



برندینگ، مزیت رقابتی امروزه بانکها

آیت حسینی، کارشناس بازاریابی و برندینگ

کافی است پیام‌های بازرگانی رسانه ملی را مرور کنید تا شما هم به این باور برسید که 50 درصد از تبلیغات رسانه‌ای ایران از سوی بانک‌هاست.

امروزه رقابت بین بانک‌ها را هم در نوع و کمیت تبلیغات‌شان می‌توان دید، هم در همه ابعاد کاری‌شان. هر جایزه و نشانی که در کشور ارائه می‌شود، چند بانک مترصد دریافتش هستند، هر خدمتی که توسط یک بانک ارائه می‌شود به سرعت در سایر بانک‌ها به نام‌های مختلفی برای نخستین بار ارائه می‌شود! کافی است یکبار به شعب یکی از بانک‌ها سرزنید و بروشورهایی که حاوی اطلاعات و خدمات و محصولات بانک است را بردارید و به شعبه کناری که متعلق به بانک دیگری است، بروید. به راحتی می‌توانید هر بروشور را بر روی بروشور مشابه‌اش قرار دهید. یا علاقمند تحقیقات میدانی بیشتری هستید، تبلیغات رسانه‌ای یک سال گذشته (اعم از رسانه‌های دیداری-شنیداری یا رسانه‌های مکتوب و تصویری و ...) را جمع‌آوری کنید و شما نیز شاهد همسانی‌ها باشید.

غرض، نکوهش سبک تبلیغات بانک‌ها نیست، هدف از این یادداشت نمایش قدرتی است که نادیده گرفته می‌شود، قدرتی به نام برندینگ.

در این حجم بالای رقابت بین بانک‌ها که به آن اشاره شد و هزینه‌های بالایی نیز برای آن انجام می‌شود، یک راهکار و یک مزیت رقابتی جدی وجود دارد که می‌تواند به همه این زحمات و هزینه‌ها جهت‌دهی کند و مفهوم تفاوت را که امروزه همه بانک‌ها به دنبال اثبات آن برای مشتریان خود هستند برای یک بانک تثبیت کند.



علم بازاریابی در حوزه برندینگ، اعتقاد دارد که هر اقدامی که در سازمان صورت می‌پذیرد، خصوصاً که در حوزه تبلیغات یا ارتباط با مشتری باشد، می‌بایست از یک برنامه واحد تبعیت کند که فقط یک مفهوم را در ذهن مخاطب ایجاد نماید. این مفهوم بر اساس یک ذهنیت شکل می‌گیرد و همواره در ذهن مخاطبان ماندگار خواهد بود. همه ما وقتی نام مرسدس بنز می‌آید، لوکس بودن را در آن می‌بینیم و یا وقتی نام اپل می‌آید، نوآور را.

اما وقتی نام بانک الف یا بانک ب می‌آید تصویر خاصی در ذهن ما شکل نمی‌گیرد. یا با آنچیزی که در شعار و تبلیغات بانک مذکور وجود دارد تفاوت دارد. بانکی را به واسطه وسعت شعبش می‌شناسیم که هیچگاه در تبلیغاتش اثری از آن نیست و بانک‌های دیگری تلاش دارند، الکترونیکی بودن را در ذهن مخاطب خود جای دهند که ما تصورش را هم به سختی در ذهن خود جای می‌دهیم.

لذا به مسولین محترم روابط عمومی بانک‌ها که امروزه نقش ارزنده‌ای در موفقیت بانک‌ها دارند پیشنهاد می‌شود با مطالعه و درک دقیقتر مفاهیم برندینگ، بودجه‌های در اختیار خود را به شکلی بهتر هزینه کنند تا با اختلاف بهتری نسبت به رقبای خود به اهدافشان دست پیدا کنند.