



Original Article: **SOMMARIO, CARATTERISTICHE E MECCANISMI DI GESTIONE DEL MARCHIO NEL SETTORE BANCARIO**

Citation

Pikanina T.G., Grigoryan S.C., Sommario, Caratteristiche e Meccanismi di Gestione Del Marchio Nel Settore Bancario. *Italian Science Review*. 2013; 8. PP. 23-26.

Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2013/november/Pikanina.pdf>

Authors

Galia T. Pikanina, Ph.D., Associate Professor, Penza State Technological University. Russia.

Ekaterina S. Grigoryan, Ph.D., Associate Professor, Penza State Technological University. Russia.

Submitted: November 20, 2013; Accepted: November 27, 2013; Published: November 30, 2013

La concorrenza nel settore bancario, così come in altri settori dell'economia, è in costante aumento. In condizioni moderne importanti fattori che determinano la redditività della banca, vengono offerti prodotti di qualità, un servizio di qualità, e la capacità di soddisfare più pienamente il cambiamento nel corso del tempo, le esigenze finanziarie della clientela. Il compito principale delle banche in attività di marketing è quello di aumentare la fedeltà dei clienti, formazione di partnership con loro, creando un marchio forte.

I lavori per lo sviluppo e l'attuazione della gestione del marchio si chiama li [2, p. 240]. Problemi di branding sono studiate da molti autori. Nonostante la seria considerazione di questioni emerse nella gestione della banca, alcuni dei problemi teorici, metodologici e applicativi presso l'attuale fase di sviluppo del business bancario richiedono ulteriori ricerche. Ciò vale anche per la specificità dei meccanismi contabili di gestione del marchio nel settore bancario.

In teoria, sotto il controllo di gestione si riferisce ad attività soggette al controllo dell'organizzazione del oggetto di controllo, e sotto il meccanismo di controllo si intende

l'ambiente in cui le attività di gestione in corso di attuazione. Meccanismo di controllo include una serie di strumenti e tecniche di gestione. Controlli (leve, strumenti) - tutto questo è con l'aiuto di cui è possibile controllare (comprese le linee guida, l'impatto previsto, i criteri di selezione e di valutazione, le limitazioni, i requisiti). Metodi di gestione - Metodi di mezzi di azionamento e basta usare meccanismo di controllo. Tecniche di gestione sono modi per implementare funzioni di gestione. Tecniche di gestione stabilire le responsabilità, le sanzioni per il mancato o la mancanza di effettiva attuazione dei ruoli e delle responsabilità [3, p. 84]. Meccanismo di controllo include i seguenti elementi: obiettivi, principi, metodi di regolamentazione e supporto informativo. Va notato che non tutti questi elementi sono descritti in letteratura. Così Sadriev D.S. e R.D. Sadriev notare che il meccanismo di controllo comprende una definizione del vettore di brand awareness e l'utilizzo di strumenti nel processo di costruzione di un marchio in cui è possibile evidenziare alcune fasi.

Lo studio della letteratura scientifica e periodica rivela il seguente marchio principale obiettivi:

- Assegnazione dei beni o dei servizi della società sul peso totale dei prodotti simili e servizi dei suoi concorrenti;

- Fornire integrativi aziendali -produttori di profitto a scapito del valore aggiunto che il consumatore target è disposto a pagare per beni o servizi venduti sotto un determinato nome di marca;

- Soddisfare le esigenze dei clienti e dei potenziali clienti sui livelli funzionali ed emozionali.

La base di un marchio forte è un'ideologia che genera volutamente la rappresentazione richiesta della banca. Qualsiasi marchio deve essere creato in base a capire che tipo di valore personale che deve essere conforme al mondo interiore del consumatore. In questo caso, per ottenere il consumo programmato risposta desiderata, quindi, troverà in ogni mercato il consumatore. Questo ha costituito la base del concetto di "marchio di vettore", identifica tutte le iniziative strategiche per la creazione e la gestione del marchio.

Vector è definita come una descrizione della personalità e valori del target di riferimento, unita al principio della percezione della comunità del valore di questa forma di manifestazione del marchio - un fattore di integrazione, e riunisce tutti gli attributi del marchio, e definire la strategia di promuovere e definire la brand extension (un insieme di proprietà e dei servizi) [7, p.89]. E spesso, quando si parla di marche famose, con un numero significativo di aderenti può essere abbastanza articolato che il valore personale (o combinazione di essi), che si trova in un vettore immaginario del marchio. Consumatore acquista qualcosa senza sostanziali ragione o benefici desiderati. Consumatore non compra bancario, acquista la sua stabilità finanziaria, la capacità di realizzare le loro ambizioni o per prendersi cura dei membri della famiglia.

Determinazione del marchio vettore nel settore bancario è impegnativo. Necessità di definire un elenco di valori che possono

essere rilevanti per questo mercato e scegliere la più vicina nello spirito. In un caso estremo - per scoprire le associazioni dei consumatori disponibili per quanto riguarda la propria banca e di marche concorrenti e sia scegliere qualcosa che in precedenza non utilizzati o sviluppare la rappresentanza dei consumatori già esistente.

Elenco di valori per selezionare il marchio vettore nel settore bancario è piccola, ma sufficiente per esprimersi in un modo unico, diverso dalle dichiarazioni dei concorrenti. Basti rispondere alla domanda del perché i consumatori generalmente consumano servizi bancari, o di capire che cosa esattamente lo ha portato alla banca. Egli può pensare al futuro dei loro figli (di cura), si può decidere di ridurre le perdite da inflazione (risparmio), vuole ottenere qualcosa, utilizzando i servizi di credito alle imprese (per ottenere la superiorità), può richiedere alla banca, perché il marchio ha una amichevole immagine consumatori (amicizia), è possibile utilizzare i servizi di una banca particolare, se si crede nella sua stabilità (sicurezza). Si può anche selezionare un particolare banca solo perché molti dei suoi amici applicato anche lì (appartenente ad un gruppo) [7, p.92]. La cosa principale che il processo decisionale di scelta di un particolare istituto finanziario non era spontaneo, ma gestibile.

Nella letteratura sul branding strumenti di gestione dettagliati e passaggi per la creazione di marchi. Così, tra gli strumenti di creazione e gestione del marchio sono il marchio più importante, la progettazione, PR, sito web, call center, corporate identity, brand book. Fasi di sviluppo del marchio [5] sono la ricerca di mercato, creando il concetto di marca, la scelta di architettura di marca, la scelta dei simboli e sviluppo del design del marchio, fornendo protezione giuridica per il marchio, la pubblicità e PR-campagna, il monitoraggio del marchio.

Prodotto bancario è un elemento specifico, in modo da promuovere i servizi bancari e marchi di gran lunga più complessi rispetto a qualsiasi altro tipo di

prodotto. La differenza principale tra le operazioni bancarie di tutti gli altri è che non possono essere sempre esperienze attraverso i cinque sensi umani esistenti non possono fotografare o ritrarre in dettaglio. Uno dei problemi centrali della promozione marchio bancario - standard massima comunanza di servizi bancari e, di conseguenza, la "indistinguibilità" pratica una banca da un altro. La ragione principale di questo è la regolamentazione del governo rigorosa del settore bancario e la persistenza della natura del denaro [1, p. 77]. È anche importante che i moderni clienti bancari sono ben consapevoli della possibilità del sistema bancario nel suo complesso e non si aspettano miracoli da parte delle banche. A questo proposito, invece di pubblicizzare i moderni servizi bancari e un approfondito censimento descrizione dettagliata delle condizioni in cui vengono fornite, sono sempre trovata formulazione laconica "tutti i tipi di servizi bancari".

Così, un importante compito di pianificare la pubblicità della banca è la definizione di "natura" ("ritratto") e il posizionamento della banca (il corsivo è mio) Catena bancario nella mente del consumatore. Formazione di un'immagine di marca riconoscibile della banca in molti casi richiede soluzioni pubblicitarie personalizzate. Esempi di colpi di stato nella pubblicità della banca possono essere considerati che sono diventati classici video "World History" banca "imperiali", una banca commerciale televisiva "slavi". Allo stesso tempo, molti spot memorabili e non contenevano le parole reali dei prodotti della banca, ma solo formato un certo stato emotivo del pubblico [4, p. 116].

Ci sono diversi modi di base per creare un marchio e immagine Banca memorabile, il suo posizionamento di successo nella mente dei clienti [6, p. 86]:

- La pubblicità tradizionale (creativo). È quello di trovare soluzioni non convenzionali rappresentano servizi bancari standard e un'associazione banca immagini con qualsiasi cosa di banca (sport - "nuovi sviluppi" automobili - "la velocità del

servizio"). Questo percorso è molto attraente, ma anche la più rischiosa. Il presupposto di questo approccio è la prova completa, la selezione e l'esecuzione di idee pubblicitarie ai membri del target di riferimento della banca (una serie di focus group);

- Focus su tecnologie moderne bancari (sistemi di trasmissione dati, internet, ecc);

- Il trasferimento dei principali servizi pubblicitari accento e tecnologie per i dipendenti del personale della pubblicità della banca. Marketing Classic: il servizio nella mente del consumatore è inseparabile dal suo vettore (rispettivamente, identico servizio di alta qualità qualità professionali e personali di persone specifiche, i suoi fornitori). Non è un caso, per molti decenni, lo slogan della più grande banca statunitense Chase Manhattan è la frase "qui sono i tuoi amici."

Studi hanno dimostrato che i canali di promozione marchi bancari utilizzati tradizionalmente sono vendita personale, la pubblicità sulla carta stampata (quotidiani e full-color pubblicazioni pubblicitarie business), la pubblicità su Internet.

In conclusione, va osservato che le banche problema piuttosto acuto di scegliere le modalità di accesso al contatto del pubblico. La specificità dei prodotti offerti, l'estrema fragilità dell'immagine della istituzione finanziaria restringe notevolmente la gamma di possibili mezzi pubblicitari. Spettacoli televisivi, causando una valutazione mista, pubblicazioni scandalose inaccettabile per la pubblicità della banca. Provoca qualche difficoltà e determinazione la popolarità di una televisione o la radio, l'edizione a stampa del target di riferimento (ad esempio, le persone con redditi alti), come la maggior parte delle valutazioni esistenti si rivolgono principalmente a individuare indicatori comuni.

References:

1. Artemyev A.A. 2008. Principles of functioning of the banking system of Russia in the period from 1988 to the present. Finance and credit. 26 (314). pp. 69 - 81.

2. Bagiev G.L. 2007. Marketing. 3rd edition. St. Petersburg , Peter. 736 p.
3. Konyagina M.N. 2009. Motivational system within the corporate strategy of the bank. Banking. 2009. 10. pp. 84-87
4. Ovchinnikov O.P., Samsonov E.K. 2007. Manage trademark as a basis to create competitive advantages of modern commercial bank. Management in Russia and abroad. 1. pp. 114-118.
5. Randa Y.P. 2007. The place and importance of internal marketing in the bank. Marketing in Russia and abroad. 5. pp. 78-83.
6. Rodin D.Y. 2010. Banking competition as a factor in the formation of innovative financial conduct regional banking institutions. Finance and credit. 2 (386)
7. Sadriev D.S., Sadriev R.D. 2005. Branding companies operating in the local markets. Marketing in Russia and abroad. 5. pp. 85-99.