

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ТЕНДЕНЦІЙ НАЦІОНАЛЬНОЇ БАНКІВСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Постановка проблеми. Загострення конкуренції і жорстка боротьба за клієнта приводять до посилення рекламних кампаній фінансових інститутів, серед яких і банки. В Україні виникає потреба в сучасних більш досконалих і адекватних банківських рекламних технологіях. А, отже, створення відповідної банківської реклами з урахуванням всесвітніх тенденцій у цій сфері є найголовнішою метою рекламних агентств або рекламних відділів банків. Але формувати концепції сучасної української банківської реклами необхідно з урахуванням існуючого національного досвіду, поточних тенденцій та вже відпрацьованих технологій.

Таким чином, основним завданням написання даної статті є визначення головних відмінностей банківської іміджевої реклами від продуктової, аналіз специфічних рис та існуючих тенденцій банківської реклами в Україні і визначення акцентів сучасних банківських комунікацій.

Аналіз останніх публікацій свідчить про досить поверхневий підхід у вивченні проблем банківської реклами в Україні. Незначна кількість таких публікацій також є свідченням незацікавленості даною темою. Останні роботи з цієї тематики датуються 2002 роком, а інші, більш сучасні публікації, можна отримати лише з російських або інших закордонних видавництв.

Отже, тенденції сучасної банківської реклами є перспективною, а також актуальною темою для вивчення та обговорення. І, як наслідок, дуже цікавим об'єктом для аналізу та розгляду є іміджева реклама банку та реклама банківських продуктів.

Наразі розглянемо деякі з відмінних рис банківської реклами від звичної нам продуктової.

Рекламувати банківські послуги набагато складніше, ніж будь-які інші продукти. Основна відмінність банківських послуг полягає у тому, що їх далеко не завжди можна відчутти за допомогою п'яти органів чуття, що є у людини, не можна сфотографувати або зобразити предметно. Не випадково в рекламі банків часто демонструються образи, що так чи інакше передають характеристики і особливості цього специфічного виду товару - банківських послуг [3].

Крім того, відмінною рисою банківської реклами від будь-якої іншої продуктової реклами є те, що банки завжди працюють з більш постійною клієнтурою. Багато послуг, що надаються банком своїм клієнтам, розраховані на тривалий час. Депозитні і поточні рахунки, індивідуальні сейфи, пластикові карти – послуги довгострокові, і віддачу вони дають через значний проміжок часу. Тому при рекламі банків значно більше ніж в інших видах реклам використовуються прийоми, покликані демонструвати особисте спілкування, персоніфікувати зв'язок клієнта і банку, створюючи загалом і в цілому взаємне відчуття довіри [4].

Ще однією особливістю банківської реклами є її орієнтованість на два принципово різні типи клієнтів: приватну особу і організацію. Якщо рекламне звернення до

приватної клієнтури звичайно не викликає у рекламодавців проблем, то спілкування з організацією часто виявляється важкоздійснюваною задачею [3].

Специфіка банківської реклами визначається також ключовою роллю, яку грає така категорія, як довіра, в банківській діяльності. Успіх в цій сфері, можливо, як у жодній іншій залежить від стійкої репутації організації. Саме тому традиційно більшість банків позиціонує себе, перш за все, як стабільні [6]. Типові приклади традиційної банківської реклами, напряду апелюючи до стабільності і стійкості, характеризуються такими ключовими словами і оборотами, як: "гарантії", "стабільність", "Заснований у... році", "...років банківських традицій", "Надійність, перевірена часом" і т.п. Прикладом традиційної банківської реклами є реклама ІнтерКонтинентБанку - "13 років потенціал, підйом, динаміка" або рекламне звернення Ікар-Банку "Заснований у 1989 році".

Головна проблема використання таких слів і оборотів у банківській рекламі полягає в їх дуже обмеженій кількості і, як наслідок, падіння сприйнятливості споживачів до реклами ("ще один стабільний банк"). Така проблема була своєрідно розв'язана в таких рекламних слоганах, як: "Толковый Банк" (ТАС - Комерцбанк), "Ваша точка опори" (ПриватБанк), в підтексті яких явно простежується думка про стабільність і надійність банку, але самі ці слова в рекламі не використовуються.

Характерним прийомом для більшості банків, які намагаються у рекламних зверненнях інформувати споживачів про свою стабільність та динамічний розвиток, є використання кількісних показників, що характеризують економіку банку. До найпоширеніших показників належать такі, як розмір статутного капіталу банку, розмір активів, величина прибутку, кількість клієнтів та ін. [6]. Що стосується якісної характеристики клієнтури, то будь-який банк пишається наявністю серед своїх клієнтів державних установ, крупних відомих промислових і комерційних компаній і завжди користується можливістю прорекламувати даний факт.

Останнім часом намітилася тенденція до зміни базової концепції банківської реклами, що підкреслює стабільність і надійність. Ряд українських банків у своїй рекламі робить акцент на динамічний розвиток і нові банківські технології, формуючи у споживачів образ банків нового покоління. Цікаво відзначити, що динаміка, за своєю суттю, є антиподом стабільності. У зв'язку з цим можна упевнено констатувати той факт, що у свідомості клієнтів ринку банківських послуг відбулися якісний зміни. Тепер "надійність" і "стабільність" стали свого роду необхідними умовами банківської діяльності і сприймаються як щось обов'язкове.

До того ж, банківська реклама стає більш клієнт-орієнтованою: У центрі уваги не тільки набір послуг, але і, безпосередньо, ставлення До клієнта. Найяскравішим прикладом цього є застосування слова "Ваш" в рекламних гаслах. Наприклад:

- Банк "Надра" - "Банк Вашого життя. Відкритий. Доступний. Ваш";
- Укрпромбанк - "Щиро Ваш...";
- Банк "Аркада" - "Банк Вашої родини" та ін.

Достатньою умовою вибору банку в даний час стає можливість банку забезпечити клієнта повним комплексом необхідних послуг. У зв'язку з цим в сучасній банківській рекламі замість досконального переліку послуг і докладного опису умов, на яких вони

надаються, все частіше можна зустріти лаконічне формулювання "всі види банківських послуг" [6].

Роботи останніх років акцентуються на тому, що гарним інструментом у рекламі банків може бути гумор. На жаль, в Україні реклама з гумором - велика рідкість. На заході вже давно такі респектабельні рекламодавці, як банки, не бояться викликати у споживачів усмішку. Гумор – яскравий інструмент, що допомагає зруйнувати бар'єр, яким споживачі відгороджуються від реклами. Проте в рекламі гумор має застосовуватись дуже тонко. Завжди залишається небезпека, що рекламу з гумором споживач запам'ятає, але рекламне звернення сприйме не несерйозно.

Таким чином, однією із сильних сторін закордонних банків є те, що вони звертаються до споживача простою та зрозумілою мовою, з посмішкою, не викликаючи у клієнтів відчуття того, що банк ставиться до нього як до одного з мільйонів вкладників. Це, на жаль, не можливо сказати про українські банки. Закордонні ж банки не забувають про те, що важливо звертатися не до усіх клієнтів одразу, а до цільових груп [2].

Наразі, визначимо декілька основних шляхів формування образу банку і його успішного позиціонування, що запам'ятовується, у свідомості клієнтів:

Традиційно рекламний (чистий креатив). Полягає в пошуку нестандартних рішень представлення стандартних банківських послуг і асоціації образу банку з чим-небудь небанківським (спорт – "нові досягнення", автомобілі - "швидкість обслуговування" та ін.). Даний шлях є достатньо перспективним, оскільки розширює межі сприйняття, але і є найбільш ризикованим.

Акцент на сучасні банківські технології. Зараз такий підхід є практично безпрограшним, проте, через рік-два це може стати класикою, банківської реклами.

Перенесення основного акценту реклами з послуг і технологій на рекламу персоналу, співробітників банку. Невипадково протягом багатьох десятиліть слоганом найбільшого американського банку Chase Manhattan є фраза "тут Ваші друзі". Досить часто друкарські рекламні об'єкти підкреслюють затишну, доброзичливу атмосферу в банку і задоволених клієнтів [6].

До того ж, розглядаючи питання банківської реклами, необхідно розрізнити іміджеву рекламу банку та продуктову рекламу. Довгий час цього розподілу не існувало через те, що банківський продукт має абстрактний характер, і під банківською рекламою розумілася лише реклама іміджу банку.

Під іміджевою рекламою розуміється інформація, що спрямована на кінцевого споживача, яка має на меті формувати у нього певний позитивний образ банку. Так, сьогодні майже усі банки намагаються сформувати в уявленні клієнтів імідж стабільної, сучасної фінансової установи, яка намагається бути якомога ближче до свого клієнта. Крім того, іміджева реклама завжди намагається підкреслити індивідуальність банку та його ексклюзивний підхід до кожного користувача банківських послуг. Вона будується часто на принципі порівняння даного банку, з конкурентами. Доволі вдалими прикладами можна вважати слогани іміджевої реклами таких українських банків, як:

- ПриватБанк – "Ваша точка опори";
- Райффайзен Банк – "Західні стандарти поєднані зі знаннями місцевого ринку";

- Перший інвестиційний банк – "Гарантуємо - коли Ви розраховуєте, підтримуємо – коли Ви сподіваєтесь, втілюємо – коли Ви плануєте";
- Укргазбанк - "Гнучкість рішень";
- Банк Європейський - "Європейські стандарти українського банку";
- Банк "Арма" - "Оптимальне співвідношення новаторства та традицій" та ін.

Метою продуктової банківської реклами є, в першу чергу, донести до цільової групи через ЗМІ вичерпну інформацію про повний спектр банківських послуг, що надається даним банком. Звичайно, продуктова банківська реклама не обмежується лише інформацією про продукти, а й намагається довести корисність та вигідність певних банківських послуг для цільової групи з метою зацікавити потенційного клієнта звернутися до банківської установи. Головною цільовою групою для продуктової реклами є, як правило, не постійні клієнти, а потенційні споживачі послуг даної банківської установи. Цей вид реклами в ідеалі повинен дати перший поштовх потенційному клієнту для звернення в банк і для сприйняття певного банківського продукту. До прикладів продуктової банківської реклами можна віднести такі рекламні звернення, як:

- "Добробут починається з власної оселі" (Укрсиббанк) - реклама житлового кредитування;
- "Наші сейфи - Ваша безпека" (Аваль) - реклама індивідуальних сейфів для зберігання цінних особистих речей клієнтів та ін.

В ході дослідження ми вивчали сайти найбільших та найвідоміших банків України з метою аналізу рекламних звернень іміджевої реклами банків. Таким чином, серед сорока обраних нами банків тільки на сайтах двадцяти чотирьох була розмішена іміджева реклама її в усіх інших випадках на сайтах банків розміщала лише продуктова реклама, тобто реклама банківських послуг.

Проаналізувавши рекламні слогани за кількістю використаних у них слів, ми зробили висновки про те, що більше ніж у половині випадків іміджеві рекламні звернення складаються з двох, трьох або чотирьох слів. Дуже рідко можна зустріти слогани, що містять більше семи слів. Це доводить те, що іміджева реклама має бути дуже лаконічною, оригінальною, акцентувати увагу на особливостях банку та швидко запам'ятовуватися споживачам.

Зрозумілим є і той факт, що успіх або невдача рекламної політики банку напряму залежить не тільки від вдалого формування іміджу банку і його позиціонування в свідомості клієнтів, але і від підтримки цього іміджу протягом достатньо довгого періоду часу. Необхідно відзначити, що якщо задача створення іміджу багато в чому має рекламний характер, то його підтримка знаходиться практично поза компетенцією рекламних і PR-служб [1]. Вирішальним чинником в цьому питанні стає рівень обслуговування клієнтів, адже, згідно з останніми дослідженнями, вибираючи той чи інший банк, клієнт, перш за все звертає свою увагу на рекомендації, відповідність послуг банку своїй спеціалізації, на його репутацію, історію стосунків з діловими партнерами. Пряма реклама, наразі, мало впливає на вибір банку. Сучасний споживач банківських послуг більше довіряє відгукам знайомих і колег або аналітичним оглядам у економічних виданнях ніж рекламним зверненням [2].

Згідно з останніми тенденціями споживачі обирають банк за рекомендаціями партнерів по бізнесу, рідних, друзів чи за результатами вивчення економічної інформації про нього, але, незважаючи на це іміджева реклама грає у виборі банку важливу роль, створюючи позитивний психологічний фон та проникаючи у підсвідомість потенційних клієнтів. Завдання банку - домогтися того, щоб до моменту, коли банк почнуть рекомендувати, у нього вже була популярність, та репутація [7].

Висновок. В цілому, в сучасній банківській сфері спостерігаються тенденції до зміни базової концепції банківської реклами, що підкреслює стабільність і надійність банку, на концепцію динамічного розвитку та нових банківських технологій. Сучасна реклама стає більш клієнт-орієнтованою, де у центрі уваги не тільки набір послуг, але і, безпосередньо, ставлення до клієнта. Але більшість рекламних продуктів є однотипними і схожими між собою, отже, виникає потреба в різноманітності, цікавості та доступності рекламних проєктів, в яких банк звертався б до споживача простою та зрозумілою мовою, з посмішкою, викликаючи у клієнтів відчуття того, що банк звертається саме до нього, а не до мільйона потенційних вкладників. До того ж, збільшується роль іміджевої реклами, бо саме така реклама допомагає створити позитивний образ банку в уявленні та свідомості споживачів, а, особливо, в умовах, коли більшість банківських установ надають однаковий перелік послуг і продуктова банківська реклама не є вирішальною при виборі банку клієнтом. Наразі, не можна сказати, що успішність банківської реклами залежить або від оригінальної іміджевої реклами, або від неординарної продуктової. Успішна банківська реклама - це завжди інтегральне рішення декількох взаємопов'язаних задач: формування іміджу і інформування про банківські продукти, залучення нових клієнтів і формування позитивного образу в очах всього населення, одночасний прояв стабільності та динаміки. При цьому ефективна реклама в умовах конкуренції, що загострюється, в банківському секторі є одним з вирішальних чинників в успішній діяльності фінансового інституту в цілому.

Список літератури

1. Бисерова У. Богатое однообразие рекламы // Специально хтя ChelFin.ru. – 2006.
2. Кубликова И. Банковская реклама - "скудно" и "банально" // Банковское обозрение -2006.-№ 2.
3. Кулагин В. Г. Банковская реклама пластиковых карточек // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998. - № 1.
4. Кулагин В.Г. Печатная реклама пластиковых карт // Мир карточек. - 1997. - № 16.
5. Матовников М. Размер не имеет значения. Высокий рейтинг не может гарантировать спокойствия вкладчикам // Сегодня. - 2001. -№71.
6. Мокров А.В., Вишняков А.А. Современная банковская реклама в России // маркетинг и маркетинговые исследования. - 2001. - № 3.
7. Перлина О. Мотивация в банковской рекламе // Корпоративный менеджмент - 2002. - № 2.
8. Савельев Е.В. Загальна концепція маркетингу: Навч. посібник. - К : Заповіт, 1996. -240 с.
9. Стаховський Д. Жоден український банк не може похвалитися вдалим піаром // Галицькі контракти -2002. -№ 18.

Гузь, М.М. Аналіз останніх тенденцій національної банківської реклами [Текст] / М.М. Гузь // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник наукових праць. – Суми: УАБС НБУ, 2007. – Т. 17. – С. 253–260.