
ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ БАНКОВСКОГО СЕРВИСА

В.Л. Музыкант, И.Б. Лапшин

Кафедра массовых коммуникаций
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматривается специфика рекламной коммуникации в банковском сервисе. Прослеживается влияние типа маркетинга и правильного выбора каналов коммуникаций на диалоговый режим с потребителем при продвижении банковского продукта. Вводятся в оборот понятия «пиппметры», «стоимость контакта на тысячу» как инструменты и показатели эффективности рекламного носителя.

Ключевые слова: банковская реклама, рекламный сервис, ATL-, BTL-реклама, пиппметры, стоимость контакта на тысячу, PR-деятельность.

Анализируя особенности коммуникаций в финансовой сфере, необходимо понимать, что уровень потенциала банковской системы любого государства отражает способность финансового сектора быстро и при низких транзакционных издержках осуществлять перераспределение ресурсов внутри экономической системы от агентов, обладающих ими в избытке, к тем, кто нуждается в средствах для инвестиционной деятельности. Чем более совершенны работающие на рынке банки, чем более богатый спектр услуг они предоставляют предприятиям и населению, чем дешевле стоят их услуги, тем большими возможностями развития обладает экономика.

Увеличение потенциала банковской системы может способствовать более быстрому восстановлению российской экономики после мирового финансового кризиса 2008—2009 гг. и формированию защитного потенциала на случай дальнейших проявлений нестабильности мирового финансового рынка. Традиционно ATL-реклама рассматривается как эффективное средство для построения уникального торгового предложения (УТП) в ситуациях, когда банковское имя выводится на рынок или начинает терять свои позиции, в случае расширения целевого сегмента, когда необходимо защитить бренд от рекламной кампании конкурентов, при создании нового банковского продукта.

В 2012 г. рост российского рынка составил 18% (до 308,467 млрд руб.): динамична интернет-реклама с долей в общих расходах на рекламу: к 2013 г. 17% (в 2010 г. — 11%), доли газет, журналов и радио медленно снижаются: с 4,1%, 9,0% и 5,1% соответственно в 2010 г., до 3,1%, 7,6% и 4,1% — в 2013 г. Реклама приносит российским радиостанциям лишь 71% доходов, или 10,3 млрд руб. в 2010 г. Доля государственных субсидий и дотаций от владельцев достигает 23%, тогда как в европейских странах рекламная составляющая обычно достигает 85% и выше. В 2010 г. Интернет стал самой интересной площадкой для банковской рекламы, разделив первое место по эффективности продаж с телевидением. Хотя наружная реклама все еще остается главным носителем банковской рекламы, Интернет для банков — не только стандарт размещения рекламы, но и основной индикатор проведенных PR-кампаний (рис. 1) [1].

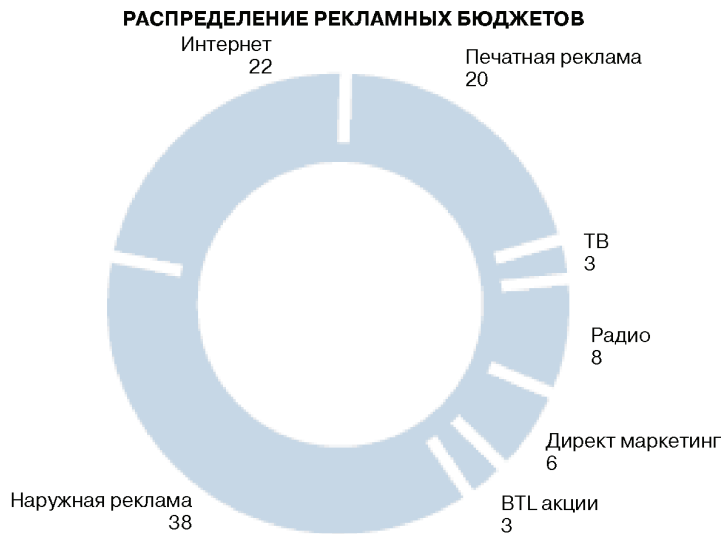


Рис. 1. Интернет для банков становится стандартом размещения рекламы

Источник: Bank.ru

С точки зрения возрастной характеристики наиболее привлекательными клиентами для банков оказываются люди в возрасте 30—40 лет, а также те, кому за 40. Для этой категории клиентов актуальны кредитные и депозитные предложения. На более молодую аудиторию банки в общей массе не ориентированы, только в отдельных случаях реклама онлайн-банкинга нацелена на возрастную группу от 25 лет. Как известно, в банковской рекламе нет дифференциации по гендерному признаку. В то же время некоторые финансовые учреждения выделяют большинство мужчин или женщин, исходя из специфики предоставляемых услуг: реклама банка «Агропромкредит» в 70% случаев направлена на мужчин, поскольку именно они в сельхозсекторе чаще всего берут займы. Банк «Пушкино» делает ставку на женскую аудиторию (65%).

Перспективы телевизионного сегмента могут быть еще пессимистичнее, так как по сравнению с другими медиа именно на телевидении представлены производители рынка FMCG — товаров повседневного спроса от транснациональных корпораций. Как раз мегабренды постепенно сокращали свое присутствие в этом сегменте, так как продажи оказались ниже запланированных. Очевидно, что транснациональные корпорации сократили рекламные бюджеты на 2012 г. из-за ожидания очередной волны глобального экономического кризиса.

ATL-реклама эффективнее продвигает мегабренды, реализующие стратегию добавленной стоимости и расходующие относительно меньший объем средств на маркетинговые мероприятия и R&D. BTL-реклама, в свою очередь, направлена на проведение промоушн-акций, семплинг, дегустаций, конкурсов и мотивационных программ для участников торговопроводящей сети Trade Marketing — торговый маркетинг, мерчандайзинг, событийный маркетинг, PR-мероприятия, спонсоринг и product placement — выгодное размещение товара в кадре.

На рис. 2 изображен рекламный сервис, предлагающий комплекс услуг по созданию банковской коммуникационной стратегии.

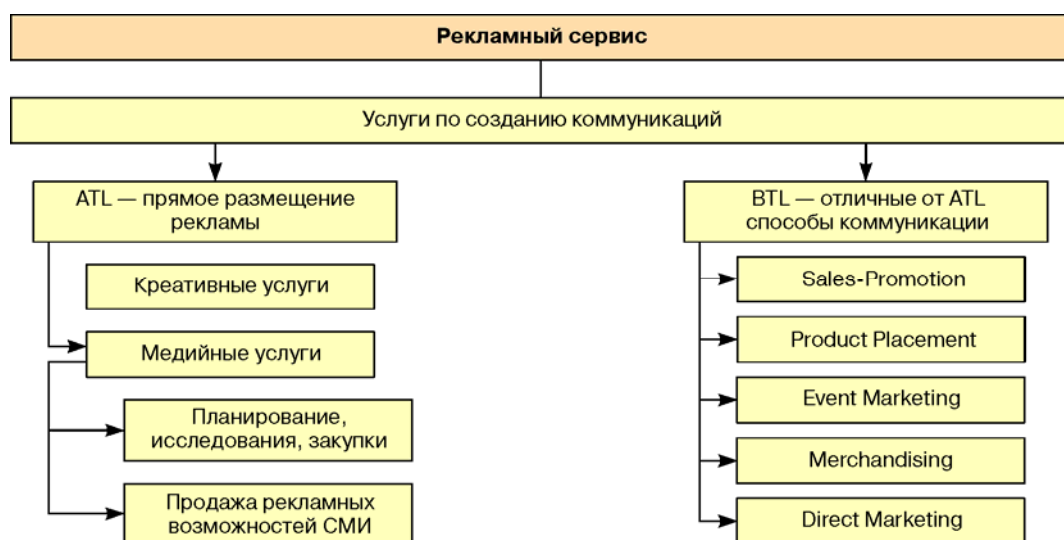


Рис. 2. Модель рекламного сервиса, обеспечивающего реализацию коммуникационной стратегии

Закономерно, что компания, ориентированная на создание добавленной стоимости, должна стремиться к укрупнению сегментов при позиционировании марок, от которых ожидается удовлетворение важных для потребителей-лоялистов функций. Иными словами, необходима концентрация на качествах товара, формирующих ценность при создании оптимальной стоимости для покупателя.

В свое время большинство видных исследователей брендинга отмечали наличие существенных противоречий между профессиональным мировосприятием маркетолога, производственника и бренд-менеджера. Если маркетологи и бренд-билдеры видят себя ориентированными на будущее, то производственники, что и понятно, полностью ввязнут в оперативной работе. Не случайно специалисты рекомендуют оценивать труд маркетологов по управлению нематериальными активами торговой марки по доходам, извлекаемым ими из нематериальной составляющей бренда [2]. Если допустить, что конкурентное преимущество в большей степени актив информационный, а не материальный, то, своевременно предоставляя потребителю нужную информацию, можно решать многие проблемы «лучше и эффективнее, чем раньше» [3].

Массовый тип маркетинга характерен для банков, традиционно не игнорирующих массовые сегменты рынка и ATL-рекламу как средство доставки сообщения до этих больших групп людей, ориентированную на относительную дешевизну рекламного контакта с потребителем (CPT англ. Cost Per Thousand— стоимость контакта на тысячу) (рис. 3) при существенных бюджетах: предусматривается рекламы размещение в печатных и электронных СМИ.

Для получения данных о телевизионных предпочтениях россиян TNS установила в 3,5 тыс. домохозяйств в 72 городах специальные приборы — пиплметры, которые фиксируют все, что в течение дня смотрит каждый член семьи. Эти домохозяйства репрезентируют все население крупных городов. Для измерения интернета TNS отобрала 12 тыс. респондентов 12—54 лет, также репрезентирующих на-

селение крупных городов. Объем видеорекламы в рунете, по оценке RuTube, в 2012 г. 830 млн руб. В целом, расходы на интернет-рекламу составляют 32,1 млрд руб., на телерекламу — 250 млрд руб.

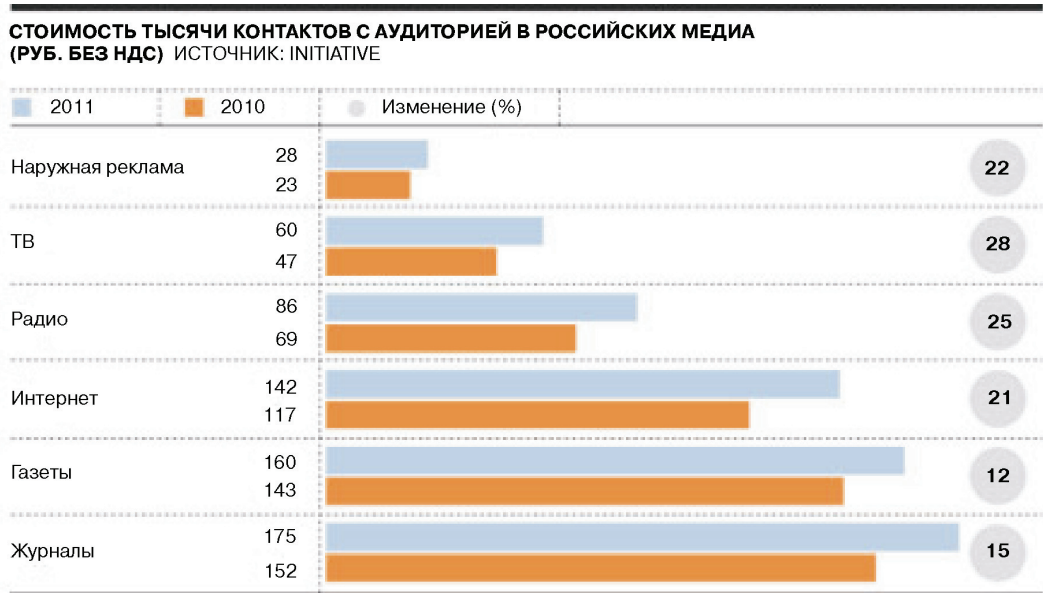


Рис. 3. Целевая аудитория и стоимость контакта на тысячу потенциальных потребителей

В отличие от массового концентрированный тип маркетинга реализуется через продажи банковского продукта «один на один». Здесь традиционно имеется в виду самая высокая стоимость относительного контакта с потребителем при достаточно ограниченных бюджетах предприятия. Таким образом, даже при небольших бюджетных возможностях возможно использование BTL-рекламы с применением нетрадиционных рекламных решений для продвижения товара: промоушн, мерчандайзинг, продакт плейсмент (PP англ. Product Placement), этот вариант наиболее оправдан: 7 из 10 потенциальных потребителей становятся покупателями товара.

Чаще в ответе на вопрос, какие носители рекламы вы используете наиболее часто для рекламы вашего банка, называется наружная реклама: ее включают в свои медиапланы практически все опрошенные банки. На втором месте традиционно оказывается Интернет — 86%, остающийся самым динамичным сегментом рекламной отрасли с долей в общих расходах на рекламу (см. выше). Участвующие в опросе 2011 г. банки заявили, что занимаются оценкой эффективности проведенных PR-кампаний [4]. Интересно, что главным критерием их оценки (98%) стала посещаемость как раз интернет-сайтов организаций, а в качестве индикатора эффективности рекламы 90% банков назвали повышение продаж предлагаемых услуг. Поскольку доли газет, журналов и радио медленно снижаются (см. выше), становится понятным, почему на третьем месте банковского опроса остается размещение банковской рекламной информации в печатных СМИ (57%).

Характерные черты идеального банка в восприятии реципиента коммуникаций приведены в табл. 1.

Таблица 1

Характерные черты идеального банка в восприятии реципиента коммуникаций
(в % от всей выборки)

Параметры оценки	Индекс	Наиболее важные	Важные	Наименее важные
Надежность (гарантия возврата)	3,4	66	15	2
Профессионализм	3,2	50	22	5
Оперативность в повседневной работе	2,9	31	28	4
Широкий спектр услуг	2,7	22	32	7
Простота получения кредита	2,6	25	27	20
Обширная региональная сеть	2,6	25	24	16
Высокий международный рейтинг	2,4	18	21	22
Активная и профессиональная реклама	1,7	1	10	43
Обслуживание крупнейших компаний	1,7	2	9	46

Под надежностью респонденты в первую очередь подразумевают значение «пользующийся доверием клиентов», т.е. надежность банка отражает точку зрения (восприятие) клиентов, а не объективные экономические показатели.

Приблизительно так же респонденты оценивали и профессионализм банка, соотнося его со своими представлениями о грамотном финансовом обслуживании.

Следует отметить, что обе лидирующие в образе идеального банка категории в большей степени относятся к области PR-деятельности, чем к рекламе и маркетингу. Кстати, интересно, что интенсивность и качество рекламного воздействия большинство респондентов считает одной из наименее значимых составляющих при создании «идеального банка».

Коммуникационные процессы в банковском секторе во многом определяются процессами, происходившими в экономике после финансово-экономического кризиса 2008 года. На сегодняшний день степень доверия населения к российской банковской системе в целом остается стабильно низкой, более того, отмечаемый позитивный тренд не носит «прорывного» характера и подвержен регрессивным толчкам. Преодоление негативных стереотипов, сформированных после дефолта 1998 г., кризисов 2004 и 2008 гг., носит более медленный характер, чем предполагалось.

Общество в целом ощущает неуверенность в устойчивости банковской системы, исходя из того, что ей имманентно присущи изъятия, которые рано или поздно могут привести к повторению событий, сравнимых с дефолтом. Интересно, что такой подход характерен не только для жителей российской провинции, где это является отчасти результатом общего недоверия к финансовой системе и банкам, но и для жителей крупных городов, где уровень экономической культуры теоретически должен быть существенно выше.

Кроме того, кризис 2008 г. показал, что население подвержено во многом иррациональным, паническим настроениям, которые развиваются по той же схеме, что и в 2004, и в 1998 г. В финансовом поведении россиян четко прослеживается закрепившийся приоритет накопления в наличной форме или скорейшего избавления от денежных средств в форме покупки предметов длительного спроса.

Это свидетельствует о том, что в банковской сфере основное значение для клиентов имеют те коммуникационные каналы, по которым идет формирование репутации, общего имиджа банка (СМИ, «народная молва», информация от партнеров и конкурентов по бизнесу, информация из госструктур), а значение комму-

никаций, нацеленных на достижение чисто рекламных целей, на самом деле играет заметно меньшую роль, чем в других секторах, оперирующих не абстрактными товарами и услугами.

Исследователь проблем экстремального маркетинга М. Хьюз, ссылаясь на исследование Американской академии рекламы, заявляет, что «в 50% случаев, когда люди слышат о бренде от друзей или случайно подслушивают чужой разговор, это заканчивается покупкой». Компания Harris Interactive обнаружила: советам друзей доверяют 85% американцев, а прямая реклама пользуется доверием только у 70%, при этом 84% верят информации, публикуемой о компании в СМИ.

Самым значимым в оценке американских фирм с самой высокой репутацией оказался фактор «из уст в уста»: для клиентов службы доставки UPS — 37%, тогда как PR-акции той же компании оказали влияние лишь в 9% случаев, а у компании 3M показатели соответственно: 24% и 20%. Таким образом, направляя разговор в нужное русло и формируя так называемую повестку дня через управление коммуникациями можно и нужно стимулировать обсуждение в нужном ключе. Благодаря широкому спектру коммуникационных каналов потребитель прочнее привязывается к марке: McDonald's первым оценил новшество, разместив рекламу в компьютерной игре Sims Online, российская компания «Сибирский берег» — в Adrenalin Extreme Show.

Что касается банковского бизнеса, здесь наблюдаются некоторые исключения из приведенных выше правил. Согласно опросам общественного мнения и экспертным наблюдениям, значительная часть потенциальных потребителей услуг банковской сферы все же не видит для себя функциональной необходимости (как реальной, так и потенциальной) в формировании постоянных отношений с тем или иным банком [5]. Исследователь данного аспекта коммуникаций Ж.Ж. Ламбен [6] выделял два главных средства маркетинговой коммуникации — это личные контакты через торговый персонал и безличные контакты по рекламным каналам. При сравнении личной и безличной коммуникации важно понимать, в каком случае прямые контакты эффективнее (табл. 2).

Таблица 2

**Дифференциация личных контактов через торговый персонал
и безличных контактов по рекламным каналам**

Элементы процесса	Личная коммуникация	Безличная коммуникация
Передатчик	Прямая идентификация собеседника	Знание типового профиля целевой аудитории
Сообщение	Адаптируемое сообщение. Много аргументов. Неконтролируемые форма и содержание	Однородное сообщение. Мало аргументов. Контролируемые форма и содержание
Каналы	Личные контакты. Мало контактов в единицу времени	Безличные контакты. Много контактов в единицу времени
Реципиент	Слабые последствия ошибки декодирования. Легко поддерживаемое внимание	Сильные последствия ошибки декодирования. С трудом поддерживаемое внимание
Эффект	Возможен немедленный отклик	Немедленный отклик невозможен

Таким образом, можно сделать следующие выводы: личные продажи банковского продукта намного превосходят рекламу по эффективности. Достоинства рекламы в ее цене — осуществить с ее помощью один контакт стоит во много раз дешевле, чем один визит торгового агента. Кроме того, реклама позволяет в короткий промежуток времени осуществить контакт с большими аудиториями, тогда как агент может посетить лишь ограниченное число клиентов. Применительно к сложному и трудному в использовании товару с ограниченным кругом пользователей эффективность розничного продавца банковского продукта, несомненно, выше, чем рекламного сообщения, неизбежно слишком общего и упрощенного.

Агент воздействует непосредственно и способен сразу же получить от клиента заказ, тогда как реклама воздействует через известность и имидж марки и ее действие сказывается только через какое-то время. Подход, базирующийся на коммуникациях в банковской сфере, позволяет прогнозировать соответствующий тип реакции аудитории [7] и базируется на: 7 P's - маркетинг-миксе, промоушн-миксе и сбалансированной системе внутренних и внешних коммуникаций.

Главные задачи ATL-рекламы — обеспечение постоянного присутствия названия банка и (или) его продуктов в сознании потенциальных клиентов и их информирование об услугах банка. Убеждение целевых аудиторий в надежности банка в наличии в нем профессиональной команды — относится уже к задаче PR-деятельности. Кроме того, реклама может использовать позитивный имидж банка для более эффективного влияния на потребительскую аудиторию. Однако в этом случае нельзя допускать резкого расхождения между имиджем банка и его продукта.

Ключевое направление PR-деятельности — выбор способов коммуникаций. Например, в вопросе выбора СМИ маркетинговые и рекламные подразделения должны согласовывать свои предложения с PR-департаментом, чтобы избежать искажений в восприятии информации. Наглядный пример — размещение рекламы о запуске банком новой услуги в печатном СМИ, журналисты которого традиционно скептически отзываются о проектах банка и его общем имидже, либо публиковали негативную информацию о его акционерах и менеджерах. Другой вариант — запуск агрессивной рекламной кампании, ориентированной на граждан, обладающих высокими доходами, в местности, где банк ведет активную спонсорскую деятельность и позиционируется как «социально-ответственный» институт.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Данные исследования «Реклама банков-2010: структура, методы, носители, эффективность», приводятся по результатам исследования интернет-портала Bank.ru. и газеты «Коммерсантъ».
- [2] *McDonald M.* Strategic Marketing Planning. — N.Y.: Kogan Page — Matlock Literary Agency, 1996.
- [3] *Доиль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2001.
- [4] Данные портала Bank.ru.
- [5] *Комилов Р.А.* Пути совершенствования кредитных отношений клиентов и коммерческих банков. — М., 2011.

- [6] Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. — СПб.: Наука, 1996. — С. 503.
[7] Shiffman L.G., Kanuk L.L. Consumer Behavior. — N.J.: Prentice Hall, 1996. — P. 433.

EFFECTIVE MANAGEMENT OF COMMUNICATIONS AS A PART OF BANKING SERVICES

V.L. Mouzykant, I.B. Lapshin

Department of Mass Communications
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

This article deals with the problem of effective management of communications as a part of banking services and its influence on effective contemporary advertising campaigns. The main goal of ATL and BTL advertising in banking activities is to maintain proper relations with the customer. The language of bank commercials has some peculiarities in constructions as well, and selling of Bank products is considered in the article as an important tool of communication dialogue between sender and receiver of the advertising message.

Key words: banking advertising, ATL-, BTL-advertising, CPT — Cost Per Thousand, People meters, PR-activities.