

УДК 336.71:330.341.1

Г.О. Пересадько, к.е.н., ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»

О.В. Радченко, доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу Сумського Національного аграрного університету

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОСНОВНОГО ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ

Анотація. У даній роботі розглянуто інноваційну діяльність банку у формі креативної реклами. Запропоновано розробити нову "концепцію" креативної реклами для сфери банківської діяльності в Україні.

Аннотация. В данной работе рассмотрена инновационная деятельность банка в форме креативной рекламы. Предложено разработать новую "концепцию" креативной рекламы для сферы банковской деятельности в Украине.

Summary. In this work innovative activity of bank is considered in form creative advertising. It is suggested to develop new "conception" of the creative advertising for the sphere of bank activity in Ukraine.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день банки потребують впровадження інноваційної діяльності. Наочніше за все це проявляється у формі креативної реклами. Креативна реклама запам'ятовується відразу, без зайвих повторів. Особливо це актуально для сучасної банківської реклами, яка здебільшого однотипна й просуває схожі по своїх умовах продукти.

Аналіз публікацій. Теоретичні та науково-методичні аспекти інноваційної діяльності та креативної реклами висвітлені в працях вчених: Березін І., Ілляшенко С.М., Коро Н., Качалов І., Манн І., Трусів Г.Л., Ширяєв В. та інші.

Метою даної статті є аналіз та пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності банку за рахунок впровадження інноваційної діяльності.

Результати дослідження. У світовій практиці є два основні підходи до реклами: класичний і креативний. У першому випадку рекламодавець бере частотою показу роликів і щільністю розміщення зовнішньої реклами, тим самим підвищуючи впізнаність своєї торговельної марки й вселяючи довіру до неї на рівні підсвідомості споживачів. Цим найчастіше користуються виробники товарів народного споживання. Другий похід кращий уже тому, що дозволяє заощадити на частоті показу. Креативна реклама запам'ятовується відразу, без зайвих повторів. Предметом даного дослідження є ринок креативної реклами в Україні. Об'єктом у свою чергу виступають розробки самої креативної реклами, як одного з чинників інноваційної діяльності, для банків у сучасний період, а також визначення тієї розробки, яка забезпечить максимальну корисність для банку. У межах даної роботи було здійснено спробу розробити нову "концепцію" креативної реклами для сфери банківської діяльності в Україні. Основними принципами, якими ми користувалися для визначення оптимальності реклами, це: креативність, малозатратність, цікавість, новизна, адаптованість до сучасних умов.

Навколишній світ переповнений інформацією, на сучасних фінансових ринках швидкість руху капіталу практично дорівнює швидкості руху інформації, а отже, значно перевершує швидкість аналізу грошових потоків.

Тому рух капіталу у світовому масштабі починає усе більше залежати від креативної складової інформації (креативного продукту), орієнтованої на настрої, очікування й підсвідомі реакції учасників ринку. Креативне ядро всякого пакета повідомлень забезпечує максимально ефективне сприйняття інформації цільовою аудиторією, не дає пакету повідомлення перетворитися в "інформаційний шум" і залишитися непоміченим. Споживач цінує в продукті не його функціональність, а статус, який він здобуває, будучи хазяїном купленої речі або послуги. Таким чином, ефективно управляти вибором покупця можна тільки за допомогою інформаційної складової товару, а виходить, креативним компонентом цієї складової.

Зміни в суспільстві увесь час вимагають нових рекламних розв'язків, нових підходів, нового креативу. Для того щоб управляти рекламним впливом, необхідно регулярно досліджувати цільові аудиторії й оновленими методами впливу підтримувати потрібне відношення. Розвиток рекламного ринку будь-якого сегменту найчастіше не відбувається лінійно й поступово, а являє собою постійну зміну тих або інших тенденцій. Якщо говорити про банківську рекламу, то початок 90-х пройшов під знаком вічних цінностей і історичних ретроспектив. Яскравий приклад - після кризи 1998 року в банківській рекламі з'явилися образи успішного банкіра в білій сорочці, значеннєве навантаження "партнерство й надійність" передавали міцні рукописання й фотографії дружного колективу банку.

Сьогодні можна виявити нову тенденцію інноваційної діяльності банку: підвищення «рівня креативності» реклами. Новою креативною тенденцією став event-маркетинг. Наприклад, Альфабанк з байкерами, що їздять у центрі міста з прапорами банку. Втім, і образи традиційної реклами стали відрізнятися: замість акуратних і підтягнутих менеджерів зайняли несподівані персонажі з мультфільмів.

Ще кілька років назад практично вся реклама була спрямована на управління образом, але з розвитком банківського ритейлу першорядною цільовою аудиторією стали фізичні особи. Звідси бажання реклами знищити страх звичайної людини перед банківським вкладом або кредитом, для цього й підбираються образи, доступні й зрозумілі цільовій аудиторії. Цікаво, що якщо раніше банки позиціонували себе як самі надійні й стабільні, то зараз - як самі зручні, що й динамічно розвиваються. Ще однією причиною появи тенденції "підвищення рівня креативу" і відходу від класичної банківської реклами стає прагнення зацікавити фізичних осіб, що набагато складніше, чим просто змусити звернути увагу.

Те, яка реклама все-таки більше підходить для позиціонування банку, залежить тільки від цілей і завдань. Головна мета банку в нашому дослідженні - залучити фізичних осіб, значить, креативний образ - можливо,

кращий розв'язок. Те, яка реклама все-таки більше підходить для позиціонування банку, залежить тільки від цілей і завдань.

Отже, банківським маркетологам доведеться зіштовхнутися з новою реальністю: змінилося конкурентне поле, змінилися очікування й повоювання клієнтів. Як виявляється із уже проведених банками маркетингових досліджень, найбільший збиток, який криза нанесла банківській системі, - втрата довіри населення. Проблемою розробки певної реклами в тій чи іншій мірі займається кожна людина. Але принципово великих результатів у цій області досягли маркетологи. Наприклад, за результатами маркетингового дослідження Імексбанка, криза кардинально змінила переваги банківських клієнтів. Якщо раніше для них на першому місці була прибутковість фінансового інструменту, то тепер - надійність банку. У другу чергу людей хвилюють сервісні можливості дострокового зняття засобів з депозиту (зі збереженням незнижуваного залишку). І тільки на третьому місці - питання прибутковості.

Український фінансовий ринок давно перенасичений традиційною рекламою. Споживач перестає реагувати на зображення заповзятливих людей з мобільними телефонами, які "успішні, тому що взяли кредит". Звичний консервативний образ банку відлякує приватних клієнтів, за яких зараз іде боротьба на ринку фінансових послуг.

Тому в останні роки банки почали активно використовувати інноваційні нестандартні для цього сектору економіки маркетингові прийоми. Остання тенденція - вплив на людей на емоційному рівні. У межах даного дослідження ми передбачаємо розробку безпосередньої креативної банківської реклами.

Для наочності реклами та щоб запобігти рекламі окремого існуючого банку, в межах нашого дослідження за назву банку взято умовну назву «Наш Банк».

В основі запропонованої креативної ідеї було покладено дорожні знаки, які будуть асоціюватися у майбутніх клієнтів банку саме з певними

послугами нашого банку. Дана реклама орієнтована на людей, які багато подорожують як на своєму автотранспорті, так і по місту. Можна розмістити дані знаки як на готових бігбордах, так і поставити невеликі за розміром рекламні таблички з наведеними нижче прикладами. Креативність даної реклами полягає не тільки у самій ідеї, а ще у тому, що вона буде привертати більшу увагу ніж інші рекламні плакати завдяки специфічності сфери використання дорожніх знаків. Таким чином, коли людина подорожує на своєму автотранспорті, вона звертає увагу на всі знаки дорожнього руху, а оскільки наша реклама подібна до них, то вона буде привертати увагу. Ідеї щодо такої реклами наведено нижче.



Рис. 1 «... і жодних непередбачених ситуацій»

Даний рекламний плакат містить у собі не тільки пряму рекламу банку, демонструє його стабільність, але й містить долю гумору та «звертається» безпосередньо до підсвідомості людини, що забезпечує не просто одномоментний огляд реклами, а ще містить у собі процес мислення і запам'ятовування.

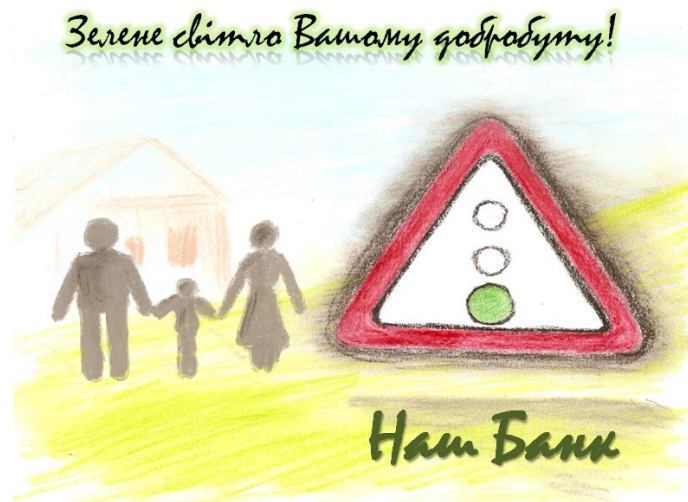


Рис. 2 «Зелене світло Вашому добробуту!»

Зображено типовий дорожній знак, який у нашої цільової аудиторії асоціюється з трьома ситуаціями: червоне світло – заборона або тривога, жовте – попередження, а зелене – вільна дорога. Крім того, зелене світло у банківській рекламі може символізувати добробут та стабільність. Саме тому для даного рекламного плакату ми обрали гасло «Зелене світло вашому добробуту!». Таким чином, він впевнить майбутніх клієнтів у надійності «Нашого Банку».



Рис. 3 «Кожному клієнту – головна дорога!»

Має на меті показати важливість кожного клієнта для «Нашого Банку». Для цього ми використали знак головної дороги, що характеризує не тільки «свободу руху» кожному клієнту, а й переваги нашого банку перед іншими.

Плюс даного плакату в тому, що реклама на ньому не нав'язлива та специфічна.



Рис. 4 «Всі дороги ведуть до нас!»

Даний рекламний хід є досить специфічним, оскільки наголошує саме на перевагах вибору певного банку. Цей плакат не містить у собі ні гумору, ні якогось підтексту. Це безпосередньо реклама, яка демонструє лідерство «Нашого Банку». Її треба використовувати обережно, оскільки вона має елемент нав'язливості.



Рис. 5 «Світ звужується...»

Використано знак звуження дороги, який демонструє перевагу у виборі «Нашого банку». Ще один приклад прямої реклами. Використовується гасло: «При виборі надійного банку світ звужується до безпосереднього лідера!»



Рис. 6 «Ваш крок до фінансової стабільності»

Даний плакат відноситься до тих, що наголошують на перевагах банку, а саме на «фінансовій стабільності», яка є надзвичайно актуальною у кризовий період. Для цього бігборду вибрано дорожній знак з людиною, таким чином кожен громадянин міста, який хоч раз бачив дану рекламу, буде згадувати про наш банк коли побачить світлофор з характерним зображенням крокуючої людини.

Висновки. Таким чином у межах даного дослідження було запропоновано декілька ідей креативної реклами банку та перевірено її на адекватність сприйняття цільовою аудиторією. Основною перевагою поданих ідей є їх відносно мала собівартість. Тобто застосувати її зможе будь-який за розміром банк.

1. Ілляшенко С.Н. Выведение нового товара на рынок: факторы риска / Илляшенко С. Н. // Машиностроитель. – 1997. – №9. – С. 51– 54.
2. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика: [підручник] / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
3. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : [навчальний посібник] / Ілляшенко С. М. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. – 278 с.

4. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : [навчальний посібник] / Ілляшенко С. М. – К. : Видавничий дім “Княгиня Ольга”, 2005. – 324 с.
5. Ілляшенко С. М. Маркетинг: бакалаврський курс: [навчальний посібник] / Ілляшенко С. М. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2004. – 976 с.
6. Пересадько Г.О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / Г.О. Пересадько, С.М. Ілляшенко; за заг. ред. д.е.н., проф.. С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2009. – 328 с.