

Сравнительная характеристика коммуникативной деятельности региональных банков

Коммуникативная политика банка – это целенаправленное информационное воздействие, в ходе которого потенциальные потребители информируются о наборе предоставляемых финансовых услуг, формируется и поддерживается репутация банка, создаются и поддерживаются взаимопонимание.

В данной статье мы рассмотрим сравнительную характеристику и характеристику коммуникативной деятельности следующих банков: ООО «Сибсоцбанк», ООО КБ «Алтайкапиталбанк», КБ «ФорБанк», АКБ «Зернобанк» и приведём рейтинговый анализ уровня известности и узнаваемости региональных банков на основе их коммуникативной деятельности.

1) «Зернобанк»

Полное наименование: Закрытое акционерное общество Коммерческий банк «Зернобанк».

Краткое наименование: АКБ «Зернобанк»

13 мая 1993 года Центральный Банк РФ зарегистрировал КБ «Зернобанк».

Главные учредители банка - зерноперерабатывающие предприятия, элеваторы, хлебокомбинаты Алтайского края. При создании банка, решались задачи финансового обеспечения деятельности по производству и реализации муки и хлеба. Банк стал финансовым ядром сформировавшейся финансово-промышленной группы «Золотое зерно Алтая».

ЗАО АКБ «Зернобанк» занимает прочные лидерские позиции на региональном рынке финансовых услуг. Банк создал прочную материально-техническую базу - построил два собственных здания, открыл в Алтайском крае и городе Барнауле пять филиалов (Бийск, Рубцовск, Топчиха, Новоалтайск, Железнодорожный филиал), шесть дополнительных офисов. Клиенты банка получают весь спектр банковских услуг: комплексное расчетно-кассовое обслуживание, в том числе через систему «Интернет-Банк-Клиент», кредитование, ведение валютных счетов, операции на фондовом и вексельном рынке, депозитарные услуги, выпуск и обслуживание корпоративных и персональных пластиковых карточек «Зернобанк-Union Card», обслуживание пластиковых карточек «VISA», транзитные платежи. АКБ «Зернобанк» является членом Ассоциации российских банков и Алтайского банковского союза. За годы работы установил и поддерживает отношения с ведущими банками России, утвержден уполномоченным банком администраций Алтайского края и города Барнаула, принимает участие в финансировании инвестиционных проектов предприятий Алтая.

Клиентская политика АКБ «Зернобанк» предусматривает разработку комплекса дополнительных услуг для крупных корпоративных клиентов по отдельным проектам и программам, расширение банковских услуг населению (в том числе увеличение числа банкоматов по г. Барнаулу).

2) «Алтайкапиталбанк»

КБ «Алтайкапиталбанк» создан в 1994 году. Основными пайщиками банка являются АО «Алтайкровля», АО «Алтайтелеком» и др. предприятия агропромышленного комплекса и торговли края. Банк создал прочную материально-техническую базу, открыл в Алтайском крае и городе Барнауле филиалы (Камень - на - Оби, Новоалтайск, Рубцовск, Заринск, Бийск, Белокуриха) и дополнительные офисы. Клиенты банка получают весь спектр банковских услуг.

В августе 1994 года КБ «Алтайкапиталбанк» организовал и участвовал в проведении I краевого жилищного займа. В августе этого же года банк перешёл на обслуживание предприятий коммунального хозяйства. А в октябре вступил в организацию «Алтайский банковский союз».

В 1995 году банк участвовал в размещении первого краевого облигационного займа, вступил в Ассоциацию Российских банков, разработал и начал обслуживание вексельной программы Администрации г. Барнаула и начал размещение I телефонного займа. В 1996 году банк организовал работу платежной системы «Universal Card». Затем в мае банк перешёл на расчетное обслуживание Предприятий Западно-Сибирской железной дороги и подписал договор прямых корреспондентских отношений с «DeutchBank» и «Commerzbank» (Германия). В июне этого же года вступил в ассоциацию муниципальных и уполномоченных банков Сибири и Дальнего Востока.

В марте 1997 года началась работа с международной платежной системой «Visa», «Master Card/Eurocard». В сентябре 1997 года банк разработал и внедрил на автозаправочных станциях «Магис» «бензиновый проект» и осуществил выпуск первой чиповой клубной карты на Алтае.

В январе 1998 года банк разработал программу потребительского кредитования физических лиц на покупку товаров длительного пользования и начал работу с системой международных денежных переводов «Western Union».

В феврале 1999 года КБ «Алтайкапиталбанк» начал работу с платежной системой «Золотая корона» и началось проведение совместной программы с АО «Алтайтелеком» по установке телефонов через векселя.

«Алтайкапиталбанк» подписал договор с ММВБ по работе на рынке корпоративных ценных бумаг. Для удобства обслуживания клиентов открыл дополнительный офис КБ «Алтайкапиталбанк» на пр.Социалистический, который осуществляет расчетно-кассовое обслуживание юридических и физических лиц.

3) «Сибсоцбанк»

Полное наименование: «Краевой Коммерческий Сибирский социальный банк» ООО.

Краткое наименование: «Сибсоцбанк» ООО.

16 сентября 1992 года коммерческим банком «Кредит – Алтай» получена лицензия Банка России. В состав учредителей вошли Пенсионный фонд и ряд барнаульских заводов.

В 1993 году банк вошёл в систему социальных банков России, начал обслуживать счета Пенсионного фонда Барнаула и получил новое имя «Сибирский Социальный банк». Банк эффективно развивается, внедряя новейшие технологии, расширяя спектр банковских услуг.

В 1995 году банк становится уполномоченным по обслуживанию краевых облигационных займов.

В 1996 году банк участвовал в общероссийских программах по погашению просроченной задолженности работодателей по платежам в Пенсионный фонд.

В 1997 году администрацией края и краевым Законодательным собранием принято решение о развитии «Сибсобанка» в качестве краевого банка.

В 1998 году в состав учредителей вошёл Фонд имущества Алтайского края и банк начал участвовать в реализации краевых инвестиционных программ.

В 2000 году банк открыл счёт тысячному клиенту, а с 2002 года финансирует программы краевого лизингового фонда. Основные задачи лизингового фонда – создание прозрачной схемы проведения лизинговых операций, обеспечение максимальной эффективности использования вложенных средств, минимизация процента удорожания техники, получаемой по лизингу.

«Сибсобанк» входит в десятку наиболее надёжных кредитных учреждений Сибирского региона, занимая лидирующие позиции по темпам своего развития.

Роль банка в развитии экономики края значительно возросла, когда Алтайский край в лице Фонда имущества вошёл в состав участников банка.

Банк создал прочную материально-техническую базу, открыл в Сибири филиалы и дополнительные офисы (Камень – на Оби, Заринск, Бийск, Белокуиха, Завьялово, Михайловское, с. Алтайское).

«Сибсобанк» по данным газеты «Континент - Сибирь» в опубликованном рейтинге действующих организаций Сибирского региона вошёл в пятёрку наиболее надёжных банков Сибирского региона.

4) «ФорБанк».

22 июня 1992 г. общим собранием учредителей был подписан Учредительный договор о создании коммерческого банка «ФорБанк».

13 ноября 1994 г. КБ «ФорБанк» стал членом Алтайского банковского союза.

19 июня 1996 г. Центральным банком РФ «ФорБанку» выдана лицензия на право совершения валютных операций.

5 декабря 1997 г. решением Общего собрания участников, создан Московский филиал ФорБанка.

8 сентября 1997 г. КБ «ФорБанк» стал уполномоченным банком Администрации свободной экономической зоны «Алтай».

В течение 1999-2000 гг. банк участвовал в программе технической помощи «TACIS/ESSN», на протяжении которой наблюдался экспертами компании «Нестор Партнерс» (Nestor-Partners OY, Finland) и специалистами скандинавского банка «Мерита банк». По результатам работы специалистами «TACIS» сделано заключение о хорошем финансовом состоянии банка.

В апреле 1999 г. в ФорБанке был создан отдел пластиковых карт и на базе банковских карт «Universal card» были запущены «зарплатные проекты» у нескольких клиентов банка.

10 ноября 2000 г. был подписан договор с Платежной системой «Золотая корона» и ФорБанк начал обслуживать пластиковые карты этой системы.

24 января 2001 г. «ФорБанк» стал членом Союза промышленников Алтайского края (г. Барнаул).

16 января 2002 г. был подписан договор с «Western Union», по которому «ФорБанк» начал осуществлять денежные переводы этой системы.

27 октября 2003 г. в банке начала работать система «Город» (прием коммунальных платежей от населения без квитанций).

25 февраля 2003 г. с ОАО «Краевое агентство по жилищному ипотечному кредитованию» было заключено соглашение о сотрудничестве и КБ «ФорБанк» начал осуществлять жилищное ипотечное кредитование.

Развитие банка в 2004 году предполагает постепенное расширение рынков деятельности и объемы операций, наращивание клиентской базы банка по расчетно-кассовому обслуживанию и операциям кредитования, активное расширение операций потребительского и ипотечного кредитования физических лиц, разработка и внедрение в г. Барнауле сети банкоматов, повышение открытости деятельности банка и доступности сведений о банке для клиентов за счет введения новых электронных форм по информированию.

За время своего существования банк создал прочную материально-техническую базу, открыл филиалы и дополнительные офисы.

Коммуникативная деятельность рассматриваемых банков складывается из PR, спонсорства, благотворительности и прямой рекламы.

Для начала мы рассмотрим такие элементы продвижения банковских услуг как PR, спонсорство и благотворительность.

PR – политика данных банков направлена на поддержание и формирование имиджа, пропагандирует открытость всех структур банка для взаимодействия с клиентом, обеспечивает общественность информацией, изучает общественное мнение. Суть мероприятий такого рода в обеспечении благоприятного мнения о банке, преодолении барьера недоверия к нему, его услугам.

PR – мероприятия направлены на разную целевую аудиторию: пенсионеры, студенты, деловые люди.

С самого начала своей деятельности «Сибкадембанк» стал делать акцент на информационных продуктах: пресс-релизы, интервью и т.д.,

которые привлекают внимание к деятельности данного банка и формируют благоприятный имидж среди населения, направленные на разную целевую аудиторию.

Так, например, «Сибакдебанк» в местных телепрограммах («Телесемь», «Телепарк») публикует вопросы читателей, касающиеся банка и ответы начальника отдела комплексного обслуживания населения Барнаульского филиала «Сибакдебанка». Для частных клиентов банк организовал систему ускоренных денежных переводов «Сибирский экспресс», которая предполагает денежные переводы в Казахстан за 4 часа по региональной сети банка.

Кроме того, в 2004 г. при поддержке «Сибакдебанка» состоялось сибирское турне сильнейших фигуристов мира «Ледовая симфония». Показательные выступления прошли в Кемерово, в Новокузнецке, в Барнауле, в Новосибирске и Омске. Основная цель турне - содействие развитию физической культуры и спорта, пропаганда здорового образа жизни и популяризация фигурного катания среди российской молодёжи.

Среди PR - акций Сибсоцбанка можно назвать следующие: помощь в организации Чемпионата России по бальным танцам, покупка сухого бассейна детскому саду №107 для больных ДЦП (в последствие была опубликована благодарственная статья директора данного детского сада статья в газете «Вечерний Барнаул»), издание художественного перекидного календаря на 2004 год «Времена года на Алтае», календаря на 2005 год, преуроченного к 275-летию Барнаула.

«Алтайкапиталбанк» разработал программу потребительского кредитования физических лиц на покупку товаров длительного пользования. Кроме того, в 2004 году банк приступил к приёму коммунальных платежей от населения через систему «Город», которая позволяет принимать коммунальные платежи от населения без заполнения обычных квитанций. Публикации в газетах нашего города бухгалтерских балансов и годовых отчётов.

КБ «Зернобанк» в настоящее время реализует многочисленные коммерческие и социальные проекты совместно с предпринимательскими и государственными структурами. Эта деятельность охватывает сферы промышленности и сельского хозяйства, образования и связи, торговли и газификации. Приём платежей за сотовую связь «Би Лайн» возможен через «Зернобанк».

В 2003 г. «Сибсоцбанк» и «ФорБанк» совместно с «Алтайским краевым агентством жилищного ипотечного кредитования» разработали и внедрили систему выдачи населению ипотечных кредитов по стандартам «Российского агентства по ипотечному жилищному кредитованию». Таким образом, банк принимает участие в решении социальной задачи - обеспечении жильем населения на основе долгосрочных (до 27 лет) и сравнительно доступных ипотечных кредитов согласно программе Правительства РФ.

В соответствии с законодательством, все банки без исключения публикуют годовые и квартальные бухгалтерские отчёты.

PR и спонсорство по своим целям очень близки. Спонсорство, как и PR, выполняет функцию привлечения внимания к деятельности банков и формирует благоприятный имидж в глазах населения. В сфере спонсорства большинство банков предпочитают социальную сферу, охватывающую детские дома, инвалидов и другие, некоторые спонсируют сразу несколько сфер. Барнаульские банки преимущественно спонсируют социальную сферу.

Как и PR, спонсорство направлено на определённую целевую аудиторию. Так, например, «Алтайкапиталбанк» акцентирует внимание на подрастающем поколении и людей, нуждающихся в оказании медицинской помощи: оказывает спонсорскую поддержку школам, обществу инвалидов, краевому общественному фонду «За жизнь без рака», клинической больнице. «Форбанк» - раз в год выделяет средства в качестве спонсорской поддержки детскому дому.

«Зернобанк» напрямую работает с «Фартом» - организацией, посредством которой на благотворительные цели банк ежемесячно выделяет денежные средства. Как и «Алтайкапиталбанк», «Зернобанк» в качестве целевой аудитории выбрал подрастающее поколение. Банк принимает участие в инвестиционных программах, в сопровождении социально - благотворительных проектов.

«Сибсоцбанк» участвует в реализации многих краевых программ, касающихся разной целевой аудитории и разных сфер деятельности. «Сибсоцбанк» стал спонсором выставки «Времена года на Алтае» в Государственном художественном музее. В выставке приняли участие художники до 17 лет из художественных школ города и художественных отделений детских школ искусств (из 13 лучших работ был издан художественный перекидной календарь на 2004 год). Также банк оказал спонсорскую поддержку художнику В. Октябрю в издании его альбома репродукций, писателю В. Свинцову - в издании книги. Студенты АГУ являются стипендиатами «Сибсоцбанка», а также вожатые по результатам итогов года «Лучший вожатый». На протяжении последних пяти лет банк оказывает помощь движению «Одарённый учитель – одарённый ученик», экипирует футбольную команду «Динамо», участвует в краевой программе «Семья. Женщины. Дети». За это банк был назван Агентством социальной информации в номинации «Корпоративная благотворительность» «Лучшим спонсором Алтая», что положительно влияет на формирование имиджа банка среди населения.

Человеческие отношения представляют собой воздействие на общественное мнение, сложившееся в результате спонсорской деятельности банка, его рекламы и благотворительных мероприятий. Спонсорство позволяет банку заявить о себе, выходя на различные целевые аудитории. В тоже время спонсорские мероприятия создают информационный повод для освещения деятельности банка в СМИ. Таким образом, спонсорство и PR объединяются в единую комплексную программу деятельности банка по продвижению своих услуг.

Немаловажную роль в популяризации банка играет благотворительность. Так, например, «Сибсоцбанк» оплачивает счета детскому дому №6. На первое сентября, Новый год, в день защиты детей работники банка приезжают в этот детский дом с подарками. Банк оказывает помощь и материальную поддержку тем, кто остро в ней нуждается: учреждениям здравоохранения, образования, общественным организациям, ветеранам войны и труда, а также одарённым детям. «Алтайкапиталбанк» оказывает спонсорскую поддержку школам, обществу инвалидов. «Зернобанк» совместно с «Сибсоцбанком» оказали поддержку в забеге в «День города». «Зернобанк» помогает в оснащении детских домов компьютерами и т.п..

Реклама занимает большое место в коммуникационной политике банка и призвана решать задачу – информировать о банке и создавать ему известность. Её можно рассматривать как форму общения, которая имеет цель – перевести качества предоставляемых банком услуг, а также предлагаемых в этой области идей на язык нужд и запросов клиента. Реклама включает в себя рекламу в СМИ, наружную рекламу, Интернет рекламу.

Чаще всего для рекламных объявлений и PR - публикаций банки выбирают деловые газеты, специализированные издания и полноцветные рекламные издания такие как, например, «Свободный курс», «Алтайская правда», «Алтайская неделя», «Купи-Продай», «Телепарк» и «Деловой мир Алтая»; среди радиоканалов наибольший интерес для банков представляют «Heart FM», «Русское радио», а ТВ-каналов – «ГТРК-Алтай».

У «Зернобанка» есть неизменный слоган «Прорастая в будущее» и неизменный образ зерна. Можно заметить, что рекламой занимается железнодорожный филиал «Зернобанка». Так, на пересечении ул. Молодёжной и пр. Социалистического можно увидеть билборд и лайтбоксы.

«Зернобанк» ассоциируется с двумя цветами - черным и зеленым, а знак – логотип ассоциируется с зерном. «Зернобанк» ограничивается выпуском календарей, папок, ручек и годовых отчётов.

Что касается стратегии «Сибсоцбанка», то можно сказать следующее. В 2005 году «Сибсоцбанк» активно рекламировал в прогнозе погоды услугу валютных операций на радио «Heart FM», на телеканале ГТРК «Алтай», «АТН». Банк закрепил в сознании потребителей свой цветовой и графический образ. «Сибсоцбанк» взял за основу бело-голубую гамму (обычно белая аббревиатура на синем фоне). Важно также отметить, что банк активно использует наружную рекламу.

К 10– и 12- летию банка в газете «Свободный курс» были выпущены приложения об истории «Сибсоцбанка», руководстве, коллективе, перспективах на будущее.

В настоящее время банк не занимается массовой рекламой, отдавая предпочтение PR- акциями, что является элементом продвижения.

«Сибсоцбанк» и «Зернобанк» в своих коммуникативных посланиях (в частности, наружная реклама, сувенирная продукция) используют только свою фирменную символику («Сибсоцбанк») и слоган («Зернобанк»), в

отличие от «Форбанка», который занимается рекламой своих услуг (вкладов).

Важно отметить и то, что «Форбанк» и «Сибсоцбанк» избрали своим фирменным цветом синий цвет. А, как известно, синий цвет – это символ стабильности и устойчивости.

Коммуникативная деятельность «Алтайкапиталбанка» выглядит более скромно. И всё же, как и многие другие банки «Алтайкапиталбанк» размещает свои годовые отчёты, отчёты о прибылях и убытках, бухгалтерские балансы. Но, несмотря на это, банк сформировал прочную клиентскую базу. Банк закрепил в сознании потребителей свой графический образ - образ грифона. Сувенирная продукция также имеет место быть в «Алтайкапиталбанке». Она предназначена для бизнес-учредителей и избранных клиентов. Как один из элементов коммуникации банк использует благотворительность.

Важно отметить, что внутреннее и внешнее оформление здания банка должно быть безупречным, т.к. они тоже являются элементом коммуникации и должны быть исполнены в соответствии с фирменным стилем (это можно отчётливо увидеть в «Зернобанке», «Сибсоцбанке», «Алтайкапиталбанке»). Немаловажно отметить тот факт, что в любом банке происходит непосредственная коммуникация между сотрудниками и клиентами, которым оказываются различные консультации работниками банка.

Необходимо также упомянуть и сувенирную продукцию, используемую банками в качестве элемента коммуникации. Так, например, «Зернобанк» выпускает календари, брошюры, папки со своей символикой. «Сибсоцбанк» также занимается выпуском календарей, брошюр, перекидных календарей, ручек, пакетов, визиток и т.п. со своей символикой. Сувенирная продукция имеет место быть и в «Алтайкапиталбанке». Она предназначена для бизнес-учредителей и избранных клиентов.

Образы, используемые в коммуникации рассматриваемых нами банков, носят символический характер. Так, например, образ на календарях «Зернобанка»: деньги, колос и капуста (которая в определённом смысле тоже передаёт образ денег). На календарях "Сибсоцбанка" на 2004 год и "Алтайкапиталбанка" на 2005 год имеется изображение банкнот большого номинала, имевших хождение во время правления Петра I и Екатерины II.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

Основными элементами коммуникативной деятельности региональных банков являются: PR, спонсорская и благотворительная деятельность (политика рассматриваемых нами банков направлена на поддержание и формирование имиджа банков) и собственно реклама.

В «Сибсоцбанке» предпочтение отдают PR, спонсорству и благотворительности: помощь в организации Чемпионата России по бальным танцам, оплачивает счета на канцелярские товары детскому дому №6. На первое сентября, Новый год, в день защиты детей работники банка приезжают в этот детский дом с подарками, покупка сухого бассейна

детскому саду №107 для больных ДЦП, оказал спонсорскую поддержку художнику В. Октябрю в издании его альбома репродукций.

В 2005 году «Сибсоцбанк» активно рекламировал в передаче прогноз погоды услугу валютных операций на радио «Hart FM», на телеканале ГТРК «Алтай», «АТН».

Банк закрепил в сознании потребителей свой цветовой и графический образ (бело-голубая гамма). Банк использует наружную рекламу: рекламные щиты на пр. Ленина и пр. Комсомольском, указатель - лайтбокс. «Сибсоцбанк» также занимается выпуском сувенирной продукции.

«Алтайкапиталбанк» отличается тем, что мало использует рекламу, в основном занимается спонсорской деятельностью: спонсирует школы, общество инвалидов, краевой общественный фонд «За жизнь без рака», клиническую больницу. «Алтайкапиталбанк» разработал программу потребительского кредитования физических лиц на покупку товаров длительного пользования, приступил к приёму коммунальных платежей от населения через систему «Город». Публикации в газетах «Ваше дело», «Свободный курс» бухгалтерских балансов и годовых отчётов. Банк закрепил в сознании потребителей графический образ (образ грифона). Сувенирная продукция также имеет место быть в «Алтайкапиталбанке». Она предназначена для бизнес-учредителей.

«ФорБанк» совместно с «Алтайским краевым агентством жилищного ипотечного кредитования» и «Сибсоцбанк» разработали и внедрили систему выдачи населению ипотечных кредитов по стандартам «Российского агентства по ипотечному жилищному кредитованию». Таким образом, банк принимает участие в решении социальной задачи - обеспечении жильем населения, раз в год выделяет средства в качестве спонсорской поддержки детского дома. «ФорБанк» открыл своё представительство в сети Интернет. Увеличилось количество статей и заметок, размещенных на правах рекламы. ФорБанк даёт рекламу вкладов в газетах «Свободный курс», «Телесемь», «Телепарк» (Вклад «Срочный», вклад «V.I.P.»). Используется и реклама на телевидении – бегущая строка. Банк закрепил в сознании потребителей цветовой и графический образ (синее исполнение стилизованной буквы «Ф»).

КБ «Зернобанк» в настоящее время реализует многочисленные коммерческие и социальные проекты совместно с предпринимательскими и государственными структурами. Эта деятельность охватывает сферы промышленности и сельского хозяйства, образования и связи, торговли и газификации. «Зернобанк» и Алтайский Государственный Университет заключили договор о совместной работе по организации дополнительного приема в ВУЗУ Зернобанка есть неизменный слоган «Прорастая в будущее», неизменный образ зерна и зелёный фирменный цвет. На пересечении ул. Молодёжной и пр. Социалистического можно увидеть большой билборд и лайтбоксы на ул. Молодёжной.

Для того чтобы определить коммуникативную политику региональных банков, Алтайским банковским союзом было проведено исследование. В основе исследования лежал метод опроса (интервьюирование). Метод

обработки информации – статистический анализ. Количество респондентов - 600 человек, что, в принципе, позволяет говорить о репрезентативности выборки. На основе полученных результатов, были выявлены рейтинговый уровень известности и узнаваемости региональных банков, как составляющие коммуникативной политики банков: ООО «Сибсоцбанк», ООО КБ «Алтайкапиталбанк», КБ «ФорБанк», АКБ «Зернобанк». Выбор данных банков обусловлен тем, что все они разворачивают свою деятельность в Алтайском крае, на рынке финансовых услуг существуют довольно давно и коммуникативную деятельность организуют с учётом региональной специфики.

Опрос проводился среди рядовых граждан города Барнаула в возрасте от 18 лет и далее, разных социальных слоёв, проживающих в разных районах города: в Центральном районе города Барнаула, в районе Павловского тракта и в районе ул. Антона Петрова. Выбор данной аудитории обусловлен тем, что данные банки, как уже говорилось ранее, направляют свои рекламные сообщения на разнообразные целевые аудитории (пенсионеры, студенты, деловые люди и др.).

Критерием известности банка являлось количество упоминаний региональных финансово-кредитных организаций. Критерием узнаваемости являлся логотип банка, без других опознавательных знаков.

Первый вопрос опросного листа («Какие коммерческие банки г. Барнаула Вам известны?») характеризовал известность банка среди указанной целевой аудитории, частоту повторения названия банка и на основе полученных результатов можно построить рейтинг известности банка среди целевой аудитории, на которую банк направляет свои рекламные сообщения.

Второй вопрос («Из каких источников Вы узнали об этих банках?») указывал на характер источников информации, полученной респондентом о банке. Анализируя полученные ответы, можно проследить, из каких источников респонденты чаще всего узнают о банке.

Третий вопрос («Рекламу каких банков, Вы можете вспомнить прямо сейчас?») отражал наличие знания респондентом рекламы банка.

Вопрос четвёртый («Что является постоянными атрибутами фирменного стиля (и/или логотипа), названных Вами банков?») позволял сделать вывод о том, хорошо ли запечатлен в сознании респондентов графический и словесный портрет банка.

Пятый вопрос («Не могли бы Вы вспомнить, какому банку принадлежат данные логотипы») отражал критерий узнаваемости банка среди респондентов. Анализируя данный вопрос, можно построить рейтинг узнаваемости банка среди целевой аудитории, на которую направлены рекламные сообщения банков.

Шестой вопрос («Какие социальные программы (или благотворительную деятельность), названных Вами банков, Вы знаете?») позволил сделать вывод о знании или незнании социальных программ, направленных банком на массовую аудиторию. Здесь ключевым моментом для мероприятий в сфере

PR, благотворительности и спонсорской деятельности является создание, закрепление и управление имиджем услуги, марки банка в сознании массовой аудитории.

Последний вопрос касался некоторых аспектов стиля жизни представителя целевой аудитории, а именно: паспортчика, фиксирующая пол, возраст и род занятий респондента.

Как было сказано выше, в исследовании принимало участие 600 респондентов, из которых 41% составили мужчины и 59% - женщины. Изучая банковскую рекламу, мы пришли к выводу, что свои рекламные сообщения банки направляют на различные целевые аудитории от молодёжи до пенсионеров.

Изучая возрастную градацию участников опроса, мы пришли к следующим результатам: до 21 года 13%, 22-30 лет- 21%, 31-40 лет – 24%, 41-50 лет – 22%, 51-60 лет- 10%, старше 60 лет – 10%

Анализ социально – профессиональной группы дал следующие результаты: студенты – 12,5%, рабочие – 9%, пенсионеры – 16%, служащие госпредприятия – 25,5%, служащие частного предприятия – 33,5%, безработные -3,5%

Анализ данных относительно стиля жизни респондентов позволил выявить некоторые тенденции, относительно знаний о банках. Т.е., в зависимости от возраста и социально – профессиональной группы, ответы респондентов были разнообразны. Так, например, 83% из опрашиваемых людей старшего возраста (пенсионеры), кроме «Сбербанка» затруднились ответить, помнят они или нет о существовании других банков, в силу сложившихся стереотипов.

В результате анализа полученных ответов от разных представителей социально – профессиональных групп и возрастов, были получены следующие результаты.

На вопрос, «Какие коммерческие банки г. Барнаула Вам известны?», учитывая тот факт, что респонденты называли сразу несколько, интересующих нас банков, то результаты получились следующими: 67% из общего числа опрашиваемых назвали «Сибсоцбанк», 44% из общего числа опрашиваемых - «Зернобанк», 27% из общего числа опрашиваемых - «Алтайкапиталбанк», 21% из общего числа опрашиваемых - «Форбанк», 16% - «другие банки». Данные показатели говорят о том, что на первое место по известности мы можем поставить «Сибсоцбанк», затем идёт «Зернобанк», затем - «Алтайкапиталбанк» и на последнем месте - «Форбанк».

Также здесь можно говорить о территориальном распределении известности банков. Так, в центральном районе г. Барнаула называли в основном «Зернобанк» и «Сибсоцбанк». Удачное расположение рекламы, указателей, банкоматов и самого здания банка играет большую роль в запоминаемости, известности банка среди респондентов. Например, удачное расположение щита «Сибсоцбанка» на пр. Ленина и удачное расположение зданий дополнительных офисов банка на пр. Ленина и пр. Красноармейском сыграли свою роль. Хорошую позицию занимает и «Зернобанк». Несмотря на

небольшое количество рекламы (щит на ул. Молодёжной и два лайтбокса), банк, как показали результаты, известен многим. Это благодаря удачному расположению железнодорожного филиала банка и указателей пункта обмена валюты (пр. Ленина и пр. Красноармейский). Во время массовых празднеств многие на пл. Сахарова очень многие имеют возможность ознакомиться с рекламой.

Кроме региональных банков 16% респондентов указали на другие банки, рекламу, которых они видели по телевизору, на улицах г. Барнаула. В их число вошли «Сибкадембанк.», «Внешторгбанк - Розничные услуги», «Сбербанк», «КМБ – банк», «Газпромбанк», «Банк Москвы». Данные банки не являются региональными, это филиалы федеральных кредитных организаций, но благодаря большому количеству рекламы в различных СМИ они на слуху у граждан нашего города.

Ответы на первый вопрос подтверждаются ответами на второй. На вопрос об источниках информации о банке 54% ответили, что узнали о банке из объявлений по радио, телевидению газет и наружной рекламы, 20% ответили – от знакомых, 26% - другие источники .

Дальнейший анализ данных позволяет наиболее точно узнать уровень известности данных банков. Респондентам предлагалось вспомнить рекламу любых банков. Результаты получились следующие: рекламу «Сибсоцбанка» вспомнили 31% респондентов, из них 43,5% вспомнили наружную рекламу, рекламу «Алтайкапиталбанка» вспомнил 1% опрошенных, рекламу «Форбанка» вспомнили 21% респондентов. Рекламу «Зернобанка» вспомнили 26% респондентов, из них 92,3% вспомнили наружную рекламу или здание банка. Банковскую рекламу в принципе не смогли вспомнить 8% респондентов. Данные показатели помогают нам понять, место расположение рекламы каких банков более выгодно, какая реклама более запоминаема, насколько интенсивно банк занимается рекламой, в каких источниках респондент видел рекламу, длительность существования рекламы. В данном случае можно сделать вывод

На вопрос «что является постоянными атрибутами фирменного стиля названных Вами банков?» были получены следующие результаты: 46% из общего числа опрошенных вспомнили о том, что у «Сибсоцбанка» фирменным является синий цвет и оригинальное исполнение букв. 32% из общего числа опрошенных сказали, что у «Зернобанка» фирменным является зелёный цвет и запоминается образ зерна. У 16% из общего числа опрошенных респондентов относительно «Форбанка» отложилась в памяти буква «Ф» в оригинальном исполнении. 8 – ми % респондентам из общего числа опрошенных запомнился образ грифона «Алтайкапиталбанка». И 24% респондентов из общего числа опрошенных вспомнили о других банках. На основе полученных данных можно проанализировать запоминаемость образа банка, отражённого в фирменном стиле. По данным показателям можно сделать вывод о ясном представлении респондентов относительно образа банка. Самые высокие показатели у «Сибсоцбанка» и у «Зернобанка», что отражает чётко сложившийся в сознании респондентов

образ банка. Но, не смотря на то, что «Алтайкапиталбанк» не уделяет рекламе должного внимания, всё же образ их грифона чётко запечатлелся в сознании респондентов. Следовательно, у каждого банка сложился определённый образ в сознании потребителей.

Дальнейший анализ данных относительно узнаваемости банка на основе логотипа дал следующие результаты: «Сибсоцбанк» узнали 59% из общего числа опрошиваемых, «Форбанк» - 28% из общего числа опрошиваемых, «Зернобанк» - 51% из общего числа опрошиваемых, «Алтайкапиталбанк» - 27% из общего числа опрошиваемых.

14% не смогли узнать ни одного логотипа. К числу таких респондентов относятся пенсионеры и люди старшего возраста.

На вопрос, касающийся социальных программ банков, респонденты отвечали следующим образом: 69,5% из общего числа опрошенных не знают о социальных программах данных банков, 27% из общего числа опрошенных знают о программе ипотечного кредитования «Сибсоцбанка», 10,5% из общего числа опрошенных знают об этой же программе «Форбанка», 0,5 % знают о благотворительных программах «Зернобанка», о социальных программах «Алтайкапиталбанка» не знает никто. Таким образом, данная статистика позволяет сделать вывод: задача банка – выполнение определенных социальных обязанностей. Данную задачу банки решают успешно. Ключевым моментом для мероприятий в сфере PR является создание, закрепление и управление имиджем услуги, марки банка в сознании массовой аудитории. Поэтому банкам необходимо освещать в СМИ свои социальные программы более активно.

Резюмируя вышесказанное, можно сказать, что чёткое определение целей, задач, а также грамотная рекламная стратегия, система PR – мероприятий, в том числе и благотворительная и спонсорская поддержка банком социальных программ, позволяет банку создать, закрепить и управлять имиджем банка, а также создать в глазах реальных и потенциальных клиентов образ социально-ориентированной кредитной организации.

PR в изменяющемся мире: региональный аспект: сборник статей/ под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2006. – Вып. 4.