**Банковская реклама: новая точка опоры**

Алексей Володькин

Разразившийся кризис подвел черту под затянувшимся периодом проедания российского экономического потенциала. Казино ГКО лопнуло, обрушились еще вчера надежные банки, закрылись прибыльные финансовые конторы спекулятивного толка, подсчитывает убытки рекламный рынок.

Поговорим же о рекламе.

Читаем прогнозы. Общий тон приблизительно одинаков: сокращение рекламного рынка на 60 и даже 80%, исчезновение множества мелких агентств, жуткое уменьшение штатов в крупных. Самое время искать новые ориентиры, пытаться нащупать выход из тупиковой ситуации. На кого опереться, чтобы не пропасть?

Действительность более чем сурова: страну можно вынуть из намыленной экономической петли только пусть малым, но быстрым и реально ощутимым ростом российского, национального производства. Конечно, необходимо поддержать банковский сектор, разработчиков недр, не дать заглохнуть конверсионным производствам, надо спасать сельское хозяйство. Надо, наконец, изыскивать средства для погашения процентов по внешним заимствованиям, да и внутренние долги государства не могут оставаться без внимания... Но все это — текущая работа, каждодневная головная боль правительства. Вкупе с решением этих задач необходимо определить некое генеральное направление, сферу максимальной концентрации усилий по вытаскиванию страны из экономической пропасти.

Можно ли поднять экономику страны в короткие сроки? Да, и не надо при этом изобретать велосипед. Упор делается на развитие малого и среднего предпринимательства. Именно этот сектор способен сыграть роль центростремительной силы, разгоняющей поступательное движение российского экономического маховика.

Сама логика нашего развития приводит к тому, что малый бизнес будет находиться в центре российского рынка действительно переходного периода, открывая и замыкая многоуровневые схемы взаимодействия субъектов национальной экономики. Просто потому, что другого выхода нет. С развитием малого предпринимательства можно связывать и наполнение налогового кармана государства, и реальное становление «среднего класса», поскольку представители среднего класса — это и есть субъекты малого предпринимательства, а не только служащие банков, крупных международных корпораций и тому подобных престижных организаций, как это принято считать у нас. Отталкиваясь от этой констатации, можно попытаться спрогнозировать будущее отдельных сегментов рекламного рынка. Особняком стоит реклама банковских услуг. Так уж сложилось, что это самый развитый сектор нашей уродливой экономики.

В большинстве своем крупные российские банки находятся в подвешенном постинфарктном состоянии. Розовая мечта — выжить, как можно быстрее выйти из коматозного состояния, пересчитать пассивы и прикинуть возможности по развитию активных операций. При этом возникает вопрос: как привлечь дешевые ресурсы, либо сгоревшие в топке ГКО, либо разбазаренные на нерентабельные проекты? Дешевые ресурсы — это средства населения. По подсчетам экспертов Ассоциации российских банков, озвученных ее президентом Сергеем Егоровым, только запасы валюты у российских граждан в настоящее время составляют около 80 млрд. долларов США.

Подсчеты более осторожных экспертов ограничиваются цифрой в 20 млрд. долларов США, но и эта сумма довольно солидна. Это те деньги, которые, как принято говорить, хранятся дома в чулках. Но кому они принадлежат? Не рабочим, не крестьянам, не учителям и другим трудящимся бюджетной сферы — у них действительно денег нет. «Белые воротнички» — служащие новой волны? Да, конечно.

Несмотря на то, что часть их сбережений заморожена на неопределенный срок в «подвешенных» банках, кое-что дома осталось. Другое дело, решатся ли они в очередной раз принести средства в банки. Гораздо большие сбережения, на мой взгляд, накоплены как раз пока немногочисленным, но уже встающим на ноги слоем российского малого предпринимательства. Заключение, конечно, умозрительное, не подкрепленное исследованиями, но, кажется, логичное. Иметь кое-что про запас заставляет наша российская непредсказуемая экономическая действительность.

Ну а, теперь, — беглый взгляд на российский банковский сектор.

Говорят, что коммерческим банкам, попавшим под пресс кризиса, надо восстанавливать свой имидж. Очень важная и своевременная задача, которую и должны реализовывать соответствующие PR-службы и рекламные подразделения. И, как совершенно ясно специалистам, абсолютно невыполнимая на сегодняшний день. Во всяком случае, в отношении привлечения средств частных вкладчиков.

Мне возразят: специфика нынешнего момента в том, что краху подверглись крупные банки, а банки мелкой и средней руки, те, кто держался подальше от игр с ГКО и не был вовлечен в межбанковские обмены заемными средствами, продолжают осуществлять свои операции. Да, разумеется. Но не будем забывать, что эти банки обслуживают прежде всего юридических лиц со сравнительно небольшими оборотами. Физических лиц в больших объемах такие банки пока потянуть не могут — просто нет технологических возможностей. И, как можно заметить, в последнее время усилия средних банков по привлечению корпоративной клиентуры активизировались. Красной строкой в банковской рекламе проходит фраза: «Осуществляем платежи день в день». Вот они, гримасы кризиса. Для такой рекламной кампании не нужно привлекать головастых специалистов из солидных рекламных агентств. Это можно сделать и собственными силами: поднять телефонную трубку и продиктовать текст в рекламную службу газеты.

Но если говорить о работе с частными вкладчиками, то... Собственно, что тут говорить? Практически единственным на этом поле сегодня остался Сбербанк. Другие банки переоформляют свои обязательства по вкладам в бездоходные векселя со значительным сроком погашения или советуют своим клиентам переходить в тот же Сбербанк. Круг, кажется, замкнулся.

Однако в нормальных условиях не может быть так, чтобы рынок частных вкладов, требующий наибольшего применения рекламных сил, сузился — или расширился — только до размеров империи Сбербанка России. Просто происходит то, что и должно происходить в стране с нормальной рыночной экономикой. Выделяется небольшая группа банков, числом около десяти, национального масштаба и множество банков средней руки регионального плана. И те, и другие будут пытаться урвать свой кусок от пирога частных вкладов. Крупные банки смогут в конце концов реструктурировать свои балансы и начнут выполнять обязательства по частным вкладам. Хотя более вероятно появление новых кредитно-финансовых объединений в результате слияния уже действующих структур или покупки небольших банков с хорошей финансовой историей и перекачивания в них значительных по объему средств — такой процесс уже начался. Новые образования начнут рекламные кампании по привлечению частной клиентской базы как бы с чистого листа, будучи свободными от багажа отрицательных эмоций материнских структур.

С учетом изложенного выше становится очевидным, что в секторе банковской рекламы остро требуются новые предложения. Грубо говоря, картинки больше не нужны. Кто сегодня клюнет на картинки?

Финансисты знают, что это трудно выполнимая задача и стараются с доверием населения к денежным институтам не играть. Но в нашем государстве все время наступают на грабли в безоглядном стремлении сделать как лучше.

Что же такое массовый клиент банков ближайшего нашего будущего? Мы его уже определили — малый предприниматель. Един в двух лицах: и как юридическое лицо, которому потребуется предоставление кредитов и надежное вложение свободных средств, и одновременно как частный вкладчик, желающий грамотно распорядиться личными сбережениями. Вот под завоевание этого индивида банковским структурам и надо готовить собственные информационные пространства, опираясь на новые механизмы, используя новые средства. А старые чем плохи, спросите Вы?

Старые средства — средства информации — плохи своей политизированностью, массовостью, всеядностью, широкой географией распространения. Все то, что составляет плюсы большой прессы, радио, телевидения при пропаганде продуктов и услуг для массового потребителя, оборачивается в минус, если речь идет о работе с малым предпринимателем. В новых условиях конкретный банк, начиная рекламную работу как бы с нуля, будет стремиться тщательным образом описывать свои предложения, доказывать выгодность своих услуг, привлекать внимание к собственным доходным способам приложения свободных средств, объяснять различные механизмы своего кредитования. Это нужно делать спокойно, концентрируя внимание только на экономической стороне вопроса. Это нужно делать, отдавая отчет в том, что такая информация направляется адресно. И совершенно излишне при этом рассеивать внимание читателя или слушателя отвлекающим фоном — бизнес всегда конкретен. А почему не нужна широкая сеть распространения? Потому, что малый бизнес развивается на ограниченных пространствах города, района, поселка и т.д. Производителю майонеза из Твери нет резона пропагандировать свою продукцию любителям салата «оливье» на Сахалине или ехать за кредитом в Санкт-Петербург.

В таком случае речь можно вести о возникновении потребности в собственных информационных вестниках, рассчитанных на клиентов. Конечно, такие издания могут быть востребованы не только банковскими, но и другими структурами, прежде всего сервисного плана. Но мы говорим о банковской сфере. Кивнем на Запад: там собственная клиентская пресса играет весьма существенную роль в рекламных мероприятиях банков. Как правило, речь идет о газете или журнале. Направленность подобных изданий легко читается: привлечение средств вкладчиков и пропаганда услуг банков среди наиболее массовых слоев потребителей. Это хороший опыт, который кое-кто начинал практиковать и в России.

Простые и доходчивые источники информации, детально описывающие механизмы работы с деньгами, показывающие «изнанку» банковской работы, делающие максимально прозрачным процесс обращения со средствами вкладчиков, восходят к прямому диалогу с клиентами. Это добавляет доверия к организации. Доверия, которого невозможно достичь публикацией заказных статей в центральной прессе именно в силу рекламного характера материалов. В собственных же изданиях для клиентов «заказанность» материалов преобразуется во благо, так как источник их не скрывается, не вуалируется.

В общем и целом приходится констатировать, что рекламной теории на этом поприще не хватает. О рекламной работе в России с сектором малого предпринимательства мы мало что знаем. Хотя бы потому, что ареал его распространения пока не очень велик.

Бытует мнение, что лучше всего этому субъекту российской экономики живется в первопрестольной. В принципе, это действительно так. Экономический потенциал столицы уверенно растет за счет этого сектора. И Юрию Михайловичу Лужкову есть чем гордиться — столичная мэрия даже в условиях сверхбюрократизации, с которой сталкивается малый предприниматель при оформлении своей деятельности, на практике растит малого бизнесмена. На пятки столице наступают сибиряки. По данным Европейского банка реконструкции и развития, осуществляющего в России широкомасштабную программу кредитования малого и среднего бизнеса, первое место по числу выданных кредитов бизнесменам средней руки занимает Новосибирск, второе — Екатеринбург, потом — Москва. Причем очень интересная вещь: мы говорим о том, что западный инвестор бежал с российского рынка, а ЕБРР в кризисных условиях не приостанавливает осуществление своей программы, справедливо полагая, что именно сейчас нужно поддерживать малого производителя. И еще эксперты ЕБРР отмечают, что в силу своих небольших размеров, большей гибкости и маневренности малое предпринимательство значительно легче переносит кризис, нежели другие сектора экономики. Кредиты же ЕБРР выдает не напрямую, а через 15 российских банков, главенствующую роль среди которых играет Сбербанк России со своей широкой филиальной сетью. Вот вам и привязка малого бизнеса к банковскому сектору.

Конечно, российские банки уже делали газеты для клиентов. Не берусь утверждать, кто был пионером в банковской сфере на этой тропе. Помнится, в подземных переходах московского метро торговали газетой Гермеса, закидывалась в почтовые ящики близлежащих к штаб-квартире районов газета «Ваш финансовый консультант» Элекс-банка, что-то делал для своих клиентов Инкомбанк, делает Автобанк, выпускал Мост-банк, возможно, другие. Однако наибольшее развитие получила пресса Сбербанка России. В 11 территориальных банках этой организации издаются газеты — разными тиражами, разного качества, разного объема — но в той или иной степени ориентированные на клиента. Самые заметные из них — «Копилка» (Санкт-Петербург), «Сбербанк на Дону» (Ростов-на-Дону), «БанкNота» (Пермь), «Сбербанк сегодня» (Московская область), «Сбережения» (Москва). Тиражи варьируются, но средняя цифра — около 100 тысяч экземпляров. И пресса развивается, получила постоянного читателя, а в некоторых городах выходит на правах областных или городских газет.

Сбербанк не просто уловил это веяние времени, но и поставил дело на нормальную, рутинную, периодическую основу. Собственная пресса прекрасно справляется с ролью серых, рабочих лошадок: пропагандирует услуги банка, отвечает на каверзные вопросы, расширяет клиентскую базу, налаживает контакты между корпоративными клиентами банка. Газеты непритязательны, не страдают броским оформлением, но это именно то, что надо: они полностью соответствуют уровню восприятия и потребностям клиентов, не отпугивая их шикарным видом и в то же время заставляя говорить о серьезном подходе банка к своему делу.

Сейчас, видимо, пришло время для теоретических выкладок — умных слов по поводу концепций, маркетинговых исследований, вопроса окупаемости, результативности и т. п.

Но жизнь приучила относиться с громадным недоверием ко всякого рода формулам и теориям рекламы применительно к России. В основном, доморощенные рекламные изыски базируются на посылках, сделанных в стабильных условиях западных экономик, и неоднозначно приживаются в нашей державе. Тем более, если речь идет о рекламных акциях в банковском секторе. Конечно, банковская сфера не откажется целиком и полностью от центральной прессы и телевидения, и такая специфическая форма воздействия на клиентов, как издание собственных средств массовой информации, будет развиваться параллельно классическим методам взаимодействия с общественностью.

Но подъем и развитие подобной «малой прессы» более чем предсказуемы. Объединять эти издания будет несколько общих, характерных черт. Самые заметные из них — ориентация на потребности среднего класса, а также ограниченная география распространения. Есть и еще несколько нюансов, о которых говорилось, но не будет лишним подчеркнуть.

Прежде всего это относительная аполитичность. Разумеется, ровно в той степени, в какой вообще можно считать аполитичным финансовый институт. Под аполитичностью, скорее, следует понимать отсутствие в газете критических комментариев, касающихся деятельности правительственных учреждений или конкурирующих организаций. Хотя, казалось бы, где обличать конкурентов, как не в собственном издании.

Но лучше этого не делать. Действия финансистов во многом сопоставимы с манерой поведения дипломатов: излишняя осторожность никогда не повредит. Критика, пусть даже завуалированная, в финансовом мире — вещь обоюдоострая. Очень часто она обращается против того, кто критикует: условия работы меняются стремительно. Во всяком случае, критические замечания в чей-либо адрес значительно сокращают возможности для маневра в будущем. Поэтому первый закон: кредитно-финансовая организация не может выносить собственных оценок действиям аналогичной структуры или правительственных учреждений.

Из предыдущего органично вытекает вывод о стилистических особенностях подобных изданий, так сказать, специфической журналистике.

Подобные материалы в изданиях для клиентов появляться не могут. Главное — доступным языком, простым и понятным, достоверно отобразить в издании политику организации, разъяснить преимущества предлагаемых продуктов. Что касается простого языка, то это обязательное условие. Материал должен понять как подготовленный специалист, так и начинающий предприниматель. В этой связи поучительной выглядит акция, периодически устраиваемая в одном из английских банков. Его служащие проводят месячники, в течение которых обязуются говорить с клиентами на понятном им языке без употребления специальных финансовых терминов. Поверьте, если речь идет о банковских технологиях, это не просто, это чертовски трудно. И еще одно условие. Не следует готовить материалы с излишним пафосом. Надо наступать на горло собственной песне, потому что литературные позывы — это сугубо личное дело, а политика банковского учреждения — вещь серьезная, требующая очень осторожного толкования.

Однако даже при соблюдении этих требований можно предположить, что большинство банковских изданий будут совершать одну большую ошибку. Этим грешат, кстати, и западные банковские газеты для клиентов. Речь идет о размещении на первых полосах нудных «официальных» материалов в виде редакционных статей или выступлений руководителей банковских структур с сопроводительной фотографией. Это штамп, это традиция. Спору нет, официальная информация должна в обязательном порядке присутствовать на страницах изданий для клиентов. Однако она должна быть предельно конкретной, лаконичной, легко запоминающейся, но вместе с тем максимально оттеняющей преимущества банка. Попробуйте найти золотую середину, совмещая сухой официоз с теми материалами, которые заинтересуют клиента в силу своей полезности. Лучше всего готовить статьи с позиции клиента. Это довольно непростая задача, подобная составлению интересного пресс-релиза.

Логично также предположить, что в большинстве своем издания для клиентов будут распространяться на бесплатной основе. Конечно, это в определенной степени снижает ценность размещенной в них информации, но, с другой стороны, перевод издания на основы коммерческого распространения сразу обозначит процесс его ухода от структуры-матки. Ибо за распространение выгодной информации надо платить, а не наоборот.

Интересным представляется вопрос окупаемости изданий для клиентов. При согласии финансовой структуры, размещая в издании рекламу сторонних организаций, преимущественно из состава своей клиентской базы, можно в определенной мере снизить издержки. Наивно ожидать, что подобные поступления перекроют расходы на содержание необходимого штата и типографские издержки (или сумму, выплачиваемую сторонней организации за подготовку и распечатку издания), но, во всяком случае, снизить затраты можно. А дальше — калькулируйте сами. Если читатели заметили логотип банковской структуры — это хорошо. Если они прочитали номер — еще лучше. Если они прочитали номер и заинтересовались услугами банка — прекрасно. Прямая цель — привлечение клиентов и рекламирование своих услуг — уже достигнута. Но не будем закрывать глаза и на другие привлекательные стороны, которые в денежном выражении выразить довольно сложно. Какие?

Ну, во-первых, неплохо решаются вопросы имиджевого порядка.

Издавать собственную газету для клиентов — это возвышает в глазах других участников рынка. При проведении пресс-конференций или подобных мероприятий очередной номер газеты смотрится совсем неплохо в руках участников форумов или в пакете с ручками и блокнотами, которые им вручаются. Предложения, рассылаемые потенциальным клиентам, можно сопровождать вырезками из таких газет. Представители подобного органа могут быть аккредитованы при различных организациях. Еще? Продолжите сами, потому что изложенный перечень далеко не полон. Впрочем, известны способы оценок, которые вроде бы позволяют совершить прямой подсчет того, в какой степени собственное издание для клиентов способствует привлечению в банк ресурсов. Например, в качестве эксперимента берутся два или более филиала банка. На территории, близлежащей к одному из филиалов, распространяется издание. Затем сравниваются показатели. Оказывается, что показатели того филиала, который использовал в своей работе клиентское издание, выше, чем у аналогичных структур. Но эти эксперименты лишены чистоты и зависят от того, в каком месте — бойком или нет — филиал расположен, от режима работы учреждения, наконец, от сезонных факторов и некоторых других.

Полноте, прямые подсчеты мало что дадут. Есть все основания говорить, что при наличии собственного издания горизонты деятельности PR-служб банков резко расширяются, а значит, и повышается потенциальная возможность привлечения клиентской базы.

Что же касается структурных особенностей и вопросов организации труда, технического оснащения, верстки и т.д., то это уже детали, которые каждая организация определит для себя опытным путем и будет сохранять в качестве собственных наработок, ограждая от внимания сторонних лиц.

Позвольте на этом поставить точку. Незавершенность поднятой темы очевидна, но, честно говоря, автор и не ставил перед собой цель провести всеобъемлющий анализ. Он для этого лицо слишком пристрастное, а значит, заинтересованное в сохранении некоторых «пиаровских» тайн. Лучше посмотрим, что покажет будущее.