

Комплекс маркетингових комунікацій фінансової установи

Комунікації виконують важливу функцію у діяльності фінансових установ і є однією з фундаментальних і традиційних груп інструментів маркетингу. Комунікація служить засобом включення фінансової установи у зовнішнє середовище, забезпечує їй необхідний рівень взаємодії з навколишнім простором, без спілкування з яким існування установи неможливе або позбавлене сенсу. Комунікація являє собою процес, за допомогою якого відбувається обмін сигналами між передавачем повідомлення і приймачем із застосуванням системи кодування-декодування, з метою зміни рівня знань, установок, поведінки цього одержувача.



Комунікація є процесом передачі інформації і ця інформація може впливати різним чином в залежності від конкретних характеристик даного процесу. Процес комунікації можна розглядати за допомогою різних комунікаційних моделей.

Джерело



Повідомлення



Канал



Одержувач



**Зворотній
зв'язок**

У моделі процесу комунікацій виділяють наступні елементи:

відправник (окрема особа або організація) — джерело повідомлення;

кодування — процес перетворення ідей у символи, зображення, малюнки, форми, звуки, мова і т. ін.;

звернення — сукупність символів, що передаються відправником.

засоби поширення інформації — канали передачі, по яких сигнал передається від відправника до одержувача.

розшифровка — процес, за допомогою якого одержувач приписує значення символам, що поступили від відправника;

одержувач — цільова аудиторія;

реакція у відповідь — сукупність відгуків одержувача після ознайомлення зі звертанням, яка приводить до зміни в поведінці одержувача звертання.

Модель дозволяє також виявити ключові умови ефективної комунікації. Відмітимо серед них наступні:

1. Чіткі цілі комунікації.

Відправник повинен чітко визначитись, до якої аудиторії він звертається і відгук якого типу планує отримати.

2. Підготовка звернення.

Необхідно враховувати попередній досвід користувачів товару (послуги) і процедуру декодування повідомлень, якої дотримується цільова аудиторія.

3. Планування каналів.

Відправник повинен передавати своє звертання по каналам, які ефективно з'єднують його з цільовою аудиторією.

4. Ефективність звернення.

Відправник повинен за сигналами зворотнього зв'язку оцінювати відгук цільовий аудиторії на повідомлення, що передаються.

ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У БАНКУ

Елементи комунікаційного комплексу	Цільова аудиторія	Основні інструменти
<p>Мета — зміна поведінки цільової аудиторії (купівля, просування споживача по стадіям його життєвого циклу за ознакою лояльності)</p>		
Реклама	Клієнти та потенційні клієнти	<ul style="list-style-type: none"> — зовнішня і внутрішня; — комерційна і соціальна, політична; — відкрита і прихована; — у ЗМІ (друкованих, електронних, аудіовізуальних); — на транспорті; — пряма реклама (буклети, проспекти); — поштова реклама; — реклама послуг і реклама бренду банку
Особистий продаж	Клієнти, потенційні клієнти	<ul style="list-style-type: none"> — особисте спілкування (і правила, що його регулюють): віч-на-віч, телефоном, поштове; — стандарти спілкування з клієнтом (правила доступу до посадових осіб, дрес-код персоналу тощо)
Прямий маркетинг	Клієнти	Продажі через Інтернет CRM (Customer Relationship Manegment)
Стимулювання збуту	Клієнти, персонал, система збуту	<ul style="list-style-type: none"> — клієнтів (купони, бонуси, знижки, подарунки; — персоналу (бонуси, премії, просування); — системи збуту (диференціація трансфертних цін, зміна пропорції розпорядження кредитних ресурсів, агентські премії)

Елементи комунікаційного комплексу	Цільова аудиторія	Основні інструменти
Мета — зміна ставлення цільової аудиторії (довіра, лояльність, повага)		
PR (Паблік рілейшнз)	Контактні групи: — клієнти — ЗМІ — персонал — державні структури — акціонери — громадські організації — окремі особи	— зовнішні інструменти (спонсорство, лобіювання, меценатство і благодійність, участь в об'єднаннях банків, публікації, виступи, сайт в Інтернеті, інформаційні бюлетені, створення подій); — внутрішні інструменти (внутрішня газета, інструменти підтримання лояльності, протидії чуткам); — інструменти PR із ЗМІ (прес-релізи, брифінги, прес-конференції, прес-тури); — інструменти кризового PR (плани заходів, заходи)
Мета — надання і отримання інформації		
Інформаційні комунікації	Банк, клієнти, акціонери, всі зацікавлені особи	— звітність банку (відкрита і закрита); — інформація про продукти і послуги не рекламного характеру (проекти договорів, правила); — інформація про банк у НБУ, інші офіційні органи; — зворотний зв'язок від комунікацій; — інформація від середовища про банк (статті, огляди у ЗМІ, блоги в Інтернет, чутки тощо)



Реклама – це будь-яка
платна форма
неособистої пропозиції
товарів і послуг від
імені визначеного
спонсора, з метою
вплинути певним чином
на аудиторію. За
допомогою реклами
формується визначене
уявлення покупця про
особливості товару чи
послуги.

Комплекс маркетингових комунікацій на етапах життєвого циклу товару

1 етап. Просування.

Реклама

Піар

Стимулювання продажів



2 етап. Ріст.

Реклама

Стимулювання продажів

Прямі продажі



3 етап. Зрілість.

Стимулювання продажів

Нагадуюча реклама



4 етап. Спад.

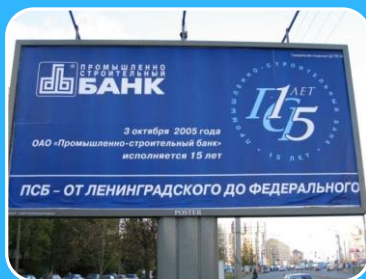
Стимулювання збуту

Реклама

Види реклами:



Товарна



Інституціональна



Реклама товарної марки

Види реклами залежно від цілей:



Інформативна



Переконуюча
(порівняльна)



Пригадуюча
(підкріплююча)

Визначення необхідних асигнувань на рекламну діяльність:



Метод фіксованого проценту

Метод конкурентного паритету

Метод максимального доходу

ПОСЛІДОВНІСТЬ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ РІШЕНЬ У БАНКУ

1. Аналіз комунікаційної ситуації банку

- аналіз макрофакторів зовнішньої середовища;
- аналіз внутрішніх і зовнішніх комунікацій банку;
- аналіз комерційних і некомерційних комунікацій;
- оцінка системи управління комунікаціями

2. Визначення цілей

- Стратегічні цілі комунікацій;
- Тактичні цілі комунікації;
- Оперативні цілі комунікацій

Визначення мішеней

- Комерційні мішені (клієнти, ділові партнери, конкуренти, акціонери);
- Некомерційні мішені (контактні групи і аудиторії)

Визначення сценарію розвитку бізнескомунікацій

- Сценарії для сприятливого середовища;
- Сценарії для несприятливого середовища;
- Кризові сценарії

Комунікаційний план (у розрізі елементів комунікаційного комплексу)

- 1. Генеральні стратегічні цілі.
- 2. Постановка стратегічних цілей комунікації.
- 3. Мішені.
- 4. Концепція.
- 5. Діагностика комунікаційної ситуації.

ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА СТАН І РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

Загальні фактори

- політичні, економічні, соціальні, культурні, технологічні макрофактори, які впливають на зміну зовнішнього середовища банку;
- державна політика по відношенню до банків;
- правове поле

Комерційні фактори

- конкурентна позиція і динаміка ринкової частки;
- характер конкуренції на ринку і використання конкурентами комерційних засобів;
- параметри ринку, динаміка і перспективи його розвитку;
- якість реалізації стратегії маркетингу;

Фактори, пов'язані з інтеграційними процесами

- входження банку в ФПГ, фінансові групи і т. д.;
- інтеграція банківського капіталу з промисловим і страховим капіталом;
- банківські альянси;
- ступінь інтеграції в світову банківську систему

Внутрішні фактори

- організаційна культура банку і якість розвитку внутрішніх комунікацій;
- ефективність системи управління і оперативність її реакції на зміни в зовнішньому середовищі;
- історія, лідери, персонал;

Інституціональні фактори

- наявність місії і соціальних цілей комунікації;
- ступінь наближеності до владних структур, що дозволить лобіювати інтереси і забезпечувати банк дешевими ресурсами;
- характер відносин банків зі ЗМІ

Методи оцінки комунікаційної політики

Тести на впізнаваність та запам'ятовуваність
реклами

Опитування міркувань стосовно рекламних подій

Тести на словесні асоціації

Опитування

Основні проблеми, які стримують інтенсифікацію маркетингових комунікацій у банку:

закритість банківської системи та високі вхідні бар'єри

залежність результатів від економічних циклів та макроекономічних чинників

відсутність кадрів для роздрібного бізнесу

неефективність роботи з малим бізнесом

приріст обсягів надання послуг швидше за приріст обсягів витрат на комунікації

непевна оцінка кореляції між успіхами банку та рек-ламно-пропагандистськими зусиллями

недооцінка роботи по утриманню існуючих клієнтів

невеликий обсяг наукових досліджень у зазначеній галузі.

Основні шляхи вирішення зазначених проблем:

вдосконалення діючого законодавства в галузі реклами та комунікацій з метою створення більш сприятливих умов для комунікацій у галузі банківських послуг, що мають суспільне значення;

підвищення кваліфікації співробітників в рамках стратегічного плану розвитку комунікацій банку, зосередження на системах тривалої підготовки лояльного персоналу;

впровадження систем на базі підходу CRM (супроводження клієнта на всіх стадіях життєвого циклу від залучення до лояльності);

ревізія та аудит інструментів маркетингу, структури комунікацій та ефективності комунікацій;

впровадження технологій ефективних комунікацій на корпоративному сегменті, вивільнення доходів для вдосконалення роздрібних комунікацій;

фінансування наукових досліджень та освітніх програм у галузі маркетингових комунікацій банку.

ЗАВДАННЯ 1

Презентація на тему
«КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ОРГАНІЗАЦІЇ»