные возможности заложены в формах степеней сравнения имени прилагательного. «Возможно, лучший банк» (Менатеп). Сама природа их, как грамматической категории, указывающей на более (или менее) интенсивное проявление качественного значения, делает их экспрессивными: самые лучшие условия (реклама депозита Альянс Банка), лучший в своем деле (реклама пенсионного фонда). Рекламодатель, ставя рядом с названием определенной услуги (или товара) прилагательное в превосходной степени, подчеркивает высокое качество услуг и особенности, выгодно отличающие их от других им подобных, тем самым, привлекая внимание потребителей.  Сегодня язык рекламы постепенно приобретает черты разговорного стиля речи. Повышается употребительность личных и притяжательных местоимений. Следует подчеркнуть, что рекламодатели ищут в местоимениях своеобразные источники речевой экспрессии, обращение к ним нередко продиктовано эстетическими мотивами, что вызывает особый стилистический интерес.  Проанализируем выразительные возможности некоторых местоимений. По богатству экспрессивных красок на первом месте стоят личные местоимения. Употребление личных и притяжательных местоимений я, мы, мой, Вы, Ваш приводит к субъективации авторского повествования. Личные местоимения создают «эффект присутствия» потребителя в описываемой ситуации: «Мой банк в моем городе!» (Заман-банк); «Скроено под Вас» (Казкоммерцбанк); «Мы всегда рядом» (Темирбанк); «Часть твоей жизни» (УРСА Банк). Как замечает профессор Г. Я. Солганик, «личные местоимения широко употребительны из-за постоянной необходимости обозначать участников» разговора между рекламодателем и потребителем. Кроме того, использование личных и притяжательных местоимений в языке банковской рекламы придает ему оттенок искренности, настраивает клиента на то, что услуга доступна, вызывает у человека доверие к банку и желание пробрести финансовый продукт.

##  Стилистические функции наречий в рекламе банков зависят от их принадлежности к тому или иному разряду по значению. Наибольшей стилистической активностью отличаются определительные наречия, и в их составе – качественные. В самой их природе заложена образность, поскольку они определяют качественные признаки действий, состояний, свойств: «удобно, престижно и выгодно», «быстро и просто». Эта группа наречий преобладает над другими в количественном отношении и играет ведущую роль с точки зрения стилистической, выступая в речи как яркий источник экспрессии. «Финансы – это просто!» (Уралсиб). Одной из характерных черт рекламных текстов банков можно считать не очень частое присутствие глаголов (в основном встречаются инфинитивы и императивы). Вследствие этого рекламные сообщения банков зачастую выполняют информирующую функцию, предоставляя разнообразные сведения об услуге. Хотя периодически рекламисты вспоминают, что важно не только говорить, но и действовать и сочиняют такие послания: «Вклады растут, условия согревают!» (Банк Агропромкредит), «Работаем с финансами. Думаем о людях» (Международный московский банк). А где-то и вовсе повелевают клиенту: «Верни себе проценты!) (АбсолютБанк), «Не откладывай на завтра то, что можно купить сегодня!» (Банк Агропромкредит).

 **Имена числительные**, в основном, используются в такой части рекламного текста, как справочные данные, где указывается точный адрес фирмы или магазина, контактный телефон. Но подчас они выступают также как средство воздействия, представляя собой весомый аргумент: **«**Почти 200 лет нам доверяют свои сбережения». (Ситибанк)

 **Синтаксические особенности рекламных текстов**

 Говоря о стилистических функциях синтаксических средств языка в рекламных текстах банков, необходимо помнить: разные виды простых предложений, различные синтаксические конструкции выполняют в речи разную стилистическую функцию.

 **Двусоставные** предложения (например, *«Каждую секунду мы обращаем в доход наших клиентов» - Инком)* можно назвать уникальным источником выразительности и смысловой законченности речи, так как они содержат полную информацию и о предмете, и о действии. В то же время двусоставным предложениям присущ конкретный смысл, понимание которого всегда однозначно, что не очень приветствуют рекламисты. **Односоставные предложения** называют либо предмет (назывные предложения), либо действие (определенно-личные, неопределенно-личные, безличные), тем самым делая на нем акцент. В этих синтаксических единицах всегда присутствует подтекст, скрытое значение, благодаря которому они приобретают дополнительную смысловую перспективу.

 Исследователи языка рекламы установили, что из односоставных предложений в текстах банков наиболее часто встречаются **назывные** предложения. Главный член в них выражен именем существительным или субстантивированной частью речи в именительном падеже: *«Цеснабанк. Патриотизм. Энтузиазм. Прогресс»; «Норма нашей жизни» (Инкомбанк)*; *«Классическая архитектура финансов» (ПСБ).*
 **Номинативные** предложения, содержащие указания лишь на наличие, существование тех или иных предметов или явлений, давая отдельные детали в виде ярких штрихов, имеют чисто описательный характер и отличаются большой смысловой емкостью, выразительностью, наглядностью и живостью изложения. Поэтому рекламодатели очень широко используют их при описании банковских услуг (*«Новый ипотечный кредит «Заслуженный»* и др.).
 Второе место по частотности употребления в языке рекламы среди односоставных предложений занимают **безличные**: *«Скроено под Вас»* (Казкоммерцбанк); *«Быстро! Удобно! Выгодно!»* (кредиты Темирбанка); *«Быстро и просто!»* (Банк Каспийский).
 Безличные предложения широко распространены в языке рекламы, который постоянно обогащается фактами разговорного языка. Употребление безличных конструкций позволяет придать действию особый оттенок легкости и выделить при необходимости само действие или состояние без отнесенности его к какому-либо деятелю.

 Следующую группу составляют **определенно-личные** предложения: *«Берите авто кредиты в Темирбанке!»; «Осталось родить сына» (Аюсолютбанк).*Эти предложения придают высказыванию живость и легкость звучания, подчеркивая динамизм изложения, делают рассуждение точным, лаконичным, ясным и экономным, что позволяет использовать их в текстах рекламы.
 **Неопределенно-личные** предложения в рекламных текстах почти не встречаются, так как внимание в них сосредоточивается на факте, событии, действии; субъект действия остается необозначенным, поскольку указание на него, с точки зрения говорящего, несущественно.

 **Стилистическая окраска**

 В русском языке два основных функциональных стиля речи: **разговорный и книжный**. Последний, в свою очередь, делится на публицистический, научный, официально-деловой и художественный. Язык рекламы банка нельзя отнести конкретно ни к одному из данных стилей: он представляет собой стилевое «смешение» - некоторые рекламные тексты имеют разговорный характер (*«Нет аренде!» (Уралсиб*), другие похожи на афоризмы из художественной литературы (*«Сила земли, пульс города» (Банк Агроимпульс*), третьи заключают в себе признаки официально-делового стиля (*«Ипотека. Первоначальный взнос 10%. Без подтверждения доходов»*). «Стиль рекламы сочетает в себе черты публицистического, научного, научно-популярного, отчасти разговорного и делового стилей. Такое сочетание вполне естественно и вытекает из самой природы рекламы, из её основных функций – сообщения и воздействия.

 Большинство рекламных текстов нейтрально по своей сути, но в последнее время наметилась тенденция к приобретению свойств разговорного стиля: непринужденность изложения, его конкретность, экспрессивность, выражение субъективного отношения к излагаемому. *«Заман-банк. Мой банк в моем городе!»; «Валют-Транзит фонд. Ближе к Вашему дому!»; «Темирбанк. Мы всегда рядом».*
 В области морфологиирекламные тексты, относящиеся к разговорному стилю, выделяются особой частотой глаголов (*зависит, будет, купи, установил, выигрывай* и др*.*). Показательно и особенно частое использование личных и притяжательных местоимений (*мы, мой, ты, твой, Вы, Ваш*). Для синтаксиса разговорной речи характерны незаконченность высказывания (*«Мы всегда рядом»*), употребление вопросительных и восклицательных предложений («Умножай на четыре»! Вклады Бинбанка), риторического вопроса как формы эмоционального утверждения или подведения итога (*«Малый бизнес стал вам мал?*» (Бинбанк), диалогический характер высказывания («Как воплотить мечту в жизнь? Откройте кредитную карту в Альфа Банк Экспресс!».

Глава 3 **Слоган как центральный элемент рекламного послания**

 *Слоган* — это краткая фраза, своеобразный девиз, содержащий в сжатой форме основные идеи, заложенные в стратегии фирмы или рекламной кампании. Удачный слоган легко запоминается и доносит до потребителя основные ценности бренда. Понятие «слоган» (sluagh-ghairm) восходит к галльскому языку и означает «боевой клич». Впервые понятие в современном значении было использовано в 1880 году. Иногда его еще называют «второе имя продукта», как подчеркивает маркетолог М.М. Блинкина-Мельник.

С одной стороны, слоган можно рассматривать как особое **«зеркало» культуры**, объективно отражающее языковую ситуацию в обществе. И в этом проявляется уникальность слогана как социального явления. Это связано с тем, что слоган стремится «разговаривать» на одном языке с потребителем, быть максимально понятным и близким той аудитории, к которой обращается. С другой стороны, слоган призван выполнить конкретную задачу: привлечь внимание потенциального потребителя, стимулировать покупку и принести прибыль рекламодателю. А,  следовательно, он должен быть понятным целевой аудитории и воздействовать на её мотивы.

 Слоган является важной составляющей фирменного стиля [Кромптон: 1995, 84].

 Слоган занимает одно из центральных мест в структуре рекламного текста. А в банковской рекламе зачастую является ядром сообщения. Вместе с рекламируемым собственным именем он выражает основной смысл рекламной концепции. Нередко весь рекламный текст состоит из рекламируемого собственного имени и сопровождающего его слогана [Романова: 2000, 14]. Поэтому некоторые ученые считают слоган одним из самостоятельных жанровых видов рекламного текста.

 Слоган выполняет функцию привлечения внимания (около 80% читателей просматривают только заголовки текста или слоганы рекламы) и отражает основной смысл сообщения. Использование в нем ключевой лексики потребителей резко повышает эффективность посланий.

 **Классификация слоганов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тип по временной перспективе** | **задача** | **Пример** |
| стратегические | рассчитаны на длительное применениев основном имиджевые слоганы | Балтинвестбанк с 2007 года использует слоган «Витамины для вашего бизнеса»«Банк, который всегда с тобой» («Возрождение») – постоянный слоган  |
| тактические | Используются в рамках конкретной кампании, бывают сезонными, чаще продуктовые | «Жилье – дороже денег» (ипотека Банка Санкт-Петербург, 2006-2007)«Все очень просто. Весна – время роста!» (вклад «Весенний подарок» от Банка Стройкредит) |

Классификацию банковских слоганов мы даем на основе первого Словаря банковских терминов, выпущенных командой журнала «Банковское обозрение» в 2008 году.

 Стоит заметить, что, по мнению аналитиков ИД «Коммерсант» (статья «Слоган – не воробей», 2005 год), стратегический слоган, который не изменялся в России более 10 лет, может уже работать и без названия бренда и логотипа. «Снятые с производства», они подчас продолжают жить в повседневной речи, обогащая ее новым содержанием. Вспомним, например, «*А что это граф Суворов не ест? До первой звезды нельзя*!» (Банк Империал). Или «*ХаперИнвест. Отличная компания. От других*». В таких случаях сами потребители невольно продолжают кампанию, становясь рекламными носителями. Так за счет рекламы происходит обогащение современного русского языка.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тип по воздействию** **на потребителя** | **задача** | **Пример** |
| рациональные | опираются на функциональным преимущества и выгоды продукта, товараиспользуют логичную аргументацию | «Почти 200 лет нам доверяют свои сбережения» (CITIBANK)«Снимай СВОЮ квартиру!» (ипотека от Банка ГЛОБЭКС)«Проценты ниже – новоселье ближе» (ипотека Росбанка)«Вклад «Восторг» с высоким процентом. Это не эмоции. Это расчет» (Банк Москвы) |
| эмоциональные | воздействуют на чувства потенциального клиента, используют манипулятивные техники | «Надежным людям – отличные ставки» (Райффайзен),«Пора домой!» (ипотека от Уралсиба) |

 **Эффективность слогана**

 По оценкам практиков рекламного дела, эффективный слоган должен быть, как минимум, информативным по содержанию и эффектным по форме.

В **содержание** хорошего слогана включают следующие элементы:

- имя бренда, примеры: «*Ипотека в Зените*», «*Ваш надежный Метробанк*»;

- указание на выгоды и преимущества бренда, пример: «*Выбери свой максимум*!» (слоган линейки вкладов с высокой доходностью);

- указание на категорию продукту/услуги. Может быть прямым - «*Моя ипотека*» (Мой Банк) или косвенным (контекстуальным) - «*Пластика ваших финансов*» (намек на сберегательную программу по пластиковым картам – Московский индустриальный банк);

- указание на целевую аудиторию, примеры: «*Думаете о будущем своего ребенка*?» (СитиБанк, реклама накопительной программы «Дети»), «*Серьезный вклад. Беспечный отпуск*» (вклад «Отпускной», Менатеп);

- указание на место происхождения товара/бренда, например, SWEDBANK обращает в своем послании «*Шведский стол финансовых услуг*» внимание на шведские корни банка, а, следовательно, европейский уровень надежности.

**Языковые приемы создания банковского слогана**

 Креативная ценность слогана заключается в тех художественных приемах, которые используются при его создании. В условиях, когда несколько посланий конкурирующих банков содержат одинаково важную и полезную для потребителя информацию, решающим фактором становится художественная форма. Удачное художественное решение делает слоган более запоминающимся, легким для воспроизведения.

Удачный слоган, по оценке исследователей, должен удовлетворять ряду требований:

- краткость (не более семи слов);

- повтор (лексический, семантический, фонетический);

- контрастность, пример:«*Там, где другие видят лишь цифры, мы видим человека*»(BSGV);

- языковая игра

- эффект скрытого диалога.

**Повторы**

В **фонетическом** отношении наиболее удачны слоганы, содержащие звуковой повтор (аллитерацию), особенно если они по звучанию напоминают название фирмы или марки. «*Сила земли, пульс города*» (Банк Агроимпульс). (Название перекликается **семантически** «агро» и «земля», «пульс» и «импульс» со слоганом, оно словно зашифровано на уровне фонетики и лексики).

Или «*Твои личные безналичные*» (Альфа-Банк) - рифма способствует запоминанию.

**Лексические повторы** («*Нам важно, что вам важно*») также часто используются, поскольку являются весьма сильным экспрессивным средством, которое в данном случае помогает показать сходство (даже тождество) интересов клиента и банка, показать единство их задач и потребностей.

**Ритмический повтор** в целом позволяет структурировать слоган, сделать его более лаконичным. Единый способ построения синтаксических конструкция, а также использование градации усиливают воздействие и привлекают внимание к завершающей фразе – имени бренда: «*Нового дома! Новых друзей! Новых радостей!*» (Сбербанк).

**Языковая игра**

Удачный слоган в языковом отношении необычен. Этот эффект позволяет достичь использование разнообразных приемов языковой игры. *Языковая игра* - это сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение языковых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы. Так, в слогане «***Заводите*** *машину по любви*!» (автокредит от Райффайзена) обыгрывается сразу несколько значений слова. «Заводить» - «включать, приводить в действие» и «приобретать, обзаводиться животными». Сочетаемость значений нарушена, что придает дополнительную образность высказыванию, а автомобиль наделяет чертами живого существа.

«*Хранит Ваши деньги … и лучшие воспоминания*» (кредитные карты Альфа-Банк с персональным изображением) – игра основана на лексической несочетаемости с одним и тем же глаголом «хранить» одновременно слов «деньги» и «воспоминания». Нестандартность сочетания подчеркнута риторической паузой и отмечена многоточием.

 Игровой прием *графического выделения* вместе с применением иноязычного написания, искусственно присоединенного к русскому слову использован в слогане «*Swedудовольствие. Swedактивность. Swedтеплота. Для жизни с комфортом*» (SWEDBANK).

 Огромное количество банковских слоганов создано на основе фраз, известных всем или почти всем «*Большой кредит для маленькой такой компании*» (Номос Банк). «*Знакомьтесь, Бонд. ЕвроБонд*» (АбсолютБанк). «*Береженого банк бережет. КредитЕвропаБанк*» (вклад со страховкой). Эти рекламные девизы строятся на двусмысленности, а сам прием (способ создания) называют *сверткой*. Чтобы создать новый рекламный девиз с помощью свертки используют с одной стороны - известное (устойчивое, стереотипное) выражение, которое наверняка знает достаточно большое количество людей (потенциальных клиентов), а, с другой стороны, рекламное послание фирмы. «*Кредит с первого взгляда*» (Русский стандарт) – в связи с опорой на устойчивую фразу «*Любовь с первого взгляда*» намекает на то, что клиент сразу полюбит свой банк. Это позволяет не только хорошо запомниться слогану, но и увеличить лояльность клиента.

**Скрытый диалог**

 Особую силу имеют слоганы, существенная часть смысла которых не выражена явно, а подразумевается и, следовательно, достраивается самим читателем. Одним из интереснейших риторических приемов этого типа является *прием условной реплики*. Под понятием условная реплика подразумевается такой способ построения девиза, при котором фраза выглядит как вырванная из диалога, иногда как ответ на какой-то вопрос или реплика в споре. «*Да, это Мой банк*!» (Мой банк); «*Потому что некоторым невтерпеж*!» (срочные кредиты Интербанка).

 Такие фразы придают рекламе ситуативное осмысление, заставляют потребителя самостоятельно достраивать смысл, который вкладывается в них; фраза погружают потребителя в текущий диалог, в его кульминационную часть. Примечательно, что для некоторых фраз легко достраивается предшествующая реплика диалога. И эта реплика, разумеется, всегда в пользу банка. «*На все про все. Зайдите и узнайте больше*». (Уралсиб).

**Приемы языковых манипуляций в слоганах банков**

Качественный слоган, созданный с использованием приемов художественной выразительности, часто называют «ударным инструментом рекламы». Все дело в том мощном воздействии, которое он оказывает на воспринимающего. По мнению главного редактора портала для рекламистов Creayiff.ru Филиппа Александрова, рекламу можно сравнить с войной: «Воюют бренды. Некоторые из них – мощные оккупанты, а большинство – мелкие партизаны. У брендов-«партизан» шансов выжить немного. Один из них дает удачный слоган. Он, как снаряд, который может случайно попасть в пороховой погреб врага и тем самым обеспечить тактическое преимущество». Война эта осуществляется подчас с применением «запрещенных приемов», в частности – с использованием языкового манипулирования.

|  |  |
| --- | --- |
| **Прием** | **Пример** |
| Вырожденное сравнение (не сравнивает, а констатирует уникальность товара и безусловного превосходство) | *Разница в отношении* (Райфайзен)*Самый успешно развивающийся банк России* (Бинбанк) |
| Создание положительного настроя | *Осталось родить сына (*Абсолютбанк)(смысл: что все остальное банк даст!)*Приятный климат бизнеса* (Альфа-банк)*Только хорошее будущее* (Тальяттихимбанк)*Вы достойны наилучшего* (Украинский коммерческий банк Премиум) |
| Использование привычных образов/клише для усиления эмоциональной аргументации | *И последние станут первыми* (Бинбанк)*Строить и жить помогаем* (Росстройбанк) |
| Приоритет личным местоимениям (выстраиваются отношения «мы» — «для вас») | *Мне так лучше*! (Альфа-Банк)*Вам легко, потому что мы рядом (*Банк Гранит) |
| глаголы в повелительном наклонении с мощным воздействующим эффектом | *Не откладывай жизнь на завтра!* (Банк Русский стандарт); *Построй свое счастье!* (Сбербанк)*Позволь себе больше* (Альфа-банка)*Думай о хорошем!* (Альфа-банка) |
| Противопоставление конкурентов на основе «мы — другие» | *Мы не играем в пирамиды.* УникомБанк |
| Искусственный диалогизм конструкций | *А сбереженьица-то растут! Не зря храню деньги на банковском счете.* (Банк Москвы).*Думаете, что делать с валютой?* (Ситибанк)*Думаете о будущем своего ребенка?* (Ситибанк) |
| Ребус-загадка | *Копить нельзя потратить (Абсолют)* |
| Синтаксический параллелизм | *Крутым парням – крутой процент!* (Траст)*Время идет – ставка растет!* (ВТБ24) |
| Использование свидетельств, статистических данных для усиления рациональной аргументации | *Не Швейцария. А все равно надежно.* (Межригиональный почтовый банк).*Ваш Европейский выбор (Евробанк)**Банк шестимиллионной Кубани* (Крайинвестбанк). *Десятилетний опыт оптимальных решений.* (Опт-банк) |

**Глава 4. Анализ рекламных стратегий российских банков с учетом экономической ситуации в стране**

 Реклама банков в определенной степени отражает свою эпоху: стабильность политической и экономической жизни, потребности и проблемы народа.

 В эпоху первоначального **накопления капитала** **90-х годов**, когда бизнес, в том числе в сфере финансовов только начал выходить с рекламным посланием к широкой аудитории, создавалась, прежде всего, имиджевая банковская реклама. Она должна была громко заявить о финансовой организации. Однако с учетом небогатого опыта рекламистов того времени (реклама в стране только начала появляться и профессионалов было не так много на рынке), банковские послания того времени были достаточно стандартны и подчас чересчур рациональны. Все попытки креатива опирались на существующие стереотипы и моральные принципы.

 Так, Сбербанк довольно долго использовал в слогане ассоциацию с популярной песней: «Верю, встретишь с любовью меня». Тогда же появился привычный сегодня девиз «Сбербанк. Всегда рядом». В то время он звучал как попытка банковского креатива с опорой на стереотип «надежность».

 Но встречались и действительно мощные рекламные кампании. Достаточно вспомнить гениальные ролики банка «Империал» (18 фильмов, в 1992-97 гг. снятых тогда неизвестным Тимуром Бекмамбетовым).

 Тексты этих роликов памятны многим и сегодня: «А что это граф Суворов ничего не ест?» – «До первой звезды нельзя»… Банк не пережил 1998 год, а диалоги из роликов и слоган «Всемирная история: Банк Империал» помнят и сегодня. Фразы ушли в народ и используются как афоризмы.

После **кризиса 1998 года** перед банками встала новая задача: вновь внушить людям доверие. Имиджевая реклама банков тогда состояла из образов, символизирующих надежность, стабильность, прочность, непоколебимость, уверенность. Не менее важно было показать, что банк работает не только ради собственных доходов – он стремится преумножить капитал клиентов. Слоганы использовались в том же духе – с одной стороны, демонстрирующие стабильность, с сдругой – подчеркивающие личное начало. Но при этом реклама была достаточно прямой и бесхитростной. «Доверяю как себе» («Русский стандарт»), Добьемся успеха вместе («Ситибанк»), «Вместе думаем о будущем» (КМБ Банк).

 С развитием благосостояния населения **в 2000-е** банки поменяли концепцию позиционирования и поставили во главу угла динамичное и креативное развитие банка. Имидж меняется в пользу образа динамичного и современного банка нового поколения. В мирное, то есть не кризисное, время банки стремятся сделать упор в рекламе на продуктовую составляющую, т.е. передать суть продукта понятными образами. В своей продуктовой рекламе банки используют ассоциации с деньгами (капуста в рекламе «СКБ-банк» и «Траст»). Слоганы при этом довольно банальны, однако вместе с изображением воспринимаются живо и свежо, несмотря на избитость построения шутки на основе омонимии отдельных форм слов «банк» (финучреждение) и «банка» (тара). В этой рекламе отчетливо прослеживается примета времени – опора на блатную лексику и приближенный к ней жаргон (деньги + капуста).

Типичное для того времени стремление использовать «понятный» целевой аудитории жаргон сыграло даже с СКБ-Банком злую шутку. Реклама прозвучала оскорбительно для клиентов (слово «очкуешь» используется в сленге). В результате ФАС (Федеральная антимонопольная служба) признала ее оказывающей вредное воздействие на психику и запретила к использованию.

 Во время **нестабильности на финансовых рынках в 2008-2009** годах вновь главным для банковской рекламы становится убедить клиента в надежности и стабильности банка. В этом смысле весьма убедительно выглядят отзывы знаменитостей–клиентов банка в поддержку ВТБ24. И совсем не важно оказывается, что именно эти узнаваемые персоны вещают с экрана, их лица говорят сами за себя.

 Однако в попытке «бросить спасательный круг» клиенту, а вместе с ним и себе самим, некоторые банки не избежали ошибок. Так, ученый-практик рекламного дела Владимир Журавель4 отметил типичные просчеты рекламистов того времени. Например, РайффайзенБанк в своей рекламе вкладов «Стихию лучше переждать за тем, кто крепко стоит» настойчиво напоминает клиентам о кризисе. А нестабильность, по словам исследователя, «противоречит доверительному характеру финансовых отношений». Столь же неудачно выглядит предложение ВТА Банка «Банкоубежище для Ваших денег». Несмотря на креативность и естественность неологизма «банкоубежище», этот слоган вызывает у клиентов неприятие из-за опоры на негативную ассоциацию. Это прямо нарушает правило о непременном позитиве рекламного послания финансовой организации. Те же просчеты встречаем в слогане АбсолютБанка: «Вклад ГАРАНТИРОВАННЫЙ. 100% гарантии Государства. АНТИкризисные проценты». Тезис про гарантию в целом сильный, но напоминание о кризисе играет против банка, также как приставка АНТИ, даже еще графически выделенная.

4<http://www.banki.ru/blog/loginov/2865.php>

И все же даже в этом негативном контексте были в целом и удачные попытки. У Райффайзена: «Вклады. Наши клиенты спят спокойно». Позитивный стереотип опоры банка на семейные ценности. Хотя кризис и проглядывает, но все же на первом плане восприятия реклама воздействует эмоционально, тепло, успокаивающе.



**Современность**

Стоило банкам немного оправиться от экономической нестабильности, и реклама вновь стала креативной, эмоциональной, личностноориентированной. По признанию исследователей, мировой финансовый кризис кардинально изменил банковскую рекламу России: она стала более креативной и эмоциональной. В рекламе 2010-2013 годов постепенно отказываются от приглашения знаменитостей и уделяют больше внимания рядовому вкладчику, сделав простого человека лицом своего банка.

В роли рекламных героев снимают обычных людей – студентов, детей, рабочих. В этом смысле показательна кампания банка «Кольцо Урала» под названием «Банк по-уральски». В ней лицом учреждения стал известный телеведущий и актер Сергей Светлаков, который в свойственной ему провокационной манере сообщает: «Только уральский рабочий знает: чем дешевле кредит, тем меньше работать». Образ «своего парня», работяги поддержан высказыванием, разыгрывающим психологическую ставку на нежелании лишний раз трудиться.

 Банк Москвы другим способом решил добиться сближения с клиентом: он воздействует на эмоциональную сферу потребителя, используя образы зверюшек – бобров, кроликов, хомяков.

Симпатичные зверьки в диалогической форме сообщали клиентам: «Большие покупки без кучи наличности? Легко, если есть кредитная карта Банка Москвы», «Мы расширили жилплощадь! С помощью ипотеки без первоначального взноса», «а сбережения-то растут! Не зря храню деньги на банковском счете». Многим, по оценкам экспертов, эта реклама хорошо запомнилась.

 Банки теперь стремятся стать понятными, доступными, близкими. Более того, они претендуют на то, чтобы быть советчиком, помощником, другом. На Западе эта стратегия банковской рекламы реализуется полным ходом, в нашей стране она только набирает обороты.

Некоторым удается выделить рекламу своего банка довольно оригинальным образом.

Так, «первый национальный банк с чувством юмора» СКБ-банк украсил свою рекламу одностишиями «народного» поэта-юмориста Владимира Вишневского. «Мадам, включили б что-ли, габариты»…



А «[Мастер-Банк](http://www.masterbank.ru/)» использовал на своих плакатах «Манигами» – поделки из денежный купюр. Этот прием широко распространен в западной финансовой рекламе, в нашей стране он только начал появляться. Манигами слоников сопровождается слоганом «Растите с нами!», намекающим на развитие малого и среднего бизнеса вместе с банком. Реклама в целом выглядит весьма цельно, гармонично.

 Банк BNP Paribas тоже начал продвигать кредиты наличными не совсем обычным образом. В послании присутствует многозначность: кто кого любит (партнерша партнера, взявшего кредит? Или банк клиента?); с другой стороны понятие «любить не за деньги» намекает на возможной продажности любви других – персон? Банков? Вся игра выстроена на неоднозначности. Точно в ней только одно: в рекламе есть эмоция, есть отношения.

 На основе данных примеров можно сделать **предположение** о том, какими же должны быть удачные слоганы, и каких ошибок можно избежать:

1. Слоган должен быть креативным, ярким и запоминающимся
2. Он должен быть содержательным и понятным
3. В слогане не должно быть негативной тематики
4. Слоган не должен быть чересчур провокативным
5. Слоган должен соотноситься с банком, быть узнаваемым

Чтобы подтвердить (или опровергнуть) предположение, был проведен опрос среди старшеклассников и учителей школы 1518 (с экономическим уклоном).

**Глава 5. Анализ эффективности банковских слоганов**

На основе подборки слоганов «Банковского обозрения» был составлен список наиболее известных на рынке России банков, имеющих оригинальный девиз. 50-ти старшеклассникам и учителям профильной экономической школы г. Москвы (№1518) было предложено принять участие в опросе с целью экспериментально выяснить привлекательность банка, использующего тот или иной девиз, оценить коммуникативную эффективность слогана.

Исследование состояло из трех этапов:

1. **На первом этапе** ребятам были предложены слоганы, не сообщалось, к какой сфере или какому банку они пренадлежат. Ребят просили кратко описать возникшие ощущения и оценить привлекательность слогана по 10-балльной системе (где 0- слоган с неприятными эмоциями, 10 – вызывающий полное доверие). Затем испытуемые отметили самый понравившийся и самый неудачный, на их взгляд, слоганы.
2. **На втором этапе** ребята получали список тех же слоганов и список банков с просьбой угадать, какому из них слоган принадлежит.
3. **На третьем этапе** те же слоганы предъявлялись школьникам вместе с соответствующим логотипом банка. Ребятам предстояло оценить привлекательность пары слоган/банк по 10-льной шкале и выбрать лучшую и худшую пары. После чего испытуемые определяли, каким трем банкам они решились бы доверить свой капитал.

В результате опроса было получено три рейтинга:

- привлекательность банковских слоганов без привязки к конкретному банку;

- узнаваемость бренда по слогану;

- привлекательность слогана в привязке к конкретному банку.

**1. На первом этапе наиболее привлекательными** признали следующие слоганы, пояснив, что они вызывают такие ассоциации:

- «*Надежность, проверенная временем*» (надежный, безопасный, консервативный, долгосрочный),

- «*Мир без преград*» (безграничный, перспективный, свободный, работающий «везде»),

- «*Абсолютное качество жизни*» (качественный, стабильный, максимальный, элитный)

- «*Всегда рядом*» (надежный, близкий, домашний, дружелюбный, удобный, заботливый).

**Худшими назвали такие слоганы**, поясненив:

- «*ДЕНЬги в ДЕНЬги*» (странный, что это?, о чем они?),

- «*Да, это Мой банк*!» (самонадеянный, несерьезный, нелепый, несуразный, собственнический)

- «*Банк универсальный – подход индивидуальны*й» (противоречивый, снисходительный, особенный, скучный);

- «*Разница в отношении*» (лицемерный, снисходительный, туманный).

При этом крайне неоднозначно был воспринят слоган Траст банка «*Он, как я, только Банк*!» (Брюс Уиллис). Ассоциации у ребят возникали не столько со слоганом, сколько с образом Брюса Уиллиса (разрушающий, катастрофа, силач, крутой, тупой, лучший, уверенный, сильный, мощный).

 Стоит отметить, что некоторые испытуемые в качестве ассоциаций сразу написали название соответствующего банка. Это говорит о стойкой подсознательной связи у ребят банковского имени с этим слоганом, то есть о достаточно эффективной паре слоган/банк. Так, со слоганом ассоциируют банки ВТБ, Сбербанк, Сити, ТРАСТ.

**2. Во время второго этапа**, когда требовалось определить соответствие слогана банку в целом, были выявлены такие закономерности:

- самые популярные в стране банки, слоганы которых не содержат название бренда, ребята угадывали в большинстве случаев (Сбербанк, ВТБ, Банк Москвы, Райффайзен), не различая только ВТБ и его дочернюю компанию ВТБ24.

- слоганы, в которых зашифрован бренд, были также в большинстве случаев безошибочно определены: Абсолют-Банк, Мой Банк, СитиБанк. При этом даже незнакомый большинству МойБанк угадали практически всеми.

- подсказка к слогану «Брюс Уиллис» привела к соотнесению с Банком Траст практически повсеместно, несмотря на неоднозначную оценку девиза.

- только 1/15 опрошенных оказались недостаточно знакомы с банковским рынком Москвы и не смогли опереться на языковые подсказки, чтобы распознать банки по слогану.

**3. На третьем этапе** исследования рейтинг привлекательности слоганов в привязке к имени банка дал в чем-то **неожиданные и при этом весьма показательные результаты**:

- лучшими парами признаны слоганы «*Надежность, проверенная временем*» (Банк Москвы); «*Мир без преград*» (ВТБ) вместе с «*Высокий процент надежности*» (ВТБ24); «*Всегда рядом*» (Сбербанк); «*Абсолютное качество жизни*» (Абсолют-Банк).

- худшими: «ДЕНЬги в ДЕНЬги» (Новобанк) и «*Банк универсальный – подход индивидуальный*» (Новобанк).

- при этом из числа худших после присоединения логотипа исчезли банки Райффайзен и Сити. То есть эти бренды, как только были опознаны, передали свой вес и позитивный образ слогану и убрали недопонимание смысла рекламных посланий. Так бренды усилили свои слоганы.

- история с Моим банком (слоган «*Да, это Мой банк*!) оказалась еще интереснее: после того, как ребята узнали, что в девизе зашифрован бренд и банк не пытается навязать себя потребителю, они перестали воспринимать слоган резко негативно и во всех случаях поменяли финальное мнение, отнесясь к паре более нейтрально. При этом сработал уже другой принцип: не статус банка усилил слоган, а объективная соотносимость пары бренд/слоган. Действительно, почему Мой банк не может использовать девиз «*Дай, это Мой банк*!»? Такая языковая игра воспринимается как вполне уместная. При этом стоит заметить: несмотря на пересмотр отношения к слогану, считать его удачным также сложно: ни одни человек не посчитал его лучшим. Так что рекламистам не удалось в случае с нашей аудиторией добиться желаемого.

- зато присоединение логотипа Новобанка к девизу «*ДЕНЬги в ДЕНЬги*» только усугубило негативную для слогана и самого банка ситуацию: ни один из назвавших в начале опроса этот слоган неудачным не передумал. Напротив, добавилось много новых голосов «против». Причина, скорее всего, в том, что языковая игра оказалась чересчур заумной (треть опрошенных затруднилась описать свои ассоциации с этим слоганом). Действительно, образ «быстрых денег», зашифрованный в девизе, слишком сложен, многопланов и бесцелен по сути; он вызывает внутреннее смятение у воспринимающего, а вместе с ним неприятие и недоверие. А в паре с незнакомым для большинства банком становится резко неприемлемым. Так что тут неудачный слоган вместе с малоизвестным брендом взаимно утопили друг друга.

- Что касается **лидеров**.

Выход в финал Банка Москвы, ВТБ, Сбербанка и Абсолюта - сильнейших учреждений страны не стало неожиданным. Все их слоганы в той или иной мере поддерживают у опрошенных ассоциации с надежностью, близостью, доверительностью, стабильностью. Несмотря на достаточно скупые художественные средства, использованные для создания слоганов, и опор на стереотипы, эти слоганы в целом воспринимаются положительно. Что только усиливает ощущение в привязке к бренду. При этом образ банков в полной мере соответствуют всем заявленным в слогане качествам и не вызывает отвержения у клиента.

- Стоит заметить, что лучшим по соотношению качества слогана и оценки пары слоган/бренд оказался Банк Москвы. Слоган «*Надежность, проверенная временем*» собрал большое число сторонников и никем не был оценен как негативный. Сам же банк выбирали также весьма стабильно, причем в основном те, кто назвал слоган и пару лучшими. При этом слоган Сбербанка, знакомый многим испытуемым, попал только в четверку лучших. А вот сам банк большинство ребят поставили на первое место, когда определяли потенциальный банк для себя. Слоганы ВТБ и ВТБ24, которые ребята не различают, судя по опросу, заняли 2-3 места, а сам банк выбирают как второй по приоритету после Сбербанка (что отражает в целом ситуацию на рынке).

- Те, кто называл лучшими банки Сити или Абсолют всегда позитивно оценивали вначале языковую игру в слоганах, затем сам бренд. Определяя банки для размещения средств, эти испытуемые назвали в числе приоритетных, помимо Сити и Абсолюта, Райффайзен и Траст. Вероятно, эти ребята более ценят в банке новаторский, нетрадиционный подход к позиционированию и ведению бизнеса. Европейский взгляд, если так можно выразиться.

- Интересно, что чем лучше испытуемые ориентируются в рынке (точнее соотносят слоганы с банками), тем менее значима привлекательность слогана для принятия решения о размещении собственных денег в той или иной кредитной организации. Решающим для выбора становится стабильность/современность/европейская принадлежность бренда.

Так, например, негативно оценив слоган Траста, часть ребят выбрала этот «современный» банк для инвестиций; или назвав лучшим слоган Абсолюта, деньги собирались разместить в Сбербанке. И наоборот, оригинальный девиз привлекал внимание к малознакомому банку и удерживал его, только если человек не мог найти более знакомое для него название в списке банков.

Таким образом, результаты нашего исследования показали:

1. наличие в слогане «подсказки» в виде зашифрованного названия банка многократно повышает узнаваемость бренда;
2. сложившееся мнение о банке сильнее слогана: довольно стандартный слоган в паре с сильным брендом выглядит привлекательней удачного девиза у малоизвестного банка (ВТБ, Сбербанк);
3. утверждения, не совпадающие с представлением людей о банке, вызывают смятение на грани негатива (банк Траст), при этом даже не самое выигрышное рекламное послание, объективно соотносимое с банком, воспринимается вполне позитивно (Мой Банк);
4. излишняя заумность при составлении слогана в сочетании с новым брендом может «утопить» банк (НовоБанк). Поэтому лучше начинать рекламную кампанию банка с общепринятых, позитивных для финучреждения характеристик, таких как надежность, стабильность, комфорт.

**Заключение**

**Актуальность** темы работы полностью подтвердилась в ходе проведенного исследования. Оказалось, что многие лингвисты-теоретики наряду с практиками рекламного дела уже начали изучать проблему, в частности, по заказу самих банкиров. При этом систематизированного взгляда ученые в данный момент не сформировали. В этой связи исследование языка банковской рекламы я считаю вполне перспективным, и в дальнейшем планирую продолжить.

**Результаты исследования**

В результате знакомства с исследованиями по теме работы была определена специфика продвижения банков и финансовых компаний, выявлены наиболее эффективные приемы маркетинговой коммуникации в финансовой сфере.

На основе проведенных исследований раскрыты основные особенности банковских слоганов, описана их языковая специфика, сформулированы собственные рекомендации по разработке рекламных посланий банков с целью повышения их воздействующего эффекта.

**Выводы**

 Банковская реклама как тип экономической рекламы специфичен как в связи со своеобразием самого объекта рекламы (финансовые ресурсы, учреждения), так и из-за стремления банкиров активно воздействовать на предпочтения потребителей (в связи с чем активно используются психологические приемы воздействия: выделяют манипуляции в эмоциональной сфере, с социальными установками, обращение к личностным установкам, к общественным ценностям).

 Реклама банка представляет собой сложное образование, в котором вербальные и визуальные элементы составляют одно целое – по смыслу, структуре, задачам и целям. Важным элементом рекламы банков можно считать цвет и шрифт текста, причем последний может нести смыслоразличительную функцию.

 Тексты банков делятся на информирующие и убеждающие, имиджевые и продуктовые. Каждой из групп характерны свои языковые особенности. По структуре банковская реклама состоит из заголовка, подзаголовка, основного текста, слогана.

 Если говорить о **специфике языка банковской рекламы** в целом, можно отметить следующие черты:

1) преобладание нейтральной лексики с активным использованием специальной лексики (финансовых терминов), активное использование имен (существительных, прилагательных, числительных) – в том числе с эстетической и воздействующей целями; частое использование местоимений, создающих эффект присутствия потребителя; редкое использование наречий и числительных; специфичное применение глаголов (преимущественно инфинитивов, императивов) с целью усилить воздействие;

2) использование различных видов односоставных предложений, обладающих большим выразительным потенциалом: так, номинативные созданы для описания, безличные придают речи оттенок пассивности и легкости, оределенно-личные придают текстам рекламы лаконизм и динамичность.

3) Язык банковской рекламы представляет собой «смешение стилей», где используется общеупотребительная нейтральная лексика на фоне специальной. В последнее время в рекламе банков начали появляться черты разговорного стиля: конкретность, неупорядоченность речи, эмоциональность; лексика приобрела оценочный характер, в области морфологии значительно участилось употребление местоимений. Это позволило придать рекламным сообщениям видимость непринужденной речи, повседневного общения банка с широкой аудиторией.

**Особое место** в рекламе банков занимает **слоган**. Слоган является главным средством продвижения бренда и центром рекламного послания банка. По типу временной перспективы выделяют стратегические и тактические, по воздействию – рациональные и эмоциональные. Эффективный слоган должен быть информативным по содержанию и эффектным по форме. Содержание удачного девиза включает: имя бренда, указание на преимущества продукта, на категорию продукта, на целевую аудиторию, на место происхождения бренда/услуги. Кроме того, девиз должен быть кратким, ритмичным, контрастным, содержать повторы, языковую игру и эффект скрытого диалога. Чтобы стать «ударным инструментом рекламы» и более активно воздействовать на воспринимающего, слоганы банков активно используют манипулятивные техники. К числу языковых средств манипуляции в рекламе банков относят, например, вырожденное сравнение, создание положительного настроя, использование клише, акцент на личных местоимениях, повелительные глаголы, искусственный диалогизм, загадки, параллелизм. Все эти приемы в конечном счете позволяют сделать девизы банков яркими, запоминающимися и при этом весьма эффективными.

 При этом значительная часть существующих сегодня слоганов все же не позволяют с их помощью идентифицировать банк и его услуги по различным причинам: в связи с отсутствием привязки слогана к названию бренда, абстрактности заявленных в нем характеристик, неверного отбора языковых средств, не соответствующих ситуации, образу банка или целевой аудитории.

 **Удачи и провалы рекламистов проанализированы на примере рекламных посланий** известных российских банков.

Получены следующие результаты:

1) наличие в слогане «подсказки» в виде зашифрованного названия банка многократно повышает узнаваемость бренда;

2) сложившееся мнение о банке сильнее слогана, поэтому довольно стандартный слоган в паре с сильным брендом выглядит привлекательней удачного девиза у малоизвестного банка;

3) утверждения, не совпадающие с представлением людей о банке, вызывают негатив, тогда как не самое выигрышное рекламное послание, объективно соотносимое с банком, воспринимается нейтрально;

4) излишняя заумность при составлении слогана в сочетании с новым брендом может «утопить» банк, поэтому лучше начинать рекламную кампанию банка с общепринятых характеристик, таких как надежность, стабильность, комфорт;

5) присутствие негативного подтекста в рекламе может вызвать неприятие со стороны потребителя;

6) использование необщеупотребительной лексики должно быть ограничено, поскольку некоторые клиенты банка могут посчитать ее оскорбительной.

**Таким образом,** подтвердилось исходное предположение научного исследования:

максимального воздействия на потребителя добиваются рекламисты, сумевшие не только придумать запоминающийся слоган, ассоциируемый с именем бренда, но и отразившие в девизе достоинства сложившегося у потребителей образа банка. Помимо этого, эффективность слогана завязана на объективной выгоде рекламируемой услуги: ведь даже самая удачная реклама не сделает «ножку маленькой», а процент по вкладу большим

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Зоторева Е. Языковые принципы организации текста банковской рекламы. Автореферат – 2008
2. Ю.С. Бернадская («Текст в рекламе», 2008 г.)
3. <http://бизнес-учебники.рф/reklama-advertisement/tekst-reklame.html>
4. Кромптон: 1995, 14
5. Владимир Журавель (блогг) <http://www.banki.ru/blog/loginov/2865.php>
6. ***Г. Я. Солганик***
7. М.М. Блинкина-Мельник
8. Keller, 1998, p. 151
9. ИД «Коммерсант» (статья «Слоган – не воробей», 2005 год)
10. «Словарь банковских терминов» //Банковское обозрение, 2008
11. Creayiff.ru Филиппа Александрова