

Студент гр. 11308112 Лабанович В.А.

Ст. преп. Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Коммуникационная политика (продвижение товара) коммерческого банка – это система средств взаимодействия банка с потенциальными потребителями, направленная на то, чтобы побудить их приобретать банковские услуги. Ее инструментами являются: прямой маркетинг, стимулирование сбыта и работа с общественностью.

Прямой маркетинг – искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара или услуг и развития прямых отношений с клиентом. Основная идея прямого маркетинга заключается в получении прямого ответа на обращение рекламы. Основные формы прямого маркетинга используемые банком: личная продажа, директ-мейл, интернет маркетинг, каталог маркетинг.

Стимулирование сбыта – процесс, сочетающий в себе ряд способов и методов коммуникации, осуществляемый в рамках маркетингового плана фирмы с целью повлиять или изменить потребительское или покупательское поведение целевых групп в краткосрочной или долгосрочной перспективе. Стимулирование сбыта может проводиться банком по трем основным направлениям: стимулирование потребителей, стимулирование работников банка, стимулирование посредников. В качестве современных инструментов стимулирования сбыта используют: тренинги для сотрудников, оснащение банковских помещений с точки зрения удобства для клиентов, снабжение помещений информационными материалами, проведение акций по привлечению клиентов.

Работа с общественностью, или паблик рилейшнз (public relations) – это совокупность усилий банка по созданию благоприятного климата для своей деятельности путем взаимодействия со всеми секторами внешней среды. Сутью паблик рилейшнз, по образному выражению американских специалистов, является «бизнес по производству друзей». Основной задачей работы с общественностью является поддержание и улучшение имиджа банка, повешение уровня доверия и открытости.