

Нужна ли креативность в банковском маркетинге?

Банки проигрывают на рекламном поле

Наблюдая широкие витрины банковских отделений и рекламные плакаты на площадях вдоль Садового кольца в Москве, я обычно думаю, что всей этой напыщенности и солидности не хватает изрядной доли самоиронии. Однако мир банковского маркетинга не ограничивается фасадом зданий и оформлением офисов, поэтому когда наступает предел обыденности банковских продуктов и услуг, тогда и приходит время чего-то яркого и нового.

В большинстве случаев эти элементы креативности и новизны остаются жалким отражением уже опубликованных идей в других отраслях экономики: телекоммуникациях и ретейле.

А уместно ли в такой отрасли, как банковский бизнес, вообще позиционировать продукты и услуги банка в креативной манере? Является ли традиционная консервативность банков их конкурентным преимуществом в борьбе на рынке финансовых услуг?

Каждая отрасль имеет свои негласные правила и ограничения в т. ч. и в объеме «чистого» творчества и провокации в рекламе, бренд-менеджменте, маркетинге. Так, например, очень креативные идеи назвать сосиски «Пальцы бомжа» или «Ядрёна копоть» (последнее - реальный бренд из Владимирской области) могут вызвать у покупателя улыбку, но лишь у немногих - желание приобрести товар. Поэтому вполне очевидно, что отдавая дань традиционности банковского дела, самые яркие рекламные и маркетинговые идеи в банковском мире выглядят все равно весьма скромно. Есть отдельные интересные решения, но в масштабах страны они остаются только исключением.

С одной стороны, это понятно: финансовыми услугами пользуются разные поколения людей с очень разными жизненными установками и ценностями. Поэтому, не вдаваясь в тонкости ментальных особенностей поколений, гораздо легче на сухом и деловом языке с микроскопической дозой юмора и большим запасом солидности позиционировать свой банк на рынке.

С другой стороны, при таком одинаковом классическом представлении всех банков топ-250 каждому отдельному банку очень сложно найти именно своих клиентов и показать им конкурентные преимущества до начала обслуживания, т. е. на имиджевом уровне. Трудно, впрочем, согласиться с тем, что весь имидж банка может быть сосредоточен только в его названии (вроде Совкомбанк или Городской Ипотечный Банк) и коротком маркетинговом девизе («Сбербанк. Всегда рядом»). Приходится признать, что банальная лень маркетинговых подразделений многих банков мешает им создавать сегментированную рекламу и маркетинг. Вместо этого они сосредоточены на том, что предлагает банк, забывая вопросы - «Кому?» и «Зачем?».

Нужна ли креативность в несегментированном предложении услуг и продуктов банка? На мой взгляд, все равно нужна, пусть и более привязанная к сухому финансовому миру цифр и графиков. В России уже более половины населения имеют банковские счета, но клиенты (физические лица) по-прежнему говорят: «Я пойду в банк», «Я был в своем банке», не называя эти кредитные организации, в то время как названия сотовых операторов или сетевых продуктовых магазинов в речи звучат повсеместно. Это яркий показатель того, в каких секторах экономики бренды компаний и их позиционирование смогли стать нарицательными, а в каких - нет.

Наконец, цепь болезненных поражений банков в секторе финансовых услуг от небанковских игроков (терминалы приема платежей, мобильные кошельки, электронные деньги) показывает, что креативность самих услуг (а не только их маркетинга и продвижения) - это важная ценность. Надеюсь, что креативность найдет свое место в банках: как в маркетинге, так и в создании новых услуг и продуктов.