

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Реклама и связи с общественностью в банках в период экономического кризиса

Кашников Сергей Александрович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: kashnikov_sergey@mail.ru

Тема данной работы весьма актуальна в настоящее время. Насколько известно, сейчас нелегкая экономическая ситуация в нашей стране. Прогнозы экспертов в банковской сфере также неутешительны. Герман Греф, Президент Сбербанка, заявил, что 2016 год будет очень непростым и для экономики России, и в частности для банковского сектора[1].

В СМИ практически ежедневно упоминается о банкротстве региональных и столичных банков. Крупные игроки банковской сферы берут под свое крыло небольшие банки, чтобы помочь избежать банкротства во время кризиса. Но не всегда удается спасти банк даже общими усилиями ЦБ, не выдерживают даже такие крупные банки, как Связной, Внешэкономбанк.

Стабилизация работы банков является одной из приоритетных задач страны в условиях кризиса, поскольку банки представляют собой важнейшие кредитно-финансовых учреждения, предоставляющие свои услуги, как бизнесу, так и государству[2].

В результате проведенных в дальнейшем исследований выяснилось, что нагрузка на PR-службы значительно увеличивается во время кризиса. Однако сделать выводы о проделанной в то время работе, а также влиянии связей с общественностью на выведение экономики все же затруднено.

Одно из крупнейших коммуникационной агентств России «Р.И.М. Porter Novelli» представила в 2009 году результаты исследования «Репутация банка как фактор конкурентоспособности в условиях экономического кризиса»[3], которое представляет собой анализ коммуникационных тактик в банковской сфере в период кризиса 2008-2009 года. Одним из факторов, на который делался упор в тот период, была репутация банка. Именно в это время произошла фильтрация и выработка антикризисных действий.

Именно поэтому, на мой взгляд, необходимо пристально следить за тем, что происходит в банковской сфере в момент кризиса. Новые идеи, методы, приведут к формированию новых теорий и практик, подготовят будущих профессионалов, умеющих действовать в кризисных ситуациях.

Период кризиса наилучшим образом подходит для демонстрации функционала, значимости, возможностей PR-специалистов. Приходится работать в постоянно изменяющейся ситуации. И здесь проявляется опыт, наработанный годами. Именно в такое время могут появляться новые подходы, способы, новые возможности. Все методы обтачиваются, проверяются на практике, что-то работает, оно остается.

Во время кризиса происходят изменения в принципах продвижения банка. Основной фокус перемещается на Интернет-аудиторию. Ведется работа через социальные сети. Результат такой работы оказался благоприятным. Через социальные сети приходит большое количество откликов, информирования о банке в целом. Также, успешным является SEO. Интернет становится все более эффективным инструментом для продвижения услуг банка. Однако при этом не уменьшается значимость взаимодействия с традиционными СМИ.

Основное внимание уделяется формированию имиджа банка. Число клиентов напрямую зависит от степени доверия банку. Это доказывает нам и то, что в момент кризиса

население предпочитает хранить деньги дома, а не в банке, потому как подает уровень доверия на фоне пошатнувшейся экономики.

И здесь PR должен вернуть доверия к банку, и вследствие чего клиент принесет деньги в банк. В первую очередь это достигается информированностью потенциальных клиентов о деятельности банка. В СМИ должны появляться положительные новости о банке. Здесь важно, чтобы информация была достоверная и полная, иначе недоверие только увеличится.

Реклама представляется клиентам недостоверным источником. Многие банки-однодневки, прибегая к рекламе, полностью дискредитировали это вид коммуникации с клиентом для банковской сферы.

Повысить доверия к банку можно указывая на взаимодействие с государством, которое производит страхование вкладов, защищая, таким образом, интересы клиента.

Следует уделять особое внимание формированию имиджа банка, его закреплению и управлению имиджем.

Основными каналами коммуникации становится реклама на телевидении, наружная реклама, а также Интернет, электронные и печатные СМИ.

По оценке экспертов, банковский кризис 2015 года значительно повлиял на банковский сектор, чем кризис 2008 года. ЦБ отзывает лицензии у банков, входящих в топ 50 российских банков. Без государственной поддержки многие банки могут не пережить кризис[4].

Кризис так же привел к снижению количества клиентов, и приоритетной задачей для банков стало привлечение клиентов, предотвращение оттока вкладов. В связи с этим увеличились расходы банков на рекламные агентства и PR, увеличилась частота присутствия банков в информационном пространстве. Изменилась и сама реклама.

Таким образом, связи с общественностью в банке играют важнейшую роль в момент кризиса. Эффективные действия PR-отдела помогают банкам сохранить клиентов, и соответственно, не обанкротиться. Реклама банков в кризис становится стала более креативной, эмоциональной, вызывающей доверие, и соответственно, эффективной. В рекламный посыл основывался на надежности, доверии, спокойствии.

Литература

1. Лукашенко М. «PR:теория и практика» глава 7
2. <http://www.rbc.ru/finances/15/12/2015/566ffb209a79479248ac21e5>
3. <http://www.advertology.ru/article72386.htm>
4. <http://www.rbc.ru/opinions/finances/23/03/2015/55100ef99a7947579e4c316f>

Источники и литература

- 1) <http://www.rbc.ru/finances/15/12/2015/566ffb209a79479248ac21e5>
- 2) Лукашенко М. «PR:теория и практика» глава 7
- 3) <http://www.advertology.ru/article72386.htm>
- 4) <http://www.rbc.ru/opinions/finances/23/03/2015/55100ef99a7947579e4c316f>