

УДК: 59.1:336.71

Кривич Я.М., к.в.н., старший викладач кафедри банківської справи Української академії банківської справи

Ушкалова Ф.І., слухач магістратури Української академії банківської справи

Грибкова Ю.С., слухач магістратури Української академії банківської справи

РОЛЬ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОГО ІМІДЖУ БАНКУ

У статті проаналізовано теоретичні та практичні основи рекламного процесу банків. Визначено зміст поняття «банківська реклама», а також її форми (реклама банківських продуктів, самого банку та реклама потреби). Встановлено, що вітчизняні банки у більшій мірі приділяють увагу рекламі власних послуг, а лише потім безпосередньо установі та формуванню майбутніх потреб. Визначено яким чином реклама впливає на імідж банку. Розглянуто структуру витрат та форми реклами у банківському бізнесі. У роботі також досліджено особливості антикризової реклами банків, зокрема, показано, що на сьогодні банки не лише своїми силами намагаються підтримувати обороноздатність країни, але і пропонують спеціальні продуктові програми, які дозволяють залучати населення до цього процесу. Доведено, що успішна банківська реклама - це завжди інтегральне рішення декількох взаємопов'язаних задач: формування іміджу і інформування про банківські продукти, залучення нових клієнтів і формування позитивного образу в очах всього населення, одночасний прояв стабільності та динаміки.

Ключові слова: реклама, рекламна акція, рекламний бюджет, непрямі витрати, нецінові методи, імідж банку.

Табл. 2, рис. 1, літ. 10.

Кривич Я.Н., Ушкалова Ф.И., Грибкова Ю.С.

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОГО ИМИДЖА БАНКА

В статье проанализированы теоретические и практические основы рекламного процесса банков. Определено содержание понятия «банковская реклама», а также её формы (реклама банковских продуктов, самого банка и реклама потребности). Установлено, что отечественные банки в большей степени уделяют внимание рекламе собственных услуг, а лишь затем непосредственно учреждения и формированию будущих потребностей. Определено каким образом реклама влияет на имидж банка. Рассмотрена структура расходов и формы рекламы в банковском бизнесе. В работе также исследованы особенности антикризисной рекламы банков, в частности, показано, что на сегодня банки не только своими силами пытаются поддерживать обороноспособность страны, но и предлагают специальные продуктовые программы, которые позволяют привлекать население к этому процессу. Доказано, что успешная банковская реклама - это всегда интегральное решение нескольких взаимосвязанных задач: формирование имиджа и информирование о банковских продуктах, привлечение новых клиентов и формирования положительного образа в глазах всего населения, одновременное проявление стабильности и динамики.

Ключевые слова: реклама, рекламная акция, рекламный бюджет, косвенные расходы, неценовые методы, имидж банка.

Kryvych Y., Ushkalova F., Gribkova Yu.

THE ROLE OF ADVERTISING IN THE FORMATION OF MODERN IMAGE OF BANK

The theoretical and practical foundations of the advertising process of banks are analyzed in the article. The concept of "banking advertisement" and its types (advertisement of banking products, bank itself and advertisement of needs) is defined. It is determined that domestic banks substantially pay attention to advertisement of their services, and only then directly of the bank and formation of future needs. It is determined how advertisement affects the image of bank. The structure of costs and forms of advertising costs in the banking business are investigated. It is also investigated the features of anti-crisis advertising of banks, in particular, it is shown that today banks are not only trying to keep their own country's defence, but also offer special product programs that allow people to engage in this process. It is proved that a successful banking advertising - is always an integrated solution of several interrelated tasks: creation of the image and information about banking products, attraction of new customers and creation of a positive image in the eyes of the public, simultaneous display of stability and dynamics.

Keywords: advertising, promotions, advertising budget, indirect costs, non-price methods, image bank.

Постановка проблеми. Нестабільна економічна ситуація в країні, яка поневолі спонукає українців до економії, безперечно вплинула й на функціонування українських банків. З перших днів падіння гривні люди почали масово забирати депозити та готівку з рахунків, а про кредити й мови не могло

бути. Банківська система потерпає від збитків і як наслідок банки стають банкрутами. На сьогодні в стадії ліквідації знаходяться 30 банків, в 13 неплатоспрожних банках діє тимчасова адміністрація. Загалом з початку 2015 року відток депозитів в українських банках склав майже 18 мільярдів гривень. За таких умов більшість банків з метою повернення довіри своїх клієнтів концентрують зусилля на пошуку ефективних інструментів просування своїх послуг, стимулювання збуту, покращення іміджу, проведенні рекламних акцій та налагодженні зв'язків з громадськістю. Відповідно особливого значення набувають дослідження питання управління маркетинговими комунікаціями в розрізі підвищення їх ефективності. В межах даного дослідження автори зосереджують увагу на одному з інструментів маркетингових комунікацій – рекламі та її ролі у формуванні іміджу банку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню проблематики організації рекламного процесу в банку значну увагу приділяють як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, зокрема, Б. Берман, Д.Гаврилова, М. Гузь, Дж. Еванс., Н.Косар, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, М. Паласевич, М.Широкова, тощо. Методологія оцінки економічного ефекту реклами відображена у роботах І. Гольмана, Є. Голубкова, Т. Васильєвої, В. Кеворкова, С. Леонтєва, Є. Ромата, Д. Россітера, Л.Персита ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим, незважаючи на численні наукові здобутки та накопичений практичний досвід щодо розвитку реклами у банківській сфері, залишається ряд недостатньо досліджених питань, які потребують додаткового вивчення та аналізу. Зокрема, невирішеним залишається ряд аспектів пов'язаних зі встановленням взаємозв'язку між витратами на рекламу та фінансовим результатом банку, а також щодо визначення впливу реклами на процес формування іміджу банку.

Метою статті є дослідження ролі реклами для банку як складової формування позитивного іміджу.

Виклад основного матеріалу. Незаперечним є той факт, що реклама відіграє важливу роль у всіх сферах життя суспільства. Банки, як установи, які ставляють перед собою головну ціль отримання прибутку не є виключенням, адже вони змушені боротися за клієнтів, створювати в них сприятливе сприйняття себе та своєї діяльності, бути впізнаваним на ринку, інформувати фізичних та юридичних осіб про свої послуги. У таких випадках на допомогу приходять реклама, яка здійснює посилений вплив на масову та індивідуальну свідомість, викликає задану реакцію обраної цільової аудиторії.

Реклама банківських продуктів належить до так званої фінансової реклами. Ф. Джефкінс визначає рекламу банків у найзагальнішому вигляді як цілеспрямовану інформаційну дію, в ході якої потенційні споживачі інформуються про набір фінансових послуг, формується і підтримується репутація банку, а також взаєморозуміння та співпраця між банком і клієнтом [1]. Вона займає особливе місце в комунікаційній політиці банку, покликана вирішувати найбільш складну задачу – формувати і стимулювати попит. Її також можна розглядати як форму комунікації, яка має ціль – перевести якість наданих банківських послуг та ідей на мову потреб і запитів клієнтів [2]. Рекламні ролики та оголошення виступають кінцевим продуктом цілого ряду досліджень, стратегічних планів, тактичних рішень і конкретних дій, які в кінцевому підсумку формують собою рекламний процес.

Сфера дії реклами охоплює в собі:

- вивчення споживчих послуг, які необхідно буде рекламувати;
- дослідження особливостей ринку, який належить освоїти;
- стратегічне планування з точки зору постановки цілей, визначення границь ринку, забезпечення асигнування та розробки творчого підходу і планування використання засобів реклами;
- прийняття тактичних рішень по кошторису витрат при обранні засобів реклами, розробки графіків публікацій та трансляцій оголошень;
- розробку рекламних оголошень, включаючи підготовку тексту, макету, художнього оформлення і їх виробництво [3].

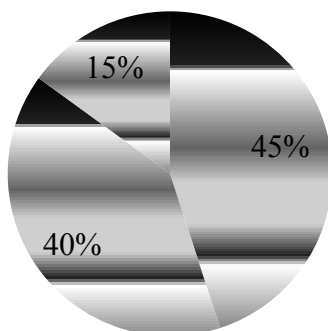
Основною ціллю реклами є звернути увагу потенційного клієнта до банку, його можливостей, послуг, підкреслити увесь спектр їх позитивних рис. Однак у той же час реклама є кінцеве не визначеною, адже не всі кошти, які були витрачені на її створення дають реальну віддачу. В одному випадку вона може дати непередбачуваний успіх, а в іншому – розчарування.

Форми реклами дуже багатогранні, адже з точки зору банківської специфіки особливе значення має класифікація форм реклами у залежності від рекламних об'єктів. Так розрізняють: рекламу банківських продуктів (проводиться з ціллю ознайомлення клієнтів з новими послугами); реклама самого банку (спрямована не на збут конкретної послуги, а привернути увагу споживачів до конкретного банку); реклама потреби (направлена на формування нових потреб) [4].

Рейтингова компанія ARC Rynek і Opinia дослідила, що українські банки у більшій мірі приділяють увагу рекламі власних послуг, а лише потім безпосередньо установі та формуванню майбутніх потреб (рис.1).

Реклама має безліч сфер застосування: нею користуються для формування довгострокового образу банку, за для виділення конкретного банківського продукту, поширення інформації про послуги, освітлення конкретної акції. Також вона являється складовою частиною формування іміджу та авторитету

банка. Завдяки рекламі банківських продуктів, споживач у першу чергу звертає увагу безпосередньо на сам банк, а потім із рекламних оголошень, клієнти виокремлюють вигоду покупки банківських продуктів у порівнянні з ідентичними продуктами в інших банках. Також визначальну роль при виборі банку відіграє його імідж, який бачить клієнт протягом довгої взаємодії з банком. І тому, у такого клієнта вже не постає проблема вибору банку, а лише обрання із асортименту продуктів того, якого він потребує. Тобто реклама є невід'ємною складовою формування іміджу та авторитету банку.



≡ рекламують послуги ≡ реклама банку ≡ реклама потреби

Рисунок 1 – Структура форм реклами банків України [5]

Спостерігається взаємозв'язок між витратами на рекламу та фінансовим результатом банків, адже кореляційний зв'язок між цими результативними показниками становить 0,965 [6]. Станом на 01.01.2014 рік найбільший рекламний бюджет мав ПАТ «ПУМБ», дещо менші бюджети мали ПАТ «ВТБ Банк» та ПАТ «Приватбанк» (табл.1).

Таблиця 1 – Рекламний бюджет та фінансовий результат провідних банків України, грн [7]

№	Банк	Рекламний бюджет, грн	Фінансовий результат, грн.
1	ПУМБ	9 254 447	444 933000
2	ВТБ Банк	7 145 962	194 042000
3	ПриватБанк	4 906 112	1 873 392000
4	Ощадбанк	4 345 443	678 784000
5	Укрсоцбанк	4 329 399	10 988000
6	Райффайзен Банк Аваль	4 052 455	730 045000
7	Платинум Банк	4 035 260	34 395000
8	ОТП Банк	3 974 482	117 293000
9	Креді Агриколь	3 227 833	368 745000
10	Альфа-Банк	2 603 653	13 080000

Щодо структури витрат банків на рекламний процес, то лівову частку складають витрати на телебаченні та в Інтернеті (близько 70%), на зовнішню рекламу та пресу припадає 20% загального обсягу рекламного бюджету, і лише 10% складають рекламні витрати на радіо та інших джерелах. Така структура витрат не є випадковою і пояснюється тим, що 45% інформації про банк та його послуги клієнти дізнаються з Інтернету, 42% - з телевізійної реклами та лише 32% - з прямої реклами від менеджерів банку та радіо [8].

У світлі останніх подій в країні та кризовими явищами в економіці витрати на рекламу банків значно зменшились, а багато кредитних установ взагалі відмінили свої рекламні замовлення у зв'язку з воєнними діями на Сході України та характером збиткової діяльності банківської системи. Однак все - такі флагмани вітчизняної банківської системи, такі як: ПАТ «Приватбанк» та ПАТ «Ощадбанк» досить активно рекламують власні депозитні та кредитні продукти, платіжні картки та роблять акцент іміджу надійного банку, який був сформований раніше не без участі реклами. Хоча іміджева реклама і поступають своїми позиціями рекламі банківських продуктів, однак вона у більшій мірі направлена а високоосвічену аудиторію та застосовує іміджеві складові бренду банку. Варто також відмітити, що у період нестабільності стає більш актуальною так звана «кризова реклама», яка розробляється на засадах раціональних оголошень і ґрунтується здебільшого на чуттєвій складовій з візуальними емоційними образами [9]. Так, наприклад рекламний ролик ПАТ «Ощадбанк», який має назву «Бережіть добро» не

залишить жодного байдужим, цим самим позиціонуючи себе як надійний державний банк. Остання рекламна компанія ПАТ «Приватбанк», яка мала назву «Банк для тих, хто любить Україну» також має емоційний відтінок, і основним меседжем рекламного ролику є дорога вітчизняній армії, і лише мимоволі відбувається реклама платіжної картки банку. Така кардинальна зміна рекламного вектору пояснюється тим, що за нинішніх політико-економічних умов банки вже не мають права зосереджувати увагу лише на власних продуктах, а ї повинні проявляти себе як соціально відповідальні та патріотично налаштовані установи, цим самим підвищуючи лояльність клієнтів до себе [5].

Не менш важливим методом реклами банку як установи та її послуг є проведення різноманітних рекламних акцій, які допомагають розширити коло своїх клієнтів та привернути увагу до власної діяльності [10]. Згідно досліджень рейтингової компанії Spring Marketing Group клієнтам доводилося такі рекламні акції банків: лотереї (34%), конкурси (11%), подарунки (15%), повернення грошей у разі неефективності послуги (17%). Однак, найбільш привабливими є наступні акції кредитних установ своїм клієнтам: зниження цін на послуги (53%), придбання декількох послуг за ціною однієї (31%), безкоштовна послуга в подарунок (30%). Тобто, банки йдуть на різноманітні поступки та рекламні акції з метою привернення уваги до власного бренду, в отже й формування сприятливого іміджу [6].

Банки не так вже й часто роблять ставки на телевізійну рекламу – жанр складний і досить затратний. А використання в кадрі зірки здатне зробити бюджет і зовсім невідомим для більшості банкірів. Особливо якщо герой – іноземець або спортсмен, і тим більше якщо особа рекламної кампанії – спортсмен і іноземець одночасно. Рекламний ролик з відомими особистостями у 9 з 10 випадків приречений на невдачу, а саме тим, що не приносить фінансового успіху, проте іноді він ладна кардинально змінити імідж банківського бренду і, навіть, збільшити обсяги продажів.

У світовій практиці існує досить багато випадків використання у рекламі банківських продуктів зірок шоу – бізнесу. Яскраві приклади таких реклам наведені у таблиці 2.

Таблиця 2 – Приклади використання послуг зірок шоу-бізнесу у рекламних роликах банків України та Російської Федерації [5,8]

Країна	Банк	Зірка
Україна	Альфа-Банк	Тіна Кароль
Україна	КредитДніпро	Надія Матвєєва
Україна	Приватбанк	Наталка Могилевська
Росія	Откритіє	Криштиану Роналду
Росія	ТРАСТ банк	Брюс Уїлліс
Росія	Росільхозбанк	Тімур Кізяков
Росія	Райффайзенбанк	Ілля Ковальчук
Росія	Лето банк	Семен Спєпаков
Росія	Совкомбанк	Лев Лещенко

Як видно з таблиці 2, наш сусід - Російська Федерація більш активно використовує популярних зірок у рекламах своїх банків, ніж Україна.

Бордами з рекламою з величезними цифрами, котрі несуть інформацію про процентну ставку за депозитами або кредитами враження ні на кого не справиш. Сьогодні головним завданням реклами є не просто привернути зорову увагу, а врзатися в пам'ять надовго. З огляду на це, фірми, які займаються розробкою реклами для банків, використовують креатив, як можуть. В Україні заохоченням клієнтів саме в такий спосіб займалися 70% банків. Наприклад, «Альфа-Банк» приваблював тим, що пропонував отримати картки класу Gold простим громадянам, скориставшись тим, що всі мріють про незчисленне багатство та відповідні привілеї. На своєму борді вони зобразили сільську жінку з кошиком з яйцями та куркою, котра тримає у руці картку Gold. Іншим прикладом є Супермен – Імексмен від ІмексБанку, котрий в яскравому одязі демонструє буклет з вигідними умовами по кредиту [5,8].

Але не завжди банківська реклама буває неповторною. У практиці українських банків існують приклади ідентичності реклам, в нашому випадку – буклетів. У минулому 2014 році банками, що мали ідентичну зовнішню рекламу стали ПриватБанк та Альфа-Банк. Дані фінансові установи купили на фотобіржі фото однієї і тієї ж самої моделі та розмістили її на своїх інформаційних листках [6].

Щодо досвіду Російської Федерації, то слід зауважити, що використовують більш сміливіші методи. На їхніх рекламних бордах зображають слонів та горил. Наприклад, Промсвязьбанк показав слона, котрий тримає у хоботі табличку з надписом «Я – кіт!» і коментарем про те, що заради їх кредитів навіть великі захочуть стати маленькими (кредит надається малому та середньому бізнесу).

Особливо варто відмітити антикризову рекламу банків. Сьогодні банки все частіше роблять акцент на високих відсотках за депозитами, надійності та гарантії збереженні коштів. У якості прикладу можна привести рекламну кампанію депозитної програми «Спокійний» від ПУМБу, в якій банк пропонує

українцям новий депозит з максимальною прибутковістю 24% річних в гривнях, 11% в доларах США і 10% в євро. Мабуть, банк дуже сумнівається, що люди понесуть у банк іноземну валюту, тому на білборді повідомляється лише про «спокій у гривнях». Та й високі відсотки є сигналом про те, що банк проблемний.

Інша тенденція, яка чітко прослідковується сьогодні – підтримка обороноздатності країни. Так, зокрема персонал Ощадбанку та Приватбанку, перерахував одноденний зарібок на підвищення боєздатності української армії. Фідобанк організує для української армії одноразову допомогу у розмірі 200 тис. грн. Крім того, банк запропонував своїм клієнтам оформити депозит «Єдність» з можливістю отримання доходу в розмірі 24% річних у гривні, 12% річних у доларах США та 11% річних в євро, при цьому ще плюс 1% річних від суми вкладу перераховувати на підтримку української армії. Так, наприклад, якщо вкладник оформить депозит «Єдність» на суму 10 000 грн. на 3 місяці, то після закінчення терміну отримає близько 600 грн доходу. Для української армії ставка становить 1% річних від суми депозиту, тобто для тримісячного вкладу дохід складе близько 25 грн. Перерахування коштів на рахунок Міністерства оборони України здійснюється на щомісячній основі.

Висновки. Підбиваючи підсумки здійсненого дослідження, можна сказати, що на сьогодні в банківській сфері спостерігаються тенденції до зміни базової концепції банківської реклами, банки все активніше підкреслюють свою стабільність і надійність. Збільшується роль іміджевої реклами, бо саме така реклама допомагає створити позитивний образ банку в уявленні та свідомості споживачів, а, особливо, в умовах, коли більшість банківських установ надають однаковий перелік послуг і продуктова банківська реклама не є вирішальною при виборі банку клієнтом. Наразі, не можна сказати, що успішність банківської реклами залежить або від оригінальної іміджевої реклами, або від неординарної продуктової. Успішна банківська реклама - це завжди інтегральне рішення декількох взаємопов'язаних задач: формування іміджу і інформування про банківські продукти, залучення нових клієнтів і формування позитивного образу в очах всього населення, одночасний прояв стабільності та динаміки.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Джефкінс Ф. Реклама [Текст] / Ф. Джефкінс // Учебное пособие.- Издательство: Юнити-Дана, 2012 г.- 544 с.
2. Васильєва Т.А. Антикризисний маркетинг як складова стратегічного управління банком [Електронний ресурс] / Т.А. Васильєва, Я.М. Кривич // Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». 26-28 вересня 2013 року. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2013. – С.42-43. Режим доступу: <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/handle/123456789/10210>
3. Широкова, М.С. Дослідження економічної поведінки споживачів банківських послуг [Текст] / М.С. Широкова // Вісник Харківського національного університету ім.В.Н. Каразіна. – 2011. - №941. – С.177.
4. Косар, Н.С. Особливості просування банківських продуктів [Текст] / Н.С. Косар // Національний університет «Львівська політехніка». – 2008. - №23.- С.16.
5. Які рекламні акції у банківській сфері є найцікавішими? [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://ua.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/ - 10.01.2013. - Назва з екрана
6. Рекламні секрети банківських послуг [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.ufin.com.ua/analit_mat/gkr/017.htm/ . - 19.09.2011. - Назва з екрана.
7. Фінансові послуги [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.adme.ua/finansovyie-uslugi/page9/>. – Назва з екрана.
8. Реклама банків і вся правда про неї [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://groschi-v-kredit.org.ua/reklama-bankiv-i-vsya-pravda-pro-nei.html>- Назва з екрана.
9. Гузь, М. М. Аналіз останніх тенденцій національної банківської реклами [Електронний ресурс] / М. М. Гузь // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. пр. / Державний вищий навчальний заклад "Українська академія банківської справи Національного банку України". – Суми, 2007. – Т. 17. – С. 253–260. Режим доступу: <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/handle/123456789/6010>
10. Васильєва, Т. А. Оцінювання ефекту від застосування маркетингових комунікацій банку [Електронний ресурс] / Т. А. Васильєва, О. В. Радченко, Я. М. Кривич // Економічний часопис-XXI. – 2014. – №7-8(1). – С. 65-69. Режим доступу: <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/handle/123456789/12313>