**Рекламная компания банка. (на примере АКБ «Ростолимпбанк»)**

**Введение**

Современный мир, при всей его безусловной и банальной материальности, во многом является и миром образов, масок, ролей. "Весь мир - театр" - очень знакомо, не правда ли? На Рынке большинство покупателей выбирает не столько конкретный товар или услугу, сколько образ, который возникает одновременно с актом их выбора, приобретения или пользования. Да и предлагают там не пачку сигарет - "настоящую Америку", ни центом меньше. Баловень века - автомобиль - давно уже не просто средство передвижения, а колесница престижа. Недвижимость? Переплата в несколько раз за "площадь в приличных районах" - цена имиджа в чистом виде. Примеры чисто статусного потребления исчисляются десятками, если не сотнями. Можно спорить о весомости этого фактора в конкретных ситуациях, но отрицать его принципиальную значимость уже просто непродуктивно.

Особую роль играет имидж производителя и его продукта на рынке услуг. Это в полной мере относится к банковской сфере. Успешная реализация основополагающего принципа банка - работа с "чужими" деньгами, затрагивающая ключевые интересы их владельцев, решающим образом зависит от доверительности партнерских отношений. Особенность нашего рынка - отсутствие традиций, часто вековой репутации ведущих банков, в начале реформ давала новичкам возможность, в силу одного только факта принадлежности к банковскому сообществу, предстать в респектабельном свете.

Таким образом, имидж, как многогранное явление. отражающее и сущностные, и внешние стороны банковской деятельности, есть вполне реальный и весьма действенный фактор конкурентной борьбы. Мы видим, что все большее число банков осознает важность формирования своего благоприятного имиджа и заинтересовано в информационно-аналитическом обеспечении такого направления коммуникационной политики.

Целью данной работы является обоснование необходимости разработки рекламной компании для акционерного коммерческого банка «Ростолимпбанк»; характеристика нынешнего состояния рекламы банка, его анализ. В работе будут даны рекомендации по разработке эффективной рекламной компании АКБ «Ростолимпбанк» на современном этапе его деятельности.

**Необходимость и значение рекламы для АКБ «Ростолимпбанк»**

В данном разделе работы я постараюсь показать, что от успешной рекламной компании во многом зависит формирование положительного имиджа банка, от которого в конечном счете будет зависеть количество клиентов и соответственно увеличиваться прибыль коммерческого банка.

**Основные критерии формирования имиджа банка**

Имидж банка — это относительно устойчивый образ, представление о нем среди персонала банка, его клиентуры, в финансовых кругах, различных контактных аудиториях и в широких слоях общества.

Деятельность современного банка, каким является АКБ «Ростолимпбанк» предполагает наличие высокоразвитого комплекса маркетинга, все элементы которого сопровождаются тщательной аналитической проработкой, позволяющей оперативно реагировать на изменения в микро- и макросреде банка. Анализ конкурентов, клиентуры банка, отбор целевых рынков, разработка коммуникационной стратегии и конкретное планирование маркетинга невозможно без учета имиджа банка, постоянно и динамично влияющего на разные аспекты взаимоотношений банка с клиентами, конкурентами, государственными учреждениями и средствами массовой информации.

Современная банковская деятельность отличается высокой степенью зависимости коммерческого успеха банка от наличия безупречной репутации в широко распространенного мнения о высоком качестве его работы. Данный фактор действует в финансовой сфере значительно сильнее, чем в других областях предпринимательства. Это связано, во-первых, с тем, что банковские услуга почти всегда затрагивают ключевые интересы клиентов — любое нарушение обязательств со стороны банка чревато для них самыми серьезными последствиями. И наоборот, успешное сотрудничество с банком — залог высоких прибылей. Отсюда повышенное внимание к банку как к деловому партнеру. Во-вторых, играет роль и то, что большинство банковских продуктов — услуг не имеет физического воплощения, а значит, не видны потребителю непосредственно. Об их качестве клиент банка в значительной степени судит по тому образу, впечатлению, которое банк у него вызывает.

Продвижение на рынке финансовых услуг любого банковского продукта — это всегда продвижение вместе с продуктом и образа банка, его предлагающего. Если два банка оказывают одни я те же услуга, примерно одинакового качества и за равную цену, то на выбор потенциального клиента в пользу того или иного банка имидж может оказать решающее воздействие. Это касается всех потенциальных потребителей, но в особенности наиболее культурной, состоятельной и активной части клиентов — самого желательного контингента для любого банка.

В ходе анализа рынка коммерческому банку «Ростолимпбанк» чрезвычайно важно иметь сопоставимую информацию об имидже банка, выраженную в количественных показателях. Это дает возможность создать модель такого имиджа банка, который удовлетворял бы требованиям наиболее привлекательных групп потребителей и соответствовал бы специфике предлагаемых банковских продуктов. Целесообразно провести сравнительный анализ имиджа АКБ «Ростолимпбанк» по отношению к основным конкурентам. При этом оцениваются в отдельности все компоненты, из которых слагается имидж банка, и выявляются наиболее сильные стороны собственного имиджа, позволяющие усилить конкурентоспособность банка и активизировать привлечение клиентов в избранных сегментах потребителей банковских услуг.

Так или иначе все банки заботятся о своем имидже. Оформление офиса, реклама, спонсорская деятельность, повышение квалификации н культуры поведения персонала в значительной степени посвящены созданию определенного образа банка.

Но имидж — это не только и не столько то впечатление, которое банк непосредственно производит на клиента. Настоящий имидж — это "продолжение" данного впечатления через средства массовой информации. Банк может иметь прекрасный центральный офис, его отделения могут быть расположены в престижных районах города, он может подобрать квалифицированный и культурный персонал. Его финансовое состоящие может быть превосходным, а оказываемые услуги отличаться высоким качеством. К тому же спонсорская и благотворительная деятельность банка могут приносить не вызывающую сомнений пользу обществу. Но если обо всем этом знает лишь относительно узкий круг клиентов, коллег, лиц и организации, финансируемых банком, то отдача от безусловно благоприятного облика банка будет очень невысокая. Если же информация о каждой положительной черте банка будет размножена в средствах массовой информации, то эффект хорошего имиджа будет многократно усилен, что в конечном итоге обернется повышением прибылей банка и укреплением его неформального лидерства.

Главная задача состоит в том, чтобы помочь банкам "увидеть" свое отражение в средствах массовой информации, по всем позициям формирующим имидж, и оценить его в строгих количественных показателях.

Точное представление об имидже может дать для АКБ «Ростолимпбанк» существенные преимущества при выработке стратегии поведения на рынке финансовых услуг.

В сфере имиджа среди банков идет не менее жесткая конкуренция, чем в области самой финансовой деятельности. И тот, кто этого не осознает, непременно проиграет. Ведь наши коммерческие банки очень молоды — по семь лет самое большее. В этих уровнях и квартал успешного имиджа — большое достижение. А те банки, которые сумеют выдержать лидирующие позиции несколько лет, смогут обеспечить себе качественный имидж на десятилетия, что, в свою очередь, обернется высокими доходами. Как говорится, сначала ты работаешь на авторитет, а потом авторитет работает на тебя. Западная банковская практика неукоснительно подтверждает это правило. Для банков там характерно самое бережное отношение к безукоризненной репутации и авторитету, складывающемуся десятилетиями, а у иных банков и столетиями.

Общественное мнение не может сложиться под влиянием одной или нескольких, пусть даже самых ярких и убедительных публикаций или передач. Совокупность же небольших, но многочисленных сигналов, "встроенных" в различные тексты, сигналов, нередко передающихся и в образном варианте (фото, реклама, банки в заглавиях, просто большой объем площади публикаций, посвященных какому-либо банку) медленно, но верно влияет на общественное мнение в пользу того или иного банка. Это так называемый кумулятивный эффект информации, помещаемой в мaccoвых изданиях. Читатели этих изданий — потенциальные клиенты банков, сами банковские работники, госслужащие, связанные с экономикой и предпринимательством. Они разбросаны на огромном пространстве России, сосредоточены преимущественно в крупных промышленных и административных центрах. Как раз здесь в первую очередь и распространяются данные издания. Провести корректный социологический опрос по пятидесяти банкам в такой аудитории на основе представительной выборки крайне сложно. К тому же мнение, высказанное в ходе такого опроса (даже если бы его провели), будет очень неустойчивым. Значительно надежнее оценить в количественных параметрах силу информационного импульса, направленно воздействующего на целевую аудиторию.

Не следует также забывать, что мнение клиентов, сотрудников Ростолимпбанка и вообще лиц, непосредственно знакомых с деятельностью банка, хота и формируется на основе прямого знакомства с банком, но корректируется под давлением средств массовой информации.

Важнейшим аспектом формирования имиджа банков является мнение специалистов и аналитиков, высказываемое по различным проблемам деятельности того или иного банка. На оценки специалистов в значительной мере ориентируются потенциальные клиенты, финансовые круги и т.д. — здесь мы встречаемся с одним из самых существенных «имеджеобразующих» факторов.

Систематическое исследование рынка и планирование маркетинга требует разносторонних данных о конкурентах, составной частью которых является информация об их имидже, выраженная в количественных показателях. Несомненную пользу принесет работа, необходимая для выводов о соответствии структуры имиджа банка особенностям восприятия целевых групп потребителей. Так, для клиентов корпоративного рынка будет иметь значение имидж банка в сфере менеджмента и технологий, а также имидж руководства банка. А для клиентов розничного рынка приобретает значение культура банковского обслуживания, соблюдение этических норм бизнеса и т.п.

Поскольку прибыль коммерческого банка в значительной степени связана с его имиджем, целесообразно систематически отслеживать имидж банка на рынке финансовых услуг, с акцентом на те стороны деятельности банка, которые приносят максимальный доход. Хотя категориальныый аппарат исследований и не рассчитан на выявление имиджа отдельных банковских продуктов (цель исследования — это все-таки имидж банков), но тенденции по крупным группам продуктов проследить можно. Следует также учитывать взаимосвязь между общим объемом прибыли Ростолимпбанка и его местом в итоговом рейтинге имиджа: чем выше место в итоговом рейтинге, тем благотворней имидж сказывается на прибыли.

Коммуникационная стратегия — одно из наиболее уязвимых направлений деятельности коммерческих банков. Имидж большинства банков формируется под воздействием случайных факторов. Лишь очень немногие банки в должной мере оценивают значение электронных средств массовой информации, да и потенциал периодических издании используется не полностью. Нередки неоправданные перекосы в коммуникационной политике банков в сторону рекламы. Очевидно, что в подавляющем большинстве случаев отсутствует продуманная концепция планомерного создания имиджа банка. В то же время имеются положительные примеры направленного формирования имиджа. Так, Инкомбанк еще на начальном этапе своего становления провел серьезное исследование по имиджу банка, что, без сомнений, отражается на его результатах, в том числе и на рейтинге его имиджа. Ростолимпбанку было целесообразно последовать данному примеру.

Планирование и проведение в жизнь мероприятий в области паблик рилейшенз и рекламы требует исходной информации о положении банка в этой сфере, тщательного анализа сложившейся ситуации, основательной разработки концепции коммуникационной стратегии банка.

Имидж или образ банков в средствах массовой информации определяет практически все аспекты деятельности банка, в том числе и многие моменты чисто внутренней его работы. Диапазон действия имиджа банка огромен — от внешнего вида и одежды персонала до применения новейших банковских технологий все играет роль в становлении имиджа банка. И все попадает в поле зрения средств массовой информации. Они как бы механически продолжают тот облик, который являет собой банк. Поэтому прежде всего следует выделить важнейшие составные части имиджа, которые соединяясь и образуют образ банка. Перечислим их в порядке значимости для формирования имиджа банков:

**Отражение деятельности банков на рынке финансовых услуг.**

Образ банка в сфере менеджмента и технологий.

Образ банкиров.

Отражение культуры банковского обслуживания (включая оформление офиса и т.п.).

Отражение внекоммерческой деятельности банков.

Реклама.

Известно, что информация о банках проходит по всем каналам средств массовой информации — телевидению, радио, в газетах и журналах. В то же время для контент-анализа не взяты радио и телевидение, а отобраны лишь некоторые издания. Это не случайно. Проведению работы предшествовало пилотажное исследование всех средств массовой информации. Оно дало следующие результаты.

Телевидение используется банками главным образом для помещения рекламы, в основном престижной. Телевизионную рекламу банков далеко не всегда можно считать удачной. Остальная информация распадается на текущие сообщения о курсах скупки и продажи СКВ, краткие сообщения об отдельных услугах различных банков (а также о банковской деятельности) и интервью.

Некоторые банки совершенно напрасно делают основной акцент на рекламе в плане формирования имиджа. Текущая информация о деятельности банков тоже является слабым «имиджеобразующим» фактором. Основное значение имеют репортажи и интервью, позволяющие познакомиться с руководством банка, услышать и увидеть клиентов, осмотреть офис, операционные залы и т.п. На это в своей деятельности обращает внимание руководство АКБ «Ростолимпбанк», что будет показано ниже при анализе его рекламной концепции.

Материалы, переданные по телевидению, обладают исключительной импульсной силой — сочетание образа, звука и текста создает неповторимый эффект присутствия, личного знакомства, что резко повышает их информационную и эмоциональную насыщенность. К тому же телевидение позволяет охватить огромную аудиторию. Все это делает его бесценным каналом для формирования имиджа.

Но есть один существенный недостаток. Специфика информационных сигналов, переданных по телевидению и радио, заключается а том, что период их непосредственного воздействия ограничен временем эфира, они быстро "уходят". Необходим достаточно частный повтор, чтобы образ стал узнаваемым. Тем самым повышается требовательность к "плотности" информационных сигналов. Если какая-то передача, пусть даже очень удачная, прошла лишь один раз и не закреплена повторами с участием главных действующих лиц, то действие сигнала на общественное сознание невысоко, он "затухает" слишком быстро.

В целом большой потенциал телевидения в плане создания имиджа почти не находит применения, так как основные формы подачи информации, способствующие становлению имиджа (репортажи, интервью), банки и телевидение используют мало. Поэтому систематический анализ телевизионной информации начинать пока преждевременно, хотя и наблюдается тенденция увеличения показа наиболее функциональных передач. Пилотажное исследование материалов первой программы радио привело к аналогичным результатам.

Ведущую роль в формировании имиджа банков играет пресса. Исследование общественно-политических газет и журналов может показать, что материалы по банкам встречаются достаточно редко.

Можно выделить ряд российских изданий делового и экономического характера, в которых можно встретить материалы по банкам. Это такие издания, как: «Экономика и жизнь» − еженедельная, «Деловой мир» − ежедневная, «Финансовая газета» − еженедельная, «Коммерсант−daily» − ежедневная, «Коммерсантъ» − еженедельная, «Бизнес. Банки. Биржа.» − еженедельная, «Финансовые известия» − еженедельная, журнал «Деловые люди» − ежемесячный. В других изданиях можно встретить некоторую информацию по банкам, однако данные издания не создают представительного массива информации.

Аудитория, охватываемая вышеперечисленными изданиями, представляет, как уже отмечалось, наибольшую ценность для банков, в частности Ростолимпбанка, так как в нее входят потенциальные потребители банковских продуктов. финансовые круги и т.д. В выборку вошли наиболее массовые и авторитетные издания делового плана, поэтому в этом аспекте ее можно считать представительной. Это означает, что тенденции, обнаруженные в ходе исследования, характерны для всего массива печатных издании (некоторое смещение картины может дать только реклама).

**Некоторые составные элементы имиджа коммерческого банка**

Внешний облик Ростолимпбанка определяется не только зданием и оборудованием, но и рекламой, достигнутой с ее помощью степенью узнаваемости и информации, формирующей доверие.

Фирменный имидж создается как с помощью мер, нацеленных на восприятие возможных клиентов, так и действий, оказывающих подсознательное воздействие. В первую очередь следует назвать визуальные образы, которые должны запечатлеться в сознании общественности или возможных клиентов.

Важнейший шагом, позволяющим четко и безошибочно разграничить себя и конкурентов, является выбор цвета, который должен быть на всех рекламных материалах, банковских бланках и формулярах. Цвет должен оказывать позитивное воздействие на воспринимающего и закреплять ассоциацию с банком и его названием.

Помимо цветового, другим важнейшим средством идентификации является логотип банка. Уже сам его дизайн должен создавать представление о характере банка, является ли банк консервативным или модернистским, прогрессивным, открытым, развивающимся.

Но этим далеко не исчерпываются все возможности создания имиджа. Большое значение имеет то, как клиента принимают в банке, будь то в разговоре по телефону или у банковского окошка. В этом отношении американские фирмы могут служить образцом. Их манера общения по телефону указывает на целенаправленную выучку персонала и создает в отношениях клиента с банком позитивную и доброжелательную атмосферу. На этот пример могут ориентироваться многие секретари-референты российских банков, в общем и в целом не особенно отличающиеся готовностью дать справку или оказать другую помощь, что должно, видимо, подчеркивать влиятельность их положения и личную значимость. Однако дело заключается не в том, чтобы показать клиенту, что только телефонный разговор может обеспечить ему доступ к консультанту или иному собеседнику. Главное - это привлечь клиента для оказания ему банковской услуги или заключения сделки. На это необходимо обращать внимание коллективу Ростолимпбанка.

Манера поведения эксперта также оказывает оказывает прямое и непосредственное воздействие на успех сделки. Консультант едва ли может надеяться на привлечение надежного клиента, имеющего длительные связи с банком, если слушает его с выражением явной скуки или с неохотой. Ввиду усиливающейся конкуренции задача каждого банка состоит не столько в совершенствовании разовой сделки, сколько в организации длительных отношений с клиентами. А такие отношения складываются в основном в тех случаях, когда клиент получает своего постоянного, часто неменяемого, компетентного консультанта, который всегда доступен и с готовностью откликается на его пожелания. Ничто не действует так удручающе на клиента, как ожидание у окошка, пока ничем не занятый и явно неопытный сотрудник не снизойдет к нему с вопросом: "Вам что-то надо?" Вежливые формы обращения, такие, как "Что я могу дли вас сделать?" или "Вас уже обслуживают?", ничего не стоят, но оказывают огромное воздействие. Путем внутрипроизводственных тренировок необходимо довести до сознания сотрудников, какое значение имеют их формы поведения для успеха банка на делительную перспективу. Во многих российских банках еще не понимают, что большое значение имеет внешний вид персонала: аккуратная одежда и даже консервативный фасон стрижки. Банки, которые из соображений экономии для обслуживания клиентов привлекают совсем юных сотрудников, чаще девушек, скоро обнаруживают, что клиенты начинают требовать или более высокого уровня обслуживания, или меняют банк. Молодые сотрудницы, полирующие ногти где-то в глубине помещения или обсуждающие новинки моды, которых часто можно только с трудом дозваться, едва ли могут что-то добавить к позитивному имиджу банка.

Само собой разумеется, что ввиду стремительных темпов развития инновационных финансовых продуктов появляется настоятельная потребность в повышении квалификации кадров. Здесь заключается еще одна возможность связать клиентов с банком посредством консультаций специалистов. Эти профессиональные знания можно дополнительно продемонстрировать и подкрепить путем выпуска информационных брошюр, листовок, проспектов, рекламных материалов. Профессиональная осведомленность может найти свое выражение и в индивидуальной переписке. Все банки должны стремиться привлекать своих клиентов к новым финансовым продуктам наиболее компетентным образом и доводить до их сведения как можно больше информации об этих продуктах. Только информированные клиенты охотно принимают решения по поводу предложений банка. Представляется весьма сомнительным и крайне нежелательным такое положение, когда банк должен сам нести ответственность за принятие решения. Все решения по банковским операциям должны исходить от клиентов, поскольку никто не может освободить клиента от юридической ответственности за его действия.

В конечном счете в конкурентной борьбе выживает тот банк, который оказывает активное влияние на формирование своего имиджа, организует поведение своих сотрудников таким образом, что оно работает на имидж и соответственно развертывает рекламу. Внебанковская деятельность также является одним из компонентов, способствующих созданию имиджа: например, поддержка со стороны банков культуры и искусства или их участие в общественных мероприятиях. Независимо от того, находится ли на службе или вне ее, каждый директор банка н каждый сотрудник должны помнить, что они представляют свой банк.

Специалист, представляющий банк в телевизионных программах, обязан иметь и виду деловой профиль своего банка, и даже его внешний облик должен соответствовать концепции, положенной в основу имиджа банка. Директор банка, подчеркивающий приверженность к традиционным ценностям, едва ли может позволить себе давать интервью в окружении панков или высказываться на авангардистские темы. Он также не должен давать интервью, находясь в собственной квартире, одетый по-домашнему и в домашних туфлях, поскольку создаваемый им образ не будет соответствовать формированию имиджа.

При спонсорской деятельности следует всегда иметь в виду цели, преследуемые рекламой. Так, на Западе многие банки совершают ошибку, оказывая поддержку известным спортсменам, с тем чтобы, играя на их популярности, придать себе большую известность. При этом они забывают, что популярность спортсменов взлетает и падает в зависимости от их успехов, в то время как реклама имиджа банка строится на долговременных усилиях, предпринимаемых из года в год.

Ростолимпбанк должен постоянно подчеркивать долговременный характер своей ориентации. Уже сам выбор здания должен ясно давать понять клиентам, что оно рассчитано на века, и тем самым делать вывод о долгосрочных целях банка. Клиенты должны почувствовать, что они найдут банк на том же самом месте и через шесть месяцев, и через двенадцать, всегда получат доступ к своим деньгам или удовлетворят свои претензии.

При рекламе банка в средствах массовой информации телевидение предпочтительнее всех других, поскольку оно позволяет особенно интенсивно влиять на эмоции целевых групп. Комбинация картинки, звука и цвета предоставляет наиболее благоприятную возможность эмоционального воздействия. Чем больше стираются различия между банковскими продуктами, тем сильнее ориентируется клиент на степень своего знакомства с банком или на имидж приглашающего банка. И если отношения с банком уже установлены, то их так легко не разрывают. Банковская реклама должна быть нацелена прежде всего на завоевание сердца потенциального клиента, т.е. рекламные ролики должны излучатъ человеческую теплоту и затрагивать чувства, при этом нельзя пренебрегать и информационной стороной рекламного послания.

**Значение рекламы банков в условиях банковского кризиса**

Разработка планомерной коммуникационной политики, формирующей на долгосрочной основе образ банка в глазах клиентов, финансовых и политических кругах, среди общественности становится жизненно необходимой для российских банков. Если раньше в массовом сознании, да и среди серьезной клиентуры существовало предубеждение, главным образом, против финансовых компаний, то теперь это недоверие распространилось и на банки. Понятно, почему роль имиджа для каждого банка резко возросла. Раньше сам факт принадлежности к банковскому сообществу служил благоприятной основой для формирования имиджа. Теперь же, в современных условиях, резко повысилась роль индивидуального имиджа.

В данном разделе работы докажем, что хорошая реклама, положительный имидж помогает банку выйти из сложной финансовой ситуации, как случилось, например, во время развернувшегося с августа 1995 года банковского кризиса, который показал, что у многих руководителей банков налицо понимание роли имиджа как такового, но не всегда есть правильное представление об имидже, о процессе управления имиджем и о его использовании в кризисной ситуации.

Прежде всего, недостаточное понимание того, что имидж банков имеет определенную структуру, то есть состоит из устойчивых компонентов, тесно взаимосвязанных между собой и имеющих далеко не равный вес. Данное положение, имеющее, казалось бы, сугубо теоретическое значение, не будучи учтенным в конкретной коммуникационной политике банка, может привести к серьезным материальным и "моральным" проблемам. Так, например, если банк затрачивает основные средства на пропаганду по каналам СМИ своего образа, как эффективного финансового института на рынке финансовых услуг, в сфере менеджмента и банковских технологий (два основных компонента имиджа), то, как показывает опыт, это оказывает наиболее сильное влияние на клиентуру. В случае, если основное внимание уделяется прямой рекламе и оформлению офиса, то эффективность воздействия на целевые аудитории оказывается явно не пропорциональна затраченным средствам.

До банковского кризиса упущения в создании имиджа банка могли быть во многих случаях компенсированы относительно слабой конкуренцией среди банков, неплохой репутацией в межбанковском сообществе и определенным запасом "прочности" на финансовом рынке, то в современных условиях ситуация меняется. Острота конкуренции требует мобилизации всех факторов, помогающих банку удержаться "на плаву" в трудных условиях. Преимущества сейчас имеют те банки, которые благодаря правильной коммуникационной политике обеспечили себе создание хорошего и устойчивого имиджа. Именно в современных условиях требуется грамотно спланированная и "агрессивная" коммуникационная политика. Такая политика позволяет управлять процессом формирования имиджа, она носит превентивный характер, то есть в случае даже очень серьезных финансовых затруднений позволяет избежать обвального краха репутации банка.

Что же непосредственно делать банкам, оказавшимся в затруднительном положении? Прежде всего, затратить средства на контроль за той информацией, которая идет по основным каналам СМИ о банке. Это означает: во-первых, систематическое исследование потока информации о банке; во-вторых, организацию системы спланированных мероприятий Public Relations, адресно формирующих образ банка по заранее разработанной модели; в-третьих, постоянное стремление к все более жесткому контролю за информацией о банке. Резкое снижение доли спонтанной, неконтролируемой информации позволит, с одной стороны, успешно управлять процессом создания имиджа, а с другой — резко снижает опасность внезапного "удара" по репутации банка.

В конечном итоге, между имиджем и сущностным, реальным положением банка нет непроходимой границы. Ведь значительная часть информации, публикуемой в деловой прессе, достоверно и объективно отражает ситуацию в банковской сфере. В то же время, рейтинги, основанные, главным образом, на анализе балансов, в значительной степени показывают как банк "выглядит". Это связано с тем, что доверие к основным источникам этих рейтингов-балансов, как правило, невысокое. Практика показывает, что серьезная клиентура, анализируя положение того или иного банка, принимает во внимание весь объем информации о нем, уделяя немалое внимание имиджу банков в СМИ. Обвальное падение репутации многих банков неизбежно приведет к скрупулезному отслеживанию клиентами любой информации о своих банках. Сейчас имидж начинает прямо влиять на финансовое состояние банка — даже незначительный поток негативной информации может быть воспринят как сигнал краха и клиенты отзовут свои средства. Также негативно может быть воспринято и отсутствие вообще какой-либо информации о банке. Возрастание влияния имиджа на реальное положение банков на рынке требует от банков усиления внимания к этому фактору.

**Характеристика АКБ «Ростолимпбанк», его место на финансовом рынке Ростовской области и современная рекламная стратегия**

Ростовский дочерний акционерный коммерческий банк «Ростолимпбанк» создан по решению учредительной конференции акционеров 22.02.1993 года.

Банк представляет собой акционерное общество открытого типа, имеет самостоятельный баланс, зарегистрированный фирменный знак, печать с наименованием и фирменным знаком.

АКБ «Ростолимпбанк» является дочерним банком Коммерческого Банка «Олимпийский» в г. Москве. Банк осуществляет свою деятельность на коммерческой основе в соответствии с действующим законодательством России, нормативными документами Центрального Банка РФ и Уставом.

Деятельность банка направлена на привлечение денежных средств российских и иностранных юридических и физических лиц, размещение их от своего имени и на условиях возвратности, платности, срочности, а также осуществление других банковских операций, что обеспечивает расчеты между предприятиями, организациями, физическими лицами и способствует формированию рынка и получению прибыли.

Для достижения указанной цели банк решает следующие задачи:

− определяет наиболее эффективные формы привлечения кредитных ресурсов и направления использования кредитных вложений;

− в пределах нормативов, устанавливаемы Центральным Банком РФ, банк самостоятельно определяет размеры своего Уставного капитала;

− самостоятельно, либо по поручению клиентов, осуществляет банковские операции и сделки, в соответствии с действующим законодательством;

− оказывает консультационные услуги участникам акционерного общества, клиентам, органам государственного управления и третьим лицам, по вопросам эффективного исползования финансово−кредитного механизма и деятельности на рынке ценных бумаг;

− оказывает содействие развитию рыночных и товарно−денежных отношений, содействует формированию и функционированию всех видов бюджетных структур;

− определяет размер прибыли от использования собственных и привлеченных средств, осуществления банковских операций и оказания услуг, обеспечивающих выплату дивидендов акционерам банка и его устойчивое развитие.

Капитал банка складывается из Уставного фонда (акционерного капитала), резервов и других фондов, образуемых из прибыли. Уставный фонд служит обеспечением обязательств банка.

По состоянию на 1.01.97 уставный фонд АКБ «Ростолимпбанк» составил 3.000.000 тыс.руб.

Для осуществления операций и хранения денежных средств банк открывает корреспондентский счет в Главном Управлении Центрального Банка РФ по Ростовской области.

Отношения банка с клиентами строятся на договорной основе.

В соответствии с действующим законодательством и на основе договоров с клиентами АКБ «Ростолимпбанк» осуществляет следующие операции:

− привлечение вкладов (депозитов) и предоставление кредитов;

− открытие и ведение счетов клиентов и банков − корреспондентов;

− расчеты по поручению клиентов и банков−корреспондентов и их кассовое обслуживание;

− финансирование капитальных вложений по поручению владельцев или распорядителей инвестиционных средств;

− выпуск, покупку, продажу, хранение платежных документов и других ценных бумаг (чеков, аккредитивов, векселей и др.);

− выдачу поручительств, гарантий и иных обязательств за третьих лиц, предусматривающих исполнение в денежной форме;

− приобретение права требования по поставке товаров и оказанию услуг, принятия рисков исполнения таких требований и инкассация этих требований (факторинг и форфейтинг);

− привлечение и размещение средств и управление ценными бумагами по поручению клиентов (трастовые операции);

− оказание услуг консультационного характера;

− лизинговые операции;

− другие операции и услуги в соответствии с действующим законодательством.

Все перечисленные операции производятся банком только в рублях. Он не может осуществлять валютные операции по причине отсутствия валютной лицензии.

Общее руководство деятельностью банка осуществляет собрание акционеров, оно определяет стратегические цели его развития.

В период между собранием акционеров руководство деятельностью банка осуществляет Совет акционеров банка, который избирается общим собранием акционеров в количестве не менее 5 человек из числа акционеров или их представителей.

Руководство и управление текущей деятельностью банка осуществляет правление банка.

Учет и документооборот в банке организуются в соответствии с Правилами, установленными Центральным Банком РФ.

Итоги деятельности АКБ «Ростолимпбанк» отражаются в ежемесячных и годовых балансах, в отчете о прибылях и убытках, а также в годовом отчете. Годовой отчет и баланс, а также отчет о прибылях и убытках банка утверждаются общим собранием акционеров и публикуются в печати. Годовой отчет удостоверяется независимой аудиторской организацией.

В своей деятельности банк руководствуется Инструкцией №1 «О порядке регулирования деятельности кредитных организаций» с последующими изменениями и дополнениями, введенной в действие с 1.03.96 приказом Центрального Банка Рф № 02−23. Данная инструкция устанавливает следующие обязательные экономические нормативы деятельности кредитных организаций в целях обеспечения условий устойчивого функционирования банковской системы России:

Минимальный размер собственных средств (капитала) для действующих кредитных организаций, который устанавливается в сумме, эквивалентной 1 млн. ЭКЮ (начиная с 1.01.99).

Норматив достаточности капитала, который определяется как отношение собственных средств (капитала) банка к суммарному объему активов с учетом риска контрактов.

Нормативы ликвидности кредитной организации, под которой понимается способность кредитной организации обеспечить своевременное выполнением своих обязательств. Установлены следующие нормативы ликвидности:

− норматив текущей ликвидности − отношение суммы ликвидных активов банка к сумме обязательств банка по счетам до востребования и на срок до 30 дней;

− норматив мгновенной ликвидности − отношение суммы высоколиквидных активов банка к сумме обязательств банка по счетам до востребования;

− норматив долгосрочной ликвидности − отношение выданных банком кредитов сроком погашения свыше года к капиталу кредитной организации, а также обязательствам банка по депозитным счетам, полученным кредитам и другими долговыми обязательствами на срок свыше года;

− соотношение ликвидных активов и суммарных активов банка.

Максимальный размер риска на одного заемщика или группу связанных заемщиков, который устанавливается в процентах от собственных средств (капитала) банка. При определении размера риска учитывается совокупная сумма кредитов, выданных банком данному заемщику или группе связанных заемщиков, а также гарантий и поручительств, предоставленных банком одному заемщику (группе связанных заемщиков).

Максимальный размер крупных кредитных рисков, который устанавливается как процентное соотношение совокупной величины крупных кредитных рисков и собственных средств (капитала) банка;

Максимальный размер риска на одного кредитора (вкладчика), который устанавливается как процентное соотношение величины вклада или полученного кредита, полученных гарантий и поручительств данного банка остаткам по счетам одного или связанных между собой кредиторов (вкладчиков) и собственных средств банка;

Максимальный размер кредитов, гарантий и поручительств, предоставленных банком своим участникам (акционерам), который рассчитывается как отношение одного акционера банка и забалансовых требований (50% гарантий и поручительств) банка в отношении заемщика к собственному капиталу банка;

Максимальный размер кредитов, гарантий и поручительств, предоставленных банком своим инсайдерам, который рассчитывается аналогично предыдущему показателю;

Максимальный размер привлеченных денежных вкладов (депозитов) населения, который устанавливается как процентное соотношение общей суммы денежных вкладов (депозитов) граждан и величины собственных средств банка;

Норматив использования собственных средств кредитных организаций для приобретения долей (акций) других юридических лиц, который устанавливается в форме процентного соотношения размеров инвестируемых и собственных средств банка. При этом отдельно определяется норматив средств банка, инветируемых на приобретение долей (акций) одного юридического лица.

20 августа 1996 года Центральный Банк РФ ввел дополнение к Инструкции №1[[1]](#footnote-1). Данным дополнением был установлен норматив риска собственных обязательств, который определяется как процентное соотношение сумм выпущенных банком векселей и акцептов, 50% забалансовых обязательств банка из индоссамента векселей, авалей и вексельного посредничества и собственных средств банка.

Центральный Банк РФ установил строгий контроль за соблюдением банками экономических нормативов. Так, за их нарушения взыскиваются штрафы в соответствии с письмом ЦБ РФ №304 от 16.07.96 «О порядке взыскания штрафов за нарушение кредитными организациями обязательных экономических нормативов». В случае, если эти нарушения или совершаемые банками операции создали реальную угрозу интересам кредиторов (вкладчиков), Банк России вправе потребовать от кредитной организации осуществления мероприятия по ее финансовому оздоровлению[[2]](#footnote-2).

АКБ «Ростолимпбанк» по рейтингу банков Ростовской области входит в 14 крупнейших банков. Так, если 1.01.95 г. банк занимал в рейтинге 25 место, то 1.01.96 г. он занял 18 место, а 1.01.97 г. поднялся до 17 места.

В 1997 г. продолжалась тенденция улучшения рейтинга АКБ «Ростолимпбанк», который по состоянию на 1.09.97 г. занимал 7,8,9 итоговые места (см. Приложение 3).

По абсолютным показателям работы банков Ростовской области АКБ «Ростолимпбанк» занимал по состоянию на 1.03.97 14 место (см. Приложение 1), по относительным показателям − 1 место (Приложение 2).

Как было отмечено выше, на финансовом рынке Ростовской области наблюдается возрастание конкуренции, что выдвигает на первый план задачу внедрения основных элементов маркетинга в практику работы коммерческих банков.

Маркетинг − это система управления, регулирования и изучения рынка, которая представляет собой комплекс действий по определению целей и возможностей банка, анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынков, стратегическому планированию, продвижению и рекламе банковских услуг, маркетинговому контролю.

АКБ «Ростолимпбанк» рекламирует свою деятельность посредством щитовой и световой рекламы, расположенных на центральных проспектах города, формирования общественного мнения (паблик рилейшинз) с помощью радиопрограмм, посвященных различным аспектам деятельности банка, выходящих в эфире на волне «Радио−103» еженедельно, соблюдая четко выдержанный стиль (папки, бланки, визитные карточки и прочие атрибуты с фирменным знаком банка). Фирменному стилю соответствует и дизайн помещений банка, выполненный в черно−белых тонах.

**Анализ, рекомендации и предложения по разработке рекламной компании АКБ «Ростолимпбанк»**

Следует отметить, что проводимая рекламная компания Ростолимбанком недостаточна и при нынешней высокой конкуренции в банковской сфере руководству банка необходимо больше внимания уделять данной проблеме.

АКБ «Ростолимпбанк» не проводит маркетинговых исследований спроса на свои услуги, конкурентов и потребителей, не разрабатывает стратегические маркетинговые планы, не анализирует на системной основе рыночные и внутренние возможности и ограничения. Отсутствие комплексного маркетингового подхода в период обострения конкурентоспособности банка, а, следовательно, и к ухудшению экономических результатов его деятельности.

В данном разделе работы дадим некоторые рекомендации по разработке рекламной компании АКБ «Ростолимпбанк».

Конкуренция на рынке финансовых услуг диктует необходимость оперативно и на высоком профессиональном уровне решать вопросы разработки стратегии и тактики рекламной деятельности в целом, внедрения в практику новых, наиболее эффективных форм и методов рекламирования, расширения круга потенциальных клиентов, разработки престижной рекламы и т. д.

Основой рекламной деятельности является рекламная программа, которая определяет направленность рекламного воздействия, формулирует рекламную идею, выделяет наиболее эффективные средства распространения рекламы, предусматривает объемы и вариации рекламных мероприятий. Однако прежде чем приступить к разработке рекламной программы, АКБ «Ростолимпбанк» должен сначала провести так называемый «рекламный» маркетинг, выбрать рекламиста (специализированное рекламное агентство или иную рекламную службу) и заключить договор на оказание рекламных услуг.

Я считаю, что Ростолимпбанку было бы целесообразно на данном этапе своего развития обратиться к услугам одного из многочисленных рекламных агенств, которых в нашем городе создано большое количество, потому что без знания специфики и механизмов рекламной деятельности невозможно грамотно вести дела на рынке и обеспечить коммерческий успех оказываемых услуг. В дальнейшем я покажу, как будет осуществляться взаимодействие рекламодателя (АКБ «Ростолимпбанк») с рекламным агенством.

«Рекламный» маркетинг предполагает анализ состояния рынка рекламных услуг с целью выбора рекламного агентства или иной рекламной службы, обеспечивающих наибольшую эффективность рекламы товаров и услуг рекламодателя, которым в нашем случае является АКБ «Ростолимпбанк».

В настоящее время в Ростове и области созданы и функционируют многочисленные рекламные службы в средствах массовой информации: на радио, телевидении, в прессе. Они принимают заказы на рекламу и выполняют их самостоятельно. Эти службы могут также выполнять специфические творческие работы, связанные с рекламой. Например, на телевидении и радио — это подготовка рекламных шоу, конкурсов, викторин и других передач с привлечением спонсоров, заинтересованных в рекламе своих товаров и услуг, а в газетах и журналах — это рекламные рубрики, тематические рекламные разделы и т. д.

Достоинством этих рекламно-коммерческих служб является наличие хорошей материально-технической базы: аудио- и видеотехники, компьютеров, необходимых материалов. Все это позволяет делать рекламу оперативно и на высоком техническом уровне.

Перечисленные выше службы представляют серьезную конкуренцию для специализированных рекламных агентств, так как многие рекламодатели предпочитают работать напрямую с изготовителями рекламных средств.

При выборе рекламиста руководству Ростолимпбанка необходимо также собрать информацию о действующих в регионе рекламных агентствах. Такую информацию можно взять из справочников, каталогов выставок по рекламе. При этом желательно выяснить: когда было основано рекламное агентство; уровень подготовки работающих в нем специалистов, их квалификацию; кто в данный момент является заказчиками рекламного агентства; какие товары и услуги рекламировались данным агентством; перечень оказываемых услуг; методику расчета агентством цен на продукцию и услуги.

АКБ «Ростолимпбанк», обращаясь к услугам рекламного агентства, ставит перед собой, как правило, две основные задачи. Во-первых, это создание на рынке благоприятной атмосферы для банка, его услуг. И, во-вторых, увеличение объема оказываемых услуг.

Основные функции АКБ «Ростолимпбанк» как рекламодателя:

определение объекта рекламы;

выявление особенностей рекламирования выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня рекламного представления); — планирование затрат на рекламу;

подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству: формулирование целей и задач рекламы с учетом целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием внимания на главных достоинствах рекламируемого объекта и имеющихся особенностях, предоставление по возможности образца товара;

подготовка договора со второй стороной — рекламным агентством — на создание рекламных материалов и размещение рекламы в средствах массовой информации, на проведение различных рекламных мероприятий;

помощь рекламному агентству в ходе создания рекламных материалов;

утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных материалов;

оплата выполненных работ.

Рекламное агентство в этом же рекламном процессе берет на себя выполнение следующих основных функций:

осуществляет связь со средствами массовой информации, размещая в них заказы, контролирует их выполнение;

на основе полученных от рекламодателя заказов создает рекламную продукцию, разрабатывает планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;

ведет расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;

сотрудничает с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

Выбор того или иного рекламного агентства во многом зависит от перечил оказываемых им рекламных услуг. Такой перечень может быть достаточно обширным и включать в себя:

подготовку рекламных материалов и размещение их в средствах массовой информации;

подготовку и реализацию комплексных рекламных кампаний, рекламных программ (в дальнейшем осуществляющихся в рамках стратегии маркетинга);

разработку, изготовление, монтаж и техническое обслуживание средств наружной рекламы;

тиражирование и прокат рекламных кино-, видео-, слайд-, магнитофильмов;

проведение рекламных мероприятий на выставках и ярмарках;

организацию и проведение семинаров, конференций, выставок;

редакционную подготовку и полиграфическое исполнение печатной рекламы;

разработку рекламных сувениров, упаковки к ним;

осуществление работ по созданию и поддержанию имиджа (положительного образа) рекламодателя;

разработку товарных знаков и фирменного стиля;

осуществление комплекса исследований по заказу рекламодателя (например, по изучению рекламной аудитории, эффективности воздействия на нее отдельных средств рекламы и др.);

предоставление рекомендаций с учетом изменяющейся конъюнктуры рынка.

Ниже приведен перечень основных видов работ, которые, как правило, могут выполнить рекламные агентства для своих заказчиков:

Исследование рынка сбыта

Изучение банковских услуг с точки зрения их конкурентоспособности.

Исследование методов воздействия на спрос.

Анализ мотивов клиентов

Разработка комплексных проблем маркетинга.

Исследования по оценке эффективности рекламы.

Определение наиболее эффективных средств распространения рекламы.

Разработка рекламной программы на основе задания заказчика.

Составление, оформление и подготовка любого вида рекламы, распространяемого через средства массовой информации.

Покупка места и времени в средствах массовой информации, т. е. размещение рекламы.

Координация действий участников рекламного процесса (программы).

Создание и проведение программ паблик рилейшнз.

Подготовка для клиентов специализированных обзоров.

Подготовка и распространение специализированных публикаций по рекламе.

Исследование отношений общественности к рекламе.

Сбор информация о внутренней и международной рекламе, о рекламе торговли.

Обучение и повышение квалификации рекламных кадров.

Консультационные услуги.

Практика показывает, что очень важно специализировать функции рекламодателя и рекламного агентства. Им нередко целесообразно действовать совместно. Во-первых, при формулировании на базе маркетинговых исследований (товара, рынка, потребителей) целей и задач рекламных кампаний. Во-вторых, при определении особенностей рекламирования (видов рекламы и перечня рекламной продукции, которую требуется создать; необходимого уровня рекламного представления, например, разработки товарного знака, фирменного стиля, оригинальной рекламной идеи, многоцветного полиграфического исполнения и т. д.). В-третьих, при планировании рекламной деятельности, рекламных кампаний и определении необходимого бюджета.

Вместе с тем АКБ «Ростолимпбанк» должен признавать компетентность рекламного агентства в ряде вопросов и создавать, для своего же блага, предпосылки для его эффективной работы — подготовить исходные текстовые и иллюстративные материалы, выделяя в них особенности и достоинства рекламируемого товара, помогать в организации съемок, давать необходимые технические консультаций, выступать единомышленником при утверждении макетов, эскизов, проработок, сценариев, а также оригиналов рекламной продукции.

Рекламное агентство — специалист широкого диапазона. Оно берет на себя исследование проблем, обусловливающих стратегию, тактику и концепцию рекламных кампаний и акций.

Осуществляет их обоснование, детализацию и финансовый расчет. Разрабатывает рекламную идею. Создает рекламную продукцию. Размещает ее в средствах распространения рекламы. Контролирует эффективность рекламных действий.

После проведения «рекламного» маркетинга АКБ «Ростолимпбанк» останавливает свой выбор на конкретном рекламисте — специализированном рекламном агентстве или иной рекламной службе. Затем между рекламистом и АКБ «Ростолимпбанк» заключается договор на оказание рекламных услуг.

Договор является основным документом, определяющим права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы. В нем желательно указать:

услуги, оказываемые рекламистом, включая разработку рекламной программы;

перечень предметов рекламы и их характеристику; — общий срок действия договора; — общую сумму договора;

порядок и сроки представления исходных данных, образцов предмета рекламы и их возврата;

порядок и сроки представления на согласование рекламной программы;

порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов, художественных оригиналов и сценариев;

порядок и сроки представления отчетов о проведении рекламных мероприятий;

условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договора;

другие условия, которые АКБ «Ростолимпбанк» и рекламист считают необходимыми предусмотреть в договоре; — банковские и почтовые реквизиты участников договора.

При проведении рекламистом комплексных рекламных мероприятий с долевым участием двух или нескольких рекламодателей дольщики принимают непосредственное участие в разработке условий договора, подписывают его и несут ответственность в пределах своей доли.

Договор может быть изменен или расторгнут по соглашению сторон. Изменение или расторжение договора оформляется дополнительным протоколом, подписываемым сторонами. При недостижении сторонами соглашения об изменении или расторжении договора спор между ними может быть передан на разрешение арбитража.

Если у одной из сторон возникнут возражения по условиям договора, она составляет протокол разногласий и направляет его другой стороне в двух экземплярах вместе с подписанным договором.

Взаимодействие АКБ «Ростолимпбанк» и рекламных агентств может строиться по трем основным направлениям. Во-первых, АКБ «Ростолимпбанк» может использовать агентство лишь в качестве исполнителя своих идей. В этом случае, если реклама не достигнет поставленных рекламодателем целей агентство имеет право снять с себя ответственность за неудачную рекламу, учитывая, что выступало техническим исполнителем «чужих» идей.

При втором направлении взаимодействия АКБ «Ростолимпбанк» полностью всю рекламную работу перепоручает агентству, не интересуясь проводимыми им рекламными мероприятиями, а интересуясь только их конечными результатами. В данном случае АКБ «Ростолимпбанк» рискует средствами, выделенными им на рекламу своего товара, так как реклама может не достичь поставленной цели. Это объясняется тем, что рекламное агентство не всегда может составить и осуществить грамотную рекламную программу без участия рекламодателя и учета его знаний в области рекламируемого товара.

Наиболее предпочтительным и для рекламного агентства, и для рекламодателя является осуществление совместной деятельности по разработке и проведению рекламной программы услуг.

На основе задания рекламодателя и другой предоставленной им информации рекламное агентство разрабатывает рекламную программу.

Последовательность разработки рекламной программы наглядно представлена на схеме 1.

Для обеспечения разработки рекламной программы и успешной ее реализации важное значение имеет определение возможных ассигнований рекламодателя на эти цели.

Основными факторами, оказывающими влияние на размер рекламного бюджета АКБ «Ростолимпбанк», являются следующие: объем и размеры рынка; роль рекламы в комплексе маркетинга; этап жизненного цикла товара; размер прибыли и объем сбыта; затраты конкурентов; финансовые ресурсы.

Размер ассигнований, выделяемых на проведение рекламной программы, может определяться несколькими методами:

А) В процентах к сумме продаж. Увеличение или уменьшение этого соотношения предполагает изменение затрат на рекламу для

Схема 1

Последовательность разработки рекламной программы

Постановка и корректировка задач рекламы в соответствии с заданием АКБ «Ростолимпбанк»

Определение расходов на рекламу с учетом возможного использования рекламных средств

Разработка рекламного обращения;

формирование идеи обращения;

исполнение обращения;

оценка и выбор вариантов обращения

Выбор средств распространения рекламы;

Основные средства распространения рекламы;

Конкретные носители рекламы;

График использования средств распространения рекламы

Оценка эффективности программы рекламной деятельности

достижения планируемого уровня увеличения объема оказываемых услуг.

Б) Методом конкурентного паритета. Размер рекламных ассигнований зависит от затрат на рекламу конкурентов;

В) Исходя из целей и задач. Сумма ассигнований на рекламу формируется на основе определения конкретных целей рекламы, вытекающих из них задач и оценки затрат на их решение. Размер ассигнований, определенный данным методом, следует периодически пересматривать с учетом результатов проведенной рекламной программы (увеличивать или сокращать расходы);

Г) исчислением от наличных средств. Размер ассигнований на разработку и проведение рекламной программы равен сумме средств, которую может позволить себе АКБ «Ростолимпбанк». Метод исключает влияние рекламы на объем сбыта, затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

В процессе разработки программы рекламной деятельности важным является взаимодействие между заказчиком и рекламным агентством. Их совместная деятельность осуществляется:

1) при формулировании целей и задач рекламной программы на основе маркетинговых исследований (товара, рынка, покупателей);

2) при определении особенностей рекламирования (видов рекламы, перечня рекламной продукции, которую необходимо создать; заданного уровня рекламного представления, например, разработки товарного знака, фирменного стиля, оригинальной рекламной идеи, многоцветного полиграфического исполнения и т.д.;

3) при планировании рекламной деятельности, рекламной программы и определении размера выделяемых на нее ассигнований;

4) при утверждении эскизов, макетов, проработок, сценариев, оригиналов рекламной продукции.

Наиболее сложным этапом при разработке рекламной программы является выбор средств распространения информации. Рекламные агентства должны учитывать, что около 80% затрачиваемых на рекламу сумм идет на оплату средств распространения рекламы. При распределении ассигнований по средствам рекламы следует руководствоваться, прежде всего, принципом достижения намеченных целей наиболее эффективным способом. Выбор зависит от конкретной ситуации, в которой находится рекламодатель. Например, товар в явно выделяющейся упаковке (косметические товары) может потребовать использования таких средств рекламы, как журналы и телевидение.

При выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами необходимо руководствоваться их преимуществами и ограничениями, а также стоимостью средств рекламы на текущий момент времени.

К наружной рекламе АКБ «Ростолимпбанк» и рекламе на Радио−103, которые осуществляются в настоящее время можно было бы порекомендовать, во−первых, увеличить количество радиостанций, на которых можно было бы услышать информацию об АКБ «Ростолимпбанк» (это может быть и косвенная реклама в виде отдельных интервью работников банка и т.п.). Во−вторых необходимо размещать рекламу в газетах и журналах региона. К преимуществам такого средства рекламы как газеты относятся: гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность. К преимуществом же журнальной продукции можно отнести: высокую географическую и демографическую избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число "вторичных" читателей.

Следующим важным этапом при разработке рекламной программы АКБ «Ростолимпбанк» является подготовка рекламного текста. При этом создатели рекламной программы должны принимать решение на двух уровнях: во-первых, что сказать, во-вторых, как сказать.

Специалист по тексту (текстовик) разрабатывает общую идею рекламного обращения. При ее формулировании необходимо учитывать свойства рекламируемого товара, способные привлекать потенциальных покупателей и стать основой рекламы. Используя имеющиеся знания о товаре, рекламодателе, потенциальных покупателях текстовик создает рекламное обращение. Чтобы быть эффективным оно должно: привлекать и удерживать внимание целевой аудитории; прямо или косвенно доносить до аудитории необходимое представление о предмете рекламы; вызывать положительную ответную реакцию. На этапе разработки рекламного обращения следует учитывать данные о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы.

Под охватом понимается круг лиц в рамках целевой аудитории, подлежащих воздействию рекламы за определенный промежуток времени (в %). Важно обеспечить охват наибольшего числа потенциальных клиентов с учетом выделенных ассигнований. АКБ «Ростолимпбанк» должен планировать частоту появления рекламы за определенный промежуток времени в выбранном сегменте рынка.

Учитывается сила воздействия контакта потенциального покупателя с рекламой. Например, телевидение имеет большую силу воздействия рекламы на аудиторию, чем рекламное сообщение по радио, так как на покупателя воздействуют сочетанием звука и изображения, цвета и движения. И в принципе для АКБ «Ростолимпбанк» было бы неплохо выходить с рекламой на местном телевидении, хотя мало коммерческих банков региона поступают таким образом, предпочитая другие виды рекламы.

На данном этапе разработки рекламной программы необходимо также использовать знания теории восприятия информации, учитывая конкретную рыночную ситуацию.

В начальный момент воздействия на единицу времени следует передавать большее число рекламных сообщений. Это позволит потенциальным потребителям заметить рекламу, воспринять ее и усвоить полностью или частично. Дальше интенсивность рекламирования и даже размеры объявлений нужно снижать до определенного уровня. Как правило, первое сообщение о банковских услугах попадает в сферу внимания только 30-50% адресатов. Надо опубликовать не менее трех объявлений, чтобы их прочитало большинство адресатов.

В начале осуществления рекламной программы целесообразно чаще публиковать объявления, постепенно снижая частоту публикаций, однако сохраняя ее на избранном постоянном уровне до завершения рекламной программы. При этом следует учитывать, что частота публикаций в течение года не является постоянной.

На заключительном этапе необходимо составить график использования отобранных средств рекламы по следующей форме:

Газеты... Радио... Телевидение... Журналы... и т. д.

Кроме того, надо рассчитать стоимость использования выбранных средств распространения рекламы и провести корректировку расходов в соответствии с заданием рекламодателя. Стоимость рекламы при этом следует оценивать двояко. С одной стороны, определяются общие расходы на средство рекламы, а с другой — на одного читателя, зрителя (на тысячу человек). Однако, покупая место или время, не всегда нужно руководствоваться только стоимостью. Это целесообразно, как правило, лишь при выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами.

Конечным этапом оценки разработанной агентством рекламной программы является определение ее эффективности. Комплексный подход предполагает достижение оптимального уровня эффективности (экономические и неэкономические положительные результаты) рекламной программы при минимальных затратах средств, труда и времени, т. е. оцениваются все элементы программы, которые формируют эту эффективность.

С помощью специальных исследований и экономических расчетов (в форме соотношений, показателей, коэффициентов) осуществляется учет факторов, влияющих на эффективность рекламной программы. Но в рамках данной работы мне не представляется целесообразным рассматривать методику оценки эффективности и приводить формулы.

**Заключение**

Таким образом мы рассмотрели роль и значение рекламы для повышения эффективности банковского бизнеса. Охарактеризовав современное положение акционерного коммерческого банка «Ростолимпбанк», мы дали рекомендации по разработке его рекламной компании, выделив положительные и отрицательные стороны предшествующей деятельности банка в этом направлении.

Также в данной работе мы выяснили, что главными методами формирования имиджа банка и доведения до клиентов сведений о предоставляемых им услугах являются реклама, общение с наличными и потенциальными клиентами, а также проведение специальных мероприятий по «связям с общественностью» (речь идет о контактах с финансовыми кругами, средствами массовой информации, различными общественными организациями, а также с правительственными структурами, которые реально или потенциально могут влиять на деятельность банка).

Реклама представляет собой целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации в целях продвижения услуг на рынке. Многие специалисты считают, что реклама банковских услуг является сложнейшим видом деятельности, ибо услуги банка и их преимущества очень трудно воплотить в зримые образы. Между тем опыт крупнейших коммерческих банков мира свидетельствует о том, что с помощью хорошо налаженной службы информации можно значительно повысить объем реализации банковских услуг. Следовательно руководству банков просто необходимо обращать внимание на данный аспект и выделять достаточное количество средств на формирование имиджа своего банка.

Существует, однако, разновидность рекламы, которая не требует никаких непосредственных затрат, — положительные оценки, звучащие из уст самого клиента. И наоборот, банковский служащий, допускающий неуважительное отношение к клиентам, настолько подрывает имидж банка, что все деньги, затраченные на презентации, телерекламу, газетные объявления и уличные щиты с предложением банковских услуг, можно считать выброшенными на ветер.

В заключение стоит заметить, что выбор конкретных мероприятий, связанных с продвижением банковских услуг на рынке, и приоритеты в этом деле зависят от задач деятельности банка в том или ином сегменте рынка, от особенностей групп клиентов и т.д. Например, при развертывании кампании по мобилизации вкладов населения наилучшим методом может оказаться банковская реклама, а в плане привлечения крупных клиентов (предприятий, фирм) предпочтительно личное общение с руководителями соответствующего ранга. На все это следует обращать внимание при разработке рекламной компании АКБ «Ростолимпбанк».

**Список литературы**

Иванов В.В., Старикова Е.Н. Информация для клиента о коммерческом банке // Фин. и бух. Консультации. − 1997. − №2

Шумская Т.Б. Некоторые вопросы оценки финансового состояния российских коммерческих банков // Бухгалтерия и банки. − 1996. − №3

Ямпольский М.М. Некоторые особенности деятельности коммерческих банков // Деньги и кредит. − 1996. − №10

Медведева А., Герасименко О. Анализ деятельности коммерческого банка // Финансовый бизнес. − 1995. − №1

Иванов Л.Н. Рейтинг инвестиционной привлекательности коммерческих банков // Бух. Учет. − 1995. − №2

Жебрак Б.А. Коммерческие банки Российской Федерации // Россия и современный мир. − 1994. − №3

Солнцев О. Анализ подходов к оценке надежности коммерческих банков // Финансовый бизнес. − 1994. − №9

Киселев В. Содержание банковского маркетинга // РЭЖ. − 1997. − №11/12

Галямов Ф.Ф. Маркетинг − технология победы или технология иллюзий // Банковское дело. − 1996. − №10

Сафразьян Л., Кузищин О. Имидж банка − реальность, с которой приходится считаться // Деловой партнер. − 1996. − №2

Особенности банковской рекламы // Финансист. − 1996. − №49

Школьник Л., Шмаров А. Банковская реклама: sofisticated lady // Эксперт. − 1996. − №6

Брандт В. Имидж банка: некоторые элементы формирования // Деньги и кредит. − 1995. − №6

Маркова М.В. Ролик, коллаж или беседа? // Банковское дело. − 1995. − №3

Сафразьян Л. Имидж банка // Фин. бизнес. − 1994. − №7

Кравченко Н.А. Маркетинговая политика банка // ЭКО. − 1994. − №12

Сафразьян Л. Роль имиджа банков в условиях банковского кризиса // Банковское дело. − 1996. − №2

Сафразьян Л.Т., Кузищин О.В. Имидж банка как фактор конкурентной борьбы // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. − 1996. − №4

1. Письмо ЦБ РФ № 315 [↑](#footnote-ref-1)
2. Письмо № 363 от 22.11.96 «О планах санации кредитных орнанизаций» [↑](#footnote-ref-2)