

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Рекламная кампания в продвижении услуг в банковской сфере

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Адылбаева Галина Викторовна,
студент БР-41zA группы
заочного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Бухарцева Наталья Георгиевна,
кандидат философских наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2016

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему: «Рекламная кампания в продвижении услуг в банковской сфере» содержит 81 страницу текста, рисунков – 7, использованных источников – 56.

Ключевые слова: Реклама, рекламная кампания, продвижение, услуга, банковская услуга, банковская сфера, коммерческий банк.

Объект исследования – рекламная кампания в банковской сфере.

Предмет исследования – использование рекламной кампании в продвижении услуг ПАО «СКБ-Банк».

Целью выпускной квалификационной работы является анализ особенностей использования рекламной кампании в продвижении услуг в банковской сфере, а так же ее разработка и реализация на примере ПАО «СКБ-Банк».

Теоретическое исследование проводилось методом анализа и синтеза литературы и нормативных источников. Прикладное исследование – методами опроса, анкетирования, SWOT-анализа, Контент-анализа и др.

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследованиях, была разработана рекламная кампания ДО «Асбестовский» ПАО «СКБ-Банк».

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в деятельности коммерческих предприятий в банковской сфере при продвижении своих услуг.

Оглавление

	с.
Введение	3
Глава 1. Продвижение коммерческого предприятия в банковской сфере: теоретический аспект	7
1.1. Услуги банка как объект продвижения.....	7
1.2. Рекламная кампания: понятие и виды.....	24
1.3. Специфика рекламной кампании в продвижении услуг банка.....	35
Глава 2. Разработка рекламной кампании в продвижении услуг ПАО «СКБ-Банк»	43
2.1. Характеристика деятельности ПАО «СКБ-Банк».....	43
2.2. Анализ рекламной кампании в продвижении ПАО «СКБ-Банк».....	51
2.3. Разработка рекламной кампании по продвижению услуг в ПАО «СКБ-Банк» и определение эффективности.....	60
Заключение	76
Список использованной литературы.....	79

Введение

В ходе рыночных преобразований, происходящих в нашей стране за последние десятилетия, отечественные коммерческие предприятия, независимо от сферы деятельности, размера, вынуждены функционировать в принципиально новой экономической среде. Всё это требует качественно нового подхода к процессу организации управления в современных экономических условиях. Приобретя экономическую свободу и лишившись в основной своей массе государственной поддержки, на фоне высокого уровня конкуренции, отечественные коммерческие предприятия должны обладать определённым организационным потенциалом, который позволил бы им выживать и развиваться в условиях рыночной экономики. В этой связи на первое место выходит деятельность по продвижению услуг коммерческих предприятий при помощи рекламных кампаний.

Потребители банковских услуг стали ставить на одно из первых мест при обслуживании не только выгодность предложений с точки зрения стоимости, но и считают важным качество, удобство и прозрачность получения услуг. Привлечение клиентов в коммерческий банк включает стандартный набор средств продвижения: реклама, стимулирование сбыта, PR и личные продажи. Конечной целью привлечения клиентов является заключение сделки, осуществление продажи банковской услуги.

Основной целью деятельности коммерческих банков является привлечение клиентов и поддержание конкурентоспособности спроса на свои услуги в условиях жесткой конкуренции. Поэтому использование рекламных кампаний в продвижении банковских услуг является существенным и наиболее эффективно в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Актуальность данного исследования заключается в том, что до недавнего времени отечественные коммерческие банки не уделяли должного внимания на такой важный момент продвижение услуг. А между тем,

именно продвижение услуг коммерческого банка является одним из ключевых звеньев в деятельности. Роль и значение банковской рекламы не вызывает сомнения, так как она выступает в роли элемента привлечения клиентов и следовательно в получение большей прибыли. Оценки эффективности рекламных вложений приобретает для банков все большую актуальность. Ведь им необходимо знать, сколько денег потратить на рекламу, где ее разместить, чтобы достичь максимального эффекта, как оценить эффективность проведения рекламной кампании в банковской сфере.

Изучением специфики продвижения услуг предприятий в банковской сфере при помощи проведения рекламных кампаний в разное время занимались многие отечественные специалисты в области связей с общественностью, такие как В.А. Туманьянц, С.А. Варакута, Т.В. Абанкина, В.М. Шепель, А.В. Василенко, В.Л. Королько, Г.Г. Почепцов, В.Л. Королько, И.М. Синяева и другие. Но в то же время постоянные изменения в способах и средствах продвижения услуг коммерческими банками требует дальнейшего исследования, что обуславливает актуальность изучаемой темы.

Объект исследования – рекламная кампания в банковской сфере.

Предмет исследования – использование рекламной кампании в продвижении услуг ПАО «СКБ-Банк».

Целью выпускной квалификационной работы является анализ особенностей использования рекламной кампании в продвижении услуг в банковской сфере, а так же ее разработка и реализация на примере ПАО «СКБ-Банк».

Задачи выпускной квалификационной работы:

1. Охарактеризовать услуги банка как объект продвижения.
2. Описать понятие и виды рекламной кампании.
3. Определить специфику рекламной кампании в продвижении услуг банка.

4. Дать характеристику деятельности ПАО «СКБ-Банк».
5. Провести анализ рекламной кампании в продвижение ПАО «СКБ-Банк».
6. Разработать рекламную кампанию по продвижению услуг в ПАО «СКБ-Банк» и определить ее эффективность.

При написании выпускной квалификационной работы были использованы теоретические и эмпирические *методы* исследования:

1. Теоретические методы:
 - анализ теоретических основ продвижения услуг коммерческого предприятия в банковской сфере;
 - обобщение теоретических аспектов продвижения услуг коммерческого предприятия в банковской сфере при помощи рекламной кампании;
 - систематизация информации о рекламной кампании в продвижении.
 2. Эмпирические методы исследования:
 - мониторинг СМИ о деятельности ПАО «СКБ-Банк»;
 - контент-анализ публикаций в СМИ о деятельности ПАО «СКБ-Банк»;
 - конкурентный анализ;
 - SWOT–анализ деятельности ПАО «СКБ-Банк»;
- База исследования – Публичное акционерное общество «СКБ-Банк»,
Дополнительный офис «Асбестовский».

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в деятельности коммерческих предприятий в банковской сфере при продвижении своих услуг при помощи рекламных кампаний.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, основной части, заключения, списка использованной литературы.

В первой главе речь раскрываются теоретические аспекты продвижения коммерческого предприятия в банковской сфере. В частности

исследуется сущность, функции и особенности коммерческого предприятия в банковской сфере. Описываются этапы и критерии эффективности продвижения услуг предприятия в банковской сфере. Изучается рекламная кампания как средство продвижения предприятия.

Во второй главе проводится анализ специфики рекламной кампании в продвижении услуг ПАО «СКБ-Банк». Дается характеристика деятельности ПАО «СКБ-Банк». Разрабатывается рекламная кампания по продвижению услуг в ПАО «СКБ-Банк» и определяется ее эффективность.

Глава 1. Продвижение коммерческого предприятия в банковской сфере: теоретический аспект

1.1. Услуги банка как объект продвижения

Экономическое содержание и сущность банковской политики связана с такими понятиями как продукт, услуга и товар. В теоретическом исследовании банковских проблем и практическом использовании банковского маркетинга, эти понятия зачастую применяются неправильно. Некоторые из них отождествляются, содержание не всех из них понятно лицам, использующим их в теории или практике.

Но сначала определим структуру банковской сферы. Банковская сфера представляет собой Центральный банк и коммерческие банки. Банковская сфера имеет два уровня. С банковской сферой человек сталкивается довольно часто, так как пользуется услугами банков. Нет практически ни одного человека, который хотя бы один раз в своей жизни не прибегал к услугам кредитного учреждения. Кто-то получает там зарплату, кто-то – пенсию, кто-то кладет деньги на депозит, или просто оплачивает услуги. И деятельность коммерческого банка в условиях теперешней рыночной экономики схожа с деятельностью любого другого коммерческого предприятия в том плане, что его главной целью является получение прибыли.

Таким образом, предприятиями в банковской сфере являются банки, которые непосредственно обслуживают предприятия и организации, а также население, выступающие основным звеном банковской системы. Также к предприятиям банковской сферы относятся кредитные организации.

Согласно ФЗ РФ «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 г. №395-1 (ред. от 05.04.2016 г.), выделяют следующие виды кредитных организаций:

1. Банк является специализированным финансово-кредитным учреждением, накапливающим временно свободные денежные средства, предоставляющее денежные средства во временное пользование в виде кредитов, займов, ссуд, и которое является посредником между предприятиями, учреждениями или отдельными лицами во взаимных платежах и расчётах и которое осуществляет кассовое обслуживание предприятий и населения и другие операции с деньгами и денежным капиталом

2. Небанковская кредитная организация – это кредитная организация, имеющая право осуществлять отдельные банковские операции, предусмотренные ФЗ РФ «О банках и банковской деятельности». Допустимые сочетания банковских операций для небанковских кредитных организаций устанавливаются Центральным банком РФ.

3. Иностраный банк – это банк, признанный таковым по законодательству иностранного государства, на территории которого он зарегистрирован.

Таким образом, коммерческие предприятия в банковской сфере осуществляют, или должны осуществлять комплексное обслуживание клиентов, что отличает их от специальных кредитных организаций небанковского типа, выполняющих ограниченный круг финансовых операций и услуг. В отличие от банка кредитные организации производят лишь отдельные операции. Коммерческие предприятия в банковской сфере выступают, прежде всего, как специфические кредитные институты, которые, с одной стороны, привлекают временно свободные средства хозяйства; с другой - удовлетворяют за счет этих привлеченных средств разнообразные финансовые потребности предприятий, организаций и населения [Осипова, 2013, с. 77].

А теперь перейдем к рассмотрению понятия банковская услуга.

В научной литературе существует множество определений понятия услуга.

Услуга – это все виды труда, непосредственно не занятые изменением и приобретением форм материи и сил природы. Это виды труда, которые посредством обслуживания самого потребления вещей, направлены на удовлетворение разнообразных индивидуальных запросов населения [Демченко, 2013, с. 5].

Услуга – это виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в виде деятельности [Чумиков, 2013, с. 13].

Услуга – это работа, выполненная для удовлетворения чьих-либо нужд, потребностей, хозяйственных или других удобств, предоставляемых кому-либо [Хабаров, 2014, с. 16].

Таким образом, для оказания услуг необходимо выполнять отдельные действия, т.е. осуществлять ряд операций. Исходя из этого, можно сформулировать определение банковской услуги.

Банковская услуга – это предоставляемые клиентам технические, технологические, финансовые, интеллектуальные и профессиональные виды деятельности банка, сопровождающие и оптимизирующие проведение банковских операций. Для более детального понимания данного понятия рассмотрим основные этапы развития теории банковских услуг.

Лаврушин О.И. рассматривает банковские услуги как проявление банковских функций на практике, а банковские услуги как одну или несколько операций банка, удовлетворяющих определённые потребности клиента и проведение банковских операций по поручению клиента в пользу последнего за определённую плату [Лаврушин, 2013, с. 66].

В свою очередь, Жуков Е.Ф. подразделяет банковские услуги на активные и пассивные и причисляет к финансовым услугам коммерческих банков такие виды деятельности как лизинг, факторинг, форфейтинг, трастовые операции.

Ширинская Е.Б. относит консультационные услуги банков к забалансовым операциям, так как их предоставление не ведёт к росту активов и пассивов, а оплата представляет собой комиссионное вознаграждение.

В целом, мнение отечественных учёных по проблеме разграничения понятий банковской операции и банковской услуги сводится к рассмотрению банковских услуг как разновидности банковских операций. В этой связи мнение О.И. Лаврушина, согласно которому отличие банковских операций от услуг заключается в том, что операции осуществляются в денежной форме, отражают денежные потоки в различных фазах воспроизводства, совершаются непосредственно через банки.

Следует также отметить единую точку зрения отечественных ученых, указывающих на важнейшую роль банков в обслуживании реального сектора экономики и генерировании около рыночного пространства [Демченко, 2013, с. 33].

Таким образом, в результате наличия различных точек зрения по поводу терминов, используемых в банковской деятельности, в российской практике не существует единого подхода к разграничению понятий банковская операция и банковская услуга. Российские экономисты обычно относят к банковским операциям весь спектр услуг. Зарубежные ученые, в свою очередь, рассматривают банковские операции лишь как разновидность банковских продуктов.

Начальным этапом развития теории банковских услуг принято считать конец 60-х - начало 70-х гг. XX века, когда были опубликованы исследования ученых Мичиганского Университета, Уэльского университета, Женевского университета, работы Ш. Деря, исследования Г. Брайана.

Вторым этапом развития теории банковских услуг следует считать конец 80 - начало 90-х гг. XX века, когда были предприняты попытки исследования особенностей деятельности кредитно-финансовых систем отдельных стран, и

возможных последствий влияния глобализации и централизации банковского капитала на рынок банковских продуктов [Демченко, 2013, с. 33].

Третий этап развития теории банковских услуг начался в 1991 году и продолжается по настоящее время. Подписание Маастрихтского Договора в 1992 году о создании Европейского Валютного союза и введение с января 1999 года единой европейской валюты – «евро», положили начало пересмотру концепции комплексного банковского обслуживания клиентов. Широкое распространение получили банковские услуги на рынке ссудных капиталов, электронные услуги, начался рост слияний и поглощений банков.

Таким образом, необходимо выделить основные проблемы, возникающие непосредственно в теории, а также современные точки зрения по поводу терминов, используемых в банковской деятельности.

Некоторые проблемы в теории банковских услуг, такие как терминологическая база, особенности применения опыта западных банков на современном российском рынке банковских услуг, банковские услуги на рынках капиталов и ценных бумаг, банковские услуги с использованием новейших банковских технологий изучены неполно по причине: закрытости и недоступности информации, наличия в западных источниках преимущественно общих характеристик и рекомендаций.

При анализе мирового опыта развития банковских услуг ученые всего мира уделяют достаточное внимание определению основных терминов и понятий, используемых в международной и российской банковской практике.

Таким образом, в результате наличия различных точек зрения по поводу терминов, используемых в банковской деятельности, в российской практике не существует единого подхода к разграничению понятий банковская операция и банковская услуга. Российские экономисты обычно относят к банковским операциям весь спектр услуг. Зарубежные ученые, в свою очередь, рассматривают банковские операции лишь как разновидность банковских продуктов.

Понятие «банковская услуга» является составной частью «банковского продукта», между двумя понятиями существуют отличия, проявляющиеся в следующем:

- неосязаемы физически, их невозможно увидеть, пощупать, понюхать или услышать;

- неотделимы от своего источника, в то время как продукт в его материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия источника его происхождения;

- не могут накапливаться и сохраняться, потребитель должен пользоваться услугой только в момент, когда она ему предоставляется;

- непостоянство качества, одинаковые продукты обладают одним и тем же качеством, т.е. оказываются клиентам на одном уровне качества; одинаковые услуги могут оказываться на более высоком или более низком уровнях качества [Лаврушин, 2013, с. 166].

Таким образом, рассмотрев соотношение понятий, банковский продукт и банковская услуга, выделим, отличительны черты, свойственные только банковским услугам. Банковские услуги имеют следующие особенности:

- по своей основе услуги абстрактны; в момент получения потребитель не видит их материальной субстанции; они приобретают конкретный характер на базе заключенного договора между банком и потребителем банковских продуктов;

- оказание услуг связано с использованием денег в различных формах и качествах (деньги предприятий или физических лиц, деньги наличные и в безналичной форме, деньги, в электронной форме или на бумажных носителях, деньги, эмитированные коммерческим банком и центральным банком, различные денежные документы);

- покупка или продажа большинства услуг связана с протяженностью во времени. Потребитель услуг, например, при получении кредита, открытии депозита, покупке банковской ценной бумаги или при абонировании

банковского сейфа, вступает в более или менее продолжительные отношения с банком [Лаврушин, 2013, с. 177].

Банковские услуги можно подразделить на специфические и неспецифические. Специфическими услугами является всё то, что вытекает из специфики деятельности коммерческого банка как особого предприятия. К специфическим услугам относятся три вида выполняемых ими операций:

- депозитные операции;
- кредитные операции;
- расчетные операции.

Депозитные операции связаны, прежде всего, с помещением денежных средств клиентов в банк во вклады (депозиты). Исторически данной операции предшествовала сохраняющая операция, когда люди помещали свои ценности на сохранение в банки, обеспечивающие надежность и безопасность сбережений. За помещение денег на депозит клиенты банка получают ссудный процент.

Кредитная операция является основной операцией банка. Не случайно банк иногда называют крупным кредитным учреждением. И это действительно так: в общей сумме активов банка основной удельный вес составляют кредитные операции. Чаще всего за счёт кредитования клиентов банк получает и большую часть дохода.

Расчётные операции, которые производит банк, могут осуществляться как в безналичной, так и в наличной форме. По поручению клиентов банки могут открывать различные счета, с которых производятся платежи, связанные с покупкой или продажей товарно-материальных ценностей, выплатой заработной платы, перечислением налогов, сборов и других не менее важных платежей.

В состав неспецифических банковских услуг входят следующие: посреднические услуги, услуги, направленные на развитие предприятия (внедрение на биржу, размещение акций, юридическая помощь, информационные услуги и т.д.), предоставление гарантий и поручительств,

доверительные операции (включая консультации и помощь в управлении собственностью по поручению клиента), бухгалтерская помощь предприятиям, представление клиентских интересов в судебных органах, услуги по предоставлению сейфов, туристские услуги и др.

В зависимости от субъектов получения услуги предоставляются как юридическим, так и физическим лицам. Практически набор услуг тем и другим лицам может быть в тех или иных банках одинаков, но неодинаковым может оказаться только их объем. В сводном перечне услуг российских коммерческих банков услуги, предоставляемые населению, занимают пока незначительный удельный вес, им еще предстоит увеличить количество видов операций для физических лиц (в том числе по совершению платежей, кредитованию производственных и потребительских нужд, приёму вкладов и др.).

Сущность деятельности банков проявляется в выполнении ими определенных функций, которые отличают их от других органов.

Банковскую услугу можно охарактеризовать как выполнение банком определенных действий в интересах клиента. В основе любого банковского продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности.

К основным традиционным услугам в настоящее время по-прежнему относятся привлечение вкладов и предоставление ссуд. От разницы в процентах по этим услугам банки и получают наибольшую массу прибыли. Однако даже только в рамках этих двух услуг может быть выработано множество самых разнообразных форм банковских продуктов.

Сегодня универсальные банки предлагают широкий ряд услуг, охватывающий практически все аспекты банковской деятельности и финансовых услуг. В то же время другие банки в целях завоевания и прочного удержания конкурентного преимущества стремятся специализироваться на оказании строго определенных видов услуг.

Сеть коммерческих банков способствует становлению денежного рынка, экономической основой которого является наличие временно

свободных средств у юридического и физического лица, а также государства и использование их на удовлетворение краткосрочных потребностей экономики и населения.

Коммерческие банки практически занимаются всеми видами кредитных, расчётных и финансовых операций, связанных с обслуживанием хозяйственной деятельности своих клиентов.

На сегодня коммерческие банки предлагают своим клиентам следующие банковские услуги:

- привлечение депозитов на платной основе;
- ведение счетов клиентов и банков-корреспондентов, их кассовое обслуживание;
- предоставление юридическим и физическим лицам краткосрочных и долгосрочных кредитов на условиях возвратности, срочности и платности;
- финансирование капитальных вложений по поручению владельцев или распорядителей инвестируемых средств;
- выпуск собственных ценных бумаг (чеков, векселей, аккредитивов, депозитных сертификатов, акций и других долговых обязательств) в порядке, предусмотренном законом;
- покупку, продажу и хранение платёжных документов и иных ценных бумаг и другие операции с ними;
- выдачу поручительств, гарантий и иных обязательств за третьих лиц, предусматривающих исполнение в денежной форме;
- приобретение права требования поставок товара и оказания услуг, принятие риска исполнения таких требований и инкассации этих требований (факторинг);
- оказание брокерских услуг по банковским операциям, выступать в качестве агента клиентов по их риску;
- услуги по хранению документов и ценностей для клиентов (сейфовый бизнес);

- финансирование коммерческих сделок, в том числе без права продажи (форфейтинг);
- доверительные операции по поручению клиентов (привлечение и размещение средств, управление ценными бумагами);
- оказание консультационных услуг, связанных с банковской деятельностью;
- осуществление лизинговых операций.

Группируя эти операции коммерческих банков, можем сформулировать выполняемые ими основные функции:

- аккумулярование временно свободных денежных средств, сбережений и накоплений (депозитные операции);
- кредитование экономики и населения (активные операции);
- организация и проведение безналичных расчётов;
- инвестиционная деятельность;
- прочие финансовые услуги клиентам.

Инкассовое поручение – это поручение бенефициара на беспорное списание определенной суммы денежных средств со счета плательщика без его согласия на основании исполнительных документов или других законодательных актов, предусматривающих право беспорного списания.

Широкие функциональные возможности банков определяют их высокую значимость в обеспечении финансовой стабильности и перспектив развития российской экономики. Однако за полтора десятилетия рыночных преобразований в России масштабы банковского сектора по сравнению не только с развитыми, но и с развивающимися экономиками не увеличились. Сдерживающие развитие и влияние на экономику кредитных институтов начала лежат не только в общих условиях и особенностях структуры российской экономики, но в значительной мере определяются низким уровнем исследования внутренних пропорций и структурных позиций функционирования банковского сектора России.

Роль коммерческих банков в инвестиционном процессе можно расценивать как минимальную, не соответствующую ни потенциальным возможностям самих коммерческих банков, ни потребностям экономики.

Косвенные или сопутствующие, облегчающие или делающие более удобным предоставление прямых услуг без получения клиентом дополнительной прибыли (клиринговые услуги, консультационные услуги, выдача пластиковой карточки на базе депозитного счета).

Происходящие изменения в банковском законодательстве обуславливают актуальность предоставления клиентам банков консультационных услуг по юридическим вопросам, актуальной и исчерпывающей информации, в которой они заинтересованы.

Важной областью банковской сферы, также требующей квалифицированной профессиональной помощи консультационного и информационного характера, является внешнеэкономическая деятельность. Специалисты банка консультируют экспортеров и импортеров по вопросам выбора условий заключения сделок, проведения платежей, требований валютного законодательства и т.д.

И хотя консультационные услуги не всегда можно выразить в денежной оценке, тем не менее, их роль важна: получив квалифицированную разностороннюю консультацию на высоком профессиональном уровне, потенциальный клиент в будущем может стать клиентом банка. Коммерческие банки могут оказывать консультационные и информационные услуги:

- на возмездной основе, что подразумевает получение дохода;
- на безвозмездной основе, и в этом случае банк заботится о своем имидже либо о привлечении дополнительного числа клиентов.

Специфическими банковскими услугами является все то, что вытекает из специфики деятельности коммерческого банка как особого предприятия. К специфическим услугам относятся три вида выполняемых ими операций:

депозитные, кредитные, расчетные. Депозитные операции связаны с помещением денежных средств клиентов в банк во вклады (депозиты).

По поручению клиентов банки могут открывать различные счета, с которых производятся платежи, связанные с покупкой или продажей товарно-материальных ценностей, выплатой заработной платы, перечислением налогов, сборов и других не менее важных платежей. В 2006 году лишь 30 процентов россиян имели банковские счета.

В состав неспецифических банковских услуг входят следующие: посреднические услуги, услуги, направленные на развитие предприятия (внедрение на биржу, размещение акций, юридическая помощь, информационные услуги и т.д.), предоставление гарантий и поручительств, доверительные операции (включая консультации и помощь в управлении собственностью по поручению клиента), бухгалтерская помощь предприятиям, представление клиентских интересов в судебных органах, услуги по предоставлению сейфов, туристские услуги и др.

Что касается услуг физическим и юридическим лицам, то их спектр может быть в тех или иных банках одинаков, неодинаковым может оказаться только их объем. В сводном перечне услуг российских коммерческих банков услуги, предоставляемые населению, занимают пока незначительный удельный вес, им еще предстоит увеличить количество видов операций для физических лиц. Основными являются услуги по кредитованию и открытию депозитных и расчетных счетов.

Продвижение – это любая форма информирования потребителей о товарах, услугах и деятельности организации [Разумовская, 2013, с. 44].

Рассмотрим некоторые трактовки понятия «продвижение».

Попов Е.В. под «продвижением» понимает любую форму действий, используемой предприятием для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности» [Попов, 2013, с. 47].

Голубков Е.П. под «продвижением» понимает совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить» [Голубков, 2014, с. 135].

Б.А. Соловьев понимает под продвижением обращение производителя к потребителю с целью представить продукцию предприятия в привлекательном для целевой аудитории виде [Соловьев, 2012, с. 58].

Таким образом, в дальнейшем будем придерживаться определения «продвижения» данного Е.В. Поповым: продвижение – это любая форма действий, используемая предприятием для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности».

Продвижение следует представить в виде сообщений любой формы, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. Отсюда можно выделить важнейшие функции продвижения:

- 1) создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- 2) информация о товаре и его параметрах;
- 3) сохранение популярности товаров (услуг);
- 4) изменение образа использования товара;
- 5) создание энтузиазма среди участников сбыта;
- 6) убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- 7) ответы на вопросы потребителей;
- 8) благоприятная информация об организации [Музыкант, 2013, с. 58].

План продвижения предприятия обычно выделяет отдельные товары и услуги, чтобы подтолкнуть потребителей от осознания к покупке. Однако компания может также стараться выразить свой общий образ, позицию по тому или иному вопросу, принять участие в местной жизни или оказать воздействие на общество [Разумовская, 2013, с. 55].

Хороший план продвижения увязывает товар, распределение, сбыт и ценовые составляющие.

Сегментация рынка – это деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса. Другими словами, осуществляя сегментацию, предприятие делит рынок на отдельные группы потребителей, которые, вероятнее всего, будут характеризоваться одинаковой реакцией на комплекс маркетинга.

Выделяют этапы продвижения:

1) промоушен-этап – продвижение товара на рынок. Средства: информационная осведомительная реклама.

2) этап роста объема продаж – это продолжается усиленная рекламная поддержка. Укрепляется стабильное положение товара, создается имидж производителя.

3) этап расцвета – целесообразно усиливать эмоциональную удовлетворенность потребителей, предоставлять дополнительные льготы, скидки, гарантии, активно использовать игровые методы, конкурсы, лотереи, изменения в товаре (упаковка, дизайн..)

4) завершающий этап – это ухудшение товарооборота, снижение интереса к фирме и товару, появление новых товаров. Активно проводятся распродажи и скидки (сезонные, праздничные), акты меценатства и спонсорства. Можно сохранить традиции по производству товаров редкого спроса [Разумовская, 2013, с. 67].

План продвижения состоит из трех частей: целей продвижения, структуры продвижения и его бюджета. Цели продвижения можно подразделить на две большие сферы: стимулирование спроса и улучшение образа коммерческого предприятия. При установлении конкретных целей по спросу коммерческое предприятие может использовать модель иерархии воздействия, показывающую среднесрочные и долгосрочные цели продвижения, которые намерено преследовать: осознание, знание, благожелательное отношение, предпочтение, убеждение и покупка. Чтобы

добиться от потребителя совершения покупки, необходимо последовательно пройти все предшествующие этапы [Разумовская, 2013, с. 68].

Структура продвижения – это общая и конкретная коммуникационная программа коммерческого предприятия, которая состоит из взаимодействия рекламы, общественного мнения, персональных продаж и стимулирования сбыта [Разумовская, 2013, с. 87].

Рекламные объявления ориентированы на большую аудиторию и способствуют повышению и информированию интереса о товаре; без рекламных объявлений персональные продажи осложнены, требуют больше времени и дорого обходятся. Общественное мнение дает широкой аудитории достоверную информацию, однако его содержание и время появления не могут контролироваться коммерческим предприятием.

Персональная продажа обеспечивает личный контакт, гибкость и способность заключать сделки; без нее первоначальный интерес, вызванный рекламными объявлениями, будет упущен. Стимулирование сбыта приводит к краткосрочному росту продаж и дополняет рекламу и реализацию.

Бюджет продвижения – это те финансовые средства, которые выделены руководством организации на осуществление продвижения товара. Поскольку результаты продвижения не всегда поддаются измерению, то достаточно сложной представляется методика определения бюджета продвижения [Музыкант, 2013, с. 70].

В своей коммуникативной программе организация может использовать один вид или сочетание четырех основных видов продвижения: рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения. Реклама это любая оплаченная форма неличностного представления идей, товаров и услуг, определенных организацией [Джефкинс, 2012, с. 6].

Формирование общественного мнения – это неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или

получения благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором [Музыкант, 2013, с. 77].

Персональные продажи – это устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи [Музыкант, 2013, с. 79].

Стимулирование сбыта – это маркетинговая деятельность, стимулирующая покупки потребителей и отличная от рекламы, формирования общественного мнения и персональных продаж. Сюда входят выставки, демонстрации, презентации, а также различные неповторяющиеся сбытовые усилия, не входящие в стандартные процедуры продвижения [Разумовская, 2013, с. 97].

Анализ эффективности продвижения – это измерение степени воздействия средств продвижения на потребителя до и после реализации предприятием программы маркетинговых коммуникаций.

Понятие эффективности продвижения имеет два значения:

- 1) экономическая эффективность;
- 2) психологическая эффективность.

Экономическая эффективность продвижения – это экономический результат, полученный от применения одного вида продвижения или их совокупности.

Реклама – это целенаправленное воздействие на сознание покупателя, реализуемое посредством публичного представления товаров, услуг (их свойств, характеристик, образов, эмоций, вызываемых их использованием, и др.) через разные средства распространения информации.

Экономический эффект определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовой доход должен превышать сумму расходов на рекламу.

Психологическая эффективность продвижения – это степень влияния одного или совокупности видов продвижения на потребителей (привлечение

внимания покупателей, запоминаемость, распознаваемость, удовлетворенность, воздействие на мотив и др.).

Данные понятия взаимосвязаны. Но критерии эти двух видов эффективности различны.

Критерием экономической эффективности продвижения являются объем продаж и другие количественные показатели.

Критерием психологической эффективности являются психологические особенности восприятия потребителями мероприятий по продвижению.

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий банка служат статистические и бухгалтерские данные о росте прибыли. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности банка в целом.

Измерение экономической эффективности рекламы представляет трудности, так как реклама не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост прибыли часто вызывается другими факторами. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно. Но для того, чтобы получить результаты, которые будут близки к реальным, следует рассматривать изменения экономических показателей деятельности банка под действием лишь рекламной кампании, не проводя в это же время других мероприятий по продвижению.

Таким образом, проанализировав состояние банковских услуг, можно сказать, что на современном этапе существуют проблемы развития, которые необходимо решать.

Немаловажным здесь является выработка программ направленных на улучшение качества банковских услуг, оказываемых населению, необходимо расширить полномочия местных органов власти по взаимодействию с банковским сектором, нужно по – новому взглянуть на роль государства в развитии рынка банковских услуг, так как усиление роли государства в

контексте реализации национальных проектов и социально-экономического развития регионов - объективная реальность и необходимость.

Продвижение – это любая форма действий, используемая предприятием для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности». Продвижение следует представить в виде сообщений любой формы, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

В следующем параграфе речь пойдет о понятии и видах рекламной кампании.

1.2. Рекламная кампания: понятие и виды

Реклама – это целенаправленное воздействие на сознание покупателя, реализуемое посредством публичного представления товаров, услуг (их свойств, характеристик, образов, эмоций, вызываемых их использованием, и др.) через разные средства распространения информации.

Реклама является одной из самых интересных и характерных составляющих современного бизнеса. В рекламной деятельности можно выделить коммерческий и социальный подход.

Коммерческий подход, прежде всего, заключается в последовательном анализе экономической целесообразности основных направлений рекламной деятельности: целесообразности самостоятельного производства рекламной продукции или обращения к посредникам, материальной доступности тех или иных форм и видов рекламы, а также экономической целесообразности выбора средств распространения рекламной информации.

Социальный подход имеет свои особенности. Они заключаются в приоритетном исследовании:

- 1) влияния рекламы на социальные условия и стиль жизни людей;
- 2) негативных аспектов воздействия рекламы на потребителя;

3) потенциальной восприимчивости потребителей к разным видам рекламного воздействия, обусловленной, в первую очередь, социально-профессиональными, образовательными и этнокультурными факторами;

4) целесообразности использования тех или иных рекламных средств с точки зрения их ориентации, нацеленности и доступности для представителей разных социальных групп населения;

5) возможностей разных способов мотивации для эффективности их воздействия на разные социальные группы потребителей;

6) социально-психологической эффективности проводимой рекламной кампании или отдельных рекламных мероприятий.

Можно выделить экономические и коммуникативные цели рекламы. Первые прямо направлены на покупку товара, вторые направлены на это опосредованно. К экономическим целям рекламы относят:

- 1) поддержку сбыта товара;
- 2) формирование потребности в данном виде товара или услуги;
- 3) побуждение к потреблению товара конкретного предприятия;
- 4) объявление о льготных продажах, распродажах, снижении цен;
- 5) побуждение потенциальных покупателей к посещению магазина, выставки и т.д.

К коммуникативным целям рекламы можно отнести:

- 1) ознакомление потребителей с новым товаром, новой маркой, новым предприятием;
- 2) повышение уровня известности товара;
- 3) влияние на привычки при потреблении товара;
- 4) информирование потребителей (например, об изменении цен);
- 5) выделение собственных товаров среди конкурирующих и т.д.
- 6) изменение имиджа продукции в определенном направлении (модернизация, новый дизайн).

Вся рекламная деятельность предприятия в банковской сфере является совокупностью рекламных кампаний.

Рекламная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Под термином «рекламная кампания» понимается комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Рекламная кампания является основным инструментом реализации фирмой своей рекламной стратегии, одним из элементов тактического планирования рекламной деятельности.

Рекламная кампания рассматривается в общем организационном блоке, она органично содержит в себе все элементы системы управления рекламной деятельностью: и планирование, и организацию, и контроль, и информационное обеспечение. В процессе проведения рекламной кампании для достижения поставленной цели часто используются приёмы и методы других форм маркетинговых коммуникаций: паблик рилейшнз, сейлз промоушн, выставок и т.п.

Кроме того, наибольшая эффективность рекламы достигается при ее взаимодействии с другими средствами продвижения товаров.

Эффективность рекламных кампаний достигается также за счёт широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действие других.

Рекламная кампания чаще всего разрабатывается на длительный срок. Для разработки рекламной кампании предприятия могут приглашать рекламные агентства и консультантов.

Рекламные кампании отличаются разнообразием по многим признакам. Рекламные кампании можно классифицировать по следующим признакам.

По основной цели:

1) информативная рекламная кампания, т.е. информирование потребителей о появлении на рынке новой услуги;

2) увещательная рекламная кампания, т.е. способствует выделению услуги из группы аналогичных услуг;

3) сравнительная рекламная кампания, т.е. в ней сравниваются аналогичные услуги;

4) напоминающая рекламная кампания, обеспечивает поддержание спроса на рекламируемую услугу.

По широте охвата аудитории выделяют:

1) международные рекламные кампании, направленные на международные рынки;

2) общенациональные рекламные кампании, нацеленные на всех граждан данной страны;

3) региональные рекламные кампании, проводимые в отдельных областях, регионах и других крупных административных, экономических и географических регионах;

4) местные (локальные) рекламные кампании, направленные на потребителей, живущих в одном городе или районе.

По направленности на потребительскую аудиторию: выделяют

1) рекламные кампании, направленные на потребителей;

2) рекламные кампании, направленные на продавцов;

3) рекламные кампании, направленные на конкурентов;

4) рекламные кампании, направленные на контрагентов;

5) рекламные кампании, направленные на внешнюю среду бизнеса (органы государственной и местной власти, общества защиты прав потребителей и т. д.).

По степени дифференциации к потенциальным потребителям выделяют:

1) недифференцированные рекламные кампании, подаваемые в неизменном виде потребителям разных стран, сегментов, возрастов и т. п.;

2) дифференцированные рекламные кампании, изменяемые при подаче разным сегментам потребителей.

По использованию каналов распространения информации выделяют:

1) одноканальные рекламные кампании, использующие один канал распространения информации;

2) многоканальные рекламные кампании, использующие более одного канала распространения.

По продолжительности рекламной кампании выделяют:

1) краткосрочные рекламные кампании (до 1 месяца);

2) среднесрочные рекламные кампании (1-6 месяцев);

3) долгосрочные рекламные кампании (больше 6 месяцев);

Существуют и другие критерии классификации рекламных кампаний.

Организация рекламной кампании это, прежде всего четкий план. Нужно ответить на основные вопросы: для чего, для кого, что. Для чего нужна реклама, именно эта рекламная кампания, для кого она предназначена, что необходимо иметь в результате ее. Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, и ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно.

Рекламная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Организация рекламной кампании это, прежде всего четкий план. Нужно ответить на основные вопросы: для чего, для кого, что. Для чего нужна реклама, именно эта рекламная кампания, для кого она предназначена, что необходимо иметь в результате ее. Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, и ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно.

Общий план рекламной кампании включает следующие основные этапы:

- 1) выбор объекта рекламирования;
- 2) анализ рынка;
- 3) постановка целей рекламы;
- 4) определение рекламной стратегии: определение целевой аудитории; разработка концепции рекламируемого товара или услуги; разработка концепции рекламной кампании; формирование бюджета рекламной кампании.

- 5) выбор рекламных средств и носителей рекламы;
- 6) конструирование рекламного сообщения;
- 7) осуществление рекламной кампании;
- 8) оценка эффективности.

Выбор объекта рекламирования. По основному объекту рекламирования можно выделить рекламные кампании: товаров и услуг; идей; предприятий (имиджевая) или его подразделений; личности.

Анализ рынка. Исследование рынка является очень важным этапом процесса планирования рекламной кампании, так как недостаточная, либо неправильная информация о различных факторах, влияющих на эффективность рекламной деятельности, может затруднить качественное планирование и осуществление рекламных мероприятий.

Исследование рынка предполагает выяснение его состояния и тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения.

До начала рекламной кампании проводятся маркетинговые исследования: товара (услуги), его свойств, наличия спроса на товар; потребителей, их потребностей и предпочтений; рынка, его возможностей и угроз; конкурентов.

Важным этапом анализа являются маркетинговые исследования рынка рекламных услуг, а также изучение рекламной политики конкурентов, которые проводятся с помощью методов опроса и наблюдения.

Исследования местного рынка рекламных услуг позволяют: определить направления деятельности по активизации своих рекламных усилий выбрать правильный набор различных мероприятий для достижения поставленных целей; установить критерии для оценки эффективности рекламных и маркетинговых действий предприятия; спрогнозировать состояние рекламного рынка в будущем, в частности, направления рекламной политики конкурентов.

Таким образом, исследование рынка предполагает сбор вторичной информации из внутренних и внешних источников (финансовая и бухгалтерская отчетность, статистические сборники, периодические издания и пр.) и первичной (для этого проводятся специальные исследования).

Постановка целей рекламы. Правильная формулировка цели во многом обеспечивает успешное проведение рекламной кампании. Цели рекламы могут быть разнообразными.

Основные цели рекламной кампании:

1) формирование у потребителя эффекта узнавания, эффекта припоминания, определенного уровня осведомленности, положительного образа предприятия в глазах самых различных целевых аудиторий, установки к необходимости пользования услугой, новых потребностей..

2) привлечение новых потребителей товарной категории и переводение их в группу лояльных к марке;

3) удержание лояльных к марке потребителей;

4) формирование или поддержание высокой репутации предприятия как в глазах потребителей, так и в глазах партнеров и т.д.

Каждая цель предполагает особое, направленное именно на ее достижение планирование рекламной кампании.

Определение рекламной стратегии. Разработка рекламной стратегии – это самый главный этап рекламной кампании, так как от хорошо продуманной стратегии рекламирования и интересного творческого решения будет зависеть успех рекламной кампании.

Стратегия рекламной кампании включает в себя три основных элемента: определение целевой аудитории, разработку концепции рекламируемого товара или услуги и формирование концепции рекламной кампании.

Формирование рекламного бюджета. При формировании бюджета рекламной кампании должны учитываться: стадия жизненного цикла продукта, его рыночная доля; география и объем продаж; уровень конкуренции на рынке; финансовые возможности организации; издержки различных альтернатив (например, цена телерекламы по сравнению с радиобъявлениями и объявлениями в журналах); известность самой фирмы и другие факторы.

Существуют также и другие методы формирования рекламного бюджета, которые также можно использовать при их разработке и планировании рекламной кампании в целом.

Выбор рекламных средств и носителей. Процесс выбора средств распространения рекламы состоит из следующих этапов:

- 1) принятие решения о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы;
- 2) выбор конкретных типов средств распространения рекламы;
- 3) выбор конкретных носителей рекламы;
- 4) принятие решения о графике использования средств;
- 5) составление медиаплана.

Результатом подготовки рекламной кампании является составление медиаплана и окончательной сметы расходов. При этом необходимо полученную сумму расходов сравнить с той суммой, которую выделил рекламодатель на проведение рекламной кампании.

Медиапланом называется конкретное расписание выходов рекламы любого типа на конкретный промежуток времени с указанием расценок, дат выходов, форматов, адресов или продолжительности размещаемой рекламы, снабженное некоторыми дополнительными статистическими показателями.

Конструирование рекламного сообщения. Рекламное сообщение можно определить как элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Осуществление рекламной кампании. После того, как пройдены все этапы в процессе разработки рекламной кампании, можно приступить к ее практической реализации. В ходе проведения рекламной кампании необходимо осуществлять текущий контроль, что позволяет оперативно вносить изменения в случае необходимости.

Оценка эффективности рекламной кампании. Суть оценки эффективности рекламы в конечном счете состоит в сопоставлении полученных выгод или результатов проведенных мероприятий (выраженных в тех или иных действиях потребителей, в увеличении объема продаж, прибыли и др.) и затрат на рекламную кампанию. Кроме того, перед рекламой могут ставиться цели, связанные с оборотом лишь косвенно или не связанные совсем. Следует учитывать, что кроме коммерческого реклама имеет и социальный эффект. Социальная эффективность сложнее всего измерить в каких-либо показателях.

Эффективность затрат – это отношение количественного выражения эффекта к затратам, этот эффект вызвавшим. В глобальном смысле эффективность рекламы – это степень достижения поставленных перед рекламой целей.

Экономический эффект рекламирования – это разница между прибылью, вызванного рекламной кампанией, и расходами на рекламу.

Экономический эффект рекламной кампании может быть:

1) положительным, когда затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли;

2) отрицательным, когда затраты на рекламу выше дополнительной прибыли;

3) нейтральными, когда затраты на рекламу равны дополнительной прибыли.

Экономическая эффективность рекламной кампании может определяться методом целевых альтернатив путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию.

Измерение психологической эффективности показывает эффективность воздействия продвижения на потребителя.

Среди существующих методик определения психологической эффективности мероприятий по продвижению наибольшую достоверность обеспечивают методики, основанные на проведении маркетинговых исследований. Такие исследования могут проводиться до и после проведения рекламной кампании.

Существует три основных метода предварительной оценки рекламной кампании.

Первый из этих методов – это прямая оценка. В данном случае на рассмотрение группы потребителей представляются альтернативные варианты рекламы, с последующей оценкой каждого варианта. Прямые оценки показывают, насколько хорошо реклама привлекает внимание и как она воздействует на потребителей. Хотя этот метод измерения воздействия рекламы несовершенен, но более высокий рейтинг указывает на более эффективную рекламу.

Второй метод – это портфельная проверка, когда потребители просматривают или прослушивают подборку рекламных сообщений столько времени, сколько захотят. Затем их просят вспомнить рекламы и их содержание. Их уровень запоминания показывает способность рекламы выделиться из общей массы, быть понятой и остаться в памяти.

Третий метод – это лабораторные проверки. Для измерения физиологической реакции потребителя используется оборудование, с помощью которого определяются частота сердцебиения, кровяное давление, расширение зрачка и потоотделение. Лабораторные проверки измеряют силу притягательности рекламы, но мало говорят о влиянии всей рекламной кампании на убеждения, отношения или намерения потребителя. Может также применяться метод экспертных оценок, не требующий участия потребителей: при использовании этого метода члены экспертной комиссии в баллах оценивают степень восприятия рекламного обращения.

Существует два популярных метода проверки рекламы после ее выхода. Во время проверок на запоминание рекламодатель опрашивает людей, прочитавших журнал или посмотревших телепрограмму, и просит их вспомнить все, что они смогут рассказать о производителях и увиденных товарах. Уровень запоминания демонстрирует, насколько долго реклама может удерживаться в памяти. При проверках на распознавание исследователь просит, например, читателей журнала, указать, что они уже видели раньше. Результаты проверок на распознавание используются для определения воздействия на разные сегменты рынка и для сравнения своей рекламы с рекламой конкурентов.

Оценивается психологическая эффективность рекламной кампании и количественно. Чтобы установить уровень влияния рекламной кампании на повышение осведомленности о банке и его узнаваемости, на доверие, предпочтение или намерение обратиться в банк, специалист должен, прежде всего, измерить состояние этих факторов до начала рекламной кампании. Затем, для определения психологического эффекта, следует опросить отобранную случайным образом группу потребителей.

По оценкам специалистов оптимальный размер групп потребителей, опрашиваемых с целью выявления эффективности рекламы - 125 человек. При численности меньше 100 человек результаты тестирования недостоверны. Увеличение численности до 150 человек и выше приводит к

резкому увеличению расходов на исследование, незначительно увеличивая точность результатов.

Бюджет продвижения распределяется непропорционально эффективности средств продвижения. На долю наиболее эффективных средств продвижения эксперты склонны тратить относительно большие суммы; соответственно, менее эффективные средства коммуникации получают непропорционально меньшие средства.

Таким образом, можно предположить, что непропорционально объемные бюджетные вливания в максимально эффективные на своих рынках средства способствуют снижению их эффективности. Также в результате такого непропорционального распределения бюджета ресурсы многих потенциально эффективных средств коммуникации не используются полностью.

Анализ средств рекламы подтверждает выводы и предположения, сделанные относительно комплекса продвижения в целом: эффективность традиционных (в своих областях применения), в особенности массовых, средств рекламы снижается. Можно предположить, что риск более широкого внедрения достаточно эффективных (по оценкам экспертов), но менее традиционных средств, инерция, а также сложности, связанные с интеграцией большего количества средств рекламы, являются теми факторами, которые определяют непропорциональное эффективности воздействия средств рекламы распределение рекламного бюджета между ними.

1.3. Специфика рекламной кампания в продвижении услуг банка

Реклама банка – неотъемлемая часть банковского бизнеса, именно реклама банка позволяет сообщить потенциальным клиентам о своем существовании и выгоды своих услуг. Но большое количество банков привело к огромной конкуренции в данном сегменте рынка.

Обилие банковской рекламы приводит к тому, что клиенты перестают замечать и обращать внимание на рекламу банковских услуг – маркетинговые расходы растут, а эффективность рекламы банковских продуктов падает. Крупным коммерческим банкам найти себе новых клиентов не представляет труда, так как за ними многолетняя репутация, немалый бюджет на рекламу и большой отдел маркетинга. А что делать небольшому или только выходящему на рынок банку, если маркетинговый бюджет минимальный? В такой ситуации надо тщательно просчитывать эффект от рекламной активности, и выбирать наиболее результативные инструменты банковского маркетинга.

Задачей рекламы является информировать, убеждать и напоминать. В этом и состоит влияние рекламы на продажу. Составляя бюджеты рекламных расходов, необходимо знать, что реклама представляет собой лишь часть целого.

Разработка рекламы (плана рекламной кампании) осуществляется в последовательности:

1) анализ целевой аудитории. Это необходимо потому, что постановка целей рекламной кампании требует достаточно конкретного определения целевой аудитории, в которую входят существующие и потенциальные сегменты потребителей рекламируемого продукта. Особое внимание следует уделить анализу выбранной аудитории.

2) следующий шаг - выявление целей рекламной кампании. Их можно подразделить на две взаимосвязанные между собой категории: коммуникационные (коммуникативные – в другой терминологии) и конечные. Определенные цели назначаются для каждого вида рекламы. Цели рекламы во многом зависят от потребителя. Поэтому первоначальной целью рекламы, в особенности в банковской сфере в отношении нового продукта или услуги, может стать предоставление первичной информации о рекламируемой услуге. Далее необходимо достичь такой ситуации, когда определенный процент осведомленных не только будет знать о

существовании услуги, но и о его назначении и, возможно, о некоторых его свойствах.

3) затем применительно к каждому банковскому продукту разрабатывается бюджет рекламной кампании. Бюджет представляет собой общую сумму денег, потраченных за определенный период времени для проведения рекламной кампании. При разработке бюджета следует учитывать стадию жизненного цикла продукта, его рыночную долю, географию продаж, уровень конкуренции, частота повторов рекламы, уровень дифференциации продуктов данной группы и др.

4) следующий шаг – это выбор средств распространения рекламы (ее носителей – телевидение, радио и т.д.). Очевидно, что не всегда возможно без выбора носителей определить тип и содержание рекламного сообщения, так же как без знания основной идеи рекламного сообщения сложно выбрать средства его распространения. Следует отметить, что разработка рекламы скорее носит последовательно-параллельный, итеративный характер.

Реклама в прессе. Она включает в себя самые рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно условно подразделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, которые включают в себя различные статьи, репортажи, обзоры, имеющие прямую, а иногда и косвенную рекламу.

Для публикации рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера используют такие виды периодических изданий, как газеты, журналы, бюллетени, различные справочники, путеводители и т. п. Такая реклама является одной из самых эффективных средств рекламы.

Печатная реклама. Одна из основных средств рекламы, рассчитанных исключительно на зрительное восприятие.

Все виды печатных рекламных материалов можно подразделить на две основные группы: рекламно-каталожные издания и новогодние рекламно-подарочные издания.

Печатные рекламные материалы удобно использовать в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, а также распространять на различных ярмарках и выставках.

Аудиовизуальная реклама. Это средство распространения рекламы включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы.

Радио- и телерекламой являются самыми массовыми по охвату потребителей средствами рекламы.

Легко воспринимается рекламное объявление не очень продолжительное по времени, примерно от 30 секунд до 1 минуты. Лучше всего воспринимается радиореклама, сопровождающаяся музыкой.

В радиорекламном обращении необходимо чаще, чем в газетной и журнальной рекламе, прибегать к методу повторения, в связи с тем, что радиослушатель не всегда с первого раза воспринимает отдельные моменты рекламной программы. Достоинство радио- и телерекламы состоит в их особой оперативности.

Рекламные сувениры. Сувениры широко применяют для рекламных целей, являются средством популяризации организаций, использующих их в своей рекламной работе. Солидность организации, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям обеспечивают благоприятное, а часто и предпочтительное отношение к ней.

Условно рекламные сувениры можно подразделить на следующие группы:

- фирменные сувенирные изделия (различные брелоки, значки, зажигалки, авторучки, пепельницы, шапочки, майки, сумки и т. п.);

- серийные сувенирные изделия с гравировкой или с фирменными наклейками банка;

- фирменные упаковочные материалы (полиэтиленовые сумки, фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, а также различные фирменные папки, карманы для деловых бумаг, фирменная клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей).

Прямая почтовая реклама. Такое средство распространения рекламы (директ мейл) представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и персонализированных) в адреса определенной группы лиц - потребителей или возможных деловых партнеров.

Прямая почтовая реклама получила очень широкое распространение в разных странах, так как она очень эффективна, обеспечивает целенаправленный охват большого числа потенциальных потребителей. До недавнего времени в нашей стране это средство рекламы использовалось сравнительно мало.

5. Далее в процессе разработки рекламы определяется идея рекламного обращения, оцениваются и выбираются ее варианты, осуществляется реализация выбранного варианта. Правильно выбранная идея придает рекламному обращению дополнительный смысл, интерес, запоминаемость и сопереживание.

6. Далее разрабатывается непосредственно само рекламное обращение. На этом этапе необходимо обратить внимание на стиль, тон, слова и форму реализации обращения. Главным в рекламном тексте является привлечение внимания. Для этого в телерекламе следует одновременно воздействовать как на органы зрения, так и слуха. Этим целям должны соответствовать начальные изобразительный и звуковой ряды рекламного обращения.

7. На следующем этапе разработки рекламной кампании происходит выбор параметров рекламной кампании. Здесь главными являются такие вопросы, как определение широты охвата потенциальных потребителей на целевом рынке, частота появления (частотность) и сила воздействия рекламного сообщения, отбор конкретного его носителя (например, выбор конкретного журнала, конкретной телепрограммы) и принятие решения о периодичности передачи рекламного сообщения.

Широта охвата характеризуется процентом представителей целевой аудитории, которые подвергаются воздействию рекламы в течение определенного периода времени.

Частотность можно рассчитать как количество раз, когда человек или семья слышат (видят) рекламное сообщение. Полученная цифра используется для измерения насыщенности графика подачи рекламного сообщения.

Важную роль играет фактор выбора конкретных носителей рекламы. Некоторые средства в большей степени подходят под определенные типы сообщений.

8. Заключительный этап планирования — это оценка эффективности рекламной кампании. Она включает измерение результативности коммуникативной деятельности и определение влияния рекламы на результаты продаж.

Рекламная кампания в продвижении услуг банка состоит из трех основных этапов:

- 1) подготовительного;
- 2) проведение рекламных мероприятий;
- 3) анализа эффективности рекламных мероприятий и выработки предложений для принятия решений об их дальнейшем проведении.

В процессе подготовительной работы изучается спрос на отдельные виды банковских услуг, определяется предмет рекламы (вид услуг), цели и задачи планируемых мероприятий, выбираются формы и методы рекламирования, средства и носители рекламы. Важно определить состав финансовых затрат в рекламной кампании.

На основе полученных данных:

- разрабатывается рекламная концепция;
- определяются адресат, место и время проведения рекламной кампании;
- производится выбор средств рекламы и путей их распространения.

Рекламная кампания должна быть направлена на конкретные сегменты корпоративного и розничного рынка. В каждом из сегментов создаются специфические инструменты мотивации клиентов. Но независимо от этого

общие принципы остаются едиными для любого рынка. Необходимо осуществить следующее:

- привлечь внимание клиента;
- создать у клиента интерес к ознакомлению с рекламой;
- вызвать у клиента желание приобрести данную услугу;
- побудить клиента к действиям.

Место проведения кампании определяется при изучении степени распространения рекламируемого вида услуг, как среди отдельных групп клиентов, так и по регионам.

Сроки проведения рекламной кампании определяются жизненным циклом того или иного банковского продукта и необходимостью охвата конкретного сегмента рынка с учетом экономического эффекта.

При выборе средств рекламы конкретную помощь могут оказать организации-посредники — рекламные агентства. Детально изучая рекламный рынок, агентства располагают информацией о тарифах на размещение рекламы, что дает им возможность предлагать значительные скидки.

Для подготовки рекламных мероприятий в средствах массовой информации составляется медиа-план, в котором определяются пути распространения рекламной информации, периодичность и последовательность их использования, конкретное место и время, а также ответственные за организацию рекламы на всех этапах подготовки, проведения и подведения итогов кампании.

Особое место в рекламной кампании банка занимает метод прямой рекламы через почтовую рассылку. Основные мероприятия по почтовой рассылке включают:

- подготовку текстов и оригинал-макетов для прямой рассылки;
- подбор объектов рассылки исходя из специфики сегмента;
- рассылку рекламы по выбранным объектам;

– получение информации об отклике на почтовую рассылку и включение ее в базу данных для использования в прямом маркетинге.

Прямая почтовая рассылка осуществляется по принципу «маятника». Интенсивность акции должна возрастать по мере получения первых положительных результатов, а после пика рассылка должна осуществляться выборочно по тому же кругу клиентов, но с конкретизацией рекламной информации.

Предварительно можно реализовать пилотный проект адресной рассылки по одному из наиболее отработанных продуктов банка.

Рекламная кампания в работе банка с крупной корпоративной клиентурой имеет свои особенности. Здесь следует применять технологию вертикально интегрированных маркетинговых каналов взаимодействия с клиентами, в отличие от горизонтальной технологии, используемой при работе с населением. В вертикально интегрированной маркетинговой технологии каждый клиент рассматривается по всем направлениям его деятельности (производство, сбыт, снабжение, инфраструктура и т.д.), а также во взаимосвязи, прежде всего со своими партнерами. Рекламный комплекс в этом случае формируется с учетом интересов каждого звена.

Глава 2. Разработка рекламной кампании в продвижении услуг ПАО «СКБ-Банк»

2.1. Характеристика деятельности ПАО «СКБ-Банк»

Публичное акционерное общество «СКБ-Банк» - многопрофильный частный финансовый институт, один из лидеров российской банковской системы.

Банк работает по Генеральной лицензии ЦБ РФ, является банком-партнером Правительства Москвы, членом Ассоциации российских банков, участником Системы страхования вкладов, уполномочен на оказание услуг расчетно-кассового обслуживания проектным компаниям в рамках инвестиционных проектов, реализуемых с участием РОСНАНО. Может выступать в качестве гаранта перед таможенными органами. С 2006 года Банк является ассоциированным членом международных платежных систем VISA Inc. и Mastercard WW. Банк создан в целях эффективного использования денежных ресурсов предприятий всех форм собственности, применения прогрессивных форм и методов кредитования, совершенствования расчётов и кассового обслуживания, обеспечивающих предприятиям и населению наиболее благоприятные условия для реализации задач.

ПАО «СКБ-Банк» последовательно реализует стратегию создания универсального финансового института, осуществляющего все основные виды банковских операций, представленные на рынке финансовых услуг, включая обслуживание частных и корпоративных клиентов и управление активами.

Ключевым направлением развития Банка является оказание услуг малому и среднему бизнесу.

Миссия ПАО «СКБ-Банк» заключается в максимально полном обеспечении потребностей каждого клиента банка, будь то частное лицо,

предприниматель или юридическое лицо, на всей территории Московской области в банковских услугах высочайшего качества, обеспечивая при этом устойчивое функционирование банка, сохраняя сбережения вкладов населения и средств клиентов банка и их инвестирование в реальный сектор экономики региона, содействуя экономическому развитию и увеличению благосостояния жителей Свердловской области и др. регионов РФ.

Структура управления ПАО «СКБ-Банк» - централизованная, деление на отделы осуществляется по функциональному признаку, с элементами дивизиональной структуры.

Дополнительный офис «Асбестовский» ПАО «СКБ-Банк» является самостоятельным структурным подразделением ПАО «СКБ-Банк», осуществляет свою деятельность в тесном взаимодействии с другими подразделениями Банка и подчиняется непосредственно Руководителю отделения.

Дополнительный офис «Асбестовский» не является юридическим лицом, не имеет самостоятельного баланса и осуществляет свою деятельность от имени банка, руководствуясь законодательными актами Российской Федерации, инструкциями и нормативными документами Банка России, решениями Правительства Российской Федерации, Уставом ПАО «СКБ-Банк», внутренними нормативными документами банка, решениями Совета директоров и Правления банка, приказами, распоряжениями Председателя Правления банка, настоящим Положением, требованиями по соблюдению банковской и коммерческой тайны.

В состав отделения входят структурные подразделения, каждое из которых по своим направлениям курируют деятельность ВСП (внутренние структурные подразделения) - операционные кассы и дополнительные офисы).

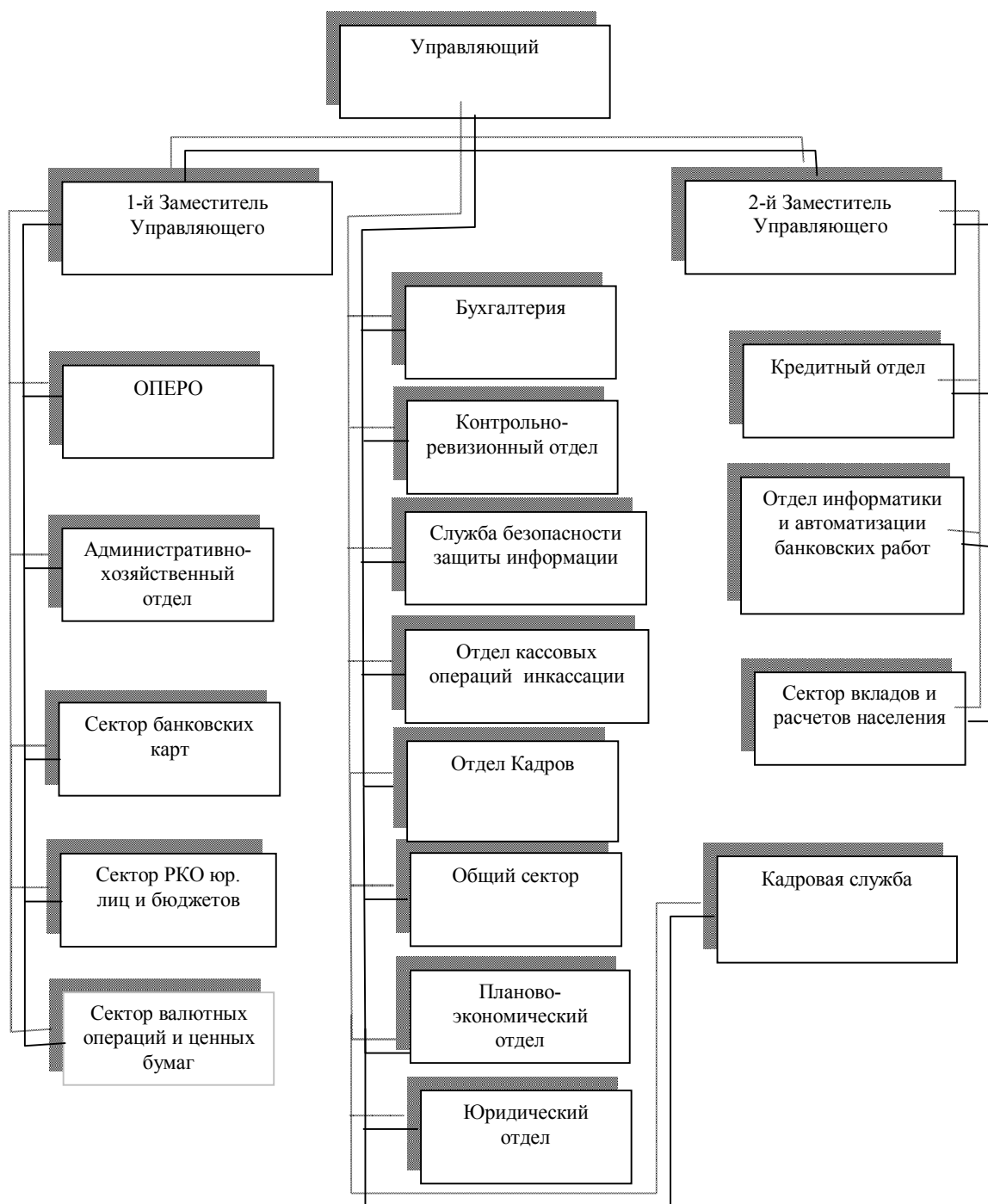


Рис. 1. Организационная структура Дополнительного офиса «Асбестовский»
 ПАО «СКБ-Банк»

На основе данных рисунка 1, можно сказать, что Управляющий осуществляет прямое руководство всеми существующими в отведении отделами, объединенными в управления и отделы, под его руководством также находится Заместитель, который курирует Клиентский Комитет и

Комитет по Благотворительности. Обособленно стоят: Главный бухгалтер, Отдел по работе с персоналом, Служба внутреннего контроля, Служба безопасности банка и Помощник Управляющего. Они тоже находятся под прямым руководством Управляющего Филиала, при этом Главный бухгалтер курирует организацию учёта во всех операционных подразделениях.

Работники Службы безопасности банка осуществляют функции, которые определены Положением «О Службе безопасности филиала» ОАО «СКБ-Банк» в г. Асбесте, введенным в действие Приказом от 20.02.2010 № 74.

Помощник Управляющего по связям с общественностью и рекламе – это штатная единица, вводится отдельным решением. В функции помощника входит:

- 1) организация и проведение рекламной и PR работы в ДО «Асбестовский»;
- 2) организация взаимодействия со средствами массовой информации;
- 3) контроль за соблюдением фирменного стиля Банка;
- 4) формирование и поддержание имиджа Банка.

Структура и численность ДО «Асбестовский» определяются структурой и штатным расписанием ДО «Асбестовский» ПАО «СКБ-Банк», утвержденным Председателем Правления банка.

ДО «Асбестовский» ПАО «СКБ-Банк» создано с целью расширения спектра оказываемых услуг клиентам банка на территории г. Асбеста.

ДО «Асбестовский» сотрудничает со многими средствами массовой информации в городе Асбесте такими как: газета «Сорока», газета «Городок», газета «Асбест-ревю», журнал «Город покупок», Асбестовское телевидение, радио «Рекорд» и др.

Финансовые результаты деятельности ДО «Асбестовский» ПАО «СКБ-Банк» представлены в таблице 1.

Финансовые результаты деятельности ДО «Асбестовский»**ПАО «СКБ-Банк»**

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Чистые доходы всего, тыс. руб.	11567976	5261138	10051838
Операционные расходы всего, тыс. руб.	9458629	5646392	8996536
Процентная маржа, тыс. руб.	14942194	12032532	7762477
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	2109347	-385254	1055302
Начисленные (уплаченные налоги), тыс. руб.	624481	-164541	273998
Прибыль за отчетный период, тыс. руб.	1484866	-220713	781304

В течение анализируемого периода наблюдается рост, как доходов, так и расходов (на 24,5% и на 27,8% соответственно). Превышение темпа роста расходов над темпами роста доходов, послужило снижению прибыли Банка до налогообложения, ее сумма за три года снизилась на 31,3%. Резкое снижение прибыли в 2015 году связано с уменьшением платежеспособного спроса на его услуги.

Так, уменьшение показателей прибыли говорит о снижении экономической эффективности деятельности Банка в целом, что напрямую связано с уменьшением доли рынка Банка.

Даже в непростых экономических условиях исследуемого периода Банком не было допущено убыточной деятельности, напротив, вырос объем операций с ценными бумагами, укреплялась материально-техническая база.

Можно провести SWOT-анализ деятельности ПАО «СКБ-Банк».

SWOT-анализ – это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды предприятия и разделении их на четыре категории:

- сильные стороны;
- слабые стороны;
- возможности;
- угрозы.

Сильные и слабые стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять);

возможности и угрозы являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом) [Голубкова, 2013, с. 33].

Цель SWOT-анализа ПАО «СКБ-Банк» заключается в определении всех сильных и слабых сторон предприятия, которые рассматриваются как внутренние факторы, а также изучение внешних факторов, каковыми являются рыночные возможности и угрозы, для получения четкого представления основных направлений развития предприятия. На основе такого исследования коммерческое предприятие должно максимально использовать свои сильные стороны, попытаться преодолеть слабости, воспользоваться благоприятными возможностями и защититься от потенциальных угроз.

SWOT-анализ ПАО «СКБ-Банк» представлен в таблице 2.

Таблица 2

SWOT-анализ ПАО «СКБ-Банк» ДО «Асбестовский»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - известность как одного крупнейших банков России, - универсальный подход банка, - глобальная сеть из более 19000 отделений, - развитая инфраструктура и технология массового обслуживания, - низкий уровень расходов обслуживания населения, - уверенность в банке и высокое доверие со стороны населения, - стабильный рост финансовых показателей, - высокий рейтинг надёжности от ведущих рейтинговых агентств, - выход на международные рынки. 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая текучесть кадров на низших должностях, - организационная структура очень масштабна (нет возможности принимать оперативные решения в филиалах), - банковские риски, - случаи махинаций с кредитными картами, - увеличение расходов на совокупные резервы.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - привлечение новой клиентской базы; - при повышении уровня доходов, в том числе сбережений, будут увеличиваться их вклады; - низкие процентные ставки по кредитам в сравнении с другими банками, что будет способствовать сохранению лидерской позиции на рынке кредитования. 	<ul style="list-style-type: none"> - ужесточение конкуренции приходом новых иностранных банков, - снижение ставок по кредитам у других банков, - рост организационной структуры может привести к усложнению внутреннего взаимодействия, - экономический кризис, - банкротство.

Как видно из данных таблицы 2, у банка имеются как сильные, так и слабые стороны, есть возможности и угрозы.

Проведем конкурентный анализ.

На рынке банковских услуг в г. Асбесте присутствует достаточно большое количество конкурентов предоставляющих идентичные ДО «Асбестовский» ПАО «СКБ-Банк» услуги.

Ближайшими конкурентами ДО «Асбестовский» ПАО «СКБ-Банк» в г. Асбесте являются ПАО «Сбербанк России», ПАО «Банк-Открытие», ПАО «УБРиР», ПАО «Росгосстрах-банк», ПАО «ВТБ-24», ПАО «ВУЗ-Банк».

Анализ производственного и хозяйственного профиля основных конкурентов ДО «Асбестовский» ПАО «СКБ-Банк» может быть осуществлен при помощи таблицы 3, позволяющей выявить ключевые факторы успеха конкурентов и определить для банка, какие факторы обеспечат ей в будущем успех.

Таблица 3

Сравнительные характеристики основных факторов конкурентоспособности банков-конкурентов ДО «Асбестовский» ПАО «СКБ-Банк» (по 5-ти бальной системе)

Показатели	Банки						
	ПАО «СКБ-Банк»	ПАО «Сбербанк России»	ПАО «Банк-Открытие»	ПАО «УБРиР»	ПАО «Росгосстрах-банк»	ПАО «ВТБ-24»	ПАО «ВУЗ-Банк»
1. Рынок							
- Размер рынка	4	5	3	3	3	4	4
- Степень вхождения в рынок	4	5	3	3	3	3	3
- Рыночный спрос	4	5	3	4	3	3	3
- Рыночная диверсификация	5	5	3	3	3	4	4
2. Продукция							
- Освоение банковских продуктов и услуг	5	5	4	4	4	3	4
- Жизненный цикл	5	5	5	3	4	3	4
- Конкуренция продуктов и услуг	5	5	5	4	4	4	3
- Ассортимент	5	5	5	5	5	5	3
3. Процентная ставка							

Продолжение таблицы 3

- Ставка по вкладам	4	4	4	3	3	3	4
- Ставка по кредитам	4	4	4	3	3	3	4
4. Продвижение товаров							
- Реклама	4	4	4	3	3	4	3
- Сбытовые службы	3	4	3	3	4	3	4
- Содействие сбытовым организациям	3	4	4	3	3	4	3
5. Организация сбыта и распределения							
- Структура каналов сбыта	4	5	3	4	3	3	3
- Размеры каналов сбыта	4	5	3	3	3	3	3
- Развитие сбытовой сети	3	5	3	3	3	3	3
- Контроль за каналами сбыта	4	4	3	3	3	3	3
ИТОГО	68	79	62	58	57	58	58

Согласно данным таблицы 3, можно сказать, что на первом месте по уровню своих услуг и объемам услуг находится ПАО Сбербанк России. ПАО «СКБ-Банк» расположился на втором месте. Остальные банки заметно отстали. Ближайшие конкуренты проводят умеренную ценовую политику, и конкурируют в основном по параметрам доли занимаемой банком на рынке, широте ассортимента, а также качеству банковских услуг и качеству обслуживания.

Далее проведем анализ конкурентного положения ДО «Асбестовский» ПАО «СКБ-Банк». В качестве основных конкурентов рассмотрим ПАО Сбербанк России, и ПАО Банк Открытие. Оценку проведем по 10-ти балльной шкале, где 10 баллов – это наивысший результат.

Таблица 4

**Таблица 4 Анализ конкурентного положения ДО «Асбестовский»
ПАО «СКБ-Банк»**

Фактор конкурентоспособности	ПАО «СКБ-Банк»	ПАО «Сбербанк России»	ПАО «Банк-Открытие»
Качество банковских услуг	9	8	8
Качество обслуживания	9	10	7
Ассортимент банковских услуг	9	8	8
Стратегия маркетинга	10	9	8
Продвижение услуг банка	9	10	5
Репутация и узнаваемость на рынке	9	9	6
Финансовое состояние банка	8	9	6
Ценовая политика	9	10	9

Продолжение таблицы 4

Квалификация персонала	10	10	10
Удовлетворенность персонала работой	9	7	8
Качество управления банком	9	9	7
ИТОГО	100	99	82

На основе данных таблицы 4 можно сказать, что на первом месте расположился ПАО Сбербанк России, ПАО «СКБ-Банк» находится на втором месте.

Таким образом, Дополнительный офис «Асбестовский» ПАО «СКБ-Банк» является самостоятельным структурным подразделением ПАО «СКБ-Банк», осуществляет свою деятельность в тесном взаимодействии с другими подразделениями Банка и подчиняется непосредственно Руководителю отделения. ДО «Асбестовский» ПАО «СКБ-Банк» находится на втором месте среди основных конкурентов – банков по основным характеристикам.

2.2. Анализ рекламной кампании в продвижении ПАО «СКБ-Банк»

Благодаря серии провокационных рекламных кампаний ПАО «СКБ-Банк» за пять лет вошел в топ-50 российских банков.

ПАО «СКБ-Банк» активно сотрудничают и освещают свою деятельность в СМИ. Проведем мониторинг СМИ о деятельности ПАО «СКБ-Банк».

Мониторинг СМИ – это поиск и фиксация информации в средствах массовой информации по любым заданным критериям. Мониторинг СМИ используется для изучения эффективности рекламных кампаний, составления формируемого СМИ «портрета» предприятия, оценки общественного резонанса того или иного действия, отслеживание действий других предприятий [Ромат, 2013, с. 99].

Цель мониторинга СМИ в отслеживании сообщений СМИ по определённой тематике.

На рисунке 2, представлены данные по количеству публикаций в средствах массовой информации об ПАО «СКБ-Банк» за 2015 год.

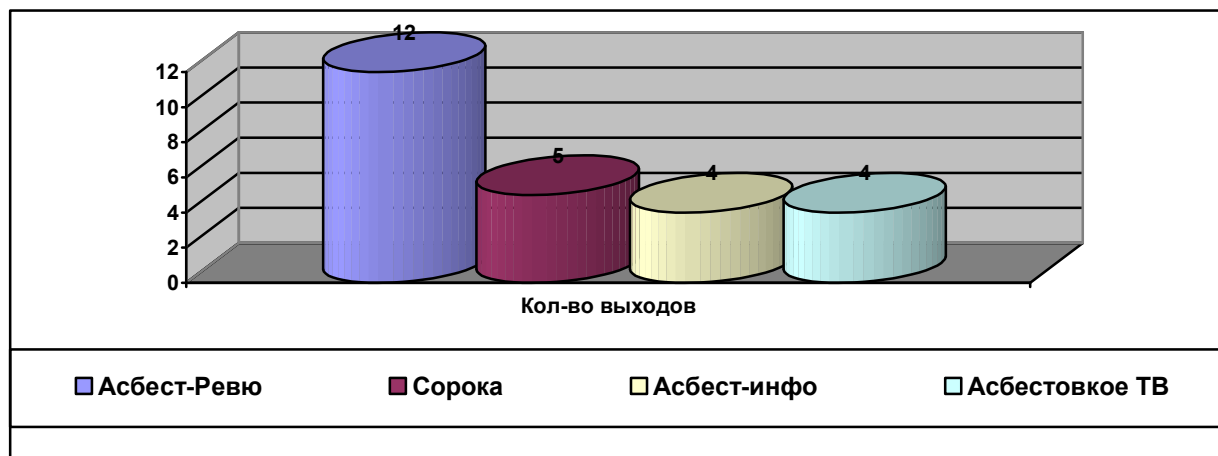


Рис. 2. Количество публикаций о деятельности ПАО «СКБ-Банк»

Результат: за 2015 год в средствах массовой информации, в общем, было зафиксировано 25 новостных поводов о деятельности, ПАО «СКБ-Банк». Из которых 12 было в газете «Асбест-ревю», 5 публикаций было в газете «Сорока», и по 4 в газете «Асбест-инфо» и на Асбестовском телевидении.

В результате мониторинга СМИ, можно отметить, что, ПАО «СКБ-Банк» в достаточном объеме используют возможности средств массовой информации. Другой вопрос о том, положительные ли это публикации или отрицательные, каков характер этих публикаций. Для этого проведем контент-анализ публикаций СМИ о деятельности ПАО «СКБ-Банк».

Контент-анализ – это исследовательская техника для получения выводов путем анализа содержания текста о состояниях и свойствах социальной действительности, в частности, источника текста публикации [Ромат, 2013, с. 103].

Контент-анализ – это перевод текстовой информации в количественные показатели. Например, такими показателями могут быть:

- для определения размера публикации — количество слов в тексте;
- для определения ключевой фигуры статьи: количество и состав действующих персонажей;

– для определения смысловой направленности публикации: тематика статьи или наличие в тексте определенных слов и т.д. [Феофанов, 2013, с. 45].

Цель в выявлении наиболее общих тенденций и особенностей публикаций в средствах массовой информации.

На рисунке 3, представлены результаты контент-анализа публикаций в СМИ о деятельности ПАО «СКБ-Банк».

Основными характеристика для контент-анализа являются:

- положительный или отрицательный окрас публикации;
- рекламное или информационное повествование публикации;
- основной упор на продукцию или позиционирование руководителя.

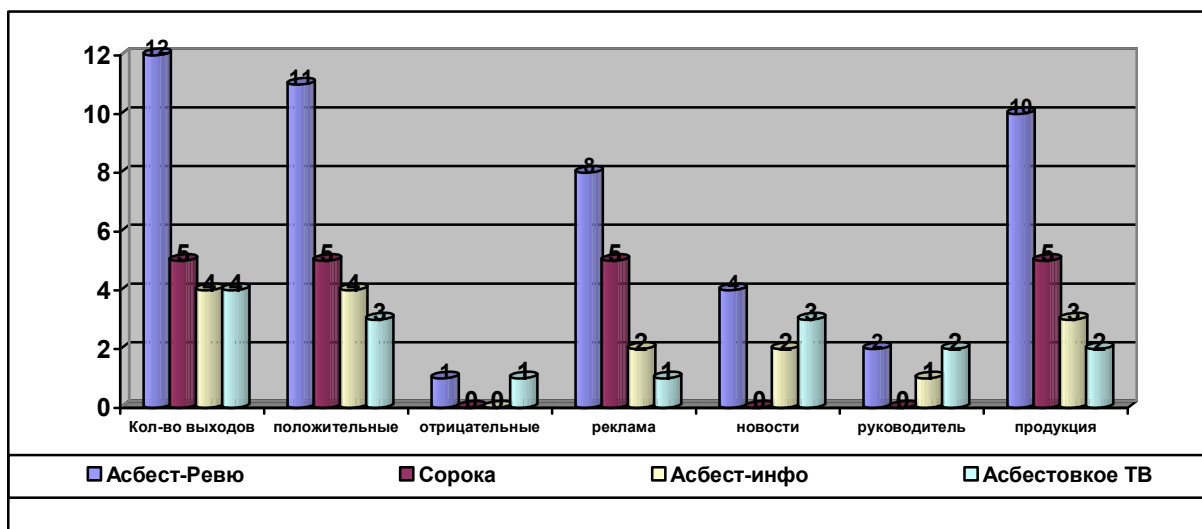


Рис. 3. Контент-анализ публикаций о деятельности ПАО «СКБ-Банк»

Как показал контент-анализ публикаций СМИ, за 2015 год было зафиксировано 12 новостных публикаций в газете «Асбест-ревю» о банке, из них 11 положительных и 1 отрицательный. Основная тематика в них рекламная (8 публикаций), 4 публикации новостные. В основном представлена реклама банковских услуг и продуктов. В газете «Сорока» было выпущено 5 публикаций, все положительные. Все рекламного направления, и все посвящены банковским продуктам и услугам. В газете «Асбест-инфо», вышло 4 публикации, все положительные. 2 рекламных

выпуска и 2 новостных. На Асбестовском телевидении вышло 4 новостных сюжета, 3 – положительных и 1 отрицательный.

Как видно из данных рисунка 3, ПАО «СКБ-Банк» активно использует средства массовой информации в продвижении. В основном все публикации рекламного характера, но есть и публикации, освещающие какие-то события и мероприятия, проводимые ПАО «СКБ-Банк». В основном это реклама в печатных изданиях, таких как «Асбест-ревью», «Асбест-инфо», «Сорока», а также на Асбестовском телевидении.

В период кризиса 2008 года банк запустил эпатажную кампанию с лозунгом «Очкуешь, товарищ? С наличкой тревожно? Сделай же вклад в банке надежном!» (Рис. 4).



Рис. 4. Рекламная кампания 2008 г.

Основной акцент был сделан на основных своих клиентов – простых граждан в разгар кризиса.

Клиенты восприняли идею на ура. В разгар кризиса, когда банки валились один за другим, банк озвучил то, о чем думали все.

За последний квартал 2008 года банк привлек 2,7 млрд. руб. вкладов (треть своего годового объема депозитов физических лиц). Правда, в УФАС Свердловской области посыпались жалобы от граждан на использование жаргона, и банк заплатил 40 тыс. руб. штрафа. Но это мелочи по сравнению с полученной прибылью.

Еще больше известности банку принесла рекламная кампания 2009-2010 гг., лицом которой стал актер Сергей Гармаш. На билбордах в Екатеринбурге и в роликах по федеральному телевидению актер появлялся в гимнастерке, косоворотке, а самым ярким оказался образ рабочего в майке-«алкоголичке». (Рис.5).

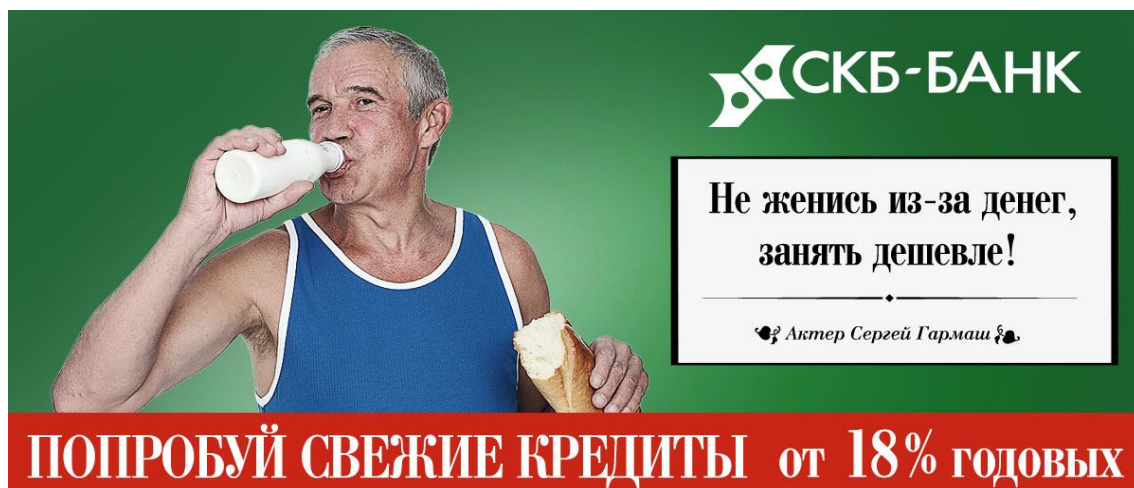


Рис. 5. Рекламная кампания 2009- 2010 г.

Рекламная кампания серия дала результаты: в городах, где банк открывал новые филиалы, о нем уже знали. Однако Гармаш был недоволен, что фотографии, на которых он снялся в майке, банк использовал без его согласия, и подал в суд. Проиграв процесс, актер заявил, что станет судиться дальше.



Рис. 6. Рекламная кампания 2009- 2010 г.

В 2011 году ПАО «СКБ-Банк» провел рекламную кампанию. Очередная креативная тема по форме не похожа на предыдущие рекламные концепции банка, но сохранила их главное настроение - юмор и много положительных эмоций.

Персонажами рекламной кампании ПАО «СКБ-Банк» 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 Вишневского.

Владимир Вишневский очень быстро и охотно откликнулся на предложение, и использование его одностиший в сочетании с озорными фотографиями детей, по его словам, показалось ему весьма уместным и остроумным.

«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. (Рис.7).



The advertisement features a close-up of a young girl with red curly hair and freckles, sticking her tongue out playfully. The background is split into green and red sections. The SKB-Bank logo is in the top right. A white speech bubble contains the quote: "Можно я вам не скажу, для чего нужны мне деньги?". Below it, the poet's name "Поэт Владимир Вишневский" is written. The bottom left has a red banner with the text "кредит «НА ВСЁ ПРО ВСЁ»" and "машина 4600 руб. в месяц" next to a car icon. The bottom right shows the phone number "8-800-1000-600 (звонок бесплатный)".

Рис. 7. Рекламная кампания 2011 г.

«Ах, вы не спонсор? Положите вилку!» - насупленный мальчуган не желает делиться шоколадным тортом в рекламе кредитов для бизнеса.(Рис.8).



Рис. 8. Рекламная кампания 2011 г.

Озадаченно ковыряющий пальцем в носу мальчишка изображен на рекламе коммунальных платежей с одностиишем «Пусть я не мэр, но я обеспокоен!».(Рис.9).



Рис. 9. Рекламная кампания 2011 г.

В январе 2011 года этого на сайте ПАО «СКБ-Банк» появилось необычное объявление. Банк сообщил, что начинает скупку у населения одно-, двух- и пятирублевых монет Санкт-Петербургского монетного двора выпуска 2003 года. По цене 5 тыс. руб. за штуку. Новости об акции прошли по федеральным телеканалам, интернету и бумажным СМИ. Люди бросились перетряхивать свои копилки. Только в январе сайт банка посетили 495 тыс. человек - в шесть раз больше, чем до акции.

Но благотворительностью тут и не пахло. Мало кто знает, что подобные монеты были выпущены тиражом 15 тыс. штук и считаются раритетом. Нумизматы платят за них 6-18 тыс. руб.

Банк затеял акцию не для того, чтобы заработать на перепродаже мелочи. Монетки - роскошная PR-идея. Новость разлетелась по интернету, и при копеечных затратах банк получил всероссийскую известность.

В 2015 года ПАО «СКБ-Банк» начал новую рекламную кампанию.

В основу кампании легла специально созданная периодическая система финансовых элементов, которая не только отразила все банковские продукты, но и с легким юмором затронула как взаимоотношения между банком и клиентом, так и народное отношение к деньгам.

Рекламные макеты не живут отдельно друг от друга, а объединены в единую таблицу, которая размещена в офисах банка и на промо-сайте. Такое решение позволяет легко и быстро адаптировать рекламную идею под любой продукт банка, что особенно актуально в быстроменяющихся условиях рынка. Учитывая, что основной канал продвижения - наружная реклама, актуальным выглядит дизайн-идея, которая отличается благодаря своей графичности и лаконичности.

ПАО «СКБ-Банк» запускает новую рекламную кампанию «Периодическая система СКБ-банковских элементов». Как и предыдущие концепции банка, она сохраняет основное их настроение – чувство юмора, однако существенно отличается от предыдущих сюжетов. Новая реклама

банка приходит на смену фотографиям озорных детей в сопровождении одностиший поэта Владимира Вишневецкого.(Рис.10).

<p>ДА</p> <p>ПЕРИОДИЧЕСКАЯ СИСТЕМА СКБ-БАНКОВСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ</p> <p>ХУЖЕНЕБУДИЙ</p>	<p>76</p> <p>ПОРЯДКОВЫЙ НОМЕР ЭЛЕМЕНТА В ТАБЛИЦЕ</p> <p>АТОМНАЯ МАССА ЭЛЕМЕНТА: 19,19593</p>
<p>БИЗНЕС-КРЕДИТ</p>	<p>СКБ-БАНК</p> <p>8-800-1000-600</p>

Рис. 10. Рекламная кампания 2015 г.

Все банковские продукты представлены в виде элементов, получивших собственные символы и иронические названия. Как и в любой системе, каждый элемент имеет свой порядковый номер.(Рис.11).

<p>На</p> <p>ПЕРИОДИЧЕСКАЯ СИСТЕМА СКБ-БАНКОВСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ</p> <p>ПОСЛАТИЙ</p>	<p>4</p> <p>ПОРЯДКОВЫЙ НОМЕР ЭЛЕМЕНТА В ТАБЛИЦЕ</p> <p>АТОМНАЯ МАССА ЭЛЕМЕНТА: 19,83276</p>
<p>ОАО «СКБ-банк»</p> <p>ДЕНЕЖНЫЕ ПЕРЕВОДЫ</p>	<p>СКБ-БАНК</p> <p>8-800-1000-600 (звонок бесплатный, круглосуточно)</p> <p><small>Спортивный портал Екатеринбург</small></p>

Рис. 11. Рекламная кампания 2015 г.

Стоит отметить, что «СКБ-Банк» более семи лет поражает россиян своей необычной рекламой. «Капуста», памятные всем «бабки», «советские плакаты», забавные макеты с народным артистом России Сергеем Гармашем, детки-непоседы и одностопия поэта Владимира Вишневого – эти сюжеты из рекламы СКБ-Банка уже стали историей.

Таким образом, можно отметить, что, ПАО «СКБ-Банк» используют возможности средств рекламы, в неполном объеме. В основном используются возможности баннерной рекламы, возможности Интернет-рекламы.

В следующем параграфе будет разработана рекламная кампания по продвижению услуг ДОО «Асбестовский» ПАО «СКБ-Банк».

2.3. Разработка рекламной кампании по продвижению услуг в ПАО «СКБ-Банк» и определение эффективности

Продвижение банковского продукта (услуги) представляет собой коммуникационную функцию маркетинга. Однако продвижение это не просто общение или обмен информацией, это целенаправленные коммуникационные действия для того, чтобы убедить клиента в необходимости обратиться в банк за финансовой услугой. Именно поэтому продвижение занимает одно из центральных мест среди арсенала средств маркетинга для достижения стратегических целей банка и заслуживает самого пристального внимания, как на этапе создания маркетинговой стратегии, так и при управлении маркетингом банка в целом.

Определим основные этапы разработки рекламной кампании ПАО «СКБ-Банк», которые составляют общий план рекламной кампании. Данными этапами будем руководствоваться:

- 1) выбор объекта рекламирования;
- 2) анализ рынка;
- 3) постановка целей рекламы;

4) определение рекламной стратегии: определение целевой аудитории, разработка концепции рекламируемого товара или услуги, разработка концепции рекламной кампании;

- 5) формирование бюджета рекламной кампании;
- 6) выбор рекламных средств и носителей рекламы
- 7) конструирование рекламного сообщения;
- 8) осуществление рекламной кампании;
- 9) оценка эффективности.

По данным за 2015 год в Асбесте находятся две точки сети продаж Банка (филиал и дополнительный офис).

Дополнительный офис – это банк в миниатюре. Все достоинства и недостатки банка проявляются и на его «детище». Любой офис – это лицо банка, обращенное к клиенту. По этому «лицу», по этой форме делается вывод о содержании.

Особенно это важно при работе с частными клиентами – этот сектор рынка очень чутко реагирует на всевозможные изменения в банковском секторе.

Первый этап – выбор объекта рекламирования.

В качестве объектов рекламной кампании были выбраны 2 точки сети продаж (ТСП), которые планируется открыть в Асбесте в январе 2016 г.:

- 1) по адресу: ул. проспект Ленина, д. 25;
- 2) по адресу: ул. Уральская д. 83.

Второй этап – Анализ рынка.

Перед тем, как разрабатывать рекламную кампанию по открытию новых ТСП, был проведен анализ рынка.

В результате сбора вторичной информации были проанализированы тенденции сети продаж российских банков, изучены потребители рынка банковских услуг и особенности банковского сектора в сети Интернет.

Таким образом, полученные данные по тенденциям сети продаж банков и по критериям выбора банков потребителями подтвердили

актуальность развития сети продаж в регионах, в том числе и в г. Асбесте. Остальные данные будут задействованы при разработке рекламной кампании.

Также были собраны первичные данные в результате мониторинга конкурентов и исследования потребителей ПАО «СКБ-Банк».

Перед началом рекламной кампании необходимо изучить банки конкурентов и их рекламу непосредственно в окрестности офиса Банка.

Был проведен мониторинг конкурентов и их наружной рекламы. Мониторинг проводился в октябре 2015 г. методом наблюдения.

Была исследована окрестность каждой из двух запланированных к открытию точек продаж.

Мониторинг конкурентов по адресу Уральская 83, показал, что в окрестности находятся офисы 2-х банков: ПАО «Сбербанк России» и ПАО «Банк Открытие».

Также на данной территории размещают наружную рекламу 2 банка, не имеющих здесь офисов.

Мониторинг конкурентов по адресу: проспект Ленина 25 показал, что в окрестности находятся офисы 2-х банков ПАО «Сбербанк России» и ПАО «УБРИР», из которых наружную рекламу имеют 2 банка, при этом у 1 банка наружная реклама представлена только витриной.

Также на данной территории размещают наружную рекламу 2 банка, не имеющих здесь офисов.

Также данный мониторинг позволил определить, какой вид офисов – универсальный или специализированный – преобладает в данных зонах.

В обеих зонах преобладают универсальные офисы банка (65% и 62% соответственно).

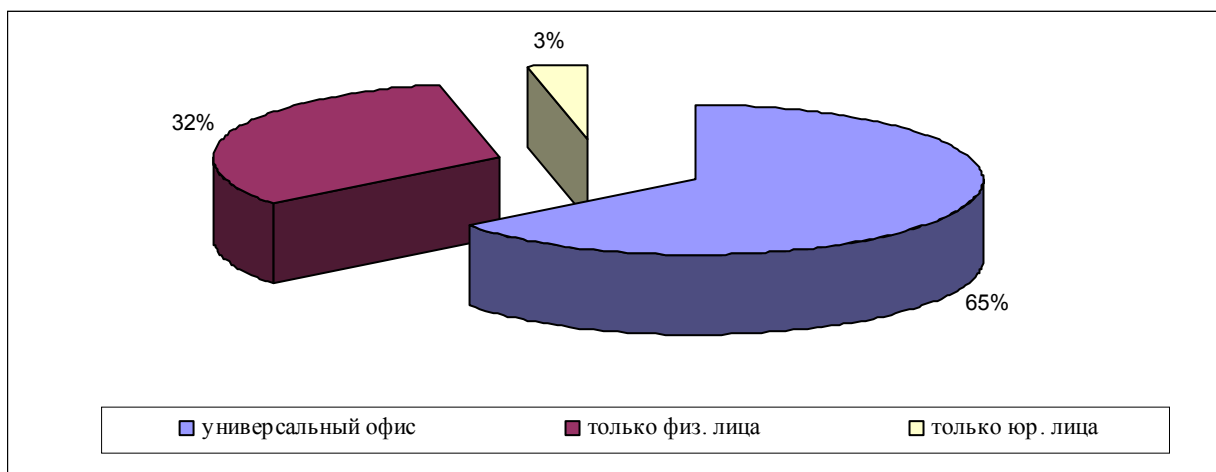


Рис. 12. Офисы банков - конкурентов ПАО «СКБ-Банк» в зоне 1

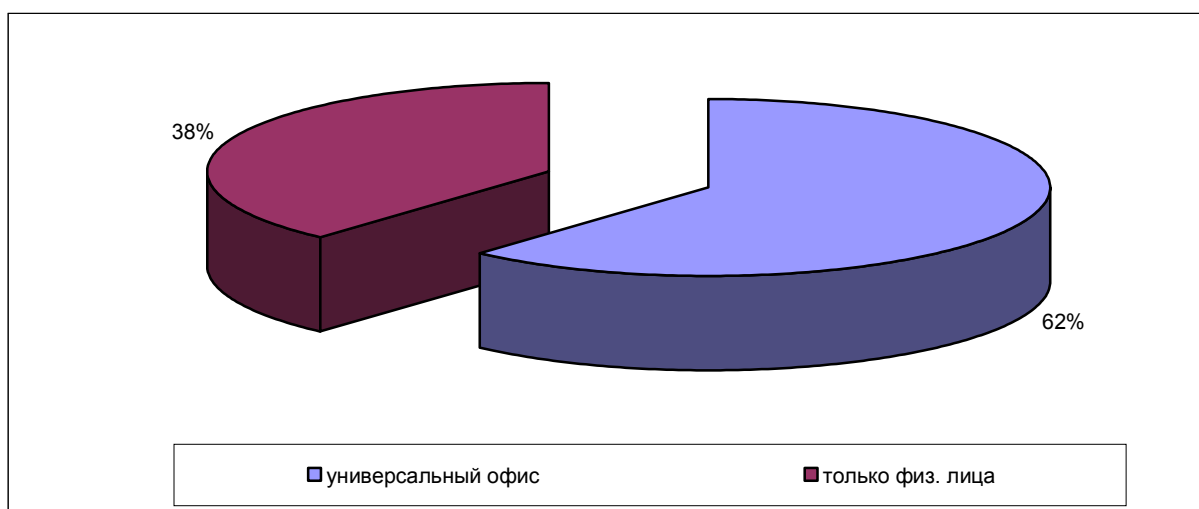


Рис. 13. Офисы банков-конкурентов АО «СКБ-Банк» в зоне 2

Также на основе проведенного мониторинга были выявлены наиболее часто рекламируемые банковские продукты.

Данный график наглядно показывают, что самым часто рекламируемым банковским продуктом является кредит. Кредит, без указания конкретного его вида, встречается у 2-х банков в зоне 1 и у 2-х банков в зоне 2.

При этом гораздо реже банки рекламируют определенный вид кредита. Вторую позицию по популярности занимает вклад – встречается у 2-х банков в зоне 1 и у 1 в зоне 2. Остальные банковские продукты

встречаются редко. При этом один банк мог одновременно рекламировать несколько продуктов.

Можно сделать вывод, что наружная реклама банков направлена в основном только на потребительский рынок, рынок предприятия при этом остается практически без внимания. Эту возможность ПАО «СКБ-Банк» может использовать при проведении своей рекламной кампании по открытию новых ТСП.

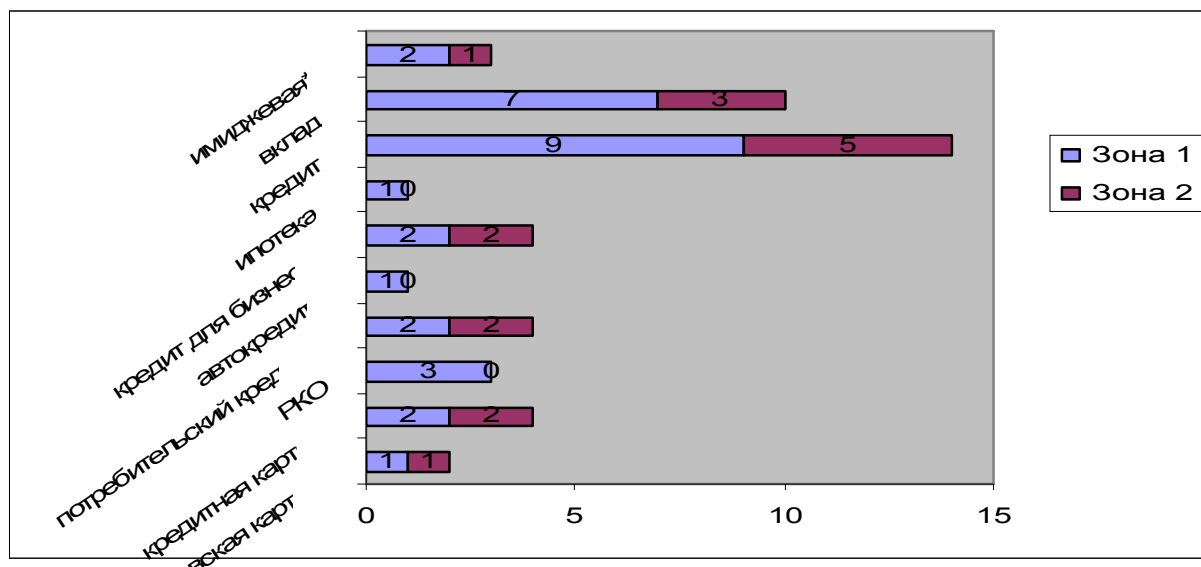


Рис. 14. Наиболее часто рекламируемые банковские услуги в двух исследуемых зонах

Проведенный мониторинг позволяет выявить еще одну особенность двух зон, а именно: рынок Асбеста является привлекательным для финансовых учреждений.

Результаты данного исследования: самым распространенным каналом коммуникации для клиентов банка является витрина офиса банка – 20%, рекомендации знакомых – 19%, и реклама в Интернете – 13%.

Третий этап – Постановка целей кампании.

Цели открытия новых внутренних структурных подразделений ДО «Асбестовский» ПАО «СКБ-Банк»:

- 1) активное развитие корпоративного бизнеса в городе;

2) активное развитие розничных услуг, в том числе за счет приближения центров банковских услуг к клиенту и расположения отделений банка в выгодных местах с точки зрения ведения бизнеса;

3) повышение эффективности предоставления услуг в городе;

4) расширение деятельности для достижения экономии на масштабах;

5) создание потенциала для дальнейшего роста.

Цели рекламной кампании:

1) привлечение клиентов на постоянное расчетно-кассовое обслуживание в ДО «Асбестовский» ПАО «СКБ-Банк».

2) выход на плановые показатели продаж розничных и корпоративных продуктов.

3) создание осведомленности о Банке, достаточного для обеспечения непрерывного потока в Банк

4) повышение узнаваемости Банка и его бренда

Характеристика рекламной кампании:

По широте охвата аудитории: местная рекламная кампания, так как направлена на потребителей, живущих в одном городе – Асбесте, и конкретно в окрестностях двух дополнительных офисов, запланированных к открытию;

По цели: информативная, т.е. информирование потребителей о появлении на рынке двух новых дополнительных офисов.

По направленности на потребительскую аудиторию: направленная на потребителей.

По использованию каналов распространения информации: многоканальная – использует более одного канала распространения.

По продолжительности: среднесрочная - сроки проведения рекламной кампании: 3 месяца.

Реклама носит имиджевый характер. Имиджевая реклама служит для укрепления репутации и повышения популярности предприятия.

Четвертый этап – определение рекламной стратегии: определение целевой аудитории, разработка концепции рекламируемого товара или услуги, разработка концепции рекламной кампании.

Основные принципы построения региональной сети банка:

1. Выбор региона. Банк открывает свои отделения в экономически привлекательных регионах России.

2. Тотальный охват. В наиболее экономически привлекательных городах банк стремится открывать отделения в нескольких районах города, охватывая сеть населенный пункт.

3. Разумная достаточность

Планируя ряд отделений в одном населенном пункте, учитываются людские потоки, которые не должны пересекаться. Поэтому две существующих и две планируемых к открытию ТСП располагаются в разных районах города.

4. Деловая активность. Отделения банка располагаются в местах с наибольшей проходимостью (повышенной концентрации) людей — потенциальных клиентов. При этом отдается предпочтение оживленным улицам с разветвленной транспортной сетью, наличие магазинов и мест общественного пользования

5. Удобство расположения. Одним из основных факторов при поиске помещения для его банка является удобство его местонахождения для горожан и наличие необходимой инфраструктуры. Банк использует помещения на первых этажах с отдельным входом, и на пересечении крупных улиц. Если здание торговое или офисное, это позволяет банковскому отделению использовать дополнительные людские потоки. Соседство с банком выгодно и для бизнес-центров, поскольку расширяет спектр услуг, доступных арендаторам здания.

6. Соответствие корпоративному стилю. При поиске помещения приходится учитывать еще и внутрикорпоративные требования. В банке существует единый корпоративный стиль, который четко регламентируется

документом, где подробно прописано практически все, что касается внутренней организации пространства, а также обстановки, зон обслуживания и надписей. Также необходимо соблюдать требования ЦБ РФ.

В большинстве случаев банк вынужден тратить значительные средства для соблюдения всех требований по технической укрепленности помещений.

ТСП планируется сделать «универсальными», т.е. клиентам будет предоставлен весь комплекс банковских услуг. Известно, что универсальные банки при прочих равных условиях обладают конкурентным преимуществом, которое заключается в возможности рассеивания риска на широкий ассортимент реализуемых товаров. Поэтому при наличии финансовых ресурсов решение должно приниматься в пользу универсализации.

Пятый этап - формирование бюджета рекламной кампании.

Бюджет рекламной кампании составляет 450 тыс. руб. Можно превысить этот бюджет на 2%. Рекламный бюджет оказывает влияние на дальнейшие этапы разработки рекламной кампании.

Бюджет для всех филиалов формируется и выделяется из средств ДО «Асбестовский». Метод формирования бюджета - метод расчета рекламного бюджета по остаточным средствам: величина рекламного бюджета рассчитывается исходя из средств, оставшихся после использования на все остальные нужды.

Шестой этап - выбор рекламных средств и носителей рекламы.

На основании полученных данных можно сделать вывод о наиболее эффективных каналах коммуникации с клиентами ДО «Асбестовский», которые стоит использовать при проведении рекламной кампании по открытию новых точек сети продаж. Ими будут являться:

- 1) витрина офиса банка;
- 2) реклама в сети Интернет.

Как показывает анализ вторичных данных, Интернет является популярным каналом, из которого потребители узнают информацию о банках и их услугах. Еще стоит учесть, что наружной рекламы в Асбесте, помимо витрины, у ПАО «СКБ-Банк» нет.

Определение рекламной стратегии.

Стратегия рекламной кампании направлена на:

- 1) массовое информирование жителей районов, в которых открываются универсальные дополнительные офисы, об открытии ТСП «СКБ-Банк», а также о банковских продуктах;
- 2) стимулирование первой «пробной покупки» в Банке;
- 3) создание лояльности у потенциальных клиентов посредством дополнительных сюрпризов, а также за счет сотрудничества с благотворительными организациями.

Восьмой этап - осуществление рекламной кампании.

Рекламная кампания по открытию новых ТСП будет нацелена, в первую очередь, на потребителей, живущих или работающих в окрестностях этих точек. Поскольку необходимо обеспечить сначала лояльность этих групп потребителей. А только потом расширять свою зону влияния в районе или в г. Асбесте в целом.

Поскольку банк работает как на потребительском, так и на деловом рынках, то целевая аудитория рекламной кампании также разделяется в зависимости от типа рынка:

Частные клиенты (потребительский рынок):

- 1) служащие государственных и частных предприятий, проживающее или работающее в шаговой доступности от офиса, в возрасте от 30 до 60 лет, стабильный ежемесячный доход которых составляет от 8 до 30 тыс. руб.;
- 2) пенсионеры, имеющие сбережения, которые они хранят дома либо в иных банках на менее выгодных условиях, проживающие в шаговой доступности от офиса;
- 3) VIP- персоны.

Корпоративные клиенты (деловой рынок):

1) малые и средние предприятия в радиусе 10 минут езды от офиса.

Процедуру продвижения ТСП ДО «Асбестовский» ПАО «СБК-Банк» можно представить в виде трех основных составляющих:

- 1) визуализация офиса;
- 2) продвижение банковского офиса;
- 3) продвижение продуктового ряда. В рамках данного направления разрабатывается концепция рекламируемых банковских продуктов.

Опишем подробнее процедуру продвижения ТСП.

Визуализация офиса. Визуализация банковского офиса, то есть его выделение из общей массы офисов банков, создание дружелюбного имиджа для клиентов.

Новые офисы открываются в местах с наибольшей проходимостью, на первом этаже первой линии домов (ряд домов, имеющий прямой выход к проезжей части). Удобное расположение на ежедневном пути из дома на работу и с работы домой позволяет потенциальным клиентам обратиться в офис именно такого Банка в удобное время. Первая линия домов дает наилучшую видимость витрины Банка и возможность привлечения владельцев автомобилей, как более обеспеченной категории клиентов.

Оформление помещений - важная возможность донести до клиентов свое позиционирование. Важно укрепить лояльность имеющихся клиентов и произвести впечатление на тех, кто попал в банк впервые, ведь эффективность бизнеса не всегда измеряется количеством посетителей. «Качество» клиентов иметь такое же, если не большее значение. Ценности «СБК-Банка» отражены во всех сферах коммуникации банка и клиента, в том числе и в банковских отделениях, атмосфера в которых играет большую роль.

Сроки проведения рекламной кампании:

– конец октября, начало ноября – продвижение вкладов для физических лиц;

– ноябрь – открытие офисов (презентация банка) и продвижение программы «Помощь по карте» для VIP-клиентов

– декабрь – продвижение РКО для юридических лиц;

– декабрь – продвижение комплексного бизнес – обслуживания юридических лиц, различные акции для корпоративных клиентов;

– январь – продвижение УК.

Рассмотрим подробнее носители, которые будут использоваться в рекламной кампании для продвижения банковских продуктов.

Проведение промо-акции. Акции банка по продвижению депозитов - это подарки за вклад.

Цель: привлечь потребителей воспользоваться одной из услуг, предлагаемых «СКБ-Банк», а именно открыть вклад «Пенсионный» или «Доходный+»

Условия промо-акции: каждому клиенту, который открыл вклад в ДО «Асбестовский» «СКБ-Банк», вручается подарок (например, сертификаты в салон красоты, на заправку или на мойку автомобиля, для пенсионеров – семена на посадку).

Способ проведения акции: промоутеры раздают листовки (с информацией об условиях акции) и объясняет условия акции потенциальным потребителям в местах скопления людей.

В последующие дни промоутеры будут раздавать только листовки на перекрестках.

Планируемое количество вкладов: 180.

Еще один банковский продукт, который будет продвигаться, это банковская карта «Универсальная». «СКБ-Банк» предлагает специальные условия: бесплатный выпуск и обслуживание банковской карты в течении года.

Цель данного предложения: увеличение количества пользователей банковских карт.

Будет использоваться прямой маркетинг (direct marketing), т.е. рассылка по почте. Рекламные материалы банка будут распространяться в жилые дома, находящиеся в окрестности ТСП банка. Было запланировано два вида рекламной информации: рекламная наклейка и буклеты. Рекламная наклейка формата 9 x 18,5 см, будет наклеена на доски объявлений на подъезды жилых домов. На ней размещалась информация о банковской карте – «Универсальная карта», а также информация обо всех дополнительных офисах в Асбесте. Буклеты будут вложены в почтовые ящики жилых домов.

Следующее мероприятие по продвижению – это мероприятие PR-характера. VIP-персоны будут приглашены на открытие дополнительных офисов «СКБ-Банк». Гостям будет показана презентация банка. Будет устроен фуршет. А также среди гостей будет розыгрыш афинити-карт, с бесплатным выпуском и обслуживанием в течение двух месяцев. Все остальные желающие получить данную карту, смогут оформить ее в любое удобное время в собственном офисе, куда приедет менеджер банка. Также VIP-персонам города, не посетивших мероприятие по открытию офисов, будет выслан корпоративный журнал - «Ваш финансовый советник».

В результате проведения исследования клиентов ДО «Асбестовский» ПАО «СКБ-Банк» были получены следующие данные: 38% всегда используют Интернет для сбора информации, еще 28% - часто используют Интернет, что в сумме дает 66%. Еще 18% редко используют Интернет.

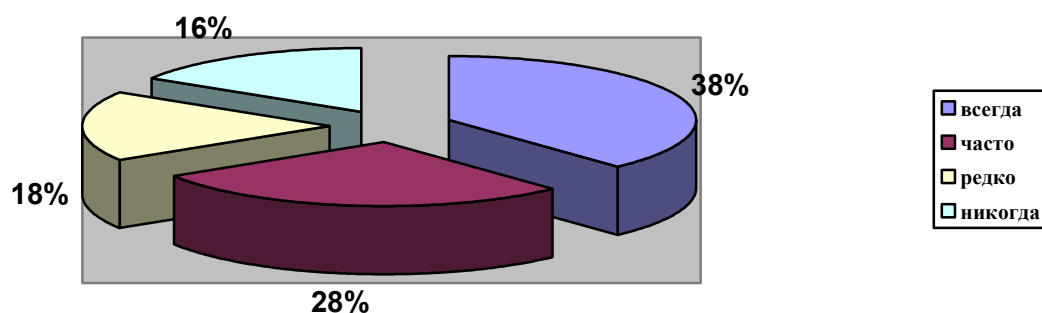


Рис. 15. Частота использования Интернета как источника сбора информации клиентами ПАО «СКБ-Банк»

Также новость об открытии ТСП будет размещена на собственном веб-сайте банка.

Кроме того, информативная реклама будет проведена для уже существующих клиентов банка. Будет сделана адресная рассылка по электронной почте (e-mail).

Наличие сайта значительно расширяет круг потенциальных покупателей, позволяет в ненавязчивой форме и в удобное для покупателя время предоставлять информацию об ассортименте, акциях, месте расположения и т.п. Своевременное, полное и достоверное предоставление информации о банке, его услугах и новостях на собственном web-сайте является актуальным в современных условиях, в связи с возрастающей популярностью сети Интернет. Сайт банка также может являться его конкурентным преимуществом. Развитие сети отделений капиталоемкий проект, который под силу далеко не каждому российскому Банку, особенно учитывая, что срок окупаемости полнофункциональной точки сети продаж (ТСП) достаточно долгий. При этом в кризисной ситуации для Банка разветвленная сеть отделений выступает «балластом», который тянет его на дно в связи с необходимостью трат на поддержку их функционирования, при отсутствии притока денежных средств от клиентов. Однако, не имея розничной сети, Банку трудно будет развивать розничный бизнес. Поэтому необходимо эффективное управление всей розничной сетью.

Новые офисы в г. Асбесте являются универсальными. Это позволяет привлечь на обслуживание в офисы не только физических, но и юридических лиц, тем самым расширить клиентскую базу и компенсировать недополученные процентные доходы за счет увеличения комиссий за расчетно-кассовое обслуживание.

Усилия по формированию в банке современной системы продаж розничных услуг уменьшают риски реализации маркетинговой стратегии, ведут к повышению уровня продаж розничных и корпоративных услуг.

Данная рекламная кампания по открытию ТСП нацелена на получение прибыли в долгосрочной перспективе. Для этого необходимо не просто привлечь в банк достаточное количество клиентов, а сделать этих клиентов постоянными и лояльными к деятельности банка.

Реклама может лишь привлечь клиента и способствовать созданию определенного ожидания какого-то положительного для клиента результата от взаимодействия с данной организацией. В соответствии с этим формируется имидж организации для конкретного клиента. Но, если клиент не подкрепляет свои ожидания на практике, то вероятность повторного обращения в банк стремится к нулю. Поэтому «СКБ-Банк» ориентируется в своей деятельности на потребности клиента, и разрабатывает определенную стратегию обслуживания. Только в этом случае можно выйти на плановые показатели продаж розничных и корпоративных продуктов.

Состав и качество клиентской базы влияют на объем и качество дополнительных привлеченных ресурсов, на возможность увеличения и расширения кредитного и инвестиционного портфелей, а также на объем проводимых через банк платежей партнеров-корреспондентов.

Девятый этап – оценка эффективности.

Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании.

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные.

Эффективность рекламной кампании состоит в том, чтобы она обеспечила такую прибыль банку, которая бы покрыла все расходы, связанные с инвестициями в дополнительные офисы банка.

Поскольку рекламная кампания, как правило, не дает полного эффекта сразу, то нам необходимо спрогнозировать ее эффективность в долгосрочной перспективе. Горизонт планирования инвестиций в проекте

определяется экспертным путем и составляет 2 года 9 месяцев. Разработанная рекламная кампания должна достигнуть поставленных целей. Соответственно прогнозируется, что дополнительные офисы через определенные промежутки времени выйдут на плановые показатели продаж розничных и корпоративных продуктов, что обеспечит окупаемость офиса. Рекламная кампания также должна обеспечить непрерывный поток клиентов в Банк и после своего завершения. Это будет связано с тем, что рекламная кампания направлена на долгосрочное сотрудничество клиентов с банком, т.е. привлечение постоянных клиентов, которые постепенно будут увеличивать прибыль банка. Также непрерывный поток клиентов в Банк будет обеспечиваться за счет того, что многие клиенты приходят в банк по рекомендации своих друзей, коллег, знакомых. Это связано с уровнем обслуживания, обстановкой в офисе, компетентностью специалистов и др.

Необходимо определить реальные и прогнозируемые притоки и оттоки денежных средств, и обобщающие показатели эффективности. Сначала рассчитаем общие затраты на рекламную кампанию. Учитывая затраты по наружной рекламе и рекламе в сети Интернет, можно рассчитать общие расходы на рекламную кампанию.

Таблица 5

Бюджет рекламной кампании по промо-акциям

Наименование работы	Количество, шт.	Цена за 1 шт., руб.	Стоимость, руб.
Изготовление буклетов А4, 210 x 297 мм (о банке)	2000	7,29	14580
Изготовление буклетов А4, 200 x 210 мм (об УК)	2000	5,10	10200
Изготовление наклеек, 90 x 185 мм	800	4,70	3760
Изготовление листовок, А5	25 000	0,68	17 000
Изготовление воздушных шариков с символикой банка	400	7,15	2 860
Работа промоутеров	156 часа	90 руб./час	14 040
Подарки по промо-акции	180	349,9	62 984
ИТОГО:			125424

Таким образом, бюджет рекламной кампании по промо-акциям для каждого офиса составляет: $125\,424 / 2 = 62\,712$ руб.

Таблица 6

Бюджет рекламной кампании для привлечения VIP-клиентов

Наименование работы	Количество, шт.	Цена за 1 шт., руб.	Стоимость, руб.
Изготовление конверта с фирменной символикой банка	300	5,8	1 740
Выпуск корпоративного журнала	300	14,5	4350
Работа курьера	20 часов		5 000
Фуршет	1	16 500	16 500
Стоимость аренды помещения для фуршета	1	10 000	10 000
Итого:			37 590

Таким образом, бюджет по промо-акциям для каждого офиса составляет: $37\,590 / 2 = 18\,795$ руб.

Таблица 7

Общий бюджет рекламной кампании, руб.

		1	2	Общая стоимость
1	Наружная реклама	125 339	118309	243 648
2	Реклама в сети Интернет	41920	41920	83840
3	Промо-акции	62712	62712	125424
	Мероприятия для VIP-клиентов	18795	18795	37 590
	Итого	248 766	241736	452 912

Таким образом, данная рекламная кампания укрепит имидж банка и будет способствовать увеличению узнаваемости его бренда.

Социальный эффект от данной рекламной кампании может быть закреплён эффектом от социально-значимой деятельности всего банка.

Заключение

Коммерческое предприятие представляет собой юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, в отличие от некоммерческого предприятия, которое не имеет целью извлечение прибыли и не распределяет полученную прибыль между участниками.

Предприятиями в банковской сфере являются банки, которые непосредственно обслуживают предприятия и организации, а также население, выступающие основным звеном банковской системы.

Коммерческая деятельность предприятия невозможна без продвижения.

Продвижение – это любая форма информирования потребителей о товарах, услугах и деятельности предприятия. Продвижение следует представить в виде сообщений любой формы, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Структура продвижения – это общая и конкретная коммуникационная программа организации, состоящая из сочетания рекламы, общественного мнения, персональных продаж и стимулирования сбыта.

Реклама – это любая оплаченная форма неличностного представления идей, товаров и услуг, определенных организацией. Таким образом, реклама это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Реклама является важным средством продвижения услуг коммерческого предприятия.

Дополнительный офис «Асбестовский» ПАО «СКБ-Банк» является самостоятельным структурным подразделением ПАО «СКБ-Банк», осуществляет свою деятельность в тесном взаимодействии с другими

подразделениями Банка и подчиняется непосредственно Руководителю отделения.

ПАО «СКБ-Банк» активно использует средства массовой информации в продвижении. В основном все публикации рекламного характера, но есть и публикации, освещающие какие-то события и мероприятия, проводимые ПАО «СКБ-Банк». Таким образом, можно отметить, что, ПАО «СКБ-Банк» используют возможности средств рекламы, но в неполном объеме. Не используется Интернет реклама, мало используется баннерная реклама, в основном предприятие использует такие средства PR как благотворительность, спонсорство, конференции. Не использует специальные мероприятия, такие как выставки и экскурсии.

В качестве объектов рекламной кампании были выбраны 2 точки сети продаж (ТСП), которые планируется открыть в Асбесте в январе 2016 г.

Цели открытия новых внутренних структурных подразделений ДО «Асбестовский» ПАО «СКБ-Банк»:

- 1) активное развитие корпоративного бизнеса в городе;
- 2) активное развитие розничных услуг, в том числе за счет приближения центров банковских услуг к клиенту и расположения отделений банка в выгодных местах с точки зрения ведения бизнеса;
- 3) повышение эффективности предоставления услуг в городе;
- 4) расширение деятельности для достижения экономии на масштабах;
- 5) создание потенциала для дальнейшего роста.

На основании полученных данных был сделан вывод о наиболее эффективных каналах коммуникации с клиентами ДО «Асбестовский», которые стоит использовать при проведении рекламной кампании по открытию новых точек сети продаж. Ими будут являться: витрина офиса банка; реклама в сети Интернет.

Цели рекламной кампании ДО «Асбестовский» ПАО «СКБ-Банк»:

- 1) привлечение клиентов на постоянное расчетно-кассовое обслуживание в ДО «Асбестовский» ПАО «СКБ-Банк»;

2) выход на плановые показатели продаж розничных и корпоративных продуктов;

3) создание осведомленности о Банке, достаточного для обеспечения непрерывного потока в Банк;

4) повышение узнаваемости Банка и его бренда.

Бюджет рекламной кампании составляет 450 тыс. руб. Можно превысить этот бюджет на 2%. Рекламный бюджет оказывает влияние на дальнейшие этапы разработки рекламной кампании.

Таким образом, данная рекламная кампания укрепит имидж банка и будет способствовать увеличению узнаваемости его бренда.

Социальный эффект от данной рекламной кампании может быть закреплён эффектом от социально-значимой деятельности всего банка.

Список использованной литературы

- Алёшина И.В. Паблик рилейшнз. М. : Фаир-Пресс, 2013. 352 с.
1. Антипов К.В. Паблик рилейшнз: теория и практика. М. : Филинь, 2013. 452 с.
 2. Батра Р. Рекламный менеджмент. М. : Фаир-Пресс, 2012. – 350 с.
 3. Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. М. : Фаир-Пресс, 2013. 358 с.
 4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М. : Фаир-Пресс, 2013. 436 с.
 5. Блажнов Е.А. Паблик рилейшенз. М. : Филинь, 2014. 312 с.
 6. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. 5-е изд. доп. и перераб. М. : Институт новой экономики, 2013. 1280 с.
 7. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. М. : ИНФРА-М, 2013. 350 с.
 8. Васильев Г. А. Основы рекламы. М. : Юнити, 2012. 290 с.
 9. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы. М. : Финпресс, 2012. 430 с.
 10. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учеб, пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. М. : Финпресс, 2013. 401 с.
 11. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 №51-ФЗ. М. : Норма-Инфра-М, 2014. 328 с.
 12. Дёмин Ю.М. Бизнес PR. М. : Бератор-Пресс, 2013. 342 с.
 13. Джефкинс Ф. Реклама. М. : Юнити-Дана, 2012. 300 с.
 14. Джек Траут. Позиционирование. Битва за умы. СПб. : Питер, 2012. 336 с.
 15. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. М.: Филинь, 2013. 318 с.
 16. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественность. Вводный курс. СПб. : Питер, 2013. 240 с.
 17. Засурский Я.Н. Средства массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2011. 391 с.

18. Игнатъев Е.Л. Сфера услуг. М.: Интел Синтез, 2012. 328 с.
19. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью. М.: Логос, 2010. 118 с.
20. Конституция Российской Федерации, принята всенар. голосованием 12 дек. 1993 г. – М. : Норма-Инфра-М, 2002. – 128 с.
21. Королько В.Л. Основы Паблик рилейшнз. М. : Ваклер, 2013. 324 с.
22. Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности. М. : РИП-холдинг, 2013. 346 с.
23. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. М.: Логос, 2014. 96 с.
24. Ландау О. Паблик рилейшнз и паблисити. СПб. : Питер, 2013. 428 с.
25. Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. М.: Глобус, 2011. 388 с.
26. Манахова И.А. Организация и проведение PR-кампаний в сфере связей с общественностью. М. : Сфера-М, 2013. 312 с.
27. Маркони Дж. PR: полное руководство. М. : Вече, 2013. 450 с.
28. Моисеев В.А. PR. Теория и практика. М. : Дрофа, 2013. 342 с.
29. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М. : Дело, 2012. 399 с.
30. Морозова Е.Я. Сфера услуг. М. : Инфра-М, 2011. 422 с.
31. Музыкант В.Л. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. М. : Евразийский регион, 2013. 180 с.
32. Муртазина Г.Х. PR: сущность, основы и виды: учеб, пособие. М.: Инфра-М, 2011. 328 с.
33. Налоговый кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 №146-ФЗ. М. : Норма-Инфра-М, 2013. 296 с.
34. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз. М.: Инфра-М, 2011.- 400 с.
35. О рекламе: федер. закон Рос. Федерации от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2006. № 12. С. 3770-3799.

36. О средствах массовой информации: федер. закон Рос. Федерации от 18.07.1995 года, №108-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2011. № 10. С. 3088.
37. Об информации, информатизации и защите информации: федер. закон Рос. Федерации от 27.07.2006 года № 149-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2011. №9. С. 2343.
38. Осипова А.В. Коммерческое предприятие. М.: Инфра-М, 2013. 404 с.
39. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. М.: Дело, 2011. – 380 с.
40. Полтораки В.А. PR в бизнесе. М.: ИНФРА-М, 2011. 340 с.
41. Разумовская Л.А. Продвижение. Технологии эффективного продвижения услуг. СПб. : Питер, 2013. 320 с.
42. Ромат Е.В. Реклама. М. : Логос, 2011. 310 с.
43. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2013. 421 с.
44. Тульчинский Г.Л. Public relation: репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб. : Питер, 2013. 280 с.
45. Уткин Э.А. Этика бизнеса. М. : Зерцало. 2013. 256 с.
46. Уткин П.А. Коммерческое предприятие: специфика, принципы и цели. М.: Крокос, 2013. 290 с.
47. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. М.: Бератор-Пресс. 2010. 219 с.
48. Фрейзер П.С. Современные PR. М. : Дрофа, 2023. 349 с.
49. Хейвуд Р. Всё о PR. М. : Сфера-М, 2007. 328 с.
50. Чкалова А.П. Коммерция: до и после. СПб. : Питер, 2011. 388 с.
51. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М. : Дело, 2013. 480 с.
52. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) М. : Академический проект, 2013. 304 с.
53. Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR. М. : Новое знание, 2009. 464 с.

54. Шевченко Д.А. Реклама в системе массовых коммуникаций (теория и практика). М. : Глобус, 2009. 390 с.

55. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. Спб. : Маллада-медиа, 2010. 230 с.