

К.А. Платонов, И.Ю. Глинская

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Аннотация: в данной статье рассматриваются особенности рекламы банковской деятельности. Описаны основные виды банковской рекламы, а также основные виды банковских продуктов и услуг. Также рассматриваются особенности формирования рекламного бюджета коммерческого банка, проанализированы различные методы определения бюджета рекламы и контроля деятельности рекламного отдела коммерческого банка.

Ключевые слова: рекламная кампания, имиджевая реклама, информационная реклама, банковские продукты, банковские услуги, рекламный бюджет, методы формирования, контроль рекламного отдела.

K.A. Platonov, I.Yu. Glinskaya

PECULIARITIES OF CONDUCTING AN ADVERTISING CAMPAIGN OF A COMMERCIAL BANK

Abstract: the article outlines special characteristics of banking advertising. It describes the main types of banking advertising as well as the main types of banking products and services. What is more, the authors discovered the peculiarities of advertising budgeting of a commercial bank, analyzes different methods of determining the advertising budget and controlling the work of an advertising department of a commercial bank.

Keywords: advertising campaign, image advertising, information advertising, banking products, banking services, advertising budget, advertising budgeting, control, advertising department.

Особенности рекламы банковской деятельности

Реклама банковской деятельности имеет свои отличительные особенности, так как она передает специфику банковской деятельности (находится в банковской сфере и работает с финансами) и создает доверие к банку (положительный образ в глазах потенциальных клиентов).

Сначала необходимо отметить, что можно выделить три основных вида банковской рекламы:

- *реклама самого банка;*
- *реклама банковских продуктов;*
- *имиджевая реклама [1].*

Целью рекламы самого банка является привлечение клиентов в данный банк, а также стремление напоминать клиентам о существовании данного банка. Цель имиджевой рекламы состоит в создании положительного образа/имиджа/репутации данного банка в глазах вкладчиков для поддержания долгосрочных отношений с ними. Целью рекламы банковских продуктов является заинтересованность клиентов в покупке определенного вида продукта банка.

Важно рассмотреть определение банковских продуктов. Банковский продукт – это некий документ, который является предметом договора между банком и клиентом, о предоставлении обслуживания данного клиента и продажа данного продукта клиенту.

Существуют следующие виды продуктов, которые банк может предоставить (таблица 1) [4].

Таблица 1

Виды банковских продуктов

<i>Вид банковского продукта</i>	<i>Особенности</i>
Валютные операции.	Услуги по купле – продаже иностранной валюты. Чаще всего этим занимаются крупные банки.
Коммерческие векселя и кредиты предприятиям.	Учет векселей, кредитование предприятий, с помощью покупки обязательств у третьих лиц.
Сберегательные депозиты.	Обеспечение предприятиям достаточный объем оборотных средств.

Хранение ценностей.	Предоставление клиенту ячейки-сейфа для хранения ценностей на определенный срок и за определенную плату.
Правительственные кредиты.	Предоставление займа правительству через приобретение у них облигаций.
Чековые счета.	Предоставление возможности осуществлять оплату путем подписания переводных векселей.
Потребительский кредит.	Основной вид деятельности, за счет которого формируется прибыль банка.

Следует заметить, что продажа банковских продуктов всегда идет вместе с качественным предоставлением банковской услуги, без которой невозможна данная продажа.

Существуют такие услуги, которые предоставляет банк на данный момент, основные их виды приведены в таблице 2 [4].

Таблица 2

Банковские услуги

<i>Банковские услуги</i>	<i>Особенности</i>
Консультационные услуги	Предоставление полной, достаточной информации клиенту об особенностях банковского продукта.
Управление денежными потоками.	Размещение по поручению клиента временно-свободных средств.
Брокерские услуги.	Помощь в проведении операций с ценными бумагами, в т. ч. векселями.
Страховые услуги.	Минимизация рисков по всем видам операций.
Финансовые услуги	Покупка дебиторской задолженности.

Реклама самого банка и реклама банковских продуктов, по сути является информационной рекламой, так как она предоставляет информацию о банковском продукте и о самом банке клиенту.

Михаил Бочаров, доктор социологических наук, профессор факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова, в своей книге «Записки профессора: Публикации, выступления, интервью. Сборник» пишет: «при продвижении конкретной услуги необходимо разработать рекламную кампанию, ключевой творческой идеей которой должно быть позиционирование услуги и ее имидж. Цели подобной рекламной кампании будут заключаться в том, чтобы

информировать или повысить уровень знания потребителя о банковском продукте, повлиять на субъекты коммуникации таким образом, чтобы заставить их действовать – потреблять рекламируемый продукт» [2].

В учебнике «Основы рекламы» под редакцией профессора Л.М. Дмитриевой отмечаются 5 направлений рекламной деятельности коммерческого банка, которые могут быть также включены в имиджевую рекламу. А именно:

1. Оформление банкоматов.

Для выделения банкоматов определенного банка среди других разрабатываются материалы, выдержанные в фирменном стиле банка с его логотипом. Клиент должен безошибочно определять «свой» банк.

2. Клиентская листовка:

- должна быть разработана с учетом фирменного стиля банка;
- оформление должно быть лаконичным, с минимальным использованием символов;
- должна содержать информацию о том, что дает та или иная услуга клиенту, кто имеет право стать ее пользователем и куда следует обратиться, чтобы получить эту услугу;
- должна гарантировать клиенту законность оказания услуг – указание соответствующей лицензии;
- должна быть узнаваемой, если даже убрать логотип и название банка;
- должна быть выполнена в едином стиле. Возможно различное цветовое и шрифтовое оформление заголовков, вставка тематических иллюстраций для идентификации услуг.

Услуги банка в основном непредметны, поэтому необходимо в листовке составить визуальный ряд, для того чтобы у клиента сложилось точное представление о предлагаемой услуге. Благодаря визуализации банковской услуги клиент определит, что предлагает ему банк. Если клиента данная услуга заинтересует, он обязательно подойдет и подробно ознакомится с информацией.

3. Баннеры в Интернете.

Целесообразно размещать баннеры на интернет-страницах с определенной тематикой с ориентиром на рекламируемую услугу. Например, рекламу по услуге «Автокредит» целесообразно размещать на автомобильных сайтах.

4. Корпоративная газета.

Основными задачами корпоративной газеты являются:

- поддержание положительного имиджа банка;
- информирование клиентов о фирме, ее задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах или группе продуктов или услуг;
- информирование служащих о деятельности банка, успехах и проблемах;
- разъяснение основных решений руководства;
- рассказ о лучших сотрудниках;
- обратная связь со служащими с помощью электронной почты.

Корпоративная газета издается на средства организации и не содержит информации о других участниках рынка. Целевое назначение корпоративной газеты – формирование лояльности к деятельности фирмы среди сотрудников, клиентов и партнеров. Читательская аудитория – сотрудники, клиенты и партнеры банка.

5. Сувенирная продукция.

Люди любят получать подарки, и это, в свою очередь, делает сувенирную продукцию одним из мощнейших средств по формированию имиджа банка. Небольшой презент, предмет, необходимый клиенту в повседневном обиходе (ручка, зажигалка, брелок, закладка для галстука, ежедневник и др.), послужит постоянным напоминанием о банке.

Самым лучшим решением является сочетание информационной и имиджевой рекламы для усиления привлечения новых клиентов в банк. Однако нужно отметить, что выбранная пропорция между количеством имиджевой и информационной рекламой должна идти «рука об руку» с поставленными целями и задачами руководства банка, в определенный период времени.

Следует добавить, что у коммерческого банка есть всего 3 категории основных целевых аудиторий PR-кампании и рекламной кампании. А именно:

- корпоративная коммерческая клиентура;
- государственные предприятия и образования;
- физические лица с высоким и средним уровнем дохода [3].

Разработка бюджета рекламной кампании

Реализация рекламной банковской деятельности связана, в первую очередь, с проблемами финансирования, вопросами разработки и контроля исполнения рекламного бюджета банка. Четко определенные цели и задачи для достижения данных целей помогают сформировать бюджет каждой конкретной рекламной кампании, из которых состоит общий рекламный бюджет банка.

Для эффективного проведения рекламных мероприятий нужно, с помощью допустимого размера бюджета, создать условия для них. Допустимый размер рекламного бюджета вовсе не означает, что нужно тратить сразу весь его запас. Разработка рекламного бюджета зависит от многих факторов, в том числе, интуиции, опыта, индивидуальных способностей людей, которые его распределяют. Саму разработку рекламного бюджета, можно разделить на две составляющие:

1. *Определение совокупного объема денежных средств на проведение рекламной кампании банка.*

2. *Распределение денежных средств по основным направлениям рекламной кампании банка.*

При определении совокупного объема денежных средств, следует учесть следующие основные факторы.

Объем сбыта и размер прибыли. Здесь подразумевается, что нужно найти приемлемую величину рекламного бюджета, так как если банк захочет увеличить свои затраты на рекламу, при постоянном уровне дохода, то неизбежно уменьшится размер прибыли банка.

Затраты конкурентных банков. В данном случае, если цель банка состоит в том, чтобы «ослабить» действие рекламы конкурентов на рынке, то от дополнительных расходов на рекламу банку будет невозможно избежать. Зачастую, размер расходов на рекламные акции может рассчитываться, «отталкиваясь» от расходов конкурентов.

Собственные финансовые возможности. Здесь следует учесть тот факт, что объем рекламного бюджета зависит от размера и возможностей источников финансирования рекламной кампании банка. Чем меньше доход и прибыль банка от продажи рекламируемого банковского продукта, тем «теснее» рамки возможностей финансирования своей рекламной деятельности. Если же продукт (услуга) представляются руководству банка очень перспективными в плане будущих прибылей, оно может пойти на выделение для данной рекламной кампании средств, полученных от реализации других продуктов (услуг).

Вовлеченность в рекламную деятельность высшего руководства банка. Следует отметить, что это индивидуальный, необъективный фактор, который по-разному определяет объем расходов на рекламу в каждом банке. Суть в том, что руководители банка могут иметь различные мнения по поводу стоимости и механизма проведения рекламных кампаниях; оказывать или не оказывать влияние на формирование величины рекламного бюджета, а также мнения по самому рекламному процессу: от личной вовлеченности до полного отторжения от него, исходя из многих личностных критериев, таких как опыт в проведении таких рекламных кампаний, интерес к данному делу, персональные качества руководителей, и тому подобное.

Следует отметить еще один небольшой фактор по поводу распределения рекламного бюджета. Он не такой очевидный с первого взгляда – *время затрат рекламных средств и их исполнительность*. Поясним, что в рекламном отделе коммерческого банка может составляться индивидуальный график проведения каждой конкретной рекламной кампании. У каждого банка он свой внутренний, сокрыт от внешних лиц. Нюанс состоит в том, что никто не знает, кроме сотрудников банка, соблюдается ли этот график и есть ли он вообще, имеется ввиду, что финансовые средства бюджета либо распределяются согласно графику проведения, либо тратятся все сразу в первые месяцы рекламной кампании, по желанию руководителя рекламного отдела или высшего руководства банка.

Методы определения бюджета рекламной кампании коммерческого банка

Рекламный бюджет должен соответствовать целям и задачам, поставленным руководством банка, и ограничиваться общей суммой расходов, выделенных на маркетинговые мероприятия.

Существуют несколько методов, с помощью которых можно сформировать рекламный бюджет банка, однако, следует сразу же пояснить, все они не являются совершенными и универсальными. Некоторые из них, могут не применяться на практике из-за существенных недостатков, которые кроются в данных методах.

Финансирование «от возможностей». Суть его в том, что руководство банка выделяет столько средств на рекламу, сколько, по их мнению, могут себе позволить. Достаточно простой и легкий способ, в плане его понимания, но здесь кроется и недостаток данного метода. Дело в том, что данный способ возможен, только для краткосрочных рекламных мероприятий, так как постоянное выделение произвольных, случайных сумм на рекламу, их неопределенность из года в год. А это ведет к невозможности составления и выработки долгосрочных рекламных мероприятий.

Метод «фиксированного процента». Суть его в том, на рекламу отчисляют определенный процент от общего объема доходов коммерческого банка. Этот метод тоже достаточно прост и часто используется. Недостатком данного метода является то, что общий объем доходов определяется объемом денежных средств, выделенных на рекламу, а должно быть наоборот, так как причиной отчисления «фиксированного» процента руководством банка является реклама, а общий объем доходов – следствием.

Метод «ориентации на конкурента». Суть данного метода проста, и состоит в том, чтобы использовать опыт формирования и распределение рекламного бюджета у конкурентов. Серьезный недостаток данного метода состоит в том, что конкурентный банк, у которого исходный банк перенимает методы, может неправильно распределять свой рекламный бюджет или использовать неправильно методы, и тогда в будущем он может просто закрыться и обанкротиться. Тогда и исходный банк, который «копировал» действия конкурента, может также

попасть под угрозу банкротства, так как развитие ситуации будет происходить по такому же сценарию действия, что и у банка-конкурента.

Пересмотр предыдущего бюджета. Суть его в том, бюджет предыдущего года исправляется согласно новым изменившимся условиям. Минусом данного метода, является то, что если в предыдущем бюджете, при составлении, была сделана ошибка в расчетах, то она потянется «шлейфом» и во всех последующих бюджетах и возможно, она будет постепенно увеличиваться.

Метод максимальных расходов. Суть его в следующем, что на рекламу необходимо использовать как можно больше финансовых средств банка, для привлечения новых вкладчиков. Очевидным минусом данного метода является то, что здесь происходит дисбаланс в оптимизировании расходов в банке. Если слишком большие расходы на рекламу окажутся не приведут к желаемым результатам, то это может негативно сказаться на платежеспособности самого банка. Весь доход будет уходить на покрытие данных расходов. В результате чего, у банка может просто возникнуть нехватка денежных средств на выплату депозитов по требованию вкладчиков. Это, в свою очередь, может привести к банкротству банка.

Метод соответствия целям и задачам. Данный метод используется только тогда, когда ожидаемые результаты рекламной кампании соответствуют плану реализации стратегии маркетинга. Из этого следует, что нужно перед тем как использовать данный метод, сделать следующее:

- определить цели, которые стоят перед банком;
- поставить задачи, которые могут быть решены с помощью рекламных мероприятий;
- Подсчитать, сколько средств уйдет, для решения каждого из выбранного мероприятия;
- определить график выплат на проведение данной рекламной кампании.

Общая сумма затрат на все рекламные мероприятия и есть общий объем рекламного бюджета. Если данная сумма превышает реальные возможности банка,

то прежде поставленные задачи должны быть скорректированы, чтобы достичь заявленных целей.

Планирование повышенных затрат. Данный метод используется, когда нужно произвести усиленную рекламную кампанию какого-либо банковского продукта или имиджа банка на определенный промежуток времени. При этом рассчитывается, что затраты на рекламу, пусть даже убыточные, могут принести приток денежных средств в будущем. Данный метод практически схож с «Методом максимальных расходов», поэтому имеет такой же недостаток на практике, но здесь нюанс заключается в том, что «Планирование повышенных затрат» используется на определенное время, а в «Методом максимальных расходов» срок действия не оговаривается.

Контроль деятельности рекламного отдела коммерческого банка

Суть контроля деятельности рекламного отдела в коммерческом банке, заключается в том, чтобы определить степень соответствия текущих результатов деятельности рекламного отдела с планируемыми результатами достижения цели и задач, которые были поставлены на этапе выбора метода определения рекламного бюджета банка.

Процесс контроля состоит из следующих этапов:

1. Установка ясных и понятных контрольных показателей. Следует максимально точно определить, какие результаты компания планирует получить в результате рекламной кампании.

2. Оценить результаты, которые уже имеются по факту. Описать ситуацию, которая сложилась на определенный период времени.

3. Анализ данной ситуации. Выявление причин или факторов отличия фактических результатов проведенной рекламной кампании от запланированных результатов; необходимо найти ответ на вопрос: что именно этому способствовало в большей степени?

4. Разработка плана мер и действий, который корректирует расход финансовых средств на рекламу, в случае, если достигнутые результаты отличаются

или отклоняются в отрицательную сторону от планируемых результатов, чтобы все «шло дальше по плану».

5. Контроль реализации данного плана.

Повтор данной процедуры должен проводиться в зависимости от решения руководства банка, насколько часто нужно это проводить.

Подводя итоги, можно сказать, что авторы данной статьи приводят теоретически-универсальную методику разработки и проведения рекламной кампании для коммерческого банка. Проведен сравнительный анализ имеющихся методов определения рекламного бюджета, для выделения преимуществ и недостатков использования каждого из них.

На основе проведенного анализа, можно предложить следующие рекомендации.

Рекомендации по проведению рекламной кампании продуктов российских КБ:

– при составлении совокупного бюджета рекламной кампании следует обращать внимание на различные факторы, такие как объем и размер рынка (региона), особенности конкретных регионов в плане предпочтения различных медиа-направлений, возрастную структуру потенциальных клиентов, собственные финансовые возможности, затраты конкурентных банков, вовлеченность в рекламную кампанию высшего руководство банка и т. д;

– при проведении рекламной кампании следует изначально предусмотреть возможность различных рекламных акций, и «заложить» в бюджет небольшую сумму на сувенирную продукцию с логотипом банка;

– следует помнить, что ни один из предложенных методов формирования рекламного бюджета не является универсальным и стандартизированным. Каждый коммерческий банк вправе выбрать для себя такой метод определения рекламного бюджета, какой он считает для себя нужным в определенной ситуации.

Данные рекомендации могут использоваться банками при подготовке будущих рекламных кампаний, с учетом специфических особенностей каждого индивидуального коммерческого банка.

Список литературы

1. Банковское дело / Под ред. Г.Н. Белоглазовой, Л.П. Кроливецкой. – СПб: Питер, 2008. – 240 с.
 2. Бочаров М.П. Записки профессора // Публикации, выступления, интервью. – Дело, 2009 – С. 35–216.
 3. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Вернадская [и др.] / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 274 с.
 4. Сас В. Разработка и виды банковских продуктов // Банк-инфо.рф: Информ. агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://банк-инфо.рф/bank-teoriya/published/bankovskie-produkty.html> (дата обращения: 10.11.12).
-

Платонов Кирилл Александрович – магистрант ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», Россия, Москва.

Platonov Kirill Aleksandrovich – candidate for a master’s degree of FAEI of HE “Peoples’ Friendship University of Russia”, Russia, Moscow.

Глинская Ирина Юрьевна – д-р полит. наук, доцент ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», Россия, Москва.

Glinskaya Irina Yurievna – doctor of political sciences, associate professor of FAEI of HE “Peoples’ Friendship University of Russia”, Russia, Moscow.
