

ТЕОРИЯ ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ В БАНКОВСКОЙ И ФИНАНСОВОЙ РЕКЛАМЕ

Глава 3.3 “Теория целевой группы” из книги “Практика банковской и финансовой рекламы”, MagicBOX, 1996 г. Печатается в сокращении.

При передаче рекламного сообщения потенциальному клиенту важно прежде всего реально представлять его самого. Как и любая коммуникация, реклама должна обладать адресностью, в противном случае сообщение не дойдет до потребителя.

Обращаясь через рекламное сообщение к потенциальным клиентам, банк прежде всего определяет основные характеристики рекламополучателей, которые образуют целевую группу рекламной кампании. Иными словами, необходимо составить своеобразный собирательный портрет клиента. Только обращенное к конкретному человеку наше сообщение будет адекватным и убедительным.

Целевая группа – это сегмент потребительского рынка, объединенный общими характеристиками составляющих его индивидуумов, на которых направлено рекламное воздействие. Безусловно, во внимание принимаются только те характеристики человека, которые влияют на его потребительское поведение, т.е. принципы и модели выбора и покупки определенных товаров. Любая рекламная кампания опирается на базовые характеристики, открывающие возможность рекламной коммуникации. Таковыми являются нужды, ценностные и поведенческие ориентации потребителя.

Часто невозможно создать рекламное сообщение, которое одинаково убедительно звучало бы для всех групп. Достаточно распространенной тактикой проведения рекламной кампании является дифференцированный подход (дифференцированная рекламная кампания). Подход состоит в том, что в рамках единого стиля и дизайна разрабатываются различные по своей тематике и приемам рекламные материалы для каждой из целевых групп, обращенные к тем мотивациям и ценно-

стям, которые играют главную роль при выборе товара данной категории представителем данной целевой группы. Предварительно же требуется выяснить структуру рынка – на какие целевые группы делятся потребители и каковы их характеристики. Подобная информация обычно становится достоянием экспертов в ходе мотивационных исследований целевой группы.

Если наиболее важные критерии для всех целевых групп одинаковы, то вполне можно планировать единую рекламную кампанию, не принимая в расчет дополнительные критерии, отличные для разных целевых групп, но не обладающие значимой ролью в ходе принятия решения потребителями. Также предстоит поступить с невыявленными до конца мотивациями.

Частный и корпоративный клиент

Рассматривая принципы разделения общей аудитории рекламной кампании банка на целевые группы, мы прежде всего сталкиваемся с наличием двух принципиально различных типов клиентом: частное лицо и организация. Частное лицо мы называем частным клиентом, организацию – корпоративным.

Частный клиент – это обычный потребитель, физическое лицо, лично обращающийся в банк за услугами.

Корпоративный клиент представлен организацией, юридическим лицом, выступающими в качестве покупателей (как правило, постоянных) полного комплекса банковских услуг.

Реклама банка, ориентированная на частного клиента, обычно не представляет проблемы для рекламиста. Она создается по тем же принципам, что и реклама промышленных товаров: выясняются нужды и мотивация потребителя, а также главное преимущество, формируется аргументация и пр. Выше мы уже подробно касались проблемы убеждений, стиля жизни, ценностных ориентаций, мотиваций. Эти характеристики и являются основными при воздействии на индивидуума. Для каждого банка-рекламодателя показатели потребительской аудитории по вышеперечисленным критериям могут быть различными, но в каждом случае они должны быть определены. Чаще всего это делается путем маркетинговых исследований.

Что касается рекламной кампании для корпоративного клиента, то эта тема представляется достаточно сложной и часто вызывает у рекламистов определенные трудности. Каждому более-менее понятно, как общаться с отдельным человеком, но как разговаривать с фирмой?

Для подобных случаев в рекламной практике сформировалось определенное правило: корпоративный клиент переводится на уровень личности. В каждой организации существует человек, отвечающий за работу с банком. Есть в ней и люди, занимающиеся активным поиском и обработкой информации для принятия решений. Чтобы корпоративная реклама была удачной, предстоит выявить того, кто принимает решение о выборе банка в организации, и тех, кто играет в этом процессе важную роль. К примеру, принимать решение может руководитель. Но только с учетом анализа собранной информации по интересующему вопросу, чем может заниматься главный менеджер или бухгалтер.

В нашей практике работы с российскими банковскими и финансовыми структурами часто встречались случаи, когда руководитель (президент или коммерческий директор), чья подпись формально являлась необходимым условием любой покупки, реально не являлся человеком, принимающим решение. Как правило, руководитель высшего звена поручает обработку информации кому-либо из специалистов, которые и выбирают из множества альтернатив лучший на их профессиональный взгляд банк. После этого решение, принятое специалистом, доводится до руководства, которое, доверяя опыту сотрудника, подтверждает данное решение на высшем уровне. В процессе обработки информации специалист, принимающий решение, может обратиться за помощью и консультацией к работникам фирмы, непосредственно занятым в процессе эксплуатации покупаемого товара. (К примеру, технический директор, получивший задание закупить для фирмы новое компьютерное оборудование, привлекает в качестве консультантов программистов, работающих в фирме, поскольку именно им предстоит впоследствии работать с купленной техникой).

Рекламное воздействие может быть направлено на любое звено в цепи принятия корпоративного решения, пото-

му что каждый из сотрудников фирмы, занятых в этом процессе, может повлиять на окончательный выбор. Наиболее грамотная рекламная кампания будет сочетать серию целевых рекламных объявлений, предназначенных для каждого из участников корпоративного процесса покупки и потребления товара.

Типы представителей корпоративных клиентов

Обычно корпоративный клиент представлен двумя типами работников организации: руководитель и подчиненный.

1. “Руководитель”. Во многих организациях, особенно в небольших фирмах с минимумом сотрудников, важные решения принимает сам руководитель. Такой тип руководителей, которые занимаются буквально всем в своей фирме, достаточно распространен среди коммерческих структур России. **Руководители, сами собирающие информацию и принимающие решения о выборе банка, обладают следующими важными для нас характеристиками:**

- уверенность в себе;
- авторитарность (они редко прислушиваются к мнению низших по положению);
- демонстрация высокого статуса;
- самостоятельность;
- активность.



Реклама, ориентированная на тип “руководитель”. В качестве ориентира используется образ типичного бизнесмена.

Для руководителей удачными мотивами в рекламе банка могут стать:

- увеличение прибыли;
- успех в бизнесе;
- рост авторитета среди коллег и партнеров;
- повышение социального статуса;
- демонстрация независимости и уверенности в собственных силах (например, фразы типа “Если вы умеете принимать решения, вы выберете наш банк”).

2. “Подчиненный”. Этот тип представителя корпоративного клиента встречается достаточно часто, особенно – в крупных организациях с разветвленной инфраструктурой. Чаще всего это – главный бухгалтер, старший менеджер или коммерческий директор. “Подчиненный” признает лидерство руководителя, поэтому он сам не принимает окончательного решения. Но от него зависит многое. В частности, будучи квалифицированным специалистом, он ответствен за сбор информации по своему вопросу и может давать советы руководителю, направляя решения последнего в нужное русло. Завоевать доверие “подчиненного” иногда гораздо важнее, чем расположить к себе “руководителя”.

По своим особенностям “подчиненные” обычно делятся на две группы, различные по своим мотивациям и поведенческим характеристикам.

“Карьерист”. Этот тип “подчиненного” представляет собой человека амбициозного, стремящегося занять высокое положение на службе и в жизни. По сути дела, “карьеристы” – это будущие руководители. Поэтому в их характеристиках много общего с руководящим типом. Они также самоуверенны, также чрезвычайно озабочены статусным положением. В отличие от руководителей, карьеристы большое значение придают материальному благополучию, поскольку в этой области они еще не достигли желаемого уровня. Карьеристы не любят работать в команде. Они предпочитают исполнять важные поручения в одиночку, чтобы в случае удачного завершения никто не смог бы разделить с ними успех. Карьерист любит “вознаграждение”: публичное признание его заслуг со стороны коллег и начальства.

Для таких людей в банковской рекламе обычно используют следующие мотивы:

- повышение материального и социального положения;



Реклама, ориентированная на тип “подчиненный-карьерист”. Ориентация подчеркивается хедлайном “Внимание высших менеджеров фирм”, а также визуальной частью, где типичный представитель целевой группы представлен в желаемой обстановке – окруженный коллегами, открыто выражающими признание его достижений.

- получение вознаграждения (морального) от начальства “Наконец-то ваш шеф вас оценит!”;
- демонстрация своих возможностей;
- повышение по службе.

“Исполнитель”. Тип “исполнитель” во многом является противоположностью “карьериста”.

Обычно в этом ряду представлены квалифицированные специалисты, занимающие высокий, но не руководящий пост. В отличие от “карьеристов”, “исполнители” не стремятся занять кресло руководителя. Их вполне устраивает положение “человека на своем месте”, уважаемого за профессионализм, но не обремененного обязанностью принимать решения.

“Исполнитель” – хороший “командный” работник. Он легко вписывается в коллектив и ценит хороший климат в организации.

“Исполнители” гораздо больше, чем руководители и карьеристы, движимы нуждами привязанности. Они озабочены семьей, которая для них не затмевается карьерой. Именно на этих людей часто направлены рекламные обращения, обыгрывающие темы семьи, дружбы, хороших отношений с коллегами.

Соответственно, **наиболее удачными для рекламы банка, направленной на данный тип представителя корпоративного клиента, можно считать мотивы:**

- блага фирмы;
- улучшения работы коллектива;
- материального благополучия;
- мотивы семьи, дружбы.

Основные целевые группы в банковской рекламе

В современной рекламе банков можно выделить несколько типичных целевых групп, которым сегодня часто адресованы целевые рекламные “подкампании”.

Группы, описанные нами в настоящей главе, классифицированы на основе анализа печатных реклам банков и демонстрируют те характеристики, каковыми наделены потенциальные рекламополучатели в рекламных объявлениях различных банков.

Иными словами, речь идет не о реальных группах, которые способен выявить социологический анализ потребительского рынка, а о виртуальных целевых группах, которые существуют в рекламах банков. На какую бы группу клиентов не ориентировалась изначально рекламная кампания, ее реализация, как показывает опыт, неизбежно сопряжена с оперированием категорией “виртуальная группа”.

Но не следует забывать: в каждом конкретном случае банк должен определять точные характеристики своих целевых групп сам, базируясь на исследованиях потребительского рынка.

1. Деловые люди. Эту целевую группу можно назвать базовой. Группа весьма обширна, включает в себя мно-

жество подгрупп. К ней обычно апеллируют недифференцированные рекламные кампании.

Представитель этой целевой группы, если отталкиваться от образов, наиболее часто тиражируемых рекламой, имеет следующие характеристики:

- пол – преимущественно мужской;
- возраст – между 30 и 45 годами;
- преуспевающий;
- автовладелец;
- в меру консервативен;
- придерживается классического стиля;
- имеет семью и детей;
- занимает ответственный пост (сам принимает решения);
- социально ориентирован (ценит общественную жизнь);
- ярко выраженное стремление к статусному самоопределению (приписывание себе определенного социального статуса и поддержание адекватного имиджа).

2. Пожилые. Обращение к данной целевой группе приобрело актуальность в связи с растущим значением таких ценностных ориентаций, как активность и здоровый образ жизни. В странах Запада сегодня значительно сдвинулись возрастные границы времени ухода человека от активной деятельности. Образ делового, динамичного пенсионера все чаще становится темой банковской и иной рекламы.

3. Молодежь. Растет внимание российских рекламистов к молодежной среде, способной дать потенциальных банковских клиентов. Яркий пример – реклама “Альфа-Банка” с его интерпретацией – на отечественный манер – “великой американской мечты”. На глазах у телезрителей малолетний чистильщик стекол превращается в клиента солидного банка.

Молодежь становится одной из самых перспективных целевых групп для банковской рекламы, поскольку в ее лице банки имеют “долгосрочных” клиентов. Молодые люди с большей легкостью и охотой формируют приоритеты, становясь приверженцами определенной товарной или торговой марки.

4. Деловые женщины. Данная целевая группа давно существует на Западе. Теперь ею заинтересовались социологи и рекламисты в России.

Деловые женщины среди потребителей банковских услуг представлены достаточно весомо. В России процент женщин, прямо либо косвенно

влияющих на выбор банка корпоративным клиентом (организацией), достаточно высок. Об этом говорит хотя бы тот факт, что большинство главных бухгалтеров коммерческих структур – женщины.

Целевая группа “деловые женщины” пока незаслуженно игнорируется российской банковской рекламой, в то время как на Западе именно на нее рассчитаны специальные кампании многих банков.

5. Представители национальных субкультур. Эта целевая группа практически не представлена в российской рекламе банков. Вероятно, дело в том, что начало формирования рынка современной российской банковской рекламы хронологически совпало с разрушением Советского Союза и переосмыслением межнациональных связей выходцами из еще вчера единого государства. Тем не менее, процент представителей республик бывшего СССР на рынке потребителей банковских услуг остается высоким.

YES!

СПРАВКА

Рекламное агентство *Magic BOX* (Москва) специализируется на проведении рекламных кампаний в области финансовой рекламы. Контакт: (095) 917-9599, 917-966.

I Recognize a Business With Growth Potential When I See It. So Does Founders Special Fund.

Year	Return
One Year	8.95%
Five Years	34.45%
Five Years	35.28%
Five Years	31.18%

1-800-525-3448

Founders
Investment Strategies for a Lifetime

“Я схожу распознаю бизнес с потенциалом роста. Специальный фонд “Founders” – тоже”. Изображение в рекламе типичного делового человека за шестьдесят способствует самоидентификации с ним пожилой части потенциальных клиентов фонда, служит средством формирования интереса и убеждения.