

Зайцева Татьяна Владимировна

канд. экон. наук, доцент, преподаватель

Гулиян Алина Витальевна

студентка

Теске Наталия Викторовна

студентка

Институт сферы обслуживания

и предпринимательства (филиал)

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»

г. Шахты, Ростовская область

НЕСТАНДАРТНЫЙ ПОДХОД К РЕКЛАМЕ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

Аннотация: в данной статье исследователями рассмотрены нестандартные подходы к рекламе банковских продуктов. В работе также проанализирована специфика банковской рекламы.

Ключевые слова: реклама, банк, клиент, услуга, рекламная кампания, идея.

Банковской рекламой является целенаправленное информационное воздействие, в ходе которого потенциальные потребители получают полную раскрытую информацию о наборе предоставляемых финансовых услуг, формируется репутация банка, а также создается и поддерживается сотрудничество между банком и контрагентами. На современном рынке банковских услуг используются две основные стратегии рекламы банковских продуктов: традиционная и инновационная стратегии, которые различаются по характеру воздействия на целевую аудиторию.

Основная задача банков – это привлечение большого количества клиентов. Реклама играет важную роль в продвижении. Как правило, банковские структуры используют разнообразные *рекламные носители*, не ограничивая себя в выборе. Это позволяют сделать солидные рекламные бюджеты. Реклама банковских услуг везде: на улице, в метро, в торговых центрах и т. д. Больше всего

внимания уделяется наружной рекламе, которая арендуется в большом количестве [1].

Стоит отметить, что в отличие от других компаний, которые четко выделяют свою целевую аудиторию, банки имеют расширенное представление о потребителях своих услуг. Если идет речь о кредите «Молодежный», значит привлекать нужно молодых людей: *студентов*, начинающих специалистов, выпускников школ.

Специфика банковской рекламы обуславливается особенностью банковских услуг – отсутствием их материально-вещественного воплощения, а также той ключевой ролью, которую играет такая категория, как доверие, в банковской деятельности. Успех в этой сфере, возможно, как ни в одной другой зависит от устойчивой репутации организации. Именно поэтому традиционно большинство банков позиционируют себя, прежде всего, как стабильные, а банковской рекламе, в целом, присущ известный консерватизм [2].

Существует стереотип, что банки довольно-таки консервативны в рекламе своих продуктов и услуг. Все рекламируют надежность, стабильность, высокий доход по вкладам, низкий процент по кредитам и так далее. Все это скучно и однообразно. Однако есть множество примеров, которые могут опровергнуть этот стереотип. Одним из таких примеров является СКБ-банк.

На сегодняшний день, СКБ-банк считается первым банком в России, который позволил себе шутить. Целевой аудиторией СКБ-банка являются частные и корпоративные клиенты различных отраслей хозяйства, поэтому банковские продукты обладают принципом универсальности, непосредственно сам банк позиционирует себя как универсальный.

В 2005 году СКБ-банк находился на 129-й позиции. По размеру активов банк вырос более чем в десять раз. Сегодня банк входит в ТОП-50 крупнейших банков России, а по некоторым показателям – даже в ТОП-30. Добрый юмор может быть уместен в любом, даже самом серьезном бизнесе. Это определило рекламное позиционирование на рынке: «Первый национальный банк с чувством юмора».

В качестве рекламы были придуманы следующие составляющие – «советские плакаты», забавные макеты с народным артистом России Сергеем Гармашом, детки-непоседы и одностишия поэта Владимира Вишневского.

Первая концептуально цельная рекламная кампания СКБ-банка была запущена во второй половине 2005 года. Идеей рекламной кампании стало просторечное название денег – «капуста». Началось со слогана: «Вклады и кредиты: круговорот капусты», с буквальной иллюстрацией – вертящимися в круговороте кочанами.

В конце 2006 года банк понял, что «капуста» начала морально устаревать, эффект от использования ее образа стал уменьшаться. Возникла необходимость генерации и использования нового образа. На смену капусте пришло очередное просторечное название денег – «бабки», а рекламная кампания 2007 года получила название «Бабки работают!» В качестве открывающего кампанию тизера был использован необычный для тех лет ход: запуск в Интернете флеш-игры «Бабки и капуста». Незамысловатый сюжет – управляя бабкой, собирать летящие с капустного поля кочаны и набрать максимальное количество очков – был отлично принят аудиторией. Персонажи рекламной кампании – бабки – в течение 2007 года становились и участниками множества промо-акций кредитной организации.

Очередная кампания банка базировалась на основе советских агитплакатов 50–70-х годов XX века. Новая рекламная идея «В светлое будущее!» в полной мере отвечала возложенным на нее задачам: ярко отражать образ банка, приблизить его к целевой аудитории, к самой активной части населения, людям в возрасте 35–55 лет. В умах этих людей удалось возродить воспоминания о молодости на основе стиля советского плаката – бодро, ведущего вперед, позитивно воспитывающего.

Со второй половины 2008 года рекламным лицом банка стал обаятельный широко известный актер, народный артист России Сергей Гармаш. «Всё к лучшему!» – гласил имиджевый слоган, открывавший полуторагодичную рекламную кампанию. Следует отметить, что несмотря на кризисные экономические

условия в 2008 году банк увеличил объемы продаж. Персонажами рекламной кампании 2011–2012 гг. стали дети. Однако в рекламе сознательно использованы необычные фотографии детей. Герои банковской рекламы – очень эмоциональные, непосредственные, задорные дети: проказники и непоседы. К изображениям подобраны дополняющие их одностишия известного поэта Владимира Вишневого. «Можно я вам не скажу, для чего нужны мне деньги» – такое одностишие сопровождало пилотный макет с рекламой потребительских кредитов, на котором изображена веселая рыжая девчонка с высунутым языком.

Следующая рекламная кампания – периодическая система банковских элементов. В рамках кампании проводился конкурс среди клиентов банка на придумывание новых оригинальных элементов. Все элементы были сведены в единую периодическую систему, которая вывешивалась в офисах и на промо-сайте. Каждый отдельный элемент оригинально назван и привязан к тому или иному продукту.

На сегодняшний день банк не реализует рекламу с использованием юмора, но он также осуществляет совместный проект Благотворительного фонда Константина Хабенского «Вместе сделаем больше», созданный для помощи детям с тяжелыми заболеваниями головного мозга [3].

Список литературы

1. Ильясов Ф.Н. Рекламная цивилизация. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования. – 2009. – Вып. 7. – С. 65–100.

2. Vodenko K.V., Cherkesova E.Y., Shvachkina L.A., Fateeva S.V., Erosheva I.Y. The specifics of socio-cultural determination of the current economic activity // International Journal of Economics and Financial Issues. – 2016. – Т. 6. – №S1. – С. 206–210.

3. Официальный сайт СКБ-банка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://skbbank.ru>