**БАНКИ, ЗАДАЧИ И РЕКЛАМА**

**ПОТЕРЯННОЕ ВРЕМЯ или ВРЕМЯ - ДЕНЬГИ?**

Вероятно, мы не слишком погрешим против истины, утверждая, что банковская реклама, с ростом конкуренции, постепенно переходит от полуугроз: "наш уставный фонд составляет аж…", "у нас обслуживаются самые крупные и великие фирмы", "мы работаем только с солидным Клиентом" - к некоторой … рекламной реальности, связанной с необходимостью решения множества не всегда приятных, но часто неизбежных задач.

Отметим: многие отечественные двух - четырехлетние банки, подобно двух - четырехлетнему ребенку, захотели явочным порядком занять престижное место "отца Клиента", а заняв его, начали по-детски обижаться: "У нас Клиент еще не созрел, а вот на Западе..." (читай: "У всех дети как дети, а меня Бог наградил!.."). Еще три-четыре года назад, формулируя задания на разработку рекламной кампании, "типовой руководитель типового банка" говорил:

"Нам необходимо показать всем:

нашу надежность, солидность, "стабильность и вместе с тем - динамичность";

громадную корреспондентскую сеть;

активную благотворительную и спонсорскую деятельность в регионе;

непременно уникальных специалистов, аналогов которым в иных банках "не может быть в принципе" и т. п."

А между тем перед типовым банком в то время стояли реальные проблемы (задачи):

невозврат кредитов;

неразмещение большого объема привлеченных средств;

неумение "уникальных специалистов" работать на иных рынках размещения, кроме межбанковского, валютного и ГКО;

ограничение ликвидности (ибо типовой банк, действительно, держался на нескольких крупных Клиентах, и падение оборотов даже у одного из них либо уход в другой банк являлось вопросом "жизни и смерти");

неувеличение ассортимента предлагаемых услуг.

Заметим: это проблемы, конечно, не рекламные, но чем больше они обострялись, тем больше возрастали рекламные заклинания: "надежность банка", "солидность Клиента", "уникальность финансовых схем", "персональное и внимательное VIP-обслуживание" и т. п. Реклама в те времена работала, в основном, на привлечение средств Клиентов и на имидж непотопляемого "банка-"Титаника" (при этом привлеченные средства в определенные этапы возрастали, как вода в трюмах, и "Титаники" тонули).

Но время шло, и в 1997-1998 годах постепенно приходило осознание того, что не выбирают только настоящих родителей. И в заказах для рекламных агентств стали появляться уже не записанные рекламистами "со слов", а начертанные самими банкирами задания типа:

"Целью рекламной кампании должно стать исправление у Клиентов неправильных представлений о нашем банке и формирование нового имиджа…".

"Необходимо рекламными средствами изменить мнение юридических лиц о том, что…".

"Необходимо устранить недостаточную информированность Клиентов о…".

"Опросы показали, что Клиенты недовольны качеством обслуживания… Например, они считают, что часто происходит возврат платежек "не по делу", то есть из-за незначительных ошибок, допущенных при заполнении. Поэтому необходимо…".

"Клиенты считают, что скорость прохождения платежей низка, часты задержки, и даже возможна потеря средств… А между тем это неверно. Надо изменить мнение Клиентов".

"Клиенты нашего банка утверждают, что они испытывают проблемы с получением наличных".

"Число Клиентов не растет".

Заметим: реальные проблемы типового банка изменились, и формулировки рекламных заданий все чаще начали совпадать с действительными(!) задачами, а не "виденьем их руководства". То есть, на САМОпостановку настоящих задач ушло 2 - 4 года. И главным катализатором этого процесса стали не современные технологии решения задач (как бы нам этого ни хотелось), позволяющие сделать это гораздо быстрее, а более медленная и прозаичная конкурентная борьба.

**РЕАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ**

Так получилось, что ассортимент предлагаемых банковских услуг и по сей день крайне скуден и при этом существенная часть скудного ассортимента так и осталась либо неизвестной, либо непонятной, либо неинтересной. Говоря рекламным языком: услуг мало, а те, что есть, "не спозиционированы". А, как известно, пока задачи позиционирования не решены, решать задачи управления и возвышения имиджа затруднительно.

Поэтому, учитывая реальные решенные и нерешенные банками проблемы, можно прогнозировать, что этап "русской сегментации" всех Клиентов лишь на три группы: "юридические", "физические лица" и "только солидные Клиенты" - постепенно заканчивается. А вместе с ним заканчиваются перманентные многобюджетные и нецелевые кампании. Предстоит научиться проводить краткосрочные акции, нацеленные на ту или иную группу, выделенную по интересующему признаку. Например, только на предпринимателей, осуществляющих деятельность без образования юридического лица, или только на аптеки и фармацевтические фирмы, или только на продавцов автомобилей, или только на владельцев универмагов и т. д.

Таким образом, для повышения эффективности банковские кампании должны превратиться из единой "рекламной глыбы" в "систему", "картотеку "микрокампаний", связанных единым управлением и фирменным стилем.

При этом основным рекламным посредником между банком и Клиентами должен стать… сам Клиент. Ибо, как показывают опросы, Клиенты принимают решения о выборе банка на основании:

личных контактов с его работниками;

рекомендаций знакомых и коллег;

рекомендаций специалистов дружественных организаций;

слухов;

общения с Клиентами банка;

рейтингов;

газет;

специализированной прессы

(список составлен по убывающей значимости).

Стремиться надо к тому, чтобы каждый Клиент стал бесплатным рекламным агентом банка. Мы приведем лишь несколько примеров так называемых "ресурсных решений", позволяющих, при незначительных затратах, добиться неплохих результатов в решении именно этой задачи.

ПРИМЕР 1

Недорогим и эффективным средством рекламы, нацеленной на юридических лиц, может стать поздравление с Днем рождения фирмы. День рождения фирмы легко узнать по дате ее регистрации, которая есть на копии Устава, находящейся в банке. Кроме этого, небольшой сувенир и цветы бухгалтеру-женщине плюс факс с поздравлением, и можно не сомневаться - сотни добрых слов будут сказаны руководством фирм своим партнерам и Клиентам.

При достаточно "регулярных поздравлениях" довольно быстро можно достичь очень хорошего эмоционального фона, а также "потока разговоров" о банке именно в целевой аудитории.

ПРИМЕР 2

В целях рекламы услуг для юридических (!) лиц и инициирования разговоров о работе банка именно с юридическими лицами, среди целевой аудитории рекомендуется периодически проводить лотерею по номерам чековых книжек и/или номерам расчетных счетов. Информация о розыгрышах вывешивается в операционных залах. Плюс - попадает в ящик Клиента.

ПРИМЕР 3

Рекомендуется завести через компьютер в банковские выписки короткую, но значимую информацию, в том числе рекламного и pr-характера, связанную с обслуживанием Клиента и деятельностью банка.

Скажем:

"Важно! Информация о дорожных чеках. Телефон..."

"Важно! Информация об овердрафтных кредитах. Телефон..."

"Важно! Информация о кредитах для физических лиц. Телефон..."

А также, в целях неагрессивного приучения Клиента к необходимости заполнения документов определенным образом, ввести фразы: "Спасибо за грамотное заполнение платежных документов. Вы очень нам помогли". Данное решение также заранее "снимает напряжение с Клиента", когда ему приходится перепечатывать, например, платежные поручения.

ПРИМЕР 4

Проводить небольшие премиальные начисления на счета Клиентов: "За тысячный платеж", "За десятитысячный платеж", "За стотысячный платеж".

Аналогично периодически давать рекламу в виде "сигнальной информации": "Банк провел десятитысячную операцию с юридическими лицами…", "Банк провел двадцатитысячную операцию с юридическими лицами...", "Банк провел стотысячную операцию с юридическими лицами...".

ПРИМЕР 5

Для удержания выгодных Клиентов, а также в целях провоцирования разговоров (вторичной рекламы) предлагается дарить Клиентам модемы и подключать к системе "Клиент - Банк". Стоимость модема колеблется в пределах $ 140 - 180. То есть Клиентам с большими оборотами по счету есть смысл их просто подарить.

Подаренные модемы просто вынуждают работать в этой системе. Плюс - к хорошему быстро привыкают. Это "хорошее", как ни странно, стимулирует не менять банк. Наряду с "привычкой к комфорту", произойдет еще один полезный эффект. Директора и бухгалтера обязательно расскажут в своем кругу, что им подарили модем, и они теперь прогрессивно производят безналичные расчеты, не выходя из офиса...

**РЕЗЮМЕ**

Период "задержки" постановки, а значит, и решения рекламных задач в такой высокотехнологичной области, как банки часто составляет 2 - 4 года.

При грамотной постановке системы задач, которая составляет для типового банка от 80 до 140 задач, можно предложить десятки решений, позволяющих, с одной стороны, сэкономить рекламный бюджет, а с другой - повысить качество рекламы и обслуживания Клиентов.

Решать систему задач желательно, не привнося "лишних деталей", что делает решения более рентабельными.

И конечно, нам еще предстоит осознать, прочувствовать и смириться с этим, но для того, чтобы получить ответную не любовь, а симпатию Клиента, надо решать его проблемы, стать не "отцом", а слугой, ибо, как говорил не самый глупый предприниматель Генри Форд: "Бизнес - это служение"…