

Реклама в комерційному банку (на прикладі АКБ “Надра”)

Реалізація продуктів та послуг — надзвичайно важливий етап діяльності будь-якого підприємства в умовах ринкової економіки. І банківська справа не є винятком. За статистичними даними, індустрія фінансових послуг є одним з найбільших рекламодавців — на неї припадає переважна частка рекламних витрат. Для здійснення рекламної діяльності банки створюють спеціальні відділи, найважливішим завданням яких є розробка рекламної стратегії, яка має органічно вписуватись у прийняту банком загальну стратегію маркетингу та комунікацій. Рекламна діяльність банку пов'язана зі встановленням контактів з потенційними клієнтами та контрагентами. Роль реклами у підготовці ринку та вдосконаленні процесів формування потреб потенційних клієнтів часто виявляється вирішальною. Правильна постановка реклами передбачає розробку сукупності заходів по доведенню до населення та представників корпоративного ринку інформації про послуги, їхні переваги, властивості, якість, способи використання, умови та місця надання. Реклама банку завжди має подвійний характер — інформативний та переконуючий. Мета рекламної діяльності: привернути увагу споживачів до певної послуги та вказати найприйнятніший спосіб її придбання, а щодо продуктової новинки — забезпечити потенційний попит та прискорити його перетворення у реальний.

Як правило, банки розподіляють свою рекламу в трьох напрямках:

- корпоративна інформаційна реклама;
- корпоративна іміджева реклама;
- продуктова реклама.

Так, імідж-реклама (пропаганда) забезпечує створення сприятливого образу банку та його послуг. Вона спрямована не лише на потенційних клієнтів, а й на ширші верстви населення. Її основними цілями можуть бути сприйняття банку як надійного партнера, формування потреби у співпраці з конкретною кредитною установою. Наприклад, у план рекламної кампанії АКБ “Надра” в 1998 р. входило ак-

тивне формування іміджу універсального банку. Досягти цього допоміг ряд публікацій у пресі, які не несли в собі прямої реклами. Але разом з тим майстерно написані матеріали (інтерв'ю з президентом банку в газеті “Зеркало недели” №51 (168) 20 грудня 1997 р. “Формула успеха банка “Надра”: уметь делать все”, стаття в газеті “Деловой Донбасс” № 24 (144), 7-13 липня 1998 р. “История уходит корнями в “Надра”, стаття “Европейский уровень” в “Деловой неделе” 1 грудня 1998 р.) вже наприкінці року забезпечили банкові імідж не тільки універсального, а й надійного. На перший погляд — звичайні статті, але вони дали змогу читачеві не тільки познайомитися з банком, а й вплинули на формування певної думки про нього. Формуванню позитивного іміджу сприяла й телереклама. А оскільки реклама на телебаченні є досить специфічною — вона в першу чергу має не дратувати глядача — АКБ “Надра” вирішив не створювати 30-секундний ролик, а розповісти про себе в 5-хвилинному репортажі з головного офісу. Це була екскурсія по банку, а водночас і реклама. В такому репортажі вони встигли не тільки познайомити клієнтів зі своїм новим офісом, а й прорекламувати подорожні чеки. Ефект такий рекламний репортаж мав дуже великий як для банку, так і для його рекламного бюджету, оскільки майстерно написаний репортаж дозволив одразу досягти бажаних результатів — витратити мінімум коштів та привернути увагу максимуму клієнтів.

Коли імідж банку був уже сформований, прийняли рішення про подальший розвиток рекламної стратегії в інформаційному напрямі. Інформаційну рекламу спрямовано на закріплення досягнутих результатів і здійснюється вона, як правило, шляхом участі у виставках, надання потенційним клієнтам відомостей про фінансовий стан банку (наприклад, проспекту з основними показниками річної діяльності банку). Так, протягом 1999-2000 рр. АКБ “Надра” виступив не тільки генеральним спонсором, а й учасником виставок, що проводились Торгово-промисловою палатою України, виставковим

комплексом АККОІнтернешнел та іншими компаніями. На стендах були представлені не тільки рекламні буклети банку, а й література, видання якої здійснювалось за фінансової підтримки АКБ "Надра". В цілому на інформаційну рекламу протягом 1999-2000 рр. було витрачено дві третини рекламного бюджету. В результаті поліграфічна рекламна продукція банку "Надра" гідно представляє цю установу клієнтам і подає максимум інформації про послуги та можливості банку.

Продуктова реклама передбачає стимулювання потреб покупців у послугах банку. Вона є невід'ємною частиною кожної рекламної кампанії. Метою такої реклами може бути інформування потенційних клієнтів щодо даного виду продукту, спонукання споживача звернутися саме в цей банк для придбання саме цього продукту. Найефективнішими засобами для цього виду реклами є регулярне розміщення інформації в ЗМІ. Інформаційні повідомлення про АКБ "Надра" систематично з'являються в засобах масової інформації відповідно до потреб самого банку та його клієнтів. У своїй рекламній кампанії весна-літо 2001 банк вдається до заохочувальних засобів, таких, як безкоштовна дисконтна картка або путівка на відпочинок. Рекламні повідомлення на цю тему можна зустріти в київському метрополітені.

Виправдала себе й радіореклама. АКБ "Надра" після рекламного ролика щодо кампанії довгострокових вкладів у січні 2000 р. на хвилі "Наше радіо" тепер постійно вдається до послуг FM-станцій.

Завдяки вдалим рекламним кампаніям АКБ "Надра" перетворився з вузькоспеціалізованого банку на універсальний. При цьому зміна стратегії розвитку вплинула позитивно як на сам банк, так і на його клієнтів.

Якщо розглядати перспективи рекламного бізнесу в Україні, то вони є досить сприятливими, надто у фінансовому секторі. Експерти прогнозують щорічний темп приросту ємності ринку на 20-25%, оскільки кожна компанія, яка орієнтується на ринок, велику частину коштів витрачає на представлення себе своїм споживачам. І, можливо, що розвиток рекламної галузі ще тривалий час ітиме попереду загальноекономічного зростання.

Види, форми рекламної діяльності, її суть і способи функціонування змінюються залежно від соціально-економічного стану суспільства, розширення виробництва, інших чинників цивілізації. На нинішньому етапі реклама всебічно проникає в загальні культурні процеси, зростає з ними й стає своєрідним відображенням тривіальної культури.