

به نام خدا

تبلیغات در بازار خدمات مالی

با تمرکز بر صنایع بانکداری

تألیف:

علی سلیمانی بشلی

شهرام رضائی

سرشناسه:
عنوان و نام پدیدآور:
شهرام رضائی.
مشخصات نشر:
مشخصات ظاهری:
شابک:
وضعیت فهرست نویسی:
یادداشت:
موضوع:
موضوع:
موضوع:
شناسه افزوده:
بندی کنگره:
ه بندی دهیوی:
شماره کتابشناسی ملی:

سلیمانی بشلی، علی، ۱۳۵۷ -
تبلیغات در بازار خدمات مالی (با تمرکز بر صنعت بانکداری)/تالیف علی سلیمانی بشلی.
تهران: آیلار، ۱۳۹۳.
۲۱۶ ص: مصور، جدول.
۹۷۸-۶۰۰-۱۹۸-۰۵۳-۴
فیبیا
کتابنامه: ص. ۲۰۹.
تبلیغات
بانک و بانکداری - ایران
بازاریابی - مدیریت
رضایی، شهرام، ۱۳۵۸ -
۱۳۹۳ ت ۸۵/س HM۱۲۳۱
۳۰۳/۳۷۵
۳۴۲۶۶۲۷

نام کتاب:
مؤلفین:
ناشر:
لیتوگرافی:
چاپ:
نوبت چاپ:
تیراژ:
قیمت:

تبلیغات در بازار خدمات مالی (با تمرکز بر صنعت بانکداری)
علی سلیمانی بشلی - شهرام رضائی
آیلار
طیف انتشارات
دیرپا طبع
۱۳۹۳
۵۰۰
۸۰۰۰ تومان

دفتر مرکزی کتاب آیلار

انقلاب - خیابان شهید منیری جاوید (اردیبهشت) - خیابان شای زاهد ای راقدارمیری شرقی
شماره ۱۴۶ (ساختمان آیلار) تلفن: ۶۶۴۰۱۲۵۵ - دورنگ ۶۶۴۰۴۱۱ - ۶۶۴۰۴۱۱

فروشگاه شماره ۱ (کتاب آیلار)

انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب، تلفن: ۶۶۹۵۶۴۳۳ - ۶۶۹۵۶۴۳۳

فروشگاه شماره ۲ (کتاب آیلار)

کریمخان زند - مابین ایرانشهر و خردمند جنوبی - شماره ۱۳۲، تلفن: ۱ - ۱۳۹۱

فروشگاه شماره ۳ (کتاب آیلار)

انقلاب - روبروی دانشگاه تهران - پاساژ فروزنده - همکف - شماره ۳۲۱ - تلفن: ۶۶۹۶۳۵۹۶ - ۹۷

ISBN:978-600-198-053-4

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۹۸-۰۵۳-۴

این اثر مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است، هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش یا عرضه کند تحت پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

۹	پیشگفتار
۱۳	فصل اول - کارکرد تبلیغات
۱۳	مقدمه
۱۵	تعریف تبلیغات
۱۶	پیدایش تبلیغات
۱۷	مدیریت تبلیغات
۱۸	تکنیک‌های خلق آگهی‌های تبلیغاتی
۲۰	اثر بخشی تبلیغات
۲۵	مزایای هدف‌گذاری تبلیغات
۲۶	آسیب‌شناسی تبلیغات در بازار خدمات مالی ایران
۳۲	از چه کلماتی نباید در تبلیغات استفاده کرد؟
۳۶	تئوری بیگ بنگ در تبلیغات
۳۶	عبارات نخ‌نما در تبلیغات بانکی
۳۷	مفهوم کمپین تبلیغاتی
۴۱	بودجه تبلیغات
۴۱	تعیین بودجه تبلیغات
۴۱	بودجه بر مبنای انجام یک تبلیغ مشخص
۴۲	بودجه بر مبنای درصدی از فروش
۴۲	بودجه در مقایسه با رقبا
۴۳	بودجه بر مبنای درصدی از سود
۴۳	بودجه بر مبنای واحدهای خدمات
۴۴	بودجه بر مبنای مدل هزینه

۴۴	مزایا و معایب انواع رسانه‌های تبلیغاتی
۴۴	رادیو
۴۵	تلویزیون
۴۶	مجله
۴۶	روزنامه
۴۹	تبلیغات برندهای بانکی بر روی خودرو
۴۹	اینترنت
۵۰	بنر تبلیغاتی
۵۴	آنالیز تبلیغات و رسانه‌های انتخابی

فصل دوم: تبلیغات در بانک‌ها

۵۹	مقدمه
۶۰	چرا تبلیغات بانک ضعیف است؟
۶۸	اشتباهات رایج در تبلیغات بانکی
۶۸	تلاش برای دستیابی به مردم در لحظه‌ای و خشنودی‌های مقطعی
۶۹	ادعای مدیران بانک در وقت کم‌کم بر همه آنچه باید دانست
۶۹	ادعاهای تکراری و بی‌اساس
۷۰	استفاده نامناسب از رسانه‌های بی‌نفاذ و بی‌حرکت
۷۰	تولید آگهی به جای طرح‌ریزی مبرره تبلیغات
۷۰	بها دادن بیش از اندازه به هدف‌گذاری‌های کیفی
۷۲	تولید زیاد آگهی بدون توجه به بازتاب‌های رایجی و اقناعی
۷۲	اشتباه گرفتن واکنش مخاطبان با نتایج تبلیغات
۷۲	تمرکز بر جوایز ضعف تبلیغات سیستم بانکی کشور
۷۳	پنج راهکار برای داشتن تبلیغاتی مؤثر در بانک‌ها
۷۶	روش‌های کاهش هزینه تبلیغات در بانک‌ها
۷۶	شریک تبلیغاتی
۷۶	کاهش تعداد دفعات پخش آگهی تبلیغاتی
۷۷	توجه به روابط عمومی
۷۸	تبلیغات و چرخه عمر خدمات
۸۰	محدودیت‌های مفهوم چرخه عمر محصول

فصل سوم - خلاقیت در تبلیغات خدمات مالی	۸۳
مقدمه	۸۳
خلق شخصیت در فعالیت‌های تبلیغاتی تیدی بانک	۸۴
خوشنام‌ترین شرکت بیمه جهان	۸۵
دعوت به دوستی در فیس‌بوک	۸۶
تجربه تبلیغاتی بنفیکال بانک آمریکا	۸۷
تبلیغات خلاقانه بانک ملت	۸۸
حمایت فرست بانک آمریکا از کسب‌وکارهای کوچک	۸۸
تصویر جدید از تبلیغات بانک ASB نیوزلند	۸۹
تبلیغات بی‌بی‌هریس بانک	۹۰
تبلیغات جهان‌پارس بانک در بازی‌های آنلاین	۹۱
ماجرای جوی زر پیگ بانک	۹۲
تبلیغات تعاملی بی‌ان‌سی بانک	۹۳
تغییر عادات ناپسند در تبلیغات یو بانک	۹۵
تبلیغ بانکداری ویژه (VMP) ووساک بانک استرالیا	۹۵
طراحی شخصیت کارتونی لوی‌بانک در تبلیغات تلویزیونی	۹۶
کمپین تبلیغاتی مؤسسه اعتباری یانیتد کومونیتی	۹۷
کمپین تبلیغاتی مؤسسه اعتباری فرست اون‌ر	۹۸
تورهای تبلیغاتی مؤسسه اعتباری ترو استون	۹۸
چپ‌های RFID (شناسایی افراد از طریق فرکانس راداری) استاندارد	
چارترد بانک	۱۰۰
تبلیغات غیرمستقیم در بانک‌ها	۱۰۱
تبلیغات غیرمستقیم با مسئولیت‌های اجتماعی	۱۰۴
جنبه‌های عینی تبلیغات از طریق مسئولیت‌های اجتماعی در بانک‌ها	۱۰۴
تجربه بانک پاسارگاد	۱۰۶
تبلیغات غیرمستقیم از طریق ارسال پیام تبریک	۱۰۷
بال‌های تبلیغاتی	۱۰۸
تمبرهای تبلیغاتی	۱۰۸
رسید دستگاه خودپرداز، فرصتی برای تبلیغات	۱۱۰

۱۱۳	فصل چهارم - شعارهای تبلیغاتی در بانک‌ها
۱۱۳	مقدمه
۱۱۳	شعارهای تبلیغاتی و برند
۱۱۵	ویژگی شعارهای تبلیغاتی
۱۱۷	شعارهای تبلیغاتی در بانک‌های ایران
۱۲۷	فصل پنجم - تبلیغات و برندسازی
۱۲۷	مقدمه
۱۲۸	تاریخچه برند
۱۳۱	انواع تبلیغات در بازاریابی خدمات بانکی
۱۳۳	کارکردهای تبلیغات در ارتباط با برند
۱۳۴	بررسی تبلیغات بانک HSBC
۱۳۶	مدیریت برند در صنعت بانکداری
۱۳۷	مهندسی مجدد تبلیغات بانک‌ها
۱۴۰	مزایای اجرای مهندسی مجدد تبلیغات برای بانک
۱۴۱	هدف مهندسی مجدد تبلیغات
۱۴۲	انواع مهندسی مجدد تبلیغات
۱۴۲	انواع تغییرات ناشی از پیاده‌سازی مهندسی مجدد تبلیغات
۱۴۴	عوامل تأثیرگذاری تبلیغات در برندسازی
۱۴۵	برند سبز در حمایت از محیط زیست
۱۴۹	فصل ششم - تبلیغات تلویزیونی
۱۴۹	مقدمه
۱۵۰	یک تبلیغ بانکی خوب تلویزیونی
۱۵۲	شکل‌گیری یک تیزر بانکی
۱۵۳	مخاطب‌شناسی در تبلیغات تلویزیونی
۱۵۴	عناصر تبلیغات تلویزیونی
۱۵۵	نبود ارتباط موضوعی تصاویر با پیام در تبلیغات تلویزیونی
۱۵۶	پانزده نکته مهم درباره آگهی تلویزیونی

فصل هفتم - تبلیغات محیطی ۱۵۹

مقدمه ۱۵۹

طراحی بیلبورد ۱۶۰

کلمات ۱۶۱

واقع شدن در یک محل مناسب ۱۶۳

ایجاد نوشته ها ۱۶۳

گرافیک بیلبورد ۱۶۵

رنگ ها ۱۶۵

استفاده از نمادها در تبلیغات بانکی ۱۶۹

بیلبردهای تبلیغاتی فرست بانک ۱۷۰

تبلیغات برای بانک ها ۱۷۲

حامی گری برای اسانسور و ورزش ۱۷۴

حمایت مالی محلات ورزش ۱۷۵

ویژگی ها و فواید حملات ورزش ۱۷۶

تقسیم بندی حامیان ورزشی ۱۷۶

فصل هشتم - تبلیغات از طریق پیام کوتاه ۱۷۹

مقدمه ۱۷۹

وفق دادن نوع پیام با رسانه ۱۸۱

هدف گذاری مخاطبین ۱۸۳

مزایای تبلیغات از طریق پیام کوتاه ۱۸۳

یادآوری چند نکته ۱۸۳

فصل نهم - تبلیغات در رسانه های اجتماعی ۱۸۵

مقدمه ۱۸۵

رسانه های اجتماعی ۱۸۶

استفاده تبلیغاتی از فیس بوک ۱۸۷

استفاده تبلیغاتی از توییتر ۱۹۰

تبلیغات در یوتیوب	۱۹۲
تبلیغات در چت روم (اتاق گفتگو)	۱۹۲
تبلیغات در مای اسپیس	۱۹۳
تبلیغات در لینکدین	۱۹۳
تبلیغات در وبلاگ ها	۱۹۵
تبلیغات در ویکی ها	۱۹۶
تبلیغات در پادکست ها	۱۹۷
تبلیغات در فروم ها	۱۹۸
فصل دوم - تبلیغات و شاخص های انتخاب شرکت تبلیغاتی	۲۰۱
مقدمه	۲۰۱
اطلاع رساندن با قفسه خدمات بانکی در تبلیغات	۲۰۲
شاخص ها، انتخاب شرکت تبلیغاتی	۲۰۳
منابع	۲۰۹

پیشگفتار

خدمات بانکی، بسیار سریع از سوی سایر رقبا مورد تقلید قرار می‌گیرند، ولی بانکی پیشرو است که برای اولین مرحله در صدر بوده و بتواند شرایط مشتری را بیشتر درک کند. در گذشته تبلیغات در قالب آگهی‌های تجاری بود که به صورت میان‌برنامه‌های کوتاه تیزرویی یا رادیویی پخش می‌گردد. اما به مرور زمان با گسترش فضای رقابتی و نیاز به سطح حرفه‌ای سازمان‌ها و شرکت‌ها، این گستره تعریف، دست‌خوش تغییر گردیده و معرفی شرکت یا محصول مورد نظر با هدف تشریح جایگاه، معرفی توانمندی‌ها و تبیین موقعیت محصور به فرد آن در ارائه خدمات یا محصول به مشتریان به عنوان معیار کلی تبلیغ موفق به حساب می‌آید. در حوزه بانکی کشور نیز به رغم سابقه نسبتاً طولانی فعالیت بهره‌گیری از روش‌ها و الگوهای سنتی هنوز هم بر بیشتر فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی به گسترده است، به گونه‌ای که به اذعان کارشناسان این حوزه، عدم استفاده از تحقیقات، تبلیغات، ناآگاهی از نیازهای مشتریان شبکه بانکی، عدم توجه به عنصر خلاقیت در تبلیغات، عدم ایجاد تمایز در فعالیت‌های تبلیغاتی، استفاده از موضوعات تکراری و کلیشه‌ای، از جمله عمده‌ترین ضعف‌های تبلیغات بانکی کشور محسوب می‌گردد.

این روزها بانک‌ها به دلیل پخش تیزرهای تبلیغاتی از تلویزیون مورد استقبال شدید واقع می‌شوند، اما نکته‌ای که کمتر به آن توجه می‌شود این است که آیا این بانک‌ها هستند که برنامه‌های تبلیغاتی (تیزرهای تلویزیونی و آنونس‌های رادیویی) را می‌سازند یا شرکت‌های تبلیغاتی؟ شاید کمتر باشند کسانی که هنوز نمی‌دانند دانش تبلیغات در ایران به صورت آکادمیک رشته‌ای جوان است که تا کنون چند بهار بیشتر از عمر آن سپری نشده است و تقریباً تمام کتب و منابع موجود هم ترجمه‌ای از نویسندگان مغرب

زمین است. با این وجود، تبلیغات به روش سنتی در ایران قدمتی دیرینه دارد و هم اکنون انبوهی از شرکت‌های تبلیغاتی با حداقل امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در این عرصه حضور دارند که البته روز به روز هم بر تعدادشان افزوده می‌گردد. حال سؤال این است ضعف تبلیغات در کشور و بعضاً در نظام بانکی متوجه چه کسانی است؟ با پیشینه‌ای که از دانش تبلیغات ارائه گردید، نداشتن کارشناسان خبره تبلیغات در سیستم بانکی ایرادی را متوجه این سیستم نمی‌کند، اما سال‌ها فعالیت شرکت‌های تبلیغاتی در این زمینه و ضعف‌های اساسی مسئله‌ای نیست که بتوان به سادگی از آن گذشت. البته ضعف در تبلیغات منحصر به تبلیغات بانکی نیست و به‌طور کلی شامل تمام فعالیت‌ها و صنایع مختلف می‌شود، شاید علت این که این ضعف بیشتر در بانک‌ها مشهود است تعداد تعداد تبلیغات زیاد و خصوصاً تمرکز زیاد بر روی سود سپرده‌های بانکی است که باعث خسارت دلزدگی مخاطبان می‌شود و از طرفی هم تعداد پخش برای یک برنامه بدون اینکه هیچ‌گونه تغییری در طی زمان بر روی آن انجام شود نیز از جمله علت‌های ضعف تبلیغات باشد. تبلیغات بانکی هم اکنون بیشتر بر محور رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو و مجلات استوار است، شاید ایجاد تنوع و توزیع موارد و استفاده از سایر رسانه‌ها به دلیل شیوه ارائه و نحوه پخش موجب تغییر در نگرش مردم نسبت به تبلیغات بانکی شود.

در کشورهای توسعه یافته، تمرکز سرمایه‌گذاری اصلی روی تیزر و پیام تبلیغاتی است. اما در ایران گاهی مشاهده می‌کنیم که این پیام تیزر در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرد. به عنوان مثال، نخست ابزار اطلاع‌رسانی انتخاب می‌شود و سپس محتوا و کیفیت پیام تبلیغی تدوین و تهیه می‌شود. این موضوع احتمال غلطی‌های یاد شده را شدت می‌بخشد. در صورت وجود تمام معیارهای موفقیت برای یک تبلیغ مؤثر و کارآمد، اگر تبلیغ به درستی اجرا نشود، هیچ‌گاه نمی‌تواند مفید باشد. شرکت‌های تبلیغاتی بسیاری وجود دارند اما این که کدام یک می‌توانند ما را به سوی اهداف تبلیغاتی سوق دهند، موضوعی است که خود باید به آن بیندیشیم.

امروزه بانک‌ها برای حضور همیشگی در ذهن مشتریان و یادآوری رسالت و فلسفه وجودی خود به مشتریان و کارکنانشان، دست به انتخاب شعارهای تبلیغاتی می‌زنند. شعار تبلیغاتی انتخاب شده در کنار نام تجاری و لوگوی بانک می‌تواند نقش بسیار مهمی در جایگاه‌یابی و یادآوری نام بانک بازی کند. علاوه بر این، شعارهای تبلیغاتی بیانگر

اهداف و نگاه بانک نیز هستند. از سوی دیگر، بانک‌ها به عنوان یکی از حلقه‌های مهم زنجیره امور مالی در هر کشوری از جایگاه با اهمیتی در اقتصاد برخوردار هستند. فضای رقابتی در اقتصاد جهانی، بانک‌ها را به عنوان بنگاه‌های مالی به سمتی می‌برد تا از ابزارها و شیوه‌های مختلفی برای توسعه کمی و کیفی بازار خود بهره ببرند و بی شک در این میان استراتژی‌های کلان بانکی هستند که بر راهبردهای تبلیغی و ترویجی بانک‌ها اثر مستقیم دارند. بانک‌های ایرانی هم قطعاً از این قاعده مستثنی نیستند اما آنچه که می‌تواند به عنوان نماد و نمایانگر خوبی برای بیان توانمندی‌ها، راهبردها، رویکردها و مأموریت ملی پیش‌بینی شده یک بانک مورد استفاده قرار گیرد، شعارهای بانکی هستند که در مع عبارات‌های کوتاهی هستند که دنیایی از تفکر، سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی را در ورای خود دارند و علاوه بر نقش تبلیغاتی بسیار پررنگ، نشان‌دهنده نگاه و بینش واقعی مدیران ارشد بانک نسبت به بازار و مشتری و پرستیژ بانک هستند.

با توجه به ثابت بودن و بخشنامه‌ای بودن نرخ خدمات مختلف از جمله بهره وام در کلیه بانک‌ها و ابلاغ آیین سلب بانک مرکزی، رقابت بر سر نرخ خدمات توسط بانک‌ها کارکرد و کارایی چندانی ندارد و برای بانک‌ها باید از طریق سایر راهکارها دست به جذب مخاطب و مشتری بزنند. تبلیغات و اطلاع‌رسانی در مورد خدمات مختلف و تلاش برای نوآوری در خدمات از جمله آخرین برنامه‌هایی است که می‌تواند در دستور بانک‌های کشور قرار گیرد.

تبلیغات ضعیف می‌تواند چنان ضربه‌ای ببرد که در صورت عدم تبلیغ با آن مواجه نخواهیم شد. از جان وانا میکر صاحب فروشگاه‌های بزرگ در آمریکا جمله زیبایی نقل شده با این مضمون که نیمی از هزینه‌های تبلیغات منی تأثیر است و تلف می‌شود اما نمی‌دانم کدام نیمه. شاید این جمله نغز این روزها در مورد تبلیغات بانک‌ها در ایران مصداق داشته باشد و البته مقداری بیشتر از نیمی از هزینه‌ها. همان‌طور که گفته شد هزینه‌های گزافی به پخش نفس‌گیر تیزرهای تلویزیونی و البته کمتر به سمتی‌های رادیویی اختصاص پیدا می‌کند. ضمن آنکه با وجود همه این ضعف‌ها طی سال‌های اخیر شاهد تبلیغات مناسب بانک‌ها نیز بوده‌ایم، به این دلیل که بانک‌های مذکور با تحقیق بازار و با داشتن علم تبلیغات به سراغ یک طرح زیبا، مؤثر و تأثیرگذار و همچنین یک شرکت حرفه‌ای تبلیغاتی رفته و بودجه تبلیغات خود را با علم، هزینه کرده‌اند. گاهی اوقات نیز اتفاق افتاده است تعدادی از آگهی‌هایی که امروزه تولید و پخش می‌شوند بیش

از آن که به جنبه ترغیبی، اقناعی و متقاعدکننده آن پردازد بیشتر به جنبه‌های نوآوری و خلاقیت در تهیه آن تیزر می‌پردازد که به نوعی می‌تواند تبلیغی برای آن شرکت سازنده تیزر باشد تا تبلیغ خدمات آن بانک.

با توجه به کمبودهایی که در عرصه تبلیغات در بازار خدمات مالی به ویژه در صنعت بانکداری مشاهده می‌شود، کتاب حاضر در ده فصل به بررسی اجمالی شیوه‌هایی مختلف تبلیغات در صنعت بانکداری و نیز ذکر نمونه‌های موفق و خلاقانه تبلیغات در سایر بانک‌های دنیا پرداخته است. همچنین تلاش شده است که در بخش‌های مختلف کتاب، نمونه‌های جالب توجه تبلیغات جهت آشنایی بیشتر علاقه‌مندان با خلاقیت‌های مختلف صورت گرفته در تبلیغات خدمات بانکی ارائه شود. با وجود آنکه اجرای برخی از مثال‌های تبلیغاتی ذکر شده در کتاب به دلایل مختلف از جمله فقدان زیرساخت‌های فنی، فرهنگ و تراست اتزی خاص بانک‌های ایرانی قابل اجرا نمی‌باشد، ولی به نوبه خود می‌تواند صحنه مدیرسازي نوع نگرش مدیران بانک‌ها به صنعت تبلیغات، الهام‌بخش نظام بانکی کشور باشد.

مؤلفین

۱۳۹۲