

## **Продвижение банковских услуг в конкурентной среде (на примере ОАО «СКБ-Банк»)**

*Собко Дарьяна Сергеевна*

*Иркутский национальный исследовательский технический университет  
студент*

*Вайрах Юлия Викторовна*

*Иркутский национальный исследовательский технический университет  
к. филол. наук, доцент кафедры рекламы и журналистики*

### **Аннотация**

В статье рассматривается продвижение банковских услуг в конкурентной среде (на примере ОАО «СКБ-Банк»)

**Ключевые слова:** продвижение банковских услуг, рекламная кампания

## **Promotion of banking services in a competitive environment (using the example of SKB-Bank OJSC)**

*Sobko Daryana Sergeevna*

*Irkutsk State Technical University  
student*

*Vairakh Yulia Victorovna*

*Irkutsk State Technical University  
Candidate of philology, Associate Professor, Department of Advertising and  
Journalism*

### **Abstract**

The article discusses the promotion of banking services in a competitive environment (on the example of SKB-Bank)

**Keywords:** promotion of banking services, advertising campaign

В настоящее время рынок банковских услуг расширяется и появляется множество способов рекламы банковских продуктов. В связи с этим немаловажным фактором проявляется способность создать рекламную кампанию, выделяющую банковский продукт на фоне банковских продуктов конкурентов.

Продвижение занимает главное место в маркетинговой деятельности банка для достижения стратегических целей. Продвижение – комплекс мероприятий, осуществляемых с целью узнавания товара потребителем, выделением его среди других аналогичных товаров и соотнесения его качества с соответствующей потребностью и в убеждении необходимости его

приобретения. Главными его составляющими являются: личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью и реклама. Коммерческий банк выбирает наиболее эффективные средства в продвижении банковских услуг. Правильный выбор средств позволяет банку правильно использовать бюджет и повысить эффективность коммуникации.

Нами проведено комплексное рассмотрение рекламной деятельности ОАО «СКБ-Банк», рекламной политики банка и были выявлены его основные конкуренты в банковском секторе г. Иркутска. Для продвижения банковских услуг ОАО «СКБ-Банк» использует мощные каналы продвижения, принимая активное участие в социальных проектах, уделяя внимание маркетинговым мероприятиям и проведению городских мероприятий.

Рассмотрев рекламные кампании продвижения СКБ-банка можно выделить следующее: СКБ-банк позиционирует банк как первый национальный банк с чувством юмора. Бесспорно, что это помогает банку удерживать постоянных клиентов и расширять целевую аудиторию.

При всех достоинствах рекламная политика банка нуждается в постоянном совершенствовании, поэтому мы разработали ряд мероприятий, направленных на привлечение внимания к банку и его услугам: лотерея «Каникулы с СКБ», лотерея «Сделай вклад – выиграй iPad» и «День клиента».

В стимулирующей лотерее новых держателей кредитной карты «Запаска» – «Каникулы с СКБ» предполагалось, что участником станет держатель банковской кредитной карты «Запаска», оформленной в сроки проведения мероприятия в офисе ОАО «СКБ-Банк». Сотрудники «СКБ-Банка» и их родственники принимать участие в данной лотерее не могли.

Главным призом была путевка на курорт Болгарии «Золотые Пески». Победителю вручался сертификат на авиаперелет Иркутск-Москва-Болгария-Москва-Иркутск и 7-дневное проживание в гостинице класса 5 звезд «Admiral» на одного человека общей стоимостью не более 40 тысяч рублей.

Участник, заключивший договор в период проведения лотереи на оформлении кредитной карты «Запаска», заполнял анкету-купон, где указывал контактные данные: имя, фамилию, номер телефона и дату заключения договора, а в конце получает специальный четырехзначный код.

Для информирования потенциальных потребителей о проведении стимулирующей лотереи необходимо было разместить рекламу в сети Интернет (Реклама «Каникулы с СКБ» размещена за 2 дня до начала акции и действовала на протяжении всей лотереи), на сайте ОАО «СКБ-Банк», на радио (3 раза в день на радиостанциях «МСМ», «Авторадио»), осуществлена раздача полиграфической продукции, в местах наибольшего скопления людей и использовалась наружная реклама (биллборды).

Лотерея основана на принципе случайного определения выигрыша. Организаторы лотереи по окончании розыгрыша вручают победителю сертификат. В случае отсутствия победителя во время проведения розыгрыша тиражная комиссия связывается с победившим участником по

указанному в анкете телефону и сообщает ему о выигрыше и о времени и месте его получения. Вручение приза победителю носит публичный характер с опубликованием сведений о победителе и выигранном призе в СМИ и на сайте ОАО «СКБ-банк»

Для повышения лояльности клиентов к коммерческому банку можно провести стимулирующую лотерею среди вкладчиков «Сделай вклад – получи iPad». Участником может стать лицо, заключившее договор с ОАО «СКБ-Банк» в период с 1 июня по 31 августа 2018 г. на открытие срочного вклада («Пенсионный», «Счастливая монета», «Хозяин») и разместившего на своем счете сумму не менее 30 000 рублей и выразившее согласие на участие в данном мероприятии. Сотрудники «СКБ-Банка» и их родственники принимать участие в данной лотерее не могут.

Стимулирующая лотерея включает 3 этапа и на каждом из трех этапов будет определен один победитель. Главным призом стимулирующей лотереи является iPad, стоимостью не менее 25 000 рублей. На каждом этапе будет разыграно по одному iPad. В рамках проводимой лотереи будет определено 3 победителя. Каждому участнику мероприятия будут выданы сувениры с символикой «СКБ-Банка».

Информирование потребителей о проходящей лотерее будет осуществляться в интернете, на сайте «СКБ-Банк», наружной рекламы и полиграфической продукции.

Розыгрыш будет осуществляться в офисе ОАО «СКБ-Банк» в присутствии тиражной комиссии, состоящей из управляющего банком и заместителя управляющего банком. Лотерея основана на принципе случайного определения выигрыша. Для повышения лояльности клиентов к коммерческому банку можно провести «День клиента», приуроченный к дню рождения банка. Участниками мероприятия станут постоянные и потенциальные клиенты банка и руководители малого и среднего бизнеса. В течение дня им презентуют банковские услуги и продукты, в частности, программы кредитования, вкладов, специальных акций и проконсультируют по направлениям банковской деятельности

Все предложенные мероприятия реалистичны и могут использоваться в любом отделении ОАО «СКБ-Банка». Для того, чтобы эффективно действовать на рынке банковских услуг, банк должен изучать требования клиентов к услугам и адаптировать к ним эти услуги. Разработанные мероприятия помогут повысить лояльность клиентов к банковским услугам, создать благоприятный образ банка в глазах общественности, увеличить число клиентов и прибыль ОАО «СКБ-Банк».

### **Библиографический список**

1. Коваленко С.Б. Банковское дело: сборник текстов. М.: Финансы и статистика, 2010. 160 с.
2. Костерина Т.М. Банковское дело: учебно-практическое пособие. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009. 360 с.