

## РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ БАНКУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗШИРЕННЯ СПЕКТРА КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ ТА ПІДТРИМКИ ЙОГО ІМІДЖУ

© Черкес Р.Б., 2008

**Розглянуто особливості рекламної підтримки банківських послуг з метою підвищення конкурентоспроможності та захоплення банком максимального сегменту ринку. Узагальнено рекламні заходи у конкретну дієву програму для досягнення поставлених цілей перед банківською установою. Обґрунтовано доцільність проведення рекламної стратегії банку за мінімально можливих затрат з максимальним залученням клієнтів і створенням позитивного іміджу, водночас запропоновано напрямки її вдосконалення.**

**Paculiarities of advertising suport of banker's services are observated with the aim to increase competitive and capture maximally segment of the market. Advertising measures are generalized in concrete effective programme for the achievement in setting aims in bank's institution. The expediency of holding advertising strategy of bank under the condition of minimal expenses with maximal attraction of clients and creating positive image is based. Straight of advertising strategy is offered for further improvement.**

**Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.** Нові умови розвитку банківської системи диктують банківським установам жорсткі умови конкурентної боротьби як за потенційного, так і наявного клієнта. Кожного місяця відкриваються як у центральних містах, так і у віддалених містечках нові і нові банки. Деякі з них в умовах колосальної конкуренції готові знизити тарифи фактично до «нуля», а в деяких випадках навіть працювати собі у збиток. Банки з іноземним капіталом, використовуючи світовий досвід, застосовують передові новітні технології залучення потенційної аудиторії, які вже випробувані на європейському ринку. У цьому випадку одним з головних інструментів залучення або ж невтрати клієнта для будь-якого з банків залишається реклама.

Правильно побудована рекламна концепція банку – є запорукою його подальшої успішної діяльності [1]. Тільки продуманий комплекс маркетингових заходів, а не випадкові рекламні звернення приведуть до бажаного результату. Тільки систематизоване планування кошторису витрат дасть змогу мінімізувати витрати і довести ефективність рекламних заходів, що проводяться.

Вирішення цієї проблеми вбачаємо у комплексній реалізації нижченаведених практичних рекламних та PR-заходів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій за проблемою.** Для будь-якої маркетингової стратегії фінансової установи, як і для її складової частини – рекламної концепції, необхідна роль відводиться систематизації етапів рекламування і, як наслідок, підбору критеріїв до пропонованої рекламуванню послуги. Правильність прорахованої послідовності планування рекламних кампаній прямо залежить від кінцевої її ефективності.

Розрахунок мінімізації планових витрат на комплексне рекламування банківських послуг конкретного банку здійснюється при використанні засобів, за допомогою яких можна вплинути на цільову аудиторію. Комплекс рекламної стратегії розраховується як з розрахунку на свій бюджет, так і на можливості проведення спільних заходів із партнерами. Проведення акцій, семінарів, презентацій різноманітні аудіо- і відеоподання рекламованих продуктів з використанням широкопалітерних засобів масової інформації зобов'язує до чіткого контролю над витратами і розрахунками щодо доцільності реалізованих заходів.

Головною метою реалізованої стратегії є залучення (втримання) клієнтів і ріст позитивного іміджу банку, що виражається у впізнаваності бренду.

**Цілі статті.** Мета роботи – комплексна реалізація рекламної стратегії банку для досягнення і підтримки високого його іміджу та захоплення нових сегментів банківського ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Найпопулярнішою складовою системи маркетингових комунікацій є реклама. Відомий американський рекламист Альфред Політц сформулював це у вигляді “Закону рекламної практики”: “Реклама стимулює продаж хорошого товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має і допомагає споживачеві це збагнути”.

Надзвичайно важливе значення під час впровадження рекламної діяльності має гасло, яке повинно привернути читача правдивою обіцянкою чи інтригуючим питанням і стимулювати бажання прочитати основний текст.

Вивчення історії реклами [2–4] показує, що цей вид людської діяльності існує далеко не в порожнечі. Реклама є не тільки продуктом і частиною суспільства та ділового осередку, але й одним із маркетингових і комунікаційних інструментів, за допомогою яких здійснюються найефективніші продажі товарів і послуг. Незалежно від конкретних цілей окремо взятих рекламних звернень базова функція залишається незмінною: “Реклама об’єднує продавців і покупців та здійснює корисну допомогу в обміні товарів чи послуг”. Отже, реклама – це один з найбільш гнучких і адаптивних елементів маркетингових комунікацій. За останні роки в рекламі відбулися значні зміни, але для досягнення позитивного результату рекламодавець повинен відповісти на такі чотири запитання:

1. Чого я хочу домогтися за допомогою реклами?
2. Хто є головним потенційним споживачем моїх послуг?
3. Яке гасло (повідомлення) я хочу донести до цільової аудиторії?
4. Які медіа є найкращими з погляду мого повідомлення і моїх клієнтів?

Поряд із цим пошук відповідей на ці запитання повинен знаходитися в одній площині із загальним маркетинговим планом.

#### ◆ Основні етапи рекламування банківських продуктів

Планування рекламної діяльності потребує прийняття різних рішень, основні з яких такі:

- ⇒ Визначення цілей і завдань реклами.
- ⇒ Формування рекламного бюджету.
- ⇒ Розроблення рекламної стратегії:
  - визначення цільової аудиторії;
  - розроблення концепції пропонованої послуги, визначення цілі рекламної кампанії;
  - вибір ЗМІ;
  - створення рекламного повідомлення;
  - визначення оптимальних термінів проведення рекламування;
  - підрахунок можливих витрат на рекламну кампанію.
- ⇒ Проведення рекламної кампанії.
- ⇒ Оцінка ефективності.

Враховуючи вищесказане, сегмент рекламування банківських послуг зводиться до етапів його розроблення:

- ⇒ Визначення списку послуг банку, які підлягають першочерговому висвітленню в ЗМІ, переваги пропозицій банку перед аналогічними пропозиціями інших банків.
- ⇒ Розроблення комплексного медіа-плану банку (схема подання іміджево-інформативної реклами: види ЗМІ, частота, розмір реклами; обчислення кошторису витрат).
- ⇒ Розроблення та визначення однакового (єдиного) стилю (дизайну та тексту) подання інформації про послуги та продукти банку в ЗМІ.

При цьому послуги, що рекламуються, повинні відбиратися за такими критеріями:

- а) стратегічність для банку;
- б) вигідніші, ніж в інших банках тарифи/умови;
- в) отримання вигоди банком від антиреклами іншими банками – інформаційний лаг;
- г) активна реклама з боку інших банків.

Під час планування бюджету для рекламної кампанії чи для визначеного часового медіа-плану потрібно враховувати оптимальні види рекламної діяльності і методи поширення реклами. Вибираючи рекламний носій, базуватися потрібно на рекламному моніторингу. Найголовніше – в процесі роботи не забути, що мета – не красиво розрекламуватися, а зробити послуги такими, що продаються, а саму рекламу – безпосередньою і ефективною.

Мета та принципи рекламної підтримки послуг визначаються в такий спосіб:

- забезпечення стійкого позитивного іміджу банку та банківської послуги, що рекламується;
- заохочення споживача скористатися послугою; постійне формування і розвиток у споживачеві прагнення користуватися послугами банку не тільки сьогодні, але й у перспективі; виховання у споживача звички тісної співпраці з банком;
- систематичне висвітлення у ЗМІ змін основних тарифів у послугах, що пропонує банк;
- своєчасне ознайомлення населення з умовами проведення акцій банку;
- реклама банківських послуг відбувалась у межах встановленого концептуально розробленого стилю (дизайн та текст).

♦ **Стратегічні аспекти зовнішньої реклами.**

Зовнішня реклама – один із найбільш гнучких і адаптивних способів реклами. Від інших ЗМІ цей вид реклами відрізняє багато характеристик. Враховуючи здатність приваблювати увагу, цей вид реклами може сприяти збільшенню ефективності інших рекламоносіїв. Зовнішня реклама може бути і економічним доповненням медіа-плану і його головним (а можливо і єдиним) об'єктом. Тільки вона дає змогу охопити деякі географічні і демографічні сегменти споживачів. І все ж головною перевагою зовнішньої реклами потрібно визнати можливість швидкого і в принципі недорогого охоплення центрів скупчення населення чи центрів ділової активності.

♦ **Спільні рекламні заходи між банком та партнерами як один із методів прямої реклами і створення довготривалої співпраці**

⇒ Окремо слід зупинитись на спільних заходах між банком і його партнерами. Ці заходи об'єднує ексклюзивність. Як установа-організатор, так і банк виступають єдиними репрезентантами визначеної тематики. Варто зазначити, що банк поставив прерогативу на співпрацю переважно із власними клієнтами.

♦ **Елементи проведення комплексних рекламних кампаній та заходи, що забезпечують систему ікаєрингу (мінімізацію витрат на їх проведення)**

Організація комплексних рекламних кампаній дає можливість комплексно закріпити позитивний імідж кампаній та забезпечити популяризацію їх продуктової політики (рисунок).

Під час здійснення комплексних рекламних кампаній, проведення яких також можна приурочити до певних подій: День міста, проведення фестивалів, концерти зірок, інші урочисті події, слід використовувати систему різних видів ЗМІ, а саме – телебачення, радіо, пресу та дірект-мейл, що уможливує загалом істотно здешевити подання реклами.

Чим ширше проводиться реклама, чим комплексніше і масштабніше, – тим дешевше вона коштує і тим більше зростає людиноконтакт, адже привертає вона увагу різних категорій клієнтів.

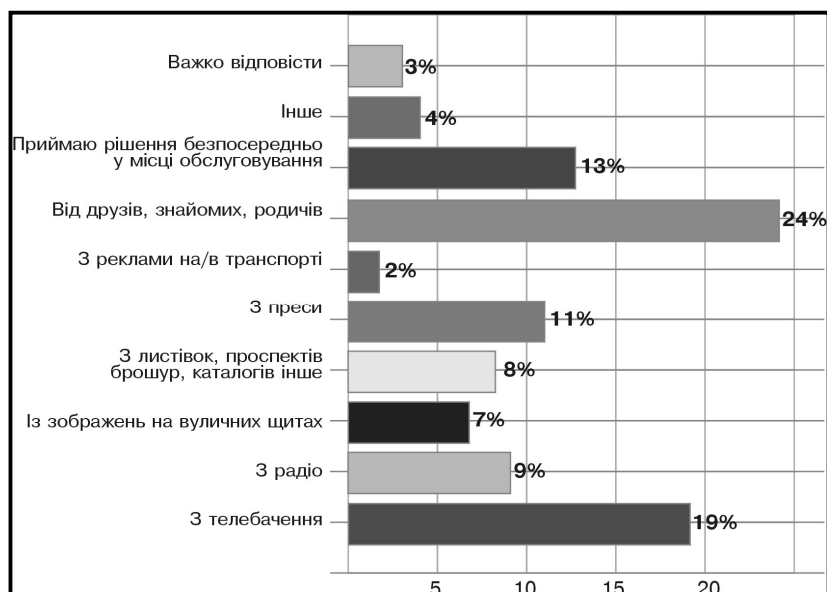
♦ **Медіа рейтинги**

Аналізуючи дані рисунка, можна побачити, що на теренах Львівщини найефективнішим засобом щодо розміщення реклами, яка привертає увагу і згодом приносить користь, є телевізійна, радіореклама і реклама в друкованих ЗМІ.

♦ **Характеристики основних категорій ЗМІ та їх роль у забезпеченні цілей рекламодавця**

Сфера мас-медіа змінюється так швидко, що основне завдання у медіа-плануванні – передбачення розвитку комунікативних тенденцій і своєчасне ознайомлення із змінами, що відбуваються. За останнє десятиріччя в медіа-плануванні відбулися величезні зміни, зокрема функції медіа розвивалися під впливом росту різних ЗМІ, збільшення вартості розміщення в них реклами і фінансових ризиків, пов'язаних із помилками при виборі ЗМІ.

На ринку ЗМІ реклама повинна проводитися не однобічно, а із захопленням максимального сегменту ринку.



**Регіон: Львів та Львівська область.**

**Вибірка опитаного населення: 608 осіб, вік: 15–65 років. Листопад 2007 року.**

**Цільова аудиторія:** безробітний; пенсіонер; студент; домогосподарка; працівник культури; держслужбовець; працівник державного підприємства; працівник приватного підприємства; керівник підприємства; керівник структурного підрозділу; власник підприємства; підприємець

*Джерела походження інформації про банківську діяльність*

#### **Реклама на телебаченні. Переваги:**

⇒ Охоплює найбільший сегмент ринку ЗМІ.

⇒ Телебачення включає в себе колір, звук і рух, відрізняється креативною гнучкістю.

Подання реклами бажано поєднувати із високорейтинговими передачами, а не серед блочного ефірного часу для реклами.

Потрібно зазначити про ріст реклами на місцевих телестанціях, про це свідчать такі фактори:

⇒ на місцевому рівні можливо проводити ефективніші дослідження рейтингу передач серед місцевого населення;

⇒ кількість місцевих телекомпаній постійно зростає, що створює конкуренцію і, своєю чергою, падіння цін на рекламу;

⇒ тенденція переходу загальнодержавних телекомпаній на рівень співпраці із місцевими, що дає можливість робити більші знижки.

#### **Реклама на радіо. Переваги:**

⇒ Захоплює вузькі сегменти ринку.

⇒ Мобільний засіб інформації.

⇒ Оперативно реагує на зміни.

⇒ Прив'язаність слухача до певної радіостанції збільшує довіру до рекламованої послуги.

⇒ Радіо є прекрасним додатковим компонентом комплексної рекламної кампанії, скерованої на охоплення максимального сегменту ринку.

Подання реклами через радіо відбувається як окремими інформативними блоками із можливістю подання інтерв'ю, так і у складі популярних програм. Рекламовані продукти: депозити, платіжні картки, перекази, банкомати, відділення).

#### **Реклама у пресі. Переваги:**

⇒ Цільова аудиторія віком від 20 років.

⇒ Надзвичайно гнучкі умови донесення інформації від макетування до використання розмірів реклами.

- ⇒ Дешевший вид послуг щодо людиноконтакту.
- ⇒ Рейтингові газети користуються довірою, що відображається у рекламі.
- ⇒ Спеціалізована преса дає змогу досягнути потрібної аудиторії.

Методи проведення реклами у пресі:

- § інформативна реклама – здійснюється у виданнях, що безкоштовно розповсюджуються серед населення, та безпосередньо кур'єрською доставкою юридичним особам;
- § іміджева та іміджево-інформативна реклама (з можливістю подання статей) – здійснюється у популярних виданнях із великим рейтингом серед населення.

#### **Іміджево-інформаційна (поліграфічна) реклама**

Цей вид реклами передбачає розміщення інформації у широковживаних елементах, прикладом можуть бути: телефонні довідники, туристичні карти, телефонні смарт-картки, фотоальбоми і паралельно виготовлення власних буклетів та проспектів.

#### **Пряма поштова реклама (“Дірект-мейл”)**

Основними перевагами є найвища вибірковість аудиторії, гнучкість, особистісний характер звернення, відсутність у поштовому відправленні реклами конкурентів.

По суті дірект-мейл дає змогу брендові встановити не тільки емоційний, але й чіткий фізичний, персоналізований контакт із споживачем. Як і будь-який маркетинговий інструмент дірект-мейл не діє сам по собі, а тільки в комплексі із загальною маркетинговою стратегією, яку розтлумачують як просування певної послуги до конкретного споживача. Якщо завдання полягає в тому, щоб встановити виключно персоналізований контакт із потрібною цільовою аудиторією, – то це завдання можна розв’язати тільки за допомогою дірект-мейла.

**Елементи нестандартної реклами** – це реклама на моніторах у торгових центрах, перед касою розрахунку.

На моніторах, які розміщені поряд з касами, відбуваються трансляції рекламних відеосюжетів, які і уможливають видавати якісний як відео-, так і звуковий носій. Цей рекламний продукт має низку переваг, а саме:

- безпосередній та цільовий вплив на аудиторію;
- гарантовану кількість глядачів (близько 3–4 тис. осіб), які відвідують супермаркет;
- за рахунок частоти трансляцій досягається доволі високий відсоток людиноконтакту.

**Висновки.** Саме завдяки рекламі стають відомими для людей показники зростання і вдосконалення, саме завдяки рекламі клієнти дізнаються про переваги того чи іншого банку, про усі нововведення, реформи і проекти, які пропонує їм банк. Саме реклама є дієвим інструментом між абстрактною фінансовою установою і конкретною людиною. Практика проведення масових акцій дає можливість отримати не лише масову зацікавленість, але й незаперечну ефективність продажу банківських продуктів, що у майбутньому, звісно, відкриє можливості для створення і розвитку бонусної системи стимулювання продажу банківських послуг. Запорукою цього є, з одного боку, оптимістична ментальність нашого народу, а з іншого, – психологічний фактор: кожній людині, незалежно від її соціального статусу, приємно відчувати фінансово-економічну турботу і усвідомлювати, що вона може безкоштовно отримати подарунок. Слід зазначити, що реклама у банку не може в жодному разі залишатися несамодостатньою чи не до кінця зреалізованою. Тому доцільно поєднувати різні форми її вияву в усій Україні: через телебачення, радіо, пресу, різнопланові іміджево-інформативні буклети тощо.

Розглянуті рекламні заходи дали змогу Банку істотно наблизити банківські послуги до клієнтів, забезпечити підвищення конкурентоспроможності і значно розширити завоювання максимального сегменту регіонального ринку банківських послуг. Поряд із цим найголовнішим елементом будь-якого банку залишається якісна робота його фахівців.

1. Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996 р. (останні зміни від 17 травня 2007 р.).
2. Дж. Томас Рассел, У Рональд Лейн. Рекламные процедуры Клеппера. – 15-е междунар. изд. – СПб.: Питер, 2003.
3. Алексєєнко Л.М., Олексєєнко В.М., Юркевич А.І. Економічний словник: банківська справа, фондовий ринок (українсько-англійсько-російський тлумачний словник) // ВБ “Максимум”. – К., 2000.
4. Дибб С., Симкин Л., Бредли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб.: Питер, 2004.