

АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА ЭФФЕКТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ  
ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОГО  
КРИЗИСА В РОССИИ

Новаторов Эдуард Владимирович — доктор философии (Ph.D.) Техасского A&M  
университета

Земцова Юлия Александровна — студентка магистратуры Высшей школы  
менеджмента Санкт Петербургского Государственного Университета (программа  
«Международный бизнес»)

## АННОТАЦИЯ

На примере ЗАО «Райффайзенбанк» в статье рассматриваются особенности разработки успешного комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения банковских услуг в условиях финансового кризиса. Кроме традиционных стратегий авторы анализируют дополнительные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций в банковской сфере.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** банковские услуги, маркетинговые коммуникации в банковской сфере, продвижение услуг, особенности маркетинга услуг

## **ВВЕДЕНИЕ**

В связи с продолжающимся финансовым кризисом и попытками правительств Европы, США и РФ регулировать банковский сектор российским и иностранным банкам приходится изыскивать и применять нестандартные и инновационные методы продвижения банковских услуг. В данной статье мы попытаемся изучить особенности продвижения такого товара как банковская услуга на российском рынке и рассмотреть некоторые инновационные и успешные методы ее продвижения в условиях финансового кризиса.

Для удобства мы разделили весь материал на несколько разделов. В первой части объясняется необходимость расширения традиционных методов маркетинговых коммуникаций применительно к банковским услугам, вторая часть посвящена рассмотрению содержания инновационных методов маркетинговых коммуникаций для продвижения банковских услуг. Наконец, в третьей части приводится анализ расширенной коммуникационной стратегии одного из лидеров банковского сектора в России и предлагаются управленческие рекомендации.

## **ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКОЙ УСЛУГИ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Специалисты считают, что вследствие специфичности банковской услуги как товара, традиционная концепция «4P» недостаточна для эффективного продвижения услуг. В связи с этим маркетологи вынуждены использовать дополнительные элементы маркетингового комплекса, что существенно влияет на разработку стратегии продвижения (Promotion) [1].

Поскольку банковский продукт невозможно хранить, то персонал, оказывающий услуги (будь то секретари или телефонные операторы) независимо от своих прямых обязанностей продвигает свою продукцию. В связи с тем, что банковская услуга потребляется в момент ее оказания, то потребители оказываются вовлечены в деятельность компании, т.е. видят «фабрику услуг». Кроме того, рассматриваемая нами услуга является нематериальным и неосязаемым товаром, поэтому ее потребители всегда находятся в поиске тех осязаемых элементов, которые бы помогли им понять природу оказания услуги.

Все перечисленные факторы заставили маркетологов прийти к такому выводу, что для полного удовлетворения потребностей своих клиентов и взаимодействия с ними необходимо использовать дополнительные элементы маркетинг-микса. В дополнение к традиционным «4P», расширенный маркетинг-микс в сфере услуг включает в себя еще три пункта:

- контроль за работой контактного персонала (People);
- материальную среду обслуживания (Physical evidence);
- фирменный процесс оказания услуги (Process) [2]

Окружающая обстановка, в которой происходит процесс оказания услуги и взаимодействие компании со своими клиентами, а также любые другие материальные

компоненты, способствующие оказанию услуги, называются материальной средой компании. Под материальной средой услуги понимают все ее вещественные элементы, формирующие образ компании: буклеты, фирменные бланки, визитные карточки, формы отчетности, а также торговые знаки, вывески, флажки, воздушные шары, указатели.

Под фирменным процессом обслуживания подразумеваются текущие процедуры и механизмы, а также разнообразные действия, посредством которых происходит оказание услуги. Сам процесс или совокупность действий, связанных с оказанием услуги дает потребителям основу для оценки ее качества и степени удовлетворения их спроса

Даже если все вышеуказанные действия будут продуманы в сообщении, то ошибки в обслуживании в реальном времени и потеря клиента может случиться просто по вине контактного персонала (кассира, охранника, менеджера офиса, продавца, оператора call-центра и т. д.). Он(а) может не захотеть выполнять свою работу, не знать нюансы оказания той или иной услуги, не носить униформу, не быть подготовленным в оказании банковской услуги согласно общепринятым стандартам качества услуги МУСОН (материальность, убежденность, сочувствие, отзывчивость, надежность) [3].

Основной проблемой для маркетолога, работающего в банковской сфере, является то, что при формировании стратегии продвижения банковской услуги (ассортимент, месторасположение банка, процентные ставки), ему необходимо отлеживать множество нюансов. Среди них:

- инструктаж персонала по качественной работе с клиентами банка
- поддержание исполнения фирменного сценария процесса обслуживания клиентов;
- обеспечение фирменного стиля материальной среды обслуживания.

Таким образом, все эти факторы должны быть закодированы в рекламном сообщении.

## **АНАЛИЗ РАСПРОСТРАНЕННЫХ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

По вторичным данным эмпирических исследований, доступным для всеобщего пользования выяснилось, что одним из самых распространенных инструментов продвижения банковских услуг является реклама. Развитие рекламного рынка, как правило, не проходит линейно и поступательно, а представляет собой постоянную смену тех или иных тенденций. Например, в начале 1990-х гг. российская реклама банков существовала под эгидой вечных ценностей и исторических ретроспектив. После кризиса 1998 г. в рекламных роликах финансовых организаций появились образы успешного банкира в белой рубашке. Неотъемлемые банковские атрибуты «партнерство» и «надежность» были показаны через крепкие рукопожатия и фотографии дружного коллектива банка [4].

Начавшийся в 2008 г. Мировой финансовый кризис сильно пошатнул весь банковский сектор. Тем банкам, которым удалось удержаться на плаву, очень тяжело удерживать и привлекать клиентов [5].

Некоторое время назад Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ) проводило опрос по уровню знания россиянами банковской рекламы. Неутешительные результаты могли стать поводом для увольнения не одного рекламного отдела. Выяснилось, что россияне практически не помнят, кто и каким образом рекламировал им те или иные банковские услуги. Кроме того, результаты исследования показали, что люди знают только те бренды, которые в банковской сфере можно перечислить по пальцам одной руки. В России, конечно, в этот список входит Сбербанк.

Аналитики другого исследования пришли к выводу, что, рекламируя свои кредиты, банки невольно становятся агентами Сбербанка, неосознанно отсылая к нему своих потенциальных клиентов. Например, когда человек слышит рекламу автокредитования, то не запоминает название банка. Некоторое время он обдумывает идею взять кредит на автомобиль, и, когда он решается на этот шаг, в его памяти всплывает только Сбербанк. Такая ситуация связана с проблемой отсутствия банковских брендов и неумения комплексно выстраивать свою стратегию продвижения, рекламируя не только услуги, но и сам банк как таковой [6].

Описанной выше ситуации есть объяснение. Существуют некоторые факторы, которые отличают и усложняют банковскую рекламу.

1. Как уже было сказано выше, банковские продукты не осязаемы. Услуги банка нельзя продемонстрировать наглядно. В основном, все предложения банков — это деньги, не подразумевающие разнообразия образов. Раньше банковская реклама была более интересна для людей, поскольку они мало знали о всевозможных кредитах и депозитах. Многие банки спешили объяснить населению, что такое кредиты и вклады. Они охотно рассказывали об условиях и простоте открытия счета, чтобы потенциальные потребители банковских услуг стали более осведомлены в данных вопросах и перестали бояться сотрудничать с банками. Теперь же ситуация кардинально изменилась, финансовая грамотность населения значительно повысилась. Идея продвижения банка как финансового советника или денежного супермаркета плавно сменилась идеей продвижения банка как надежного, солидного, несокрушимого финансового института.

2. Практически ни у одного банка нет уникального торгового предложения. Все ставки, тарифы, условия кредитования примерно равны, и это порождает среди них огромную конкуренцию. Вся полученная информация «перемешивается» в сознании людей, поскольку все практически одинаково. В связи с этим, а также с повышением уровня финансовой грамотности, клиенты стали учитывать все критерии выбора банка: выгодные условия, месторасположение отделений, репутацию и так далее.

3. Несмотря на сходство предложений, в современных условиях происходит не большое, но постоянное изменение банковских тарифов. Часто оно влечет за собой смену всех рекламных носителей банка. Поэтому, если в рекламной кампании делать основной упор

на финансовых показателях, то эта статья расходов может стать слишком большой.

4. Постоянно меняющиеся требования федеральной антимонопольной службы  
и

федерального закона о рекламе существенно осложняют рекламу банковского сектора. Так, одним из самых серьезных нарушений рекламного законодательства в области банковской рекламы является несоответствие рекламного сообщения действительности.

В соответствии с законодательством банки, сообщая об одном условии договора, обязаны донести до потребителя полную информацию об услуге, т. е. все параметры, влияющие на доход от депозита или стоимость ссуды (например, комиссии). За неполное указание условий нарушителям грозит штраф от 40 до 500 тыс. руб. [5]. При этом если реклама федеральная, то штраф оплачивается в каждом регионе. Например, если реклама банка транслируется в пяти регионах Российской Федерации, назначенный штраф оплачивается в бюджет каждого из пяти регионов. Это серьезно ограничивает пространство для создания рекламной концепции, поскольку вся информация может просто не уместиться на рекламном носителе, из-за чего банки нередко отказываются указывать конкретные цифры ставок по вкладам или процентов по займам.

Поскольку розничные услуги являются массовым продуктом, то для их продвижения широко используется массовая реклама или ATL-коммуникации (above the line), в которые входят телевизионная реклама, объявления на радио, наружная реклама, модульная реклама в печатных СМИ и т. д.

Реклама на телевидении позволяет добиться максимального охвата аудитории, но из всех видов она является наиболее дорогой, поэтому подходит лишь крупным региональным банкам, обладающим развитой филиальной сетью и способным обслуживать большое количество клиентов. Для банков основным видом телерекламы является размещение роликов, спонсорство и продакт-плейсмент (размещение продукта в различных передачах и телефильмах). В последнем пункте наиболее заметно проявил себя «Альфа-банк», поместив свою рекламу на канале СТС в популярном сериале «Не родись красивой». После завершения показа он был выпущен на DVD-дисках, что стало дополнительным источником рекламы банковских услуг [5].

Как уже было сказано выше, использование телевидения для рекламы имеет смысл только тогда, когда у банковской структуры есть широко разветвленная филиальная сеть. По итогам недавнего исследования примерно 20-25% потенциальных клиентов банка, позвонивших в call-центр после очередного выхода рекламного сообщения и оставшихся удовлетворенными предложенными услугами, отказываются воспользоваться ими из-за отсутствия удобно расположенных отделений банка [5].

## **АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА УСПЕШНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОДНОГО ИЗ ЛИДЕРОВ НА РОССИЙКОМ РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

ЗАО «Райффайзенбанк» является одним из лидеров на рынке банковских услуг в РФ. История Райффайзенбанка в России началась в 1996 г. Учредителями Райффайзенбанка в России являются: Raiffeisen International Bank-Holding AG (Райффайзен Интернациональ) —

99,945% и Raiffeisen-Invest-Gesellschaft m.b.H. — 0,055%. Банк оказывает полный спектр услуг частным и корпоративным клиентам, резидентам и нерезидентам, в рублях и иностранной валюте [7].

Руководство банка делает ставку на повышенный комфорт при обслуживании и доступности своих продуктов и услуг для клиентов, индивидуальный подход, технологичность и европейскую надежность. Кроме того, на сегодняшний день услуги Райффайзенбанка стали доступны в 65 регионах России, а общее число отделений и филиалов превысило 250.

ЗАО «Райффайзенбанк» позиционирует себя как банк, предоставляющий широкий ассортимент услуг частным лицам, корпоративным клиентам, малому бизнесу, финансовым институтам и государственным структурам. Также одним из ключевых направлений Райффайзенбанка является работа на инвестиционном рынке. Для частных лиц банк предлагает следующие виды услуг:

- операции по вкладам;
- потребительские кредиты;
- ипотечные кредиты;
- автокредиты;
- кредитные и дебетовые карты;
- услуги по дистанционному обслуживанию (интернет-банк, sms-банкинг, и т. д.);
- операции по текущим счетам, паевые инвестиционные фонды (ПИФы);
- пенсионные продукты (возможность участия в формировании своей будущей пенсии);
- Private Banking (специализированное подразделение Райффайзенбанка по обслуживанию состоятельных клиентов;
- услуги для зарплатных клиентов (дополнительные услуги и специальные предложения при открытии компанией-работодателем карты Райффайзенбанка, например, открытие срочного депозита или оформление автокредита без сбора дополнительных документов);
- сейфовые ячейки;
- денежные переводы;
- дорожные чеки;
- услуги электронной коммерции [7].

ЗАО «Райффайзенбанк» имеет ряд неоспоримых преимуществ перед конкурентами в своей бизнес концепции. Во-первых, банк обладает безупречной репутацией и обеспечивает высокую надежность и качество предоставляемых услуг. Среди базовых принципов работы банка находятся консервативная политика в области управления активами и западные стандарты контроля за рисками.

Во-вторых, Райффайзенбанк отличается высоким уровнем профессионализма в своей работе. Большинство его специалистов обладают многолетним опытом работы во



BCEX

секторах финансового рынка. Основой высокого качества обслуживания является сочетание международных стандартов банковского сервиса с глубоким знанием специфики российского рынка.

В-третьих, банк отличается своей универсальностью. Он совмещает в себе функции классического кредитного института и инвестиционного банка, что дает его клиентам возможность обслуживать через банк весь комплекс инвестиционного процесса: покупку и продажу ценных бумаг, депозитарное обслуживание, денежные расчеты, финансирование под портфель ценных бумаг, а также получать любые другие банковские услуги.

Кроме того, немаловажное значение для клиентов имеет индивидуальное обслуживание (кастомизация): каждому клиенту предоставляется пакет услуг с учетом специфики самой компании, требований к формированию портфеля и управления активами, индивидуальных интересов на рынке ценных бумаг [7].

Одной из главных задач ЗАО «Райффайзенбанк» является постоянное совершенствование качества оказываемых услуг. в связи с этим большое внимание уделяется изучению потребностей и ожиданий клиентов банка. Для этого специалисты проводят различные исследования, по результатам которых корректируется корпоративная культура обслуживания клиентов и разрабатывается коммуникационная стратегия для всей филиальной сети. Райффайзенбанк приветствует любые отзывы и замечания, а также предложения клиентов по улучшению качества обслуживания, которые рассматриваются отделом управления качеством обслуживания. Обратимся к анализу комплекса маркетинговых коммуникаций ЗАО «Райффайзенбанк».

### *Реклама*

С момента начала мирового финансового кризиса осенью 2008 г. Райффайзенбанк запустил две акции по вкладам:

- акция «Наши клиенты спят спокойно» действовала с 1 декабря 2008 г. по 20 января 2009 г.;
- акция «Стихию лучше переждать за тем, кто крепко стоит» действовала с 16 марта 2009 г. по 30 апреля 2009 г.

Остановимся подробнее на второй акции, проведение которой сопровождалось выходом одноименного рекламного ролика на телевидении. Надо сказать, что для него было выбрано нестандартное решение. В рекламе не были задействованы живые персонажи (например, счастливые и улыбающиеся люди). Главным героем рекламного ролика стал гигантский бульжник, оберегающий кучку более мелких камней от бури. Данный ролик был призван доказать существующим и потенциальным клиентам банка, что Райффайзенбанк является надежным банком, с которым можно переждать любые «погодные условия» (в частности, мировой финансовый кризис).

Акция «Стихию лучше переждать за тем, кто крепко стоит» сопровождалась большим

количеством наружной рекламы. Так, например, в Санкт-Петербурге большой рекламный щит на железобетонном основании был расположен на Светлановской площади; несколько панелей-кронштейнов были размещены на Невском проспекте и над некоторыми мостами. Кроме того, рекламные плакаты меньшего размера находились в каждом Санкт-Петербургском отделении Райффайзенбанка как внутри помещения, так и снаружи (несколько одинаковых плакатов, прикрепленных на стекла). Кроме того, Райффайзенбанк активно распространяет свои рекламные сообщения в общественном транспорте, в частности в вагонах метрополитена. Так, во время проведения вышеуказанных акций в вагонах метрополитена были расклеены красочные рекламные плакаты с информацией по вкладам и телефонами горячей линии банка.

### *Материальная среда*

Во всех отделениях Райффайзенбанка проведение какой-либо акции или появление новой услуги, либо другой важной информации для клиентов сопровождается выпуском полиграфической продукции — иллюстрированных буклетов, содержащих всю необходимую информацию.

По состоянию на 1 мая 2009 г. во всех отделениях Райффайзенбанка в Санкт-Петербурге можно было найти буклеты следующего содержания:

- вклад «Стихию лучше переждать за тем, кто крепко стоит»;
- вклад «Наши клиенты спят спокойно»;
- информация о графике работы банка на период майских праздников;
- буклет «Сокращайте расстояния с Miles & More» (о кредитных картах Райффайзенбанк MasterCard совместно с авиакомпанией Austrian Airlines);
- информация о сейфовых ячейках «Путешествуйте без забот»;
- автокредит «Заводите машину по любви!»;
- ипотека «Фундамент Вашей мечты»;
- экспресс-кредитование малого бизнеса;
- кредиты наличными «Не говорите зачем. Скажите сколько!»;
- информация негосударственного пенсионного фонда «Райффайзен» о частных и корпоративных пенсиях «Создай свое будущее!»;
- интернет-банк Raiffeisen CONNECT «До Банка - один клик»;
- информация о запуске новой кредитной карты с символикой международного музыкального конкурса «Евровидение — 2009»;
- ПИФ «Начни инвестировать и побеждать вместе с нами»;
- адреса отделений и банкоматов Райффайзенбанка в Санкт-Петербурге;
- информация о кредитных картах MasterCard «Дарить приятное вдвойне»;
- кредитные карты Райффайзенбанка «Кредитные карты Райффайзенбанка — символ Ваших чувств!»;

- информация о предоставляемых скидках владельцам карт Райффайзенбанка «Скидки для Вас».

К рекламным материалам также относится такая сувенирная продукция как ручки, календари, находящиеся в каждом отделении банка. Кроме того, в местах продаж активно используются wobлеры, указывая клиентам направление нужного им отдела. Таким образом, банк активно использует разнообразную рекламу не только в своих офисах, но и в городской архитектуре.

Вернемся к рекламе в СМИ. Помимо телевизионных ресурсов Райффайзенбанк активно использует радиостанции. Например, банк является клиентом Московской эфирной радиостанции "Джаз 89,1 FM". Выбор данной радиостанции не случаен, т. к. ее аудиторией являются работающие материально обеспеченные люди (45,2%), люди с достатком выше среднего (24,6%). Средний возраст слушателей колеблется от 30 до 49 лет (около 50% аудитории) [8]. Таким образом, целевая аудитория радио «Джаз 89,1 FM» максимально совпадает с целевой аудиторией Райффайзенбанка.

Примечательно, что если анализировать печатные СМИ, то прямых рекламных объявлений банка в газетах и журналах в период кризиса не наблюдалось, а были только материалы о деятельности банка в различных деловых изданиях: «Эксперте», «Ведомостях», «Ведомостях Санкт-Петербурга» и др.

#### *Стимулирование сбыта*

Проводя акции по вкладам Райффайзенбанк практиковал вручение небольших подарков. Например, каждый клиент, открывший в период проведения акции вклад «Стихию лучше переждать за тем, кто крепко стоит» на сумму от 15 000 до 149 999 руб. получал в подарок яркий дождевик, а при открытии счета на сумму свыше 150 000 рублей — большой зонт [7]. Каждый открывший вклад «Наши клиенты спят спокойно» получал в подарок желтую брендованную подушку, а те клиенты, которые открыли вклад на сумму свыше 500 000 руб. дополнительно к подушке получали в подарок CD с классической музыкой от радио "Джаз 89,1 FM".

Кроме этого, был инициирован творческий конкурс «Выиграйте билет на «Евровидение — 2009», в рамках которого было предложено сочинить стихотворение о кредитной карте Reiffeisenbank MasterCard Standard с символикой песенного конкурса. Райффайзенбанк был официальным партнером конкурса «Евровидение — 2009», и в рамках специальной акции, всем клиентам, открывшим карту и совершившим с ее помощью покупку на сумму не менее 1000 руб. презентовал музыкальный диск с песнями прошедшего конкурса [7].

### *Спонсорство и партнерство*

Отдел связей с общественностью Райффайзенбанка совместно с отделом маркетинга разрабатывает и осуществляет стратегию позиционирования в обществе путем спонсорства культурных и спортивных мероприятий, а также политику банка в сфере благотворительности.

Райффайзен Интернациональ Банк-Холдинг АГ, головная компания Райффайзенбанка, выступила официальным партнером международного конкурса песни «Евровидение — 2009», который состоялся в Москве. Как уже было сказано, к этому событию был приурочен выпуск кредитных карт Raiffeisen MasterCard с символикой конкурса и организован творческий конкурс, по результатам которого 50 победителей получили билеты на финальное шоу.

Кроме этого, в 2009 г. Райффайзенбанк стал спонсором 73-го Чемпионата мира по хоккею на льду в Швейцарии, который прошел под эгидой Международной федерации хоккея (ИИХФ). Спонсорство стало продолжением партнерства, начатого в России еще в 2007 г. Не секрет, что хоккей на льду весьма популярен в большинстве стран Центральной и Восточной Европы, что совпадает с зоной покрытия Райффайзен Интернациональ, имеющей самую крупную банковскую сеть в этих странах.

Райффайзенбанк также стал партнером международного фестиваля рисованных историй «КомМиссия 2009». Он входит в пятерку крупнейших европейских комикс-фестивалей, на которые ежегодно съезжаются более 500 художников из разных стран, работающих в жанре комикса.

### *Благотворительность*

Социальная ответственность Райффайзенбанка еще в 19 веке была выделена кратко и четко его создателем как "Помоги другим, чтобы помочь себе".

Райффайзенбанк, выражая свою ответственность пред обществом, всячески поддерживает незащищенные слои населения. Банк развивает собственные благотворительные программы как на федеральном уровне, так и на уровне региональных центров, оказывая помощь инвалидам всех возрастных категорий; престарелым людям, участникам и ветеранам Великой отечественной войны; детям-сиротам, детям с тяжелыми заболеваниями [7].

Таким образом, Райффайзенбанк укрепляет свое имя и репутацию на российском рынке банковских услуг не только с помощью стандартных инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций, но и через общественную работу.

### *Корпоративный имидж*

По сравнению с другими банками, действующими на территории России, Райффайзенбанк имеет неоспоримые преимущества не только в качестве и уровне обслуживания и разнообразия предоставляемых услуг, но и в неповторимом корпоративном имидже. С момента основания банка его символом стали две скрещенные лошадиные головы. Этот знак в Австрии на протяжении нескольких сотен лет прикреплялся к фронтонам крыш, чтобы защищать его обитателей от всех бед. [7].

Банк обладает смелым ярким дизайном, основная цветовая гамма сосредоточена на черном и желтом цвете. Корпоративный цвет является одним из важнейших элементов символики компании. Вместе с логотипом он выполняет функцию идентификатора товара в сознании потребителя. Яркие и узнаваемые цвета позволяют выделиться среди множества конкурентов и более эффективно привлекать внимание целевой аудитории. По мнению ученых, до 80% информации человек получает с помощью зрения. В связи с этим при создании бренда маркетологи стараются обращать особое внимание на его визуальные характеристики. Кроме корпоративного цвета также важен выбор шрифта и логотипа. Психологи доказали, что люди гораздо лучше воспринимают и запоминают зрительные образы, чем лексический смысл, вложенный в название бренда.

Цвет несет в себе определенные эмоции. В брендинге существует понятие цветовых категорий, которое помогает условно определить «принадлежность» разных цветов к тому или иному рынку. Например, промышленные или финансовые компании в большинстве своем используют спокойные консервативные цвета [9]. Райффайзенбанк, напротив, использует яркий и смелый цвет, потому что, по данным австрийских исследователей, сочетание желтого и черного цветов ассоциируется у жителей Австрии с символом надежности и стабильности.

Не менее важной чертой корпоративного стиля Райффайзенбанка является то, что в рекламных материалах очень часто используется обращение к эмоциям (изображение счастливых детей, эмоциональные слоганы). Помимо этого банк пытается адаптировать россиян к европейским традициям (например, во время проведения сезонной акции на рекламном плакате были изображены рождественские носки для подарков).

Для идентификации своего корпоративного имиджа банк использует особый рекламный прием, когда основной акцент сделан на марке (логотипе, названии и цветовой гамме банка), а вся остальная информация присутствует исключительно на втором плане. Такой прием в банковской практике встречается довольно редко. Его использование дает банку следующие преимущества:

- повышает узнаваемость торговой марки, а не рекламного сообщения;
- свидетельствует об абсолютном превосходстве среди конкурентов, т. е. «бренд говорит сама за себя».

В связи с этим часть уличных рекламных плакатов Райффайзенбанка почти не

отличается от вывесок офиса продаж [10].

Вероятно, основные инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций не имеют существенного влияния на деятельность банка в связи со спецификой предоставляемых услуг и избранной коммуникационной стратегии. Стоит обратить внимание на неформальное мнение о деятельности банка. Практика показывает, что для услуг подобного рода достаточного одного-двух отрицательных отзывов клиентов (bad word of mouth), как такой инструмент маркетинговых коммуникаций как неформальное мнение будет играть уже против банка.

#### *Местоположение банковских филиалов*

Географическое расположение отделений банка имеет существенное значение для продвижения банковских услуг [1]. Например, в Санкт-Петербурге Райффайзенбанк имеет 17 филиалов в основных густонаселенных районах, включая несколько отделений банка в центре города, т. е. в местах высокой проходимости людей и густо населенных спальных районах города.

#### *Личные продажи и клиенты*

Банковский сектор экономики требует особого внимания к развитию и обучению своего персонала. В банковском маркетинге персонал фронт-офиса является частью товара, предлагаемого рынку [1]. Банковские услуги требуют высокой квалификации своих работников, наличия основных профессиональных качеств и располагающей внешности. Любой работник банка независимо от занимаемой должности и обязанностей должен отвечать основным требованиям банковского работника. К ним относятся:

- образованность;
- коммуникабельность;
- способность дать ответ на вопросы клиента либо деликатно направить его к более компетентному сотруднику;
- опрятный внешний вид.

В каждом отделении Райффайзенбанка клиентов встречают девушки-консультанты, обязательно присутствует охранник (или несколько, в зависимости от размера помещения). Все операции с деньгами проводятся в индивидуальных кассах. Для всех сотрудников банка обязательно требование соблюдать строгий деловой стиль в одежде.

Что касается фирменного процесса обслуживания, Райффайзенбанк не занимается личными продажами в общем понимании этого смысла. Однако при открытии счета, оформлении кредитной карты или каких-либо других услуг банка, обслуживающий клиента сотрудник банка обязан (согласно фирменному процессу обслуживания) предложить дополнительные услуги, например, недавно открывшегося Негосударственного пенсионного

фонда «Райффайзен» (учредитель — ЗАО «Райффайзенбанк»).

#### *Связи с общественностью и публицити*

Как уже было отмечено, Райффайзенбанк имеет собственную службу по связям с общественностью, которая занимается обеспечением своевременного и качественного информирования общественности по всем направлениям деятельности банка во всех регионах присутствия. Данный отдел работает в тесном контакте с отделом по связям с общественностью Группы Райффайзен Интернациональ в Австрии.

Помимо этого в Райффайзенбанке есть своя пресс-служба, которая сообщает обо всех значимых событиях, связанных с деятельностью банка и поддерживает дружественные отношения со многими журналистами, предоставляя им актуальную и достоверную информацию из первых рук и обеспечивая комментариями экспертов банка [7].

#### *Прямой маркетинг*

По итогам отчета об эффективности маркетинговой деятельности Райффайзенбанка, посвященного рекламной кампании вкладов «Наши клиенты спят спокойно», благодаря прямому маркетингу за восемь недель было открыто 5500 депозитов (вкладов). Эта цифра составляет 15% от всех депозитов, открытых за период кампании. Рассылка по клиентской базе данных была совершена по обычной и электронной почте (табл. 1-2).

**Таблица 1.** Результаты рассылки по обычной почте (Источник: Deposit MARKETING EFFICIENCY, Winter 2008 analysis. December 2008) [11].

<b>ПОЧТА</b>	<b>Отделение А</b> (отделения, предоставляющие полный спектр услуг)	<b>Отделение Б</b> (отделения, предоставляющие ограниченный спектр услуг)	<b>Итого</b>
Отправлено	53509	65290	118799
Открыто депозитов	1425	1053	2478
Отклик, %	2,66%	1,61%	2,09%



**Таблица 2. Результаты рассылки по электронной почте (Источник таблицы тот же)**

<b>Е-МАИЛ</b>	<b>Отделения А</b>	<b>Отделения Б</b>	<b>Итого</b>
Отправлено	115767	263	116030
Открыто депозитов	3017	5	3022
Отклик, %	3,61%	1,90%	3,60%

По приведенным в таблицах данным можно сделать вывод о том, что Райффайзенбанк активно использует инструменты прямого маркетинга для продвижения своих услуг. Самый большой отклик наблюдается по сообщениям, отправленным электронным способом, что связано, скорее всего, с оперативностью и удобством работы в сети Интернет.

К прямому маркетингу Райффайзенбанка можно отнести звонки в call-центр. Так, по итогам отчета, до рекламной кампании "Наши клиенты спят спокойно" в call-центр поступало около 160 звонков в неделю, а в период кампании их число увеличилось до 2000. Общее количество поступивших в call-центр Москвы составило 7 755 275, а в регионах их количество было равно 800 200 282.

Показатель GWA (Growth of weekly average— средний прирост за неделю) можно рассчитать, разделив среднее число звонков 1-4 недель кампании на среднее число четырех недель до начала кампании. В нашем примере GWA составил 940%, что говорит о значительном увеличении количества звонков в период проведения рекламной кампании "Наши клиенты спят спокойно".

### *Интернет*

Интернет является одним из основных инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций Райффайзенбанка. С его помощью происходит оповещение потенциальных и существующих клиентов банка обо всей необходимой и актуальной информации, о новых акциях и новостях банка.

На сайте банка HYPERLINK "<http://>" всегда можно найти последние сведения о курсах валют в обменных пунктах и банкоматах. Райффайзенбанк активно использует в работе функции интернет-банкинга Raiffeisen CONNECT и «Электронный офис». Например, Raiffeisen CONNECT позволяет осуществить доступ к личным счетам клиента в режиме онлайн. Таким образом независимо от места своего расположения и вида используемого соединения с Интернетом клиент может отслеживать состояние своего счета, получать необходимую информацию о банковских продуктах и финансовых операциях в режиме реального времени [7].

Важно отметить, что Райффайзенбанк позаботился о том, чтобы его клиенты могли максимально комфортно работать в он-лайн режиме, создав PDA-версию Raiffeisen

CONNECT для владельцев КПК или смартфонов.

Кроме того, в связи с участвовавшими попытками мошенничества в сети Интернет ЗАО «Райффайзенбанк» опубликовала на сайте список некоторых антивирусных программ, определяющих вирусы-трояны Sinowal (иногда определяемый как Mebroot) и Banker. Такие вирусы способны собирать данные пользователя (логины, пароли) и обеспечивать возможность внедрения других вирусов через открытый ими backdoor (программа или набор программ, которые устанавливает взломщик на взломанном им компьютере после получения первоначального доступа с целью повторного получения доступа к системе) в операционной системе. Кроме того, на официальном сайте банка размещены основные правила работы в сети Интернет, соблюдение которых поможет защитить данные клиентов банка и сделать безопасной работу в системе он-лайн.

Система Интернет-банкинга «Электронный офис» представляет собой систему удаленного обслуживания клиентов, позволяющую осуществлять полный спектр операций по управлению средствами на счетах клиентов, круглосуточно получать уникальный финансовый услуги из любой точки мира. Данная система в режиме реального времени позволяет совершать следующие операции:

- осуществлять денежные переводы;
- пополнять банковские карты;
- оплачивать мобильную связь, доступ в Интернет и другие услуги;
- узнавать остатки и получить выписки по счетам за любой период времени.

Разработчики данной системы создали надежную систему защиты, которая полностью исключает возможность несанкционированного доступа к счетам клиентов и перехвата информации при передаче ее через Интернет. На сайте банка можно найти всю информацию о методах защиты, применяемых в системе «Электронный офис».

На официальном сайте Райффайзенбанка постоянно работает опрос существующих и потенциальных клиентов об эффективности продуктов и услуг. Например, в начале мая 2009 года начал действовать опрос «Планируете ли Вы пользоваться сервисом «Райффайзен Телеинфо»?». Эту услугу банк начал оказывать с 15 апреля 2009 г., ее суть состоит в том, что клиенты банка в автоматическом режиме с высоким уровнем конфиденциальности телефонного обслуживания могут получить актуальные данные по доступному балансу по карте, курсам валют, а также подключить услугу SMS-уведомления [7].

Кроме того, на сайте банка можно найти анкету, посвященную оценке системы качества обслуживания клиентов. Такая форма обратной связи очень важна для Райффайзенбанка, поскольку на основании результатов подобных исследований строится корпоративная культура обслуживания клиентов во всех отделениях и филиалах. Анкета нацелена на получение любых замечаний и отзывов о работе банка и предложений об улучшении качества обслуживания.

Райффайзенбанк практикует рекламу своих продуктов и услуг в социальных сетях. Например, творческий конкурс «Выиграйте билет на Евровидение — 2009!» и реклама

вкладов «Стихию лучше переждать за тем, кто крепко стоит» можно было увидеть в социальных сайтах «Одноклассники» и «Мой мир».

Контент-анализ рекламы в Интернете по вкладам «Наши клиенты спят спокойно» впечатляет. Так, посещение продуктовой страницы сайта по вкладам дало прирост GWA to year avg = + 94%. Данная цифра была рассчитана по формуле: Growth of weekly average (GWA1) = Average of 1-4 weeks of campaign / Average week of the Year (без учета каникул), то есть среднее число посещений 1-4 недель кампании было разделено на среднее число четырех недель до начала кампании. Таким образом, показатель GWA = + 95% (1-4 недели) -отношение среднего еженедельного прироста за недели рекламной кампании к среднему недельному приросту в обычный день в году. С помощью Интернета было получено 15,7% всех звонков call-центра (второе место после телевидения — 31,5%). Результаты рекламной кампании по вкладам «Наши клиенты спят спокойно» представлены в Табл.3.

**Таблица 3.** Результаты рекламной кампании по вкладам "Наши клиенты спят спокойно" (источник: Deposit MARKETING EFFICIENCY, Winter 2008 analysis. December 2008) [11].

Активность клиентов и потенциальных клиентов банка	GWA к среднему за год (GWA 1 To Year AVG)	Общий результат (Total input)
Звонки в колл-центр	<b>940%</b>	10000
Посещения сайта	<b>94%</b>	308300
Количество открытых вкладов	<b>187%</b>	35740
Объем открытых вкладов, в руб.	<b>240%</b>	32227 млн.

Из приведенной таблицы видно, что Интернет и посещение официального сайта Райффайзенбанка его клиентами и потенциальными потребителями играет одну из важнейших ролей в продвижении своих продуктов и услуг.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

По итогам проведенного анализа эффективности коммуникационной стратегии можно сделать вывод о том что, для продвижения своих услуг Райффайзенбанк использует комплексные каналы коммуникации: рекламу в СМИ, наружную рекламу, рекламу в общественном транспорте, прямой маркетинг, материальную среду банка, фирменный процесс обслуживания, персонал.

По результатам исследования можно заключить, что наиболее популярными по эффективности каналами коммуникации являются (по убыванию):

- телевидение;
- Интернет;
- почтовая рассылка;
- уличная реклама;
- реклама в отделениях Райффайзенбанка.

Так, за кампанию «Наши клиенты спят спокойно» ATL-реклама составила 51%. Продуманный комплекс каналов коммуникации прямо пропорционально повлиял на продажи услуг Райффайзенбанка. Рекламная кампания изменила портфель по депозитам в декабре 2008 г. на +17,9%, рынок вырос на 6%. Индекс GWA по продажам к ноябрю 2008 г. составил 92%, а GWA к среднему за год был равен 240%. Кроме того, рекламная кампания хорошо повлияла на привлечение новых клиентов для Райффайзенбанка. Так, доля новых клиентов составила 17% от всех продаж. Несомненно, Райффайзенбанк является хорошим примером разработки эффективной коммуникационной стратегии продвижения своих услуг с использованием традиционных и инновационных методов продвижения товара.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Лавлок К. Маркетинг услуг. — М.: Вильямс, 2005.
2. Шостак Л. Как выйти за рамки маркетинга товаров // Л. Шостак. *Маркетинг услуг*. - 2006. - № 02(06). - С. 94-105.
3. Новаторов Э. Основы и специфика маркетинговых коммуникаций в сфере услуг // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. — 2001. — С.43-48.
4. Щищенко И. Банки на ниве креатива. — <http://www.advertology.ru/article39193.htm>.
5. Майорова Ю. Новый этап в развитии российской банковской системы. — <http://www.advertology.ru/article68584.htm>.
6. Евмененко Е. Все будет аннуительно или как банки рекламируют кредиты. — <http://www.advertology.ru/article59456.htm>.
7. РайффайзенБанк. — <http://raiffeisen.ru>.
8. Аудитория радио ДЖАЗ. — [http://www.brand-radio.ru/serv\\_\\_idP\\_52\\_idP1\\_84\\_idP2\\_309\\_idP3\\_562.html](http://www.brand-radio.ru/serv__idP_52_idP1_84_idP2_309_idP3_562.html).
9. Роль корпоративного цвета. — <http://www.lenust.ru/articles/10253/>.
10. Рекламные приемы (на примере банков). - <http://www.4p.ru/main/theory/60777/>.
11. Deposit MARKETING EFFICIENCY. Winter 2008 analysis. December 2008. (внутренняя отчетность банка, посвященная эффективности проведения рекламной кампании "Наши клиенты спят спокойно").