

Лекция 5. Маркетинговые коммуникации в отраслях

План лекции

- 1 Маркетинговые коммуникации в промышленности
- 2 Маркетинговые коммуникации в туризме
- 3 Маркетинговые коммуникации в банке

1 Маркетинговые коммуникации в промышленности

Рекламная деятельность промышленных предприятий. Необходимыми условиями рациональной организации торговой рекламы является не только активное участие промышленности в рекламировании товаров, но и четкое разделение рекламных функций между оптовой, розничной торговлей и промышленностью, определение роли предприятий и организаций промышленности и торговли в рекламной деятельности, установление оптимальных потоков рекламной информации, координирование рекламной работы промышленности и торговли.

Основными целями промышленной рекламы являются: формирование спроса оптовых и розничных покупателей на новые товары; поддержание спроса на товары, производство которых стабильно; популяризация производственных предприятий, объединений, выпускающих товары массового потребления.

Исходя из этого, объектами рекламирования выступают товары и сами предприятия. Адресатами рекламы промышленных предприятий являются оптовые и розничные предприятия, а также непосредственные потребители товаров.

Цель рекламирования предприятиями и организациями промышленности новых товаров – ускорить их выведение на рынок. Задачи: известить торговлю и потребителей о предполагаемом выпуске

товара, вызвать интерес к нему, подготовить общественное мнение о товаре до его появления на рынке.

Типичный жизненный цикл товара состоит из четырех основных этапов:

- выведение товара на рынок (медленный рост продажи по мере выхода товара на рынок);
- рост (быстрое восприятие товара рынком и рост его продажи);
- зрелость (замедление темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей);
- упадок (резкое падение продажи).

Выведению товара на рынок должна предшествовать так называемая вводящая (предварительная) реклама, которая опережает появление товара на рынке, способствуя тем самым скорейшему доведению его до потребителей. Так, например, зарубежные производители автомобилей задолго до начала выпуска новой модели автомашины начинают проводить вводящую рекламу, информируя потенциальных покупателей о ее достоинствах, новых эксплуатационных качествах. К моменту появления новой модели на рынке определенная часть потенциальных покупателей уже приходит к решению купить этот автомобиль.

Вводящая реклама позволяет работникам оптовой и розничной торговли подготовиться к поступлению в продажу нового товара, разработать мероприятия по его реализации и дальнейшему рекламированию. Это особенно важно еще и потому, что, как показывает практика, значительно легче создать с помощью рекламы соответствующее мнение потребителей о товаре, чем изменить его после того, как оно уже сложилось. Если реклама нового товара запаздывает, у покупателей может возникнуть подозрение, что товар начали

рекламировать только потому, что он не пользуется спросом, а значит, не является высококачественным.

Торговое предприятие, как правило, реализует товары различных производителей и имеет сравнительно ограниченные средства на рекламу. Поэтому оно практически не может организовать широкую рекламу каждого нового товара, тем более, если товар еще не поступил в магазин и работникам торговли он незнаком. Таким образом, в период выведения товара на рынок его рекламированием должно заниматься, прежде всего, промышленное предприятие. Причем оно должно не только самостоятельно рекламировать новый товар, но и оказывать всемерную помощь в рекламировании этого товара торговым предприятиям. Важнейшей задачей промышленных предприятий в этот период является ознакомление с новым товаром оптовых покупателей.

В рекламных средствах, адресованных промышленными предприятиями торговле, должны содержаться сведения о конструктивных и эксплуатационных качествах новинки, о ее технических особенностях, способах эксплуатации изделия, правилах ухода за ним и т. п. Особое внимание должно быть обращено на те качества, которые отличают данный товар от подобных ему или выпускавшихся ранее. Эти сведения составляют основу рекламирования нового товара торговлей доступными ей средствами.

В то же время промышленные предприятия, располагающие квалифицированными специалистами, которые хорошо знакомы с технологией производства нового изделия, могут добиться большего успеха в организации рекламы, чем предприятия торговли. Поэтому целесообразно, чтобы промышленные предприятия снабжали торговые предприятия готовыми рекламными средствами.

В тех случаях, когда промышленные предприятия направляют рекламные материалы до поступления в торговлю первой партии товаров

или вместе с ней, значительно повышается действенность и оперативность рекламы, так как розничное предприятие может начинать рекламирование этих товаров до их поступления или, в крайнем случае, одновременно с поступлением в продажу.

На этом этапе может использоваться такая форма рекламы, как бесплатное вручение покупателям образцов новых товаров (пробников). Кроме того, и товар, и его упаковка используются в качестве рекламного элемента при оформлении витрин и интерьеров магазинов.

Следующий этап – это реклама утверждающая, проводимая одновременно с продажей товара. В проведении утверждающей рекламы промышленность также принимает участие параллельно или совместно с торговлей.

Благодаря прямым связям с розничной торговлей, промышленные предприятия имеют возможность предусмотреть в договоре на поставку товаров снабжение торговых предприятий рекламными материалами, которые обязательно должны быть использованы в магазинах. Кроме воздействия на оптовые и розничные торговые организации, и предприятия, реклама, проводимая промышленными предприятиями, способствует установлению контактов предприятий, выпускающих товары народного потребления, с потребителями.

Особой формой рекламы, проводимой промышленностью, является участие в конкурсах, демонстрациях, выставках и т. п.

Промышленные предприятия обычно адресуют свою рекламу широкому кругу потенциальных покупателей, поэтому районами размещения ее рекламных средств могут быть крупные регионы страны или вся страна в целом. Промышленные предприятия используют в основном средства рекламы, которые отличаются массовостью воздействия на адресатов.

Промышленным предприятиям не так важно, через какую сеть будет продаваться товар, главное – продать максимальное количество товаров. Поэтому им не следует жалеть средства на рекламу своей продукции и перекладывать эти расходы по мелочи на розницу и опт. Оптовые же и розничные предприятия рекламируют товар с тем, чтобы его покупали именно у них.

Промышленные предприятия могут использовать для рекламирования своей продукции оптовым покупателям такие средства печатной рекламы, как альбомы, каталоги, плакаты, проспекты, издаваемые большими тиражами.

Важная особенность промышленной рекламы в том, что она должна быть максимально информативна. Так, если мы производим высокотехнологичную технику, то, размещая рекламно-информационные блоки в журналах, имеет смысл публиковать информационные статьи об используемых технологиях, о новых материалах, разработках компании. Это более эффективно, чем обычная реклама. Другой аспект промышленной рекламы – нацеленность на относительно узкий круг лиц, следовательно, гораздо более эффективно размещать ее в отраслевых изданиях.

Особая роль отводится рекламе на упаковке товаров. Американские исследования показывают, что каждый житель страны ежегодно совершает около 2 тысяч покупок. При этом 80 % товаров продается в упаковке. В связи с этим рекламные функции упаковки трудно переоценить.

Чем шире ассортимент, тем больше внимания должно уделяться рекламе. Высокое качество товаров и их популярность начинают работать на имидж предприятия, поэтому важно делать акцент не только на самом товаре, но и на его производителе (использовать в рекламе фирменный знак предприятия).

На крупных промышленных предприятиях функционируют рекламные отделы, в обязанности которых входит планирование рекламных мероприятий и выпуск рекламных материалов.

Основные средства распространения рекламы промышленной продукции. Выбор средств промышленной рекламы зависит главным образом от двух факторов: размера целевой аудитории и лиц, принимающих решения (и их ролей в этом процессе), на которых направлена реклама.

Когда размер целевой аудитории невелик, нет необходимости использовать рекламу в крупных общеинформационных средствах массовой информации. Более эффективными будут продажи через собственную торговую сеть.

Лучшим средством рекламы, ориентированным на среднюю целевую аудиторию (от 100 до 1000 человек), являются торговые издания и прямая почтовая рассылка.

Для лиц из числа высшего руководства предприятий рекомендуется использовать деловые журналы. Размер целевой аудитории оправдывает использование более «массового» средства рекламы, чем почтовая рассылка. И, возможно, престижность рекламы в таких журналах даст этому средству рекламы преимущество над прямой почтовой рассылкой.

Достаточно эффективным средством рекламы являются Интернет-сайты, которые дают потребителям возможность получить более подробную информацию о товаре и его производителе.

Создание промышленных брендов

Производители потребительских товаров стремятся создать из своих марок бренды, которые будут гарантировать потребителю качество, надежность продукции, статусность, престижность приобретения и использования, а производителю — дополнительную прибыль и долю рынка.

Для того чтобы создать промышленный бренд, необходимо четко понимать его отличие от потребительского. Коренное отличие промышленного и потребительского бренда обусловлено различиями в процессе принятия решения о покупке.

На потребительских рынках потребитель часто принимает решение импульсивно, основываясь на собственных эмоциях, связанных с продуктом или услугой и их маркой. Бренд для потребителя не просто гарантия качества, но еще и символ его статуса, стиля жизни и т. д. Часто основную стоимость продукта составляет бренд, а не реальное качество товара. Создав привлекательный имидж бренду, можно компенсировать отсутствие других отличительных признаков продукта.

Выбор промышленной продукции редко бывает импульсивен. Обычно в принятии решения участвует не один, а несколько специалистов, что дополнительно сглаживает возможный эффект от субъективности того или иного участника процесса принятия решения, то есть решение рационально и принимается на основании анализа характеристик продукта и компании. Следовательно, формируя промышленный бренд, компания должна стараться делать упор на объективные качества, а не на какие-либо эмоциональные составляющие. Компания, работающая на потребительском рынке, может позволить себе создать несколько брендов, в то время как имя самого производителя не будет ассоциироваться с продуктом. Для производителей промышленного оборудования создание нескольких брендов проблематично, так как в создание каждого из них необходимо много лет вкладывать достаточно большие средства. Таким образом, промышленный бренд – это в большей степени бренд производителя, чем товара.

Технология брендинга (создания бренда) на потребительском рынке ориентируется, прежде всего, на рекламу, за счет которой

создается осведомленность и восприятие марки. Продвигать промышленную продукцию за счет формирования массового восприятия марки бесполезно. Здесь необходимо больше формировать имидж стабильного предприятия, которому можно доверить решение проблем. Следует делать акцент больше на связях с общественностью, чем на агрессивной рекламе.

Так как, в основном, промышленные предприятия лишены возможности создавать большое количество марок для работы на разных сегментах рынка, то необходимо четко определиться с позицией компании. Расширять номенклатуру продукции под единой маркой, в том числе и за счет выхода в принципиально новые сферы бизнеса, возможно, но для этого все производимые компанией продукты должны быть одного уровня качества. Например, предприятие выпускает дешевую электронику.

С точки зрения формирования бренда, если данный производитель хочет выйти на рынок, предположим, нефтехимического оборудования, он должен будет или производить дешевое оборудование под единой маркой с электроникой или создавать новый бренд (и, вероятно, максимально организационно отделять от себя производство, например, выделив его в новую компанию) для оборудования. С точки зрения формирования бренда, предприятия могут производить широкий ассортимент продукции, но при этом данная продукция должна быть однородной, то есть нельзя под одним и тем же брендом выпускать дешевую массовую и дорогую эксклюзивную продукцию.

Механизм создания промышленного бренда. Как и любой бренд, промышленный бренд имеет в своей основе: известность, доверие, имидж.

Известность. Одна из проблем многих руководителей отечественных предприятий – это то, что они верят в свою марку и ее силу на рынке, при этом совершенно не поддерживая ее.

Известность нельзя рассматривать как фактор конкурентного преимущества, а скорее как фактор конкурентных ограничений. Если компанию знают 20 % субъектов рыночных отношений, то 80 % не знает компанию и не обратится к ней.

Основными механизмами формирования известности является реклама в специализированных изданиях, Интернете, а также участие в выставках и размещение подробной информации по предприятию и его продукции на Интернет-сайтах.

Доверие. Доверие к марке и предприятию – принципиально важный момент в формировании бренда. Принципиальная важность доверия к продукции предприятия основывается на том, что, во-первых, необходимо длительное время зарабатывать доверие со стороны покупателей и очень легко его потерять, а во-вторых, без доверия покупатели не будут обращаться за товарами или услугами компании. Фактор доверия сильно связан с фактором имиджа компании и ее марки. Положительный имидже влечет за собой большее доверие к предприятию и реалистичности взятых им на себя обязательств.

Имидж. Фактор имиджа тесно связан с вышеперечисленными факторами. Он объединяет в себе не только мнения покупателя о том, что он получит от работы с компанией. Например, покупатель, обращаясь к General Electric, знает, что получит не только самое высокотехнологичное оборудование, но и полное решение проблем от разработки проекта до послепродажного обслуживания.

Имидж промышленного предприятия – это совокупность мнений о том, насколько хорошо и корректно ведет себя компания как поставщик, насколько высок у нее уровень сервиса, какие есть накладки при работе с

клиентом, насколько качествен ее продукт. Промышленные бренды гораздо в большей степени, чем потребительские, касаются системы работы компании с заказчиком.

Формируя имидж бренда, очень важно осознавать то, что имидж на промышленном рынке – это больше фактор компании, чем продукта. Клиент может согласиться на менее универсальный продукт, но он не согласится работать с компанией, от которой он будет ждать какого-либо подвоха или нарушения обязательств.

Маркетинговые коммуникации в промышленном маркетинге

Промышленный маркетинг напоминает маркетинг товаров длительного пользования тем, что их реклама редко непосредственно способствует продажам. От продавца обычно требуется дополнительная информация и оформление деталей сделки. Реклама в этом случае может предоставить возможность быстро удовлетворить интерес инженера-покупателя с помощью возвращаемой открытки – запроса о дополнительной информации. Эти запросы обычно классифицируются с помощью телемаркетинга - ответного звонка для определения необходимого спроса эффективной стоимости. Часто телемаркетинговый вызов самостоятельно приводит к продаже. Классифицировав полученные вызовы, продавец обзванивает потребителей и узнает о перспективах, обсуждает их потребности и стремится завершить продажу. Таким образом, цель промышленной рекламы – порождение таких запросов.

В настоящее время рекламы так много, что потребители часто стремятся избежать ее и очень скептически относятся к тому, что в ней представлено. Чтобы разубедить таких недоверчивых потребителей и донести до них информацию более тонким способом, которому можно доверять, все больше компаний сегодня для проведения маркетинга выделяют часть своих бюджетов на организацию связей с

общественностью (public relations – PR). Есть много разнообразных способов, с помощью которых осуществляется подобный маркетинг. Большинство этих способов имеют одну общую черту – распространение сообщения о марке осуществляется не явно через платную рекламу, а путем явной или неявной подмены вероятного источника информации третьей стороной, например, передовой статьей в газете или журнале, спортивным или культурным мероприятием либо благотворительной акцией. Связи с общественностью обычно рассматриваются как путь для создания общего образа корпорации, прежде чем это сделает общественность в лице правительства, акционеров, служащих и т. д., и как средство противодействия возможной негативной пропаганде. Связи с общественностью очень важны для общей репутации фирмы и коммуникаций в кризисных ситуациях, поэтому они все чаще используются в форме маркетинговых связей с общественностью.

Новости и редакционные материалы в медиасредствах.

Событийный и спортивный маркетинг.

Спонсирование спортивных соревнований и важных событий, например, празднования столетия Статуи Свободы, – это многомиллиардный бизнес, привлекающий собственные специализированные фирмы. Очевидно, при этом ключевым моментом является соответствие между спонсируемым событием и имиджем, и репутацией самого спонсора.

Размещение продукта на телевидении и в кино. После того как фирма Ray-Ban заплатила актеру Тому Крузу за ношение солнечных очков в кинофильме «Оружие», их продажа увеличилась на 30–40%. Автопроизводители бесплатно поставляют автомобили в Голливуд для участия в телевизионных шоу. Почти 75 % местных телестанций в выпусках видео-новостей включают рекламные передачи.

Роль промышленности, оптовой и розничной торговли в организации рекламы различна. Однако в целом ряде случаев содержание рекламной работы и в промышленности, и в торговле имеет немало общего. Сотрудничество может быть выражено в совместной подготовке и распространении рекламных средств в соответствии с общим планом мероприятий и т. п.

Одной из форм сотрудничества является кооперирование предприятий промышленности, оптовой и розничной торговли в проведении централизованных рекламных мероприятий. Простейшей организационной формой совместной работы в области рекламы является сотрудничество в разработке методических установок о сроках проведения рекламных мероприятий, способах рекламирования товаров, а также рекомендаций по выбору соответствующих средств рекламы.

Более совершенной и эффективной формой совместной рекламной работы является проведение кампании, при которой централизованное методическое руководство сочетается с централизованным обеспечением местных организаций рекламными средствами и материалами.

2 Маркетинговые коммуникации в туризме

Сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5–6 % доходов от своей деятельности они расходуют на рекламу туристских поездок.

Этапы рекламной стратегии туристической фирмы такие же, как и у предприятий других сфер деятельности. Наибольшую специфику имеет этап формирования каналов маркетинговых коммуникаций.

Отличительные черты маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются особенностями системы туризма и ее товара – туристского продукта:

– неличный характер. Потенциальный потребитель узнает информацию о турах не лично от сотрудника фирмы, а с через средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламоносители);

– односторонняя направленность: от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Обратная связь может проявиться уже как результат – покупку потребителем турпродукта;

– неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, стимулированию сбыта, носящих субъективный характер и практически неподдающихся формализации;

– общественный характер. Маркетинговые коммуникации в области туризма несут особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с их помощью информации;

– информационная насыщенность. Туристские услуги в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы и постоянного качества;

– броскость и способность к убеждению. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса.

Основными элементами интегрированных маркетинговых коммуникаций являются прямой маркетинг, продвижение продаж, связи с общественностью, выставки и ярмарки, реклама.

Прямой маркетинг – метод продаж, предполагающий установление прямых контактов с потребителем.

Для туристской индустрии очень большую роль играет персональная продажа, предполагающая личное, индивидуальное общение работников турфирмы с клиентами. Сотрудники туристского предприятия должны вызывать доверие, уметь убеждать и квалифицированно консультировать потребителей. Значение личной продажи трудно переоценить при решении таких задач, как формирование предпочтения и убеждения клиентуры, побуждение к приобретению туристского продукта. Она используется при необходимости непосредственного воздействия на целевую аудиторию, установления с ней тесных отношений и побуждения к определенным действиям. Личная продажа – единственный вид маркетинговых коммуникаций, заканчивающийся непосредственной продажей туристских услуг.

Необычайная значимость телефонного общения – одна из особенностей туристского рынка. Качество сервиса становится решающим фактором в конкурентной борьбе туристских фирм и агентств. Уникальность туристской деятельности заключается в том, что она требует от персонала владения большим объемом знаний о странах, народах, географии, истории, религии, культуре и многом другом. Телефонные продажи более сложны, нежели персональная продажа, так как при телефонном разговоре единственными средствами общения являются голос и речь.

Турфирмам в своей работе необходимо использовать телефонный маркетинг, основой которого является персональное обращение к клиенту. Для этого необходимо составить реестр клиентов с адресами, телефонами, днями рождения, совершенными поездками, их датами, оплаченными суммами. Указать в нем обслуживающего менеджера, постоянно пополнять его новыми данными для удобства проведения акций по прямому маркетингу.

Еще одним видом прямого маркетинга является прямая почтовая реклама. Наиболее часто турфирмы используют рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем и рекламных материалов.

Стимулирование сбыта. Для достижения поставленных целей стимулирования клиентов применяются разнообразные инструменты: скидки с объявленных цен на туристские услуги и поездки в случае предварительного бронирования в установленные сроки, скидки сезонных распродаж, скидки определенным категориям клиентов, бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам; распространение образцов в виде предоставления дополнительного бесплатного обслуживания в течение нескольких дней в том случае, если турист купит тур с максимальной продолжительностью поездки или путем включения в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг; премии, предоставляемые в качестве вознаграждения за обращение к конкретной услуге; зачетные талоны – специальный вид премии, по которой вознаграждение при покупке туристского продукта не выдается непосредственно, а предоставляется в виде талона, по которому его можно получить в другом месте; конкурсы, игры, лотереи и викторины).

Связи с общественностью. Работа по связям с общественностью нацелена на изучение складывающегося общественного мнения и формирование доброжелательного отношения к туристскому предприятию и его деятельности со стороны целевых аудиторий и широких масс населения.

Печатная реклама (каталоги, буклеты и т. п.) – одно из важнейших средств распространения рекламной информации туристских предприятий. В отличие от рекламы в прессе, размещение соответствующих материалов в подобных изданиях не налагает таких

ограничений с точки зрения места. Это позволяет давать подробные разъяснения и исчерпывающие описания.

В печатной рекламе изобразительным и текстовым способом представляют информацию об имеющихся возможностях обслуживания туристов. Для повышения привлекательности печатной продукции фирмы используют красочные высококачественные фотографии ландшафтов, исторических достопримечательностей, гостиниц и других объектов туристского внимания.

Видеореклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы. Рекламные кино- и видеофильмы используются как в коммерческом, так и в некоммерческом прокате. Специфическим видом видеорекламы является рекламная видео-экспресс-информация (оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо значительном событии в жизни туристского предприятия – праздновании юбилея, открытии новой гостиницы, чествовании юбилейного клиента и т. д.). Телевидение, как никакое другое средство распространения рекламы, позволяет обеспечить действительно широкую имидж-рекламу туристского предприятия или региона, сделать зрителя «участником» туристской поездки и «примерить» ту или иную услугу. В силу высокой стоимости телевизионная реклама довольно мало используется в туристическом бизнесе. Только крупные турфирмы в состоянии оплатить такие расходы. Нередко телевизионную рекламу какого-либо курорта оплачивают совместно несколько туристических компаний или государство с целью популяризации курорта среди туристов.

Использование радиорекламы в туристическом бизнесе носит ярко выраженный сезонный характер. Как правило, турфирмы размещают свою рекламу на региональных (локальных) радиостанциях. Радио как средство коммуникации имеет существенный недостаток для рекламы туристических фирм – отсутствие изображения (обычно в рекламном

сообщение акцент делается на визуальный образ), но некоторые радиоролики предприятий индустрии туризма – прекрасный пример того, как недостаток можно превратить в преимущество.

Рекламные сувениры являются, как правило, частью хорошо разработанной рекламной кампании, рассчитанной на длительный период. В этом случае могут преследоваться две цели: популяризация туристского предприятия и напоминание о нем и предлагаемых продуктах.

Наружная реклама является достаточно эффективным средством для распространения информации о туристских услугах, поскольку рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения. Тем не менее, в последнее время все большее число туристских предприятий используют ее в комплексе различных мероприятий имиджевой рекламы. Наиболее распространенными видами наружной рекламы туристических фирм являются: реклама на придорожных щитах 3х6 м, реклама в аэропортах и авиакассах, реклама на транспорте, растяжки, вывески, указатели, конструкции сити-формата.

Интернет-реклама, являясь относительно недорогим средством распространения информации, дает возможность достаточно быстро определить уровень своей эффективности. Интернет предоставляет туристскому предприятию широкие возможности ориентировать свои рекламные обращения на различные целевые аудитории. Более того, одним из основных преимуществ Интернета является обратная связь с потребителями рекламной информации, которая позволяет изменять стратегию рекламной кампании во время ее проведения, что ведет к увеличению эффективности.

3 Маркетинговые коммуникации в банке

На сегодняшний день на рынке банковских услуг уже нет относительного вакуума, характерного для начала 90-х годов XX века.

Таким образом, на сегодняшний момент в банковском сегменте сложилась весьма конкурентная и высокопрофессиональная обстановка.

Для того чтобы выдержать конкурентоспособность, банк должен соответствовать следующим критериям:

- ежегодный бюджет, равный или хотя бы сопоставимый с бюджетами крупных структур;
- постоянство и массированность рекламного и PR-присутствия;
- агрессивность рекламного и PR-поведения;
- создание «отличного от других» привлекательного имиджа.

Привлекательность для банков этих клиентских групп обычно оценивается как четыре к одному. Иными словами, для банка в сложившейся ситуации корпоративная клиентура значительно интереснее физических лиц, прежде всего, из-за их недоверия к банкам вообще и связанных с этим громадных издержек на рекламу, PR, персонал, филиальную сеть. Тем не менее, в последнее время интерес физических лиц к банковским продуктам в целом медленно, но неуклонно растет.

При этом необходимо учитывать, что при выборе банка корпоративные аудитории и частные вкладчики высшего и среднего звена пользуются не во всем совпадающими критериями. В общем смысле ситуацию успешного решения в пользу банка можно охарактеризовать как ситуацию, когда мнение клиента-юридического лица – положительно по следующим параметрам:

- выгода работы с банком;
- удобство работы с банком;
- надежность банка;
- опыт работы банка с данным клиентским сегментом;
- известность банка;

- профессионализм сотрудников банка;
- быстрота «решения вопросов»;
- доступность руководства.

Выбор банка осуществляется обычно лично, но по рекомендации друзей или знакомых, родственников, профессионально работающих в банковской сфере или в смежных областях.

У клиентских аудиторий сложилось устойчивое мнение о плюсах и минусах работы с банками, которые в сознании аудитории разбиты на три основные группы. Эти «за» и «против» можно и нужно учесть в PR и рекламной деятельности заказчика, нацеленной на клиентуру:

– Крупные банки. Плюсы: надежность; известность; престижность (раскрученность бренда); широкий спектр банковских услуг; широкая филиальная сеть. Минусы: высокая цена обслуживания; неповоротливость структуры в решении вопросов клиента; недоступность руководства при необходимости.

– Средние банки. Плюсы: линейка основных банковских услуг; доступность руководства; бренд; относительно быстрое решение проблем, возникающих у клиента; филиальная сеть. Минусы: ограниченная линейка услуг; средний уровень надежности.

– Мелкие банки. Плюсы: мобильность в решении вопросов; доступность руководства; «подстройка» под каждого клиента. Минусы: недостаточная надежность; весьма ограниченное количество услуг; ограниченная география деятельности.

Таким образом, делая выводы из вышесказанного, можно определить общее видение рекламной и PR кампании. Цель PR и рекламной кампании: содействие увеличению клиентской базы банка рекламными и PR средствами.

Контрольные вопросы

1 Каковы особенности маркетинговых коммуникаций в промышленности?

2 Охарактеризуйте рекламную деятельность промышленных предприятий.

3 Какова технология создания промышленных брендов?

4 Как осуществляется сотрудничество в рекламной деятельности промышленных, оптовых и розничных предприятий?

5 Каковы отличительные черты маркетинговых коммуникаций в сфере туризма?

6 Охарактеризуйте основные элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме.

7 Каковы мотивы для покупки тура, которые можно подчеркнуть в рекламе?

8 В чем состоит специфика маркетинговых коммуникаций в банке?

9 Назовите цель и задачи PR и рекламной кампании.

10 Каковы основные целевые аудитории PR и рекламной кампании?