

БАНКОВСКАЯ РЕКЛАМА: ПРЕОДОЛЕНИЕ ПОСЛЕДСТВИЙ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

Актуальность работы обусловлена проблемами в банковской системе Украины, вызванными последствиями глобального финансового кризиса.

Целью работы является анализ основных особенностей банковской рекламы в данный период

Изложение основного материала.

В текущей экономической ситуации наиболее актуальна задача сбережения средств, однако из-за последствий финансового кризиса у целевой аудитории возник кризис доверия к банкам.

Большинство банков сейчас переключились с рекламы продуктовой линейки на продвижение имиджа. Удачный пример имиджевой рекламы, базирующейся на эмоциях – кампания “MasterCard” со слоганами о том, что существуют вещи, которые нельзя оценить деньгами (“Хозяин в доме. Бесценно”), а для приобретения товаров и услуг, существует “MasterCard”. В банковской рекламе также применяется технология использования “звезд”, которых позиционируют как вкладчиков, доверивших банку свои сбережения в непростое время. Но главная проблема имиджевой рекламы состоит в том, что отследить ее эффективность достаточно сложно.

До кризиса банковские кредитные программы поддерживались масштабными рекламными кампаниями. Как результат, порядка 2/3 кредитов оформлялись для приобретения потребительских товаров (согласно данным “ЛИГАБизнесИнформ”). Свертывание программ кредитования привело к появлению аудитории, которая не обращается в банки по причине психологического характера (из-за боязни получить отказ в кредите).

Для решения подобных проблем существуют проверенные временем

рекламные технологии. Д. Огилви приводит пример, когда “Фиделити банк” указал в рекламе конкретную сумму, предназначенную для выдачи кредитов (“У нас на 1 мая имеется 10 миллионов долларов для выдачи займов”). В результате через 60 дней сумма была разобрана [1].

Технологии продвижения следует выбирать, учитывая особенности целевой аудитории. Например, оригинальную маркетинговую акцию “Продовольственная программа” проводил российский “Сибкадембанк”: клиенты, открывшие в выходные дни вклад “Пенсионный”, получали в подарок мешок сахара весом в 5 кг. До этого “Сибкадембанк” уже стимулировал клиентов, оформивших вклад “Пенсионный” красной икрой, колбасами, фруктами [2]. Причем здесь важное значение играет еще и тот PR, который получил банк в результате проведения акции.

Необходимо отметить, что банки стали использовать в своей рекламе опыт компаний, работающих в сфере прямых продаж. Из-за проблем на рынке, вызванных последствиями финансового кризиса и усиливающейся конкуренции, банки нуждаются в активном продвижении своих услуг. Помимо задействования промоутеров (раздача рекламных материалов в городской среде), банки задействуют сотрудников, у которых нет боязни активно общаться с потенциальным клиентом на его территории. Консультанты банка не “привязаны” к офису, а посещают клиентов, продвигая банковские услуги и продукты. Также используется сеть банкоматов: на них раскладываются листовки, продвигающие кредиты, вклады и прочие банковские услуги, за информацией о которых потенциальному клиенту необходимо зайти в офис банка, иногда преодолевая внутренний барьер.

Выводы. Проанализировав современные особенности банковской рекламы, мы можем наблюдать ее трансформации по сравнению с докризисным периодом, выражающиеся в применении новых технологий продвижения банковских продуктов и услуг.

Литература:

1. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2009. – 288 с.
2. Банки с икрой. // Бизнес. – 04.09.2006. – №36. – С.78.

Яненко, Я.В. Банковская реклама: преодоление последствий финансового кризиса / Я.В. Яненко // Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика. Збірник матеріалів наукової конференції. – У 2-х т. – Т. 1. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – С. 134–135.