

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

Особенности рекламы финансовых компаний Вьетнама

Нгуен Т.-.¹, ЧанТхиСуан М.²

*1 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента и маркетинга, 2 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента и маркетинга, Ханой, Вьетнам
E-mail: linh_sunshine@yahoo.com*

Научный руководитель

к. э. н. Артемьева Ольга Александровна

Особенности рекламы в банковской сфере Вьетнама.

В последние годы маркетинг во Вьетнаме стал развиваться сильнее и это, конечно же, не могло не затронуть банковскую сферу, а в частности рекламы. Во Вьетнаме имеются различные виды реклам: реклама самих банков, реклама, продающая банковский продукт или услугу, имиджевые компаний банков.

Вьетнамская реклама акцентирует внимание на доверии, устойчивой репутации банка, традиций, консерватизм, как все традиционные рекламы банков. Однако подчеркивает свою современность, использование инновации и наличие услуг, необходимых в настоящем, например, интернет и телефон-банкинг.

В последние годы большинство банков стали делать свою рекламу эмоциональной, привлекая к себе потребителя не ценовыми преимуществами, а эмоциональным отношением.

Банк учитывает национальные и религиозные особенности вьетнамского сегмента рынка, культурные традиции населения. Например, особенность, что вьетнамцы чувствуют себя более уверенными, когда у них есть наличные деньги, а не на карте (т.е. в рекламе должно указываться на большое количество удобно располагаемых и доступных банкоматов, работающих круглосуточно). Вьетнамский менталитет раскрывается в данной поговорке: «Твои деньги - те деньги, которые лежат в твоём кармане». И никак нельзя обойтись без семейных ценностей, влюбленных, счастья в рекламе. Так как Вьетнам – бедная страна, то, например, реклама с женихом с кредитной картой, который смог купить обручальное кольцо побудит интерес у достаточно большой аудитории. Например, когда есть кредитная карта, то можно создавать семью, построить дом и т.п.

Основными объектами рекламы большинства банков во Вьетнаме до сих пор выступают наименование фирмы, логотип банка, фирменный знак и небольшое броское высказывание, фирменный слоган. В основном банки используют рекламу больше как инструмент создания имиджа, благоприятного общественного мнения для привлечения новых потенциальных клиентов.

Вьетнамцы очень серьезно относятся к праздникам, особенно к Новому году, поэтому в предновогодний период всегда увеличивается количество реклам и акции.

Маркетинг в сфере страхования во Вьетнаме

Сегодня рынок страхования во Вьетнаме очень бурно развивается. Если раньше в стране была только одна страховая компания «Бао Вьет», то сейчас официально существуют 16 страховых организации. С 1994 по сегодняшний день темп развития возрастает, объем вьетнамского рынка страхования увеличивается на 23% каждый год (сейчас он составляет 0,6% ВВП).[1]

Следовательно, маркетинг – ключевой инструмент для развития страхования.

Проблемы

Развитие информационных технологии имеет огромные значения во всех отраслях, в том числе, в страховании. Несмотря на это, у вьетнамских страховых компаний нет соответствующих технологии для функционирования. И в результате этого они потеряют конкурентоспособность над иностранными страховыми компаниями, особенно в таких деятельности, как рекламные кампании.

Действующий закон о страховой деятельности с одной стороны поддерживает развитие и является косвенным инструментом маркетинга, т.к. подчеркивает важность рынка страхования в стране, с другой стороны он создает благоприятную сферу для иностранных компаний, что приводит к ужесточению конкуренции.

Вьетнам – это страна с большим населением (92млн)[2], но годовая средняя зарплата очень низкая, примерно, 400\$/1 чел/год. Поэтому, реклама страхования может создать желание у человека, но его платежеспособность не позволяет приобрести желаемый продукт.

Иностранные страховые компании хотят пробиться на вьетнамский рынок, так как он еще новый, и у них очень хорошие связи с другими компаниями, которые инвестируют средства во Вьетнам.

В конечном итоге современные рекламы вьетнамских страховых компаний не могут завоевать договор с иностранными инвестиционными компаниями.

Хотя уровень образования во Вьетнаме значительно увеличился, но по причине психологической особенности, вьетнамцы не верят в страхование. Это сильно усложняет задачу перед каждой компании при проведении рекламы.

Рассмотрим удачную маркетинговую политику финансового учреждения Вьетнама на примере «OceanBank».

Концепция 4P на примере «OceanBank»[3]

Products: «OceanBank» постоянно выпускает ряд качественных продуктов, услуг для розничной торговли, чтобы удовлетворить потребности клиентов. Например, сберегательные вклады, карта Visa Food Lovers... и др. В каждой линейке продуктов есть свои особенные преимущества.

Place: Офисы с хорошим дизайном, в лазурном, голубом и бирюзовых

тонах создают ощущение спокойствие и комфорта. Когда клиент открывает дверь, его встречают высококвалифицированный персонал с теплой и открытой улыбкой. Так же клиент может подробно узнать об интересующей его услуге или продукте через СМС или зарегистрировавшись онлайн на *Bankstore.vn*.

Process: «OceanBank» пытается сделать услуги максимально удобными для своих клиентов: сократили до минимума процесс заполнения данных вручную, количество подписей и т.п. «OceanBank» полностью изменил систему обслуживания.

People: Персонал - обязательное, важное составляющее для строительства качественного банка. С конца 2012г. по настоящее время несмотря на трудную экономическую ситуацию в стране, в то время, как другие банки сокращают свой штат, «OceanBank» набрало еще 1000 сотрудников для расширения в отделе розничной торговли.

[1] <http://www.mof.gov.vn/>

[2] <http://vnexpress.net/>

[3] <http://dantri.com.vn/doanh-nghiep/hanh-trinh-4p-cua-ngan-hang-ban-le-tot-nhat-viet-nam>

Литература

1. Официальный сайт Министерства финансов Вьетнама:
<http://www.mof.gov.vn/>
2. Официальный сайт Государственного банка Вьетнама: www.sbv.gov.vn
3. Публикации Банковского Университета г. Хо Ши Минь:
<http://www.buh.edu.vn/>
4. Официальный сайт вьетнамской газеты «ВНЭкспресс»:
<http://vnexpress.net/>
5. Официальный сайт вьетнамской газеты «Зан Чи»:
<http://dantri.com.vn>

Слова благодарности

Хотим выразить огромную благодарность нашему научному руководителю, к.э.н., доц. Артемьевой О.А. в оказании помощи и поддержке при выполнении данной работы.

Иллюстрации



Рис. 1: Степень влияния СМИ во Вьетнаме



Рис. 2: Средняя стоимость реклам во Вьетнаме

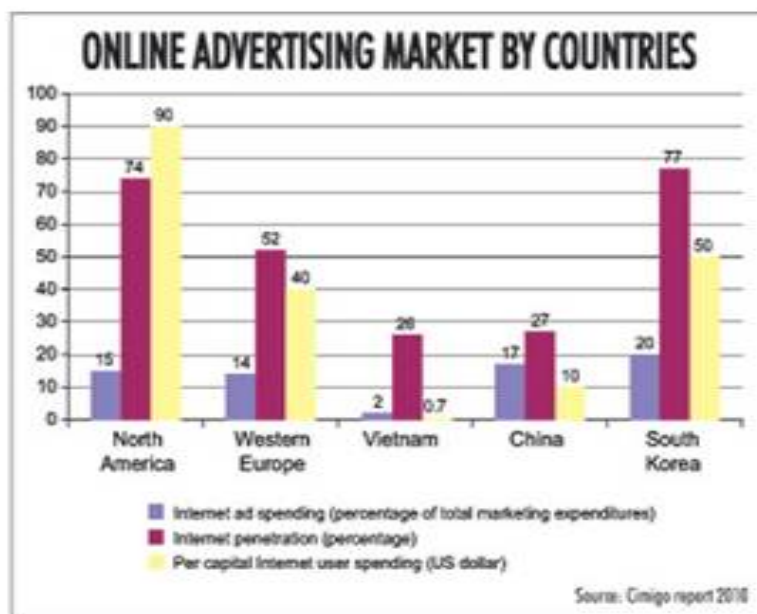


Рис. 3: Рынок интернет-реклам по странам 2010г.