

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Шайдуллина О. Р.,

студентка 5 курса экономического факультета,
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск

Солдатова Е. В.,

канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры маркетинга,
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск

В статье рассматривается использование концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций в банковской сфере, представлена сравнительная характеристика инструментов маркетинговых коммуникаций, используемых при взаимодействии с корпоративными и розничными клиентами. Приводится ряд примеров осуществления ребрендинга и рестайлинга российскими коммерческими банками.

Ключевые слова: коммерческий банк, банковский продукт, банковская услуга, интегрированные маркетинговые коммуникации, корпоративный клиент, розничный клиент, бренд, фирменный стиль, ребрендинг, рестайлинг.

Банковская система России в последние годы достаточно динамично развивается. Среди предлагаемых коммерческими банками продуктов и услуг появились категории, популярные у потребителей: потребительские кредиты, автокредитование, денежные переводы. Наблюдается рост интереса к ипотечным кредитам, значительное развитие приобретают кредитные карты.

Однако, существенная проблема заключается в том, что часто кредитные организации рекламируют одни и те же продукты и услуги, что вызывает определенные сложности в привлечении внимания со стороны потенциального клиента к продукту (услуге) конкретного банка. В современных условиях для потребителей важную роль при выборе кредитной организации играют не только ставки и размер первоначального взноса, но и качество предоставляемых услуг, репутация, а также бренд банка.

Компания, отказывающаяся от использования стратегического позиционирования и инструментов продвижения продуктов и услуг, обречена. Перемены, произошедшие в области маркетинга, характеризуются, в первую очередь, кардинальными изменениями в коммуникационной стратегии. Революционные изменения коснулись психологии потребителя, которые сейчас предпочитают компании с более выраженной социальной позицией. Усилилось стремление корпораций получить более быстрое и относительно недорогое решение маркетинговых задач. Это требует интегрированного подхода к установлению эффективной коммуникации между компанией и внешней

средой. Поэтому кредитные организации проводят широкомасштабные исследования, внедряют новые технологии, ведут работу по освещению банковской деятельности в профильных СМИ, проводят акции и создают рекламные ролики, используя комплексный подход.

Тема интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в России только развивается, несмотря на то, что по данной проблеме активно проводятся конференции и семинары, большинство рекламных агентств предоставляют данные услуги. В основном, ИМК освещаются профильными рекламными и маркетинговыми изданиями. Следует отметить, что издания именно в области ИМК на рынке банковских услуг в российской практике отсутствуют. Хотя банки в нашей стране одни из первых озадачились проблемой построения грамотных коммуникаций с общественностью.

Российские кредитные организации в своей деятельности стараются использовать передовые технологии и прогрессивные маркетинговые стратегии, что обусловлено высокой степенью зависимости как от банковской системы, так и от экономических изменений в стране. Банки одни из первых в России обратились к использованию PR и рекламы, а с переходом в розничный сектор активно применяют интегрированные маркетинговые коммуникации. Поэтому именно на примере банковского рынка можно наиболее наглядно проследить использование интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это стратегический анализ, выбор, реализация и контроль всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно и экономически влияют на все транзакции между организацией и ее существующими и потенциальными клиентами. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций означает слияние в единое целое всех направлений продвижения продукта. Цель интегрированных маркетинговых коммуникаций – налаживание эффективного коммуникационного менеджмента, который позволит объединить все усилия подразделений компании и внешних партнеров и направить их на успешное достижение корпоративных целей.

Общим требованием ко всем средствам коммуникаций является максимальное взаимодействие с целью поддержания единого имиджа фирмы и проводимой ею маркетинговой акции.

Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет не только наиболее эффективно взаимодействовать с внешней средой, но также и внутри организации:

1) при внедрении интегрированных маркетинговых коммуникаций вводится единое финансирование и устраняется вечный спор за бюджеты по разным направлениям, отнимающий силы и время.

2) появляется единый «центр управления» кампанией по продвижению продукции.

3) вводится единое планирование кампании. Тем самым устраняется эффект отправки в общество различных и порой даже противоречивых «посланий» о продукции.

Эти преимущества особенно актуальны для банковской сферы, т.к. банки – довольно консервативные и немобильные учреждения, со сложной многоступенчатой структурой.

Интегрированные маркетинговые коммуникации имеют большое значение в деятельности коммерческих банков, что связано с ее спецификой:

- осуществление прямых продаж;
- ориентация на долгосрочные отношения с клиентом банка;
- тщательная проверка клиента банком и банка клиентом (учет репутации и надежности);
- неосязаемость продукта;
- ограничения рекламного законодательства и др [4].

Основой при формировании коммуникационной политики, является категория клиентов, на которую ориентирует свою деятельность кредитная организация. На практике банк, направляющий свои усилия на привлечение корпоративных клиентов и обслуживание юридических лиц, в качестве средств размещения рекламы, вероятнее всего, будет использовать узкоспециализированные печатные издания и электронные СМИ, читателями которых, как правило, являются руководители среднего и высшего звена. При привлечении частных вкладов, депозитов, развития отношений с физическими лицами, наилучший эффект банк может получить от рекламной кампании, проведенной в общенациональных СМИ и на радио. Причем она также может сопровождаться распространением печатных материалов в отделениях банка.

Следовательно, формирование комплекса маркетинговых коммуникаций следует рассматривать по двум блокам: 1) корпоративные клиенты; 2) розничные клиенты.

Для определения специфики продвижения банковских продуктов корпоративным и розничным клиентам, необходимо определить основные различия в мотивационных факторах при выборе банка данными категориями потребителей (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Мотивационные факторы при выборе банка корпоративными и розничными клиентами

	Корпоративные клиенты	Частные клиенты
1	Надежность и стабильность	Надежность и стабильность
2	Развитие	Удобство
3	Компетентный персонал	Внимательный персонал
4	Возможность роста	Рост капитала
5	Динамизм	Консерватизм
6	Отлаженный доступ	Непосредственный доступ
7	Постоянное расширение услуг	Ограниченный набор услуг
8	Процент	Наличные

При выборе банка *корпоративный клиент*, в первую очередь, ориентируется на надежность и стабильность, возможности роста и динамичное

развитие, предоставляемый в данной организации максимально полный спектр банковских услуг.

При взаимодействии с юридическими лицами банк активно использует прямую и косвенную рекламу, благотворительные мероприятия, спонсорскую помощь. Кроме того, кредитные организации часто применяют PR-методы, которые способствуют поддержанию и углублению связей между потребителем и предоставляемой ему услугой. Тогда как реклама не способна обеспечить аналогичный эффект.

Можно выделить ряд PR-средств, которые используются в банках с целью воздействия на корпоративных клиентов:

- рекламно-информационные полиграфические материалы (брошюры, буклеты и информационные письма по продвижению услуг), ориентированные на определенные сегменты рынка и распространяемые по почте или через представителей организации;

- корпоративные журналы;

- материалы web-сайта;

- презентации (материалы на DVD-, CD-ROM);

- участие в специализированных выставках;

- спонсорская помощь в организации различных мероприятий, культурных проектов;

- участие в общественных и государственных благотворительных акциях.

Для привлечения новых корпоративных клиентов используются различные базы данных руководителей крупных организаций и предприятий малого и среднего бизнеса, чему широко способствуют обширные партнерские сети. На основании такой информации рассылаются коммерческие предложения о сотрудничестве посредством direct-mail или по телефону. Главной задачей этих мер является решение о встрече с руководителем организации. Решение о сотрудничестве с крупными организациями обычно принимаются при личном контакте. [2]

Розничный клиент при выборе банка в основном фокусирует свое внимание на конкретной услуге, определяя возможность наиболее удобного, оперативного ее получения, т.е. максимально выгодного для него. В связи с этим, для розничного потребителя становится особенно важным место расположения офиса банка. Следовательно, для максимального охвата клиентов банк должен иметь широкую сеть филиалов и банкоматов [4].

Несмотря на определенные различия между корпоративными и частными клиентами, обе категории потребителей банковских продуктов и услуг высоко ценят надежную и стабильную репутацию банка. Поэтому при переходе в розницу банк продолжает использовать PR-методы для продвижения своего имиджа. При продвижении конкретных продуктов применяются совместные методы PR и рекламы. Тем не менее, массовая реклама (наружная, реклама в СМИ и общественном транспорте и др.) пока преобладает [4].

В последние годы меняется способ подачи и содержание рекламного сообщения: банковские услуги становятся доступными, а технологии – понятными. Появляются слоганы, такие как: «Кредит – это просто», которые позволяют понять потребителям, слабо разбирающимся в финансовых формулах и показателях, что предлагаемые продукты и услуги доступны для всех желающих и их получение не вызывает сложностей.

Для того, чтобы подчеркнуть простоту банковских услуг, особое внимание уделяется оформлению отделения банка, в котором происходит принятие решения о выборе банковского продукта (кредит или депозит), информирование и обслуживание клиента.

Как уже отмечалось ранее, банки, в основном, предлагают стандартные продукты и услуги, т.е. отсутствует оригинальный продукт какого-либо банка, что не позволяет ему получить преимущества перед конкурентами. Если появляется на рынке новый продукт или услуга, то неизбежно другие банки копируют нововведение. Причем идентичными являются не только продукты и услуги, но и условия их предоставления. Так, колебания в процентах, установленных банками для вкладов населения, составляют, в среднем, не более трех единиц. Следовательно, кредитной организации необходимо приложить максимум усилий, чтобы убедить целевую аудиторию не в уникальности предлагаемого продукта, а в его эффективности или стабильности.

На современном этапе решающим фактором при выборе банка является его репутация и опыт работы на рынке. Банкиры считают, что логотип и бренд станут ключевыми факторами в конкурентной борьбе. Ранее конкурентные преимущества банка заключались в развитой филиальной сети и используемых технологиях. Однако в современных условиях региональный охват и качество услуг многих банков практически сопоставимы. Поэтому конкуренция переходит на уровень брендов, позволяющих ориентироваться клиентам при выборе банка. При взаимодействии с розничными клиентами существенно возрастает значимость корпоративного стиля банка.

Корпоративный стиль – это ряд приемов, которые способствуют формированию благоприятного имиджа компании, призваны усиливать эффективность ее контактов с потребителями. Корпоративный стиль ведет к росту репутации и известности компании на рынке, вызывает доверие партнеров и является важным шагом к узнаваемости и бренда. Для создания положительного образа, который в дальнейшем мог бы работать на банк, необходимо прилагать постоянные усилия.

Одной из последних тенденций банковского брендинга является переименование и корректировка фирменного стиля банков в соответствии с требованиями рынка розничных услуг. Ярким примером может являться ОАО «Альфа-банк», который в 2002 г. запустил проект по обслуживанию физических лиц, привлечь которых в специальные отделения нового формата был призван новый бренд «Альфа Банк Экспресс» (АБЭ). Формат АБЭ соответствовал мировой тенденции на ускорение процесса продаж розничных финансовых услуг.

Существует две технологии изменения банковского бренда: рестайлинг и ребрендинг. Потребность в обновлении фирменного стиля – рестайлинге зависит от многих факторов: аудитории («молодежным» брендам нужно меняться чаще), страны (в Англии лояльность по отношению к выбранному один раз бренду очень высока, и сложно подтолкнуть потребителя попробовать что-то новое) и др. Чаще рестайлинг проводится постепенно, чтобы не потерять аудиторию, которая информируется о производимых изменениях [5].

В качестве примера рестайлинга можно привести опыт ОАО «Бинбанк». Руководство ОАО «Бинбанк» рассмотрело несколько новых вариантов логотипа, разработанного в соответствии с определенными критериями. Однако все они показались хуже существующего. Процесс создания обновленного облика ОАО «Бинбанк» был запущен «по второму кругу». В итоге название банка стало писаться слитно, а сине-желтая цветовая гамма была заменена на сине-бело-голубую. Под данным логотипом банк работает в розничной сети с октября 2005 г.



Р и с у н о к 1 Логотип ОАО «Бинбанк»

В данном случае существуют значительные недоработки в ребрендинге. Даже после проведения определенной модернизации в цветовом оформлении логотипа банка, остался неразрешенным вопрос, касающийся расшифровки названия данного коммерческого предприятия. А именно, каким образом расшифровывается аббревиатура «БИН», и какой посыл (ассоциации) она несет для потребителя. [7]

Ребрендинг (по сравнению с рестайлингом) – это весьма значительное изменение индивидуальности, сущности и главных ценностей бренда. Ребрендинг предусматривает изменения в целевых аудиториях, большинстве атрибутов и коммуникациях бренда.

В последние годы в ребрендинге были заинтересованы и применили его на практике множество крупнейших российских банков, такие как ОАО «Росбанк», ОАО «Альфа-Банк», ОАО «Внешторгбанк» и ОАО «Уралсиб». [5]

Смена логотипа ОАО «Альфа-банк» была приурочена к 15-летию юбилею банка. Руководство банка приняло решение о смене фирменного стиля, объединяя современный бренд молодого и динамичного «Альфа Банк Экспресс» с устоявшимися традициями и надежностью ОАО «Альфа-Банк», который является одним из самых узнаваемых брендов России. В 2003 г. была запущена новая розничная сеть «Альфа Банк Экспресс», представляющая очередной этап поступательного развития банка. Клиентам стали предлагать новые банковские услуги на основе использования IT-технологий. [5]



а) до ребрендинга

б) после ребрендинга

Р и с у н о к 2 Логотип ОАО «Альфа-Банк»

К данному списку можно также отнести ОАО «Сбербанк России», который 14 декабря 2009 г. начал проводить ребрендинг своих отделений, заключавшийся в смене логотипа банка и корпоративного цвета.



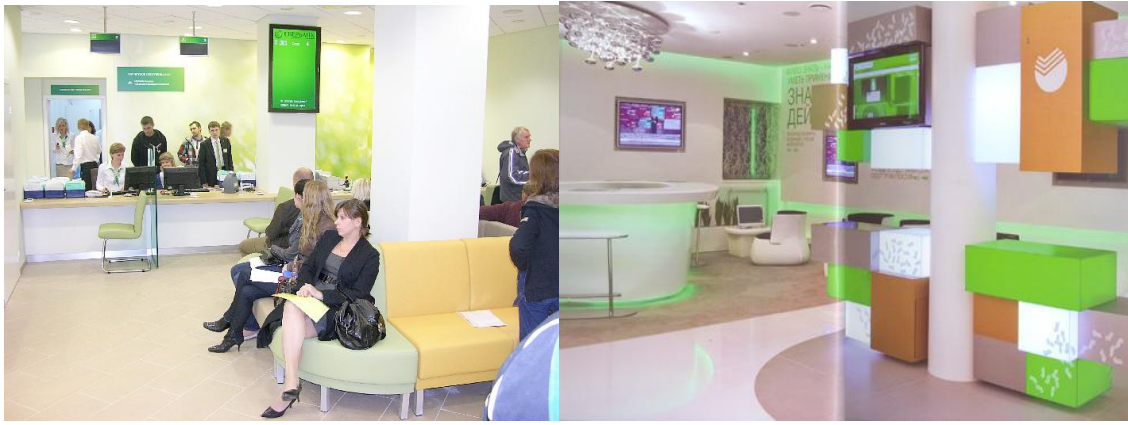
а) до ребрендинга

б) после ребрендинга

Р и с у н о к 3 Логотип ОАО «Сбербанк России»

Ребрендинг ОАО «Сбербанк России» послужил следующим шагом в процессе реализации стратегии развития банка до 2014 г., которая направлена на «клиентоориентированность» и предусматривает увеличение доли на рынке розничного кредитования. По мнению экспертов перед ОАО «Сбербанк России» стоит сложная задача провести ребрендинг таким образом, чтобы не только сохранить своих массовых клиентов, но привлечь новые, более высококлассные категории. Поэтому следующим шагом ОАО «Сбербанк России» в ребрендинге стало переоформление сети филиалов, которое началось в 2010 г. В качестве основных изменений можно выделить дизайн офисных помещений, смещение акцента на качество обслуживания. Новые офисы банка оборудованы исключительно для удобства клиентов: новый дизайн, смена планировки, увеличение площади клиентского зала. Изменения предполагают более эффективное использование пространства, которое увеличивает пропускную способность и создает наиболее комфортные условия для клиентов. [8]

Еще одной задачей коммерческих банков является смена стереотипов у потребителей, которые нередко отказываются воспользоваться услугами банка, опасаясь затем долгое время выплачивать деньги и комиссии по кредиту. В качестве борьбы со сложившимися стереотипами банки разрабатывают и реализуют рекламные концепции, демонстрируя доступность и простоту кредитования, организуют «дни открытых дверей», предоставляя заинтересовавшимся потребителям необходимую информацию.



Р и с у н о к 4 Обновленный дизайн помещений ОАО «Сбербанк России»

Цели банка и потребности его клиентов тесно связаны между собой. Существующая рыночная ситуация, высокий уровень конкуренции и рост осведомленности клиентов подталкивает банки изобретать новые средства привлечения и удержания клиентов. В настоящее время использование одного из видов коммуникаций не способно обеспечить желаемый эффект. Более актуальным является использование коммерческими банками концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые позволяют уравновесить эффект кампании по продвижению с затратами на ее проведение, обеспечивая эффект синергии.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Голова А. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации / А. Г. Голова // Маркетинг в России и за рубежом журнал. – 2006. – №6. – С. 26.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ под ред. В.А. Алексунина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. –301 с.
3. Кузнецова Н. Ребрендинг – повод для самосовершенствования / Н. Кузнецова // Аналитический банковский журнал. – 2006. – № 5. – С. 32.
4. Майорова Ю. Технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении российских банковских розничных продуктов [Электронный ресурс] / Ю. Майорова // – Режим доступа: [http:// pr-club.com](http://pr-club.com)
5. Ребрендинг и рестайлинг: инструкция по применению [Электронный ресурс] – Режим поиска: <http://7st.ru>
6. www.alfabank.ru
7. www.binbank.ru
8. www.sbrf.ru

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN BANKING

Shaydullina O. V.,

5th year student of the Faculty of Economics,
Ogarev Mordovia State University, Saransk

Soldatova E. V.,

PhD, Senior Lecturer of Marketing Chair,
Ogarev Mordovia State University, Saransk

The article discusses the use of the concept of integrated marketing communications in the banking, represented by a comparative analysis of marketing communications tools used to communicate with the corporate and retail clients. Some examples of re-branding and restyling Russian commercial banks.

Keywords: commercial bank, banking products, banking services, integrated marketing communications, corporate client, a retail customer, brand, branding, rebranding, restyling.