

УДК 659.11

**ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ БАНКОВСКИХ УСЛУГ  
ДЛЯ КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ  
– ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**FEATURES OF ADVERTISING OF BANKING SERVICES  
FOR CORPORATE CLIENTS  
– THE ENTERPRISES OF THE TEXTILE INDUSTRY**

*О.В. КАЩЕЕВ, Л.Е. ЗЕРНОВА, Г.В. ПОЛЕТАВКИНА*

*O.V. KASHCHEEV, L.E. ZERNOVA, G.V. POLETAVKINA*

(Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство))

(Russian State University named after A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art))

E-mail: ovk-mgudt@rambler.ru; dekfem@mail.ru; galina964@bk.ru

*В статье представлены направления повышения эффективности функционирования отечественных банков в сфере предоставления услуг корпоративным клиентам. Авторами рассмотрены преимущества наиболее эффективных видов рекламы, которые позволяют привлечь новых клиентов, в том числе и текстильные предприятия, а также увеличить объемы продаж банковских услуг в режиме онлайн и офлайн. Представлены Phygital и O2O технологии, позволяющие в рамках одного банка объединить и увеличить показатели виртуальной и традиционной рекламы, а также найти клиентов в параметрах заданного сегмента рынка.*

*The article presents ways to improve the efficiency of domestic banks in providing services to corporate clients. The authors consider the advantages of the most effective types of advertising that can attract new customers, including textile companies, as well as increase the sales of banking services online and offline. Phygital and O2O technologies are presented that allow combining and increasing the indicators of virtual and traditional advertising within the same bank, as well as finding customers in the parameters of a given market segment.*

**Ключевые слова:** коммерческий банк, текстильная промышленность, реклама, продвижение, банковская услуга, O2O, Phygital технологии, инструменты.

**Keywords:** commercial bank, textile industry, advertising, promotion, banking service, O2O, Phygital technologies, tools.

Российский рынок банковских услуг в настоящее время характеризуется достаточно динамичным развитием и высоким уровнем конкуренции. Для того, чтобы укрепить свое текущее состояние и впоследствии расширить сферу влияния, финансовые организации должны постоянно взаимодействовать с реальным сектором экономики и производственным капиталом, а также проводить мониторинг в сфере возможностей расширения финансовых услуг корпоративных клиентов (юридических лиц).

В настоящей статье в качестве корпоративных клиентов банков выступают предприятия текстильной промышленности России. Данная область считается наиболее трудоемкой, требующей совершенствования производственной инфраструктуры и комплексной модернизации, и перевооружения процессов производства. Развитие текстильных предприятий будет способствовать созданию новых рабочих мест, а также послужит устойчивому росту экономики. Основополагающим вектором развития российской текстильной промышленности на современном этапе является ее роль в обеспечении национальной и экономической безопасности, так как продукция отрасли применяется не только населением для удовлетворения личных потребностей, но и выступает важным ресурсом для сельского хозяйства, различных отраслей промышленности, ОПК, автомобильного и железнодорожного строительства, средств индивидуальной защиты, медицинских изделий и т.д.

В 2017 г. общие финансовые вложения в текстильное производство составили 0,03% от общего объема финансирования промышленности (47289 млн. руб.) Инвестиционные потоки в этом периоде сократились на 11% [6]. Специалисты финансовой сферы считают, что объем инвестиций, который сегодня вкладывается в отрасль, недостаточный для того, чтобы она стала драйвером развития экономики России. Также они утверждают, что текстильная промышленность обладает большим потенциалом, требующим развития. Немаловажным положительным фактором является то,

что предприятия текстильной промышленности, как правило, расположены вблизи больших городов, что упрощает взаимодействие коммуникационных инструментов между рекламодателем и руководителем предприятия.

Для привлечения корпоративных клиентов (предприятий текстильной промышленности) в банк с целью обслуживания могут предлагаться как стандартные (тендерный кредит, депозиты, финансирование за исполнение контракта и т.д.), так и специальные программы в виде бонусов, целевых скидок за непрерывное сотрудничество. Используя вышеперечисленные методы, финансово-кредитные организации могут приобрести новых и сохранить уже имеющих клиентов.

Национальное агентство финансовых исследований провело анализ доверия россиян банкам. По результатам работы с 2017 по 2018 гг. наблюдается положительная динамика. 65% респондентов оказывают доверие "своим" банкам, что на 5 п. п. выше по сравнению с 2017 г.; 87% опрошенных пользуются различными видами финансовых услуг [4]. Это свидетельствует о том, что рынок переходит на новую стадию развития. Отечественные клиенты стали более ответственно подходить к выбору производителя финансовых услуг; также проявляется предрасположенность к ознакомлению с новыми предложениями и, как следствие, формируется лояльное отношение к рекламной кампании банка.

Проведенное исследование выявило, что, по мнению большинства авторитетных экспертов, наиболее эффективный способ привлечения клиентов основан на рекламе. Они аргументируют свою позицию тем, что она привлекает внимание, увеличивает заинтересованность, повышает уровень информированности клиентов о банке и банковских услугах, формирует потребность обратиться за определенной услугой в конкретный банк, вызывает доверие и поддерживает положительный имидж банка. В 2018-2019 гг. одной из самых прибыльных финансовых компаний признана деятельность в этом направлении ПАО "Сбербанк", который за это время повысил рас-

ходы на рекламу с 3.237.806 тыс. руб. до 4.653.942 тыс. руб. [2].

В результате глобализации IT-рынков потребители не разделяют онлайн и офлайн мира. Они ищут удобные непрерывные механизмы перехода из физического в реальное пространство и наоборот, для реализации своей цели. Если компания не может предложить этого, то она потеряет свою значимость для клиентов. Поэтому необходимо внедрять в банковскую систему технологию Phygital.

Суть Phygital (от англ. – соединение слов physical (физическое) и digital (цифровое)) заключается в том, что рекламодатель выходит в реальное пространство, используя оцифрованную традиционную рекламу и через какое-либо электронное устройство интегрирует с окружающими людьми, вовлекая их в своей проект. Таким образом, Phygital в реальном времени одновременно объединяет физический и цифровой миры с помощью взаимодействия AR-, AI-, VR- и MR-технологий, интерактивных сенсорных поверхностей с традиционной рекламой, тем самым оптимизируя продажи благодаря синергии каналов продаж. Прямолинейное рекламирование услуг заменено игрой, информация потребителю преподносится ненавязчиво, через формирование положительных эмоций. Благодаря этой методике банки смогут найти новую аудиторию и "привязанность" активных клиентов, поскольку в ней задействуются ассоциативные ряды, связанные с эмоциями. Также "добавленная реальность" решает проблему традиционной рекламы с ограниченным пространством для информации.

Следующим дополняющим Phygital трендом является технология O2O (от англ. online-to-offline – "из онлайн в офлайн" или "из офлайн в онлайн"), которая включает в себя рекламные стратегии, позволяющие использовать интернет - ресурсы для увеличения офлайн-продаж банковских услуг и наоборот. Данная технология объединяет виртуальные и физические рынки, усиливая во много раз их эффективность и влияние друг на друга. Цель метода заключается в специальных сервисах, позволяющих

банкам собирать и анализировать информацию обо всех действиях пользователей бренда как в онлайн (от контекстной рекламы и аккаунтов в социальных сетях до органической выдачи поисковой системы, нативной рекламы), так и в офлайне (наружная реклама, витрины, различные мероприятия), а также выявлять, какие каналы привели клиентов в отделение банка, а какие – на сайт.

Так, например, специалисты медиахолдинга "Maer Group" подтвердили на практике выводы крупнейшей исследовательской компании "Nielsen" о том, что потребители в два раза чаще кликают на рекламу в интернете, если до этого увидят ее в наружной рекламе. Нельзя оставить без внимания тот факт, что рост конверсии увеличивается в 1,5...2 раза, а рост показателя CTR после ретаргетинга достигает преимущества в 1,5...2,5 раза по сравнению с обычной digital-кампанией [5].

O2O технология работает следующим образом: в рекламные офлайн-медианосители встроены высокочувствительные Wi-Fi-сканеры, фиксирующие MAC-адреса пользователей таких устройств, как: смартфоны, планшеты, компьютеры и ТВ, которые находятся в зоне доступа и охвата каждого рекламоносителя. При этом персональные данные не считываются, что гарантирует законность использования данного инструмента. В дальнейшем специалисты распределяют аудиторию на сегменты, которые впоследствии таргетируются рекламой в интернете.

На рынке банковских услуг следует выделить два типа стратегий в рекламе.

1. Традиционная стратегия основывается на надежности, гарантии, стабильности, длительности присутствия банка на рынке, показателе результата его работы в цифрах.

2. Новаторская стратегия меняет базовую традиционную концепцию на инновационное развитие, делая акцент на динамичность и современные банковские услуги.

В настоящее время банковская реклама делает упор на сам банк (устойчивость, ста-

бильность, развитие и т.п.), либо на полезную составляющую его услуг/продуктов. Таким образом, можно разделить рекламу на имиджевую и продуктовую.

Первый вид рекламы формирует узнаваемость, отношение и лояльность потенциальных клиентов к банку. Например, используются следующие слоганы: "Честным быть выгодно" (Альфа-Банк), "Разница в отношении" (Райффайзенбанк), "Надежность, проверенная временем" (Банк Москвы), "В масштабах страны, в интересах каждого" (Газпромбанк).

Продуктовая реклама формирует спрос на продукт/услугу, раскрывая уникальные условия и преимущества в обслуживании. Примерами являются: "Удобный кредит на ремонт!" (Восточный Экспресс-банк), "Одобряем мечты!" (Сбербанк), "Карта мужского рода" (Альфа-Банк), "Надежным людям – отличные ставки!" (Райффайзенбанк).

Для создания рекламного продукта составлено два подробных портрета целевой аудитории. Первый построен на основании проведенного контент-анализа руководителей предприятий текстильной промышленности на российском рынке: мужчины и женщины в возрасте от 30 до 60 лет с высшим образованием. Работающие в области текстильной промышленности на высоких должностях: генеральный директор, директор, председатель совета директоров, начальник финансового отдела, коммерческий директор. Интересуются финансами, политикой, развитием отечественных предприятий текстильной промышленности и проектной деятельностью. Готовы к изменениям, технически грамотны, глобально информированы, учатся в течение всей жизни. Места проживания: Санкт-Петербург, Москва и МО, Иваново и ИО, Алтайский край, Башкортостан и Татарстан, Черкесская и Чувашская Республики, Волгоградская, Рязанская, Нижегородская, Владимирская, Ростовская, Саратовская, Челябинская, Ростовская, Ульяновская, Ленинградская и Свердловская области.

Второй портрет целевой аудитории основан на статистике бизнеса в России. Выявлено, что молодое поколение в возрасте

от 18 до 24 лет имеет наибольшее желание заняться собственным бизнесом (подтвердило 67% опрошенных). Результаты исследования также показали: чем выше возраст, тем меньше интереса и стимула начать собственное дело [1]. Также молодые люди не привязаны к текущей парадигме, потому что они обитают в phygital-мире. У них больше шансов придумать инновационную идею и создать необходимые технологии, которые могут удовлетворять потребности клиентов. В данную целевую аудиторию хорошо вписываются студенты и выпускники текстильных вузов по специальностям "Искусство костюма и текстиля", "Технология и проектирование текстильных изделий" и "Художественное проектирование текстильных изделий". У них имеются следующие характеристики: целеустремленность, креативность, трудолюбие; интерес к научной, проектной и студенческой деятельности; они участвуют в показах, конференциях и форумах в вузе и за его пределами.

Также выявлены проблемы, с которыми сталкиваются молодые предприниматели: 82% респондентов поставили на первое место необходимость стартового капитала, на второе место 44% опрошиваемых поставили необходимые связи, далее 24% выделили необходимый опыт, а 23% – разместили на четвертое место специальные знания и уровень образования; на последнее место 13% респондентов поставили бизнес-идею [1]. Часть выявленных препятствий можно устранить с помощью каналов распространения рекламы банковских услуг, представленных ниже.

Банкам необходимо идентифицировать и общаться с представленными выше сегментами для того, чтобы развивать новые деловые отношения, которые в итоге способны привести к получению прибыли в долгосрочной перспективе.

Авторы на основе ранее проведенных исследований выявили наиболее эффективные каналы распространения рекламы банковских услуг с целью привлечения корпоративных клиентов в сфере текстильной промышленности с учетом выявленной целевой аудитории.

1. Участие (спонсирование, организация) в профессиональных финансовых и отраслевых мероприятиях, где непосредственно присутствует руководство текстильных предприятий. Представители банков на данных мероприятиях могут в нейтральной обстановке напрямую познакомиться с потенциальными клиентами, узнать о тенденциях, потребностях развития их бизнеса и предложить им свои услуги. Преимуществами данного способа являются: продвижение бренда и услуг, пополнение базы данных, изучение потребностей целевой аудитории, сохранение своего присутствия на данном сегменте рынка, привлечение СМИ, нетворкинг [3].

2. Участие (спонсирование, организация) в хакатоне, целью которого является повышение узнаваемости банка, поиск им инновационных идей и талантливых специалистов или потенциальных клиентов, налаживание связей, предложение выгодных условий (денежное вознаграждение, скидка, индивидуальные консультации, бонусы и т.д.) [3].

3. Создание финансовыми организациями фонда грантов в сфере текстильной промышленности. Данная банковская деятельность имеет социально-значимое и

стратегическое значение для государства. Благодаря грантам возможно сокращение безработицы, расширение географии производства, увеличение объемов товаров и продаж, проведение научно-исследовательских работ и воплощение в жизнь научных наработок, которые будут приносить пользу как обществу, так и конкретным предприятиям текстильной промышленности и финансирующим их банкам.

4. Инвестирование в бизнес или в новую идею в сфере текстильного производства - еще один канал, через который можно получить доход. Как говорилось ранее, предприятиям не хватает средств на развитие. В данный момент времени экономическая ситуация усугубилась, что является поводом найти инновационное решение для следующих проблем: слабые позиции отечественных компаний на мировом рынке, устаревшее оборудование, недостаточный уровень подготовки специалистов.

Для большей наглядности представим модель Phygital и O2O технологий, основанной на рекламной стратегии банковских услуг для корпоративных клиентов в сфере текстильной промышленности (рис. 1 – модель Phygital и O2O технологий (разработано авторами)).

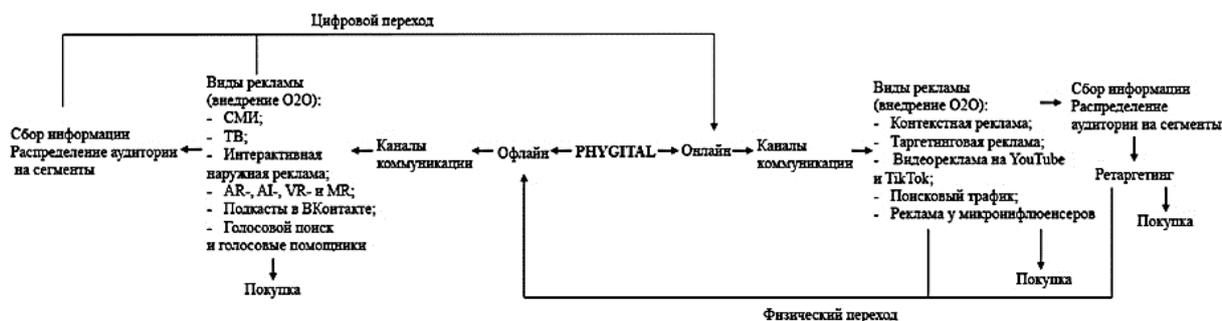


Рис. 1

Данная модель, сочетающая в себе Phygital и O2O технологии, позволяет не только осуществлять сбор необходимой для коммерческих банков информации о корпоративных клиентах – текстильных предприятиях, но и распределять их на сегменты с учетом использования необходимых для них каналов коммуникаций и ви-

дов рекламы. Подобная система будет способствовать росту продаж банковских услуг, ориентированных на технические и технологические преобразования на предприятиях текстильной промышленности.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что взаимодействие коммерческих банков с предприятиями текстильной про-

мышленности играет важную роль в обеспечении национальной и экономической безопасности государства, повышении занятости населения и улучшении его благосостояния. Для привлечения корпоративных клиентов (текстильных предприятий) выявлены и проанализированы наиболее эффективные виды рекламы на основе традиционной и новаторской рекламных стратегий, а также имиджевой и продуктовой рекламы. Выявлено несколько портретов целевой аудитории: руководители предприятий, студенты и выпускники вузов, обладающие определенной компетентностью, на которых влияет с разной эффективностью реклама. Но предложенная авторами модель Phygital и O2O технологий (рис. 1) независимо от предпочтений целевой аудитории позволяет банкам с помощью усиленного воздействия на клиентов и взаимодействия онлайн и офлайн рекламы применить наиболее эффективные виды рекламы для каждого сегмента, привлечь и удержать клиентов, а также снизить стоимость рекламных мероприятий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Biznes.qoon: Статистика бизнеса в России // Российский бизнес-проект [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://biznes.qoon.ru/articles/kakaya-statistika-biznesa-v-rossii/> (дата обращения 14.03.2019).

2. Индустрия моды: рекламные и PR-технологии продвижения бренда в интернет-торговле. Исследование "Реальное время": Топ-100 банков РФ по расходам на рекламу в 2018 году, тыс. руб. [Электронный ресурс] // Интернет-газета деловых новостей и отраслевой аналитики, актуальной информации о развитии экономики и технологий. – [Электронный ресурс] - Режим доступа – URL: <https://goo.su/0lxL> (дата обращения 10.02.2020).

3. *Кащеев О.В., Полетавкина Г.В.* Индустрия моды: рекламные и PR-технологии продвижения бренда в интернет-торговле // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2019, № 2. С.180...185.

4. Национальное агентство финансовых исследований: Доверие россиян к банкам растет // Многопрофильный аналитический центр. – [Электронный ресурс] - Режим доступа – URL: <https://goo.su/0Lxl> (дата обращения 13.02.2020).

5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://gks.ru> (дата обращения 10.03.2019).

6. Федеральная компания "Maer Group": Технология O2O // Первый федеральный оператор имиджевой рекламы, медиахолдинг. [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://goo.su/0IXM> (дата обращения 11.02.2020).

#### REFERENCES

1. Biznes.qoon: Statistika biznesa v Rossii // Rossiyskiy biznes-proekt [Elektronnyĭ resurs] – Rezhim dostupa. – URL: <https://biznes.qoon.ru/articles/kakaya-statistika-biznesa-v-rossii/> (data obrashcheniya 14.03.2019).

2. Industriya mody: reklamnye i PR-tekhnologii prodvizheniya brenda v internet-torgovle. Issledovanie "Real'noe vremya": Top-100 bankov RF po raskhodam na reklamu v 2018 godu, tys. rub. [Elektronnyĭ resurs] // Internet-gazeta delovykh novostey i otraslevoy analitiki, aktual'noy informatsii o razvitiĭ ekonomiki i tekhnologiy. – [Elektronnyĭ resurs] - Rezhim dostupa – URL: <https://goo.su/0lxL> (data obrashcheniya 10.02.2020).

3. Kashcheev O.V., Poletavkina G.V. Industriya mody: reklamnye i PR-tekhnologii prodvizheniya brenda v internet-torgovle // Izv. vuzov. Tekhnologiya tekstil'noy promyshlennosti. – 2019, № 2. S.180...185.

4. Natsional'noe agentstvo finansovykh issledovaniy: Doverie rossiyan k bankam rastet // Mnogoprofil'nyy analiticheskiy tsentr. – [Elektronnyĭ resurs] - Rezhim dostupa – URL: <https://goo.su/0Lxl> (data obrashcheniya 13.02.2020).

5. Ofitsial'nyĭ saĭt Federal'noĭ sluzhby gosudarstvennoĭ statistiki [Elektronnyĭ resurs] – Rezhim dostupa. – URL: <http://gks.ru> (data obrashcheniya 10.03.2019).

6. Federal'naya kompaniya "Maer Group": Tekhnologiya O2O // Pervyy federal'nyy operator imidzhevoy reklamy, mediakholding. [Elektronnyĭ resurs] – Rezhim dostupa – URL: <https://goo.su/0IXM> (data obrashcheniya 11.02.2020).

Рекомендована кафедрой финансов и бизнесаналитики. Поступила 26.05.20.