

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 336.722.117.7

Ю.А. Волкова

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА И ПАБЛИСИТИ БАНКА НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ

В данной статье говорится об основных направлениях PR-деятельности в банках, выделяются пути формирования его имиджа. На основе анализа результатов проведенного социологического исследования определялась степень информированности населения о предоставляемых банковских услугах, активность использования данного вида услуг с последующим установлением уровня удовлетворенности обслуживания клиентов.

Ключевые слова: имидж, паблисити, банковские услуги, потребительские кредиты, рекламный образ, финансовая грамотность.

Финансовая сфера считается одной из самых сложных в рекламе, так как банковская услуга не имеет осязаемых свойств и не может вызывать рефлекс-торные ассоциации. Сложно вывести преимущества банка на подсознательный уровень потребителя, так как они воспринимаются только разумом.

Иногда понятия паблисити и PR используют как синонимы, хотя они не эквивалентны, поскольку PR – это процесс, деятельность или сфера деятельности, а паблисити (публичная известность) может рассматриваться как результат PR.

Понятия «паблисити» и «имидж» сходны, однако не идентичны. Паблисити – это в большей степени известность внешняя, формируемая с широким использованием средств массовой информации (СМИ). А имидж может иметь меньшую аудиторию известности и в меньшей степени опираться на СМИ.

Репутация банка в финансовых кругах и банковском сообществе не может быть создана усилиями лишь PR-службы, так как речь идет о мнении профессионалов, способных напрямую, без посредников оценивать действия и уровень подготовки своих коллег по совместной работе с ними.

Немаловажной составляющей «паблисити» для банка является активная позиция руководства банка в отношении банковского сообщества. В этой связи росту репутации банка способствует участие его руководителей в специализированных общественных организациях.

Для эффективности паблисити необходимо, чтобы оно имело фактор новизны, под которой понимают представление новых банковских услуг, извещение о полученной награде, опубликование данных коммерческой деятельности, слияниях, отставках, претензиях и публичных выступлениях руководителей банка, то есть необходимо наличие определенных информационных поводов.

Паблисити находится на границе этических норм, поскольку оно способно манипулировать общественным мнением в своих интересах. В данное время

сложно привлечь клиента только через прямую рекламу. Цель PR в банке - создать через средства массовой информации подсознательный фон для принятия решения о выборе банка. Но все же окончательный выбор клиент принимает только на основании рекомендаций своих друзей, знакомых, близких; иногда это решение принимается самостоятельно, но все-таки под воздействием какой-либо положительной рекламы.

Привлечение клиента – это индивидуальный процесс. Для успешного изучения клиентов необходимо, чтобы существовала хорошо разработанная центральная картотека о клиентах. Банки проводят исследования среди своих клиентов для того, чтобы выявить основные характеристики, образ жизни, интерес, хобби, точки зрения. Банкиры, предприниматели исследование клиентов, должны, прежде всего, определить, какая информация сделает разработку стратегии более реальной. Например, ОАО «АБ «РОССИЯ»» проводит анкетирование клиентов, задавая вопрос: чем руководствуются клиенты, принимая решение «воспользоваться услугами банка». Данное исследование затрагивает вопросы о том, какую важность клиенты придают таким факторам, как имидж банка; способность к стабильности; срок долговых обязательств; плата за услуги; скорость обслуживания; доступность филиалов, банкоматов.

Но в первую очередь, необходимо организовывать «обратную связь» и допустимую «открытость» банка для местного населения, улучшать окружающую среду. В качестве первого шага надо получить ответы на вопросы о том, какие необходимы услуги; какие характерные черты банковских услуг наиболее важны для клиентов; есть ли какие-либо явные тенденции, которые представляют особую важность для клиентов; есть ли какие-либо неудовлетворенные потребности.

Настоящее социологическое исследование представляет собой анализ результатов, полученных в ходе проведения анкетирования работников кредитных организаций (банков) и потребителей банковских кредитных продуктов. Его цель состояла в определении степени информированности населения о предоставляемых банковских услугах, активности использования данного вида услуг с последующим установлением уровня удовлетворенности обслуживания клиентов.

В анкетировании потребителей кредитных продуктов приняло участие 25 человек разного возраста:

- от 26 до 30 лет – 12,5%;
- от 31 до 44 лет – 58,3%;
- от 45 до 50 лет – 8,3%;
- 51 и старше – 20,8%.

Среди них 33,3% мужского и 66,7% женского пола.

По данным опроса, 100% респондентов являются клиентами какого-либо банка и пользуются различными банковскими услугами. Поскольку цель проводимого анкетирования – это мнение респондентов об особенностях и рекламе потребительского кредитования, то среди опрошенных – 91,7% – оказались лицами, которые когда-либо брали в банке кредит. На втором месте по распро-

страненности банковских услуг – пользование пластиковыми картами (зарплатными и дебетовыми – 50%). Вкладами пользуются 45,8% опрошенных, из них в возрасте 45 лет и старше – не слишком активны в финансовом плане: половина сегодняшних банковских клиентов пользуется только одной финансовой услугой. Активным пользователем банковских услуг, то есть использующим от 3-х и более продуктов одновременно, является лишь каждый пятый из тех, кто пользовался услугами банков. Активные пользователи, в отличие от тех, кто потребляет один ли два банковских продукта, это чаще люди молодого и среднего возраста от 26 до 44 лет.

Частота обращения в банк различна, 70,8% пользуются услугами банка несколько раз в месяц, и всего 12,5% несколько раз в год.

Бесспорным фактором, влияющим на выбор банка, являются его ценовые условия на рынке банковских услуг и наличие большого числа каналов продаж (50%). Так ответили 58,3% респондентов, и только 29,3% в качестве основного критерия при выборе банка считают узнаваемость бренда и его удобное расположение (33,3%).

Говоря о предоставлении кредитных услуг, мы выявили, что основная доля (87,5%) приходится на потребительское кредитование. Причем, на приобретение потребительских товаров – 54,2%; на покупку автомобиля – 37,5%, на ремонт жилья – 20,8%, на празднование торжеств – 8,3% и 4,2% на оплату образования, при этом более распространенным сроком предоставления кредита является срок до 5 лет (70,8%).

Среди респондентов, 45,8%, постоянно пользуются банковскими кредитами, 29,2% – только 1 раз, остальные изредка. При этом на вопрос: «Планируете ли Вы взять новый кредит?» положительно ответили только 29,2%, отрицательно – 29,2%, остальные, 41,6%, затруднились ответить.

По каналам продвижения банковских услуг лидируют банкоматы – 83,3%, которые используют в основном лица в возрасте от 26 до 44 лет. Для людей старшего возраста более приемлемо посещение офисов отделений банка – так ответили 50%.

Рекламная информация о банковских продуктах поступает к клиентам посредством сети Интернет (33,3%), а также телевизионных программ и рекламы (62,5%), от знакомых и родственников (16,7%). Только 12,5% опрошенных читают специализированные газеты и журналы, а также рекламные буклеты, связывая это с необходимостью повышения своего профессионального роста, а не ради личного интереса.

Содержание рекламы имеет не только тематическую направленность, но оно должно оказывать на респондентов и эмоциональное воздействие, отличающее рекламу от других видов информации. Если созданный рекламой образ вызывает положительные эмоции у человека, то цель рекламы достигнута. К сожалению, проведенный опрос показал, что у 62,5% опрошенных реклама не вызывает никаких эмоций, при этом у 8,3% реклама вызывает раздражение, лишь у 16,7% – улыбку, и только 12,5% после просмотра рекламы готовы приобрести рекламируемый товар или услугу.

Для того чтобы оказать влияние на потребителя, реклама должна быть разнообразной, рекламный образ нужно поддерживать в течение всей рекламной кампании, чтобы он не забывался, но при этом нужно избегать перенасыщенности, так как он быстро может стать «затертым». Итоги опроса респондентов показали, что во время трансляции рекламы 70,8% опрошенных занимаются своими делами, 29,2% – переключают канал и лишь 8,3% продолжают смотреть рекламу.

Чтобы этого не происходило, в рекламу вносятся новые элементы, привлекающие потенциальных клиентов. Рекламная идея должна быть оригинальна и потому не скучной, не должна повторять известные, надоевшие решения. 45,8% респондентов полагают, что запоминающаяся мелодия может придать рекламе интерес, 37,5% считают, что в рекламе должен присутствовать юмор, и всего лишь 8,3% опрошенных рассматривают интересный сюжет как средство привлечения внимания.

Подходов к продвижению банковских услуг существует немало, но лишь некоторые финансовые учреждения находят силы и средства для создания по-настоящему оригинальных рекламных роликов. Ведь по оценкам участников социологического опроса, 79,2% оценивают рекламу банковских услуг с позиции «хорошо, что она есть», всего лишь 12,5% – с безразличием и только 8,3% выражают недовольство рекламой.

В большинстве случаев реклама банковских продуктов призвана вызвать у зрителя позитивные ассоциации с банком и, в частности, правильно сориентировать потребителя при выборе банковского кредита. По сегодняшним результатам опроса, большинство респондентов (62,5%) при выборе кредита ориентируются исключительно на слова консультанта в банке, 25% – на советы друзей, и ни один из опрошенных не отметил ориентир на рекламу (0%).

Сегодня реклама банковских услуг оказывает влияние на людей с низким уровнем финансовой грамотности. Практика показывает, что из-за рекламы многие люди начинают пользоваться совершенно невыгодными и ненужными банковскими услугами, от чего страдают их личные финансы. Как известно, реклама любого товара или услуги ставит перед собой главную цель – увеличить объем продаж. Но при этом во многих других сферах реклама действительно выгодно подчеркивает преимущества, раскрывает те выгоды, которые человек получит, приобретая рекламируемый продукт, и даже учит, как правильно выбрать этот продукт, на что необходимо обращать внимание.

В то же время реклама банка и многих банковских услуг, наоборот, максимально скрывает от потенциального потребителя все ключевые условия той или иной банковской услуги, делая упор на несущественные мелочи, а иногда даже умышленно вводя людей в заблуждение. Банки хорошо осведомлены о низком уровне финансовой грамотности населения, и это им на руку. Разрабатывая рекламу банковских услуг, они вместо того, чтобы способствовать повышению финансовой грамотности людей, наоборот, стараются максимально препятствовать ее развитию, хотят, чтобы люди как можно дольше оставались безграмотными и ничего не понимающими в финансовой сфере. Реклама банка

ориентирована, как правило, именно на таких людей, поскольку именно на них банки могут максимально заработать.

Реклама банка и банковских услуг должна говорить правду. Это всегда ценится со стороны потребителей. Любой обман может неизбежно привести к снижению доверия и ухудшению деловой репутации.

Говоря о рекламе банка, следует иметь в виду не только рекламные ролики, плакаты и листовки. Речь идет и о том, как осуществляют продажи банковские менеджеры, как они рекламируют свои продукты в личной беседе с клиентами. Поэтому следующим этапом исследований был опрос банковских работников и его анализ.

В проведении социологического опроса участвовали работники более 9 банков города Орла, среди них: ОАО «Сбербанк России» (21,7%), ОАО «АБ РОССИЯ» (13,0%), ОАО «МинБ» (26,1%), ОАО «Россельхозбанк» (8,7%), ОАО КБ «Ренессанс кредит» – 8,7%, ПАО «ВТБ, 24» – 4,3, другие – 17,3%.

Все респонденты – женщины в возрасте от 20 до 50 лет, преимущественно от 20 до 25 лет – 56,5% и возраста от 31 до 44 лет – 21,7%.

Занимаемая должностная позиция опрошенных охватывает весь спектр банковских услуг, начиная от самого руководителя банка (4,3%), заведующих отделами (8,7%), заканчивая консультантами, менеджерами, контролерами и операторами. В основной части респондентов оказались старшие специалисты – 39,1% и специалисты (21,7%), проработавшие в банке более 2-х лет.

Банковская сфера сама по себе является привлекательной для участников рынка труда, и по итогам проведенного анкетирования отмечено, что важным условием для них является размер заработной платы – так считают 91,3% респондентов. Для 60,9% важна перспектива роста и построения карьеры, 52,2% отмечают важность режима работы, а 43,5% заинтересованы в получении профессионального опыта.

Удовлетворенность работой связана с преданностью работников своей организации, их желанием прилагать максимум усилий в ее интересах, разделять ее ценности и цели, поэтому каждый работник банка должен знать, какие виды банковских продуктов предлагает его банк, в чем их особенность и преимущество по сравнению с другими банками. Результаты опроса показали, 100% банков выдают потребительский кредит, 65,2% предлагают сберегательные депозиты, 56,5% совершают валютные операции и выдают кредиты предприятиям.

Сегодня хороший банковский работник – это не просто специалист со специальным высшим образованием. Прежде всего, это психолог, старающийся найти наиболее полный контакт с клиентом, предложить ему именно тот банковский продукт, который оправдает все его ожидания, поэтому он должен знать мотивы, которые могут побуждать клиента к приобретению банковских продуктов. По итогам опроса, 100% работников банка считают, что именно репутация банка является главным мотивом; на второе место они ставят – качество услуг – 69,6%; прибыль и экономия занимают лишь третье место – 65,2%; 56,5% респондентов мотивируют безопасность банковских продуктов; и только

26,1% опрошенных привлекает удобство территориального расположения.

Каждый банковский руководитель и специалист должен выступать в качестве эксперта по маркетингу. Чтобы выжить, банки вынуждены предлагать самый широкий набор банковских услуг. По оценкам рекламы банковских услуг, в исследуемых банках 60,9% опрошенных согласны с высказыванием «хорошо, что она есть», и только 8,7% считают ее, отличной и эффективной; 17,4% – она не удовлетворяет; и 2 работника выразили свое безразличие.

Как правило, во всех исследуемых банках рекламная кампания организуется с использованием телевидения 60,9%, интернета – 65,2%, рекламных буклетов – 78,3%, газет и других средств массовых коммуникаций – 26,1%, а также в общении со знакомыми и родственниками – 43,5%.

В плане выбора инновационных нестандартных путей и каналов коммуникации для рекламы банковских услуг респонденты (47,8%) отдают предпочтение привлечению электронных каналов связи (e-mail, SMS, MMS), 34,8% – интернет-продвижению на базе создания отдельных информационных порталов; 30,4% – контекстной рекламе в фильмах, сериалах; и 13% – размещению рекламных роликов в кинотеатрах непосредственно перед трансляцией фильма.

Эффективность рекламы во многом зависит от цвета – так считают 26,1% опрошенных работников банка, поскольку цвет способен не только вызвать ту или иную реакцию человека, но и сформировать его эмоциональное состояние. Большая доля участников опроса (43,5%) не совсем с этим согласна. Они считают, что интерес клиентов банковских услуг может привлечь участие в рекламном ролике известных людей, знаменитостей. Отдельные респонденты выражали свое индивидуальное мнение по рекламе банковских услуг, выделяя четкость и лаконичность, экономическую выгоду для клиентов банка (13%).

56,5% опрошенных работников банка считают, что реклама потребительского кредитования должна иметь отличительные черты по сравнению с рекламой других банковских продуктов. Они выделяют такие черты, как сравнение кредитования; выбор специальной целевой аудитории; выгоду относительно рынка в целом, дополнительные возможности (например, досрочное погашение); больший упор на экономию на момент пользования нужными благами без существенных затрат на определенную дату.

В рамках проведения социологического исследования ставилась задача не только провести опрос и выявить отношение обслуживающего персонала банка к уже существующим в банке методикам рекламы кредитования, но и изучить мнение персонала по вопросам выявления отрицательных моментов в работе кредитных и маркетинговых отделов банка, а также предложить методы оптимизации графика работы отделов банка для клиентской выгоды. 60,9% респондентов выделяют отрицательный элемент: не всегда качественное консультирование и информирование клиента; 34,8% признают ошибки при подготовке кредитных договоров и сопроводительных документов, и лишь 4,4% – невыполнение сроков расчета платежеспособности клиента.

Для оптимизации графика работы банка 43,5% опрошенных предлагают установить график работы кредитных инспекторов по предоставлению кон-

сультаций в торговых точках дополнительно в субботние и воскресные дни; 34,8% считают целесообразным рассмотреть возможность оказания услуг по оформлению и выдаче кредитов по субботним дням (как минимум до 13:00); и 21,7% готовы сместить время работы кредитных отделов на более поздние часы.

Сотрудник банка – это своеобразный посредник между финансовой организацией и конечным потребителем, который постоянно находится на тонкой грани. Ведь он одновременно представляет банк, но при этом должен соответствовать требованиям клиента, постараться удержать и сделать его постоянным посетителем своей компании.

К сожалению, во многих случаях это оставляет желать лучшего. А всему виной политика руководства банков и сумасшедшие планы продаж. Фактически, банки сейчас живут одним днем, хотя гораздо важнее было бы задуматься о будущем.

ОАО «АБ «РОССИЯ» подает себя как «банк умных решений». Иными словами, изменил восприятие банка в умах клиентов. Основная идея модификации бренда сводится к тому, что банк ассоциируется с кораблем с поднятыми алыми парусами – символом прекрасных надежд, чистой мечты, удачи в делах, талисманом «прибытия денег и успеха».

Все изображения в рекламе банка содержат сочетание красного с белым и синим, что создает атмосферу праздника.

Ставка сделана на эмоциональное физиологическое восприятие, влияние цвета на психологию человека.

Красный цвет в рекламе настраивает покупателя на решительные действия. Как отмечают психологи, красный цвет вызывает сильное желание совершить какое-то действие. Данный цвет лучше всех остальных привлекает к себе внимание, фиксирует его на желанном предмете. Психология цвета утверждает, что семантика красного как бы говорит: «Не проходи мимо, обрати внимание. Действуй ради того, чтоб действовать: необдуманно, быстро, решительно, дерзко».

Однако не стоит переоценивать возможности красного цвета: он будет действенный, если его использовать в меру. Если красного будет много, то это способно вызвать некое отвращение, раздражение или даже агрессию.

Синий цвет – самый оптимальный вариант в рекламе. Во-первых, он не раздражительный. Это цвет воды, и на него можно смотреть часами. Самые посещаемые сайты в интернете используют в основе синий цвет. Он привлекает внимание, как и красный, но, в отличие от второго, никогда не вызовет раздражения и гнева. Очень лояльный цвет. Он идеально подойдет для рекламы товаров, которые должны ассоциироваться с надежностью и авторитетностью. Многие компании используют синий цвет в своих логотипах и корпоративных цветах. Синий отлично сочетается с белым, и это, пожалуй, беспроигрышный вариант.

Белый цвет несет в себе открытость, свет, чистоту. Хоть он никогда и не вызовет раздражения или негативных эмоций, но и нужный посыл при помощи

белого будет донести очень тяжело. Как правило, на белом фоне изображают надписи, рисунки, которые направлены на обычное ознакомление, без дальнейших активных действий. Используя белый цвет в рекламе, вы не сможете акцентировать внимание на чем-то конкретном, расставить правильно приоритеты. Хотя в сочетании с красным белый дает отличный эффект и невероятный результат. Многие надписи о скидках, акциях и распродажах делаются именно на белом фоне красными буквами либо наоборот.

В выборе СМИ для размещения публикаций Акционерный банк РОССИЯ отдает предпочтение печатному слову. Также для своих клиентов он издает свой корпоративный журнал «Алые паруса». Во-первых, для банка важно развивать диалог с клиентами. Во-вторых, люди должны разбираться в продуктовой линейке банка и повышать свою финансовую грамотность. В-третьих, нужно дать представление клиентам банка об актуальности предоставляемых услуг для частных лиц в условиях нестабильности на финансовых рынках. Издание поможет клиентам выбрать оптимальное решение в финансовых вопросах.

Причинами снижения эффективности рекламы является рост уровня «рекламного шума», падение внимания и доверия потребителей к рекламе, увеличение использования потребителями интерактивных средств коммуникации.

Будущее продвижение рекламных банковских продуктов будет построено на персональном предложении продукта под каждого конкретного клиента. Это приведет к значительному сокращению доли расходов на СМИ при одновременном увеличении доли расходов на ИТ в продвижении банковских продуктов.

Список литературы:

1. Абалмазова М.Э. Брендинг в сфере банковских услуг и формирования брендоориентированного продукта // Маркетинг и финансы. – 2013. – № 1. – С.70-77.
2. Арт Ян. «Андрей Чистяков: «Банковский пиар – это эффект дождя» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bankir.ru>.
3. Матковская Я.С., Даев Д.Д., Перевозчикова С.В., Винокуров М.А. Маркетинговые коммуникации банков: компаративный анализ и многоуровневый метод оценки их эффективности // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – № 2 (116). – С. 128-141.

Волкова Юлия Андреевна

студентка 2 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: julia1489@list.ru