

БАНКИ ОБЖИВАЮТ ИНТЕРНЕТ

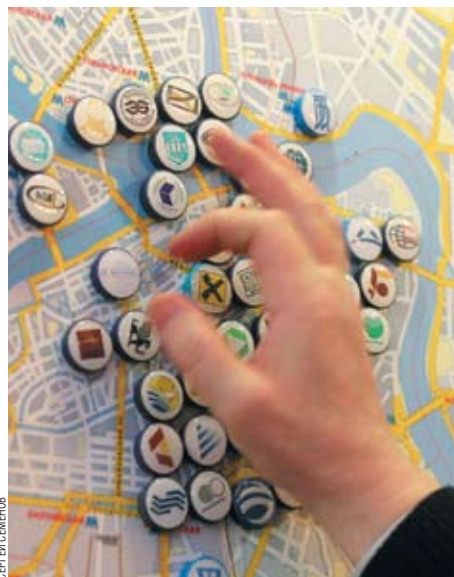
для продвижения своих услуг банки все чаще обращаются к нетрадиционным каналам, таким как социальные сети или розыгрыш лотереи. Одним из самых дорогих и низкоэффективных каналов продвижения аналитики называют телевидение.

ДАРЬЯ СИМОНОВА

Как рассказал BG управляющий активами финансовой компании AForex Сергей Ковжаров, затраты крупных розничных банков на рекламу в годовом исчислении составляют десятки и сотни миллионов рублей. «Сейчас фокус смещается в пользу интернета — контекстной и баннерной рекламы. Занять ведущие позиции в поисковиках и на ведущих сайтах стоит дорого, зато на тебя обратят внимание потенциальные клиенты. Присутствие в сети необходимо, чтобы заполучить мобильную и доходную клиентуру. С помощью этой рекламы можно максимально детально донести до потребителя все качества своих продуктов, привести на страницу банка в сети и мотивировать его на звонок. Печатные СМИ не столь эффективны, однако они используются в регионах, где распространение интернета не слишком велико, и рассчитаны на более возрастную аудиторию, которая доверяет печатному слову. Цена такого размещения в несколько раз дороже, чем в сети, а эффективность ограничена и носит в большей степени имиджевый характер», — рассказывает он.

Господин Ковжаров также отмечает, что совершенно необходима дорогая наружная реклама. «Банк просто обязан примелькаться, чтобы потребитель ему поверил. Если ты сто раз проезжаешь мимо одного и того же щита с рекламой банка, то, как бы ты к нему ни относился и где бы ни обслуживался, ты понимаешь, что у банка есть деньги на дорогую „наружку“ и он занимает стабильное положение на рынке. Телевизионная реклама рассчитана на аудиторию домохозяек и людей старшего поколения, которые если и принесут деньги, то немного, и такое размещение себе готовы позволить только самые богатые и крупные структуры. Однако большой необходимости в такой рекламе нет, и средства, которые на нее выделяются, уменьшаются. Радио — скорее вспомогательный способ продвижения, чтобы банк был на слуху, но дешевым на популярных станциях его не назвать. Один лишь эфир с популярным ведущим может стоить до полумиллиона рублей и даже больше. Разворот в популярной федеральной газете — это еще минимум миллион рублей, а баннер на раскрученном сайте за эти деньги может провисеть пару недель», — сообщил Сергей Ковжаров.

По словам Алексея Самонова, руководителя отдела рекламы и дизайна инвестиционного холдинга «Финам», наиболее высокими темпами происходит увеличение объемов интернет-рекламы — рекламодатели, в том числе и банки, все чаще выбирают онлайн-площадки для продвижения своих услуг и продуктов (по данным АКАР, рынок контекстной рекламы в 2012 году вырос на 45%, до 38,4 млрд рублей). «Телевидение, хотя и является традиционным лидером по объемам совокупных рекламных сборов, достаточно слабо востребовано у рекламодателей — финансовых организаций ввиду меньшей эффективности и более высокой стоимости. В то же



ВСЕ БАНКИ ЯВЛЯЮТСЯ ДОВОЛЬНО КОНСЕРВАТИВНЫМИ ИГРОКАМИ РЫНКА, ПОЭТОМУ СТАРАЮТСЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ СТАНДАРТНЫЕ КАНАЛЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

время при маркетинговом продвижении банковских услуг и продуктов становятся все более востребованными инструменты радиорекламы ввиду оптимальной отдачи вложенных средств», — рассказывает господин Самонов.

Наиболее эффективным инструментом продвижения финансовых услуг, как говорит Алексей Самонов, является реклама в интернете. «Рост популярности интернет-рекламы и, как следствие, интереса к ней рекламодателей объясняется высокими темпами увеличения уровня проникновения и доступности интернета. Параллельно все большую популярность у рекламодателей приобретает SMM (Social Media Marketing), позволяющий привлекать клиентов через социальные сети, сообщества и блоги. Его основное преимущество заключается в оптимальном таргетировании рекламы. Также весьма активно банки используют баннерообменные сети, а также покупают лиды для эффективного воздействия на целевую аудиторию», — заключает он.

Президент — председатель правления банка SIAB Галина Ванчикова указывает на то, что способ продвижения банковских услуг и его эффективность зависят от целей этого продвижения. «Если целью банка становится общая узнаваемость бренда, то в таких случаях используют преимущественно каналы массового охвата: телевидение, наружную рекламу, радио или прессу. Если целью рекламной кампании является стимулирование прямых продаж, то здесь более практично делать упор на BTL-механизмы и кампании в интернете, которые, в свою очередь, можно прописать отдельной строкой, так как на сегодняшний момент эффективность кампаний в интернете более управляема», — говорит она.

По словам госпожи Ванчиковой, неклассическими каналами можно назвать различные совместные рекламные кам-

пании с партнерами из других секторов бизнеса, например, страхового, ритейлового или инвестиционного. В этот же список пока можно добавить генерацию лидов, заинтересованных покупателей, в социальных медиа, так называемый SMM — это пока относительно новый, но стремительно развивающийся канал.

По информации экспертов, на стоимость размещения в тех или иных каналах влияет большое количество факторов. К примеру, если взять самый понятный носитель, наружную рекламу, то стоимость будет зависеть от размера носителя, адреса и места размещения, периода размещения, количества носителей, частоты рекламных кампаний, агентских скидок. К примеру, размещение рекламы на классическом билборде размером 4х6 м в Санкт-Петербурге может стоить от 30 до 100 тыс. рублей в месяц, а где-то цена доходит и до 120 тыс. рублей. В случае с телевидением еще добавится выбор канала, время и частота выходов.

«Единственное, что можно точно ответить на вопрос о стоимости, — это то, что классические каналы можно выстроить в следующем порядке: телевидение — самый дорогой канал, следом идет радио, затем наружная реклама и замыкают этот список пресса и интернет», — заключает госпожа Ванчикова.

По словам Лилии Нанасян, начальника управления маркетинга «Ренессанс Кредит», определить, какой из способов продвижения самый эффективный, достаточно сложно. «Всегда существует некий микс из различных каналов, который используется для достижения конкретных целей. При этом, например, покупка лидов, в отличие от медийных вариантов размещения, дает определенные гарантии, что пользователь, увидевший твою рекламу в интернете, воспользуется предложением и приобретет услугу или как минимум заполнит анкету на получение кредита или кредитной карты», — говорит она.

Что касается цены, то госпожа Нанасян отмечает, что стоимость размещения у всех банков разная. «Например, если ты размещаешься достаточно часто, агентства-партнеры предлагают тебе более выгодные условия, делают скидки. Стоимость, безусловно, растет. При этом все возможные способы размещения уже известны, необходимо искать новые варианты коммуникаций, которые и будут для всех рекламодателей наиболее ценными. Самым дорогим каналом размещения и по сей день является телевидение, но у каждого банка свой бюджет на рекламу. Все зависит от того, насколько активно кредитная организация продвигает свои услуги и какой микс каналов для этого использует», — говорит она.

Что касается каких-то необычных способов продвижения, то госпожа Нанасян отмечает, что продвигать услуги в финансовом секторе таким образом достаточно сложно. «В рекламных коммуникациях банков должны содержаться сообщения

о стабильности, надежности, значимости компании, чтобы у клиентов, как заемщиков, так и вкладчиков, формировалось четкое представление о том, что они сотрудничают с серьезным финансовым институтом, где им будут предложены качественные услуги и хороший сервис. Поэтому мы стремимся использовать классические каналы коммуникаций. При этом наш банк открыл для себя новое направление, которое представляется нам очень интересным и нестандартным. Мы делаем product placement, тем самым одновременно поддерживаем российский кинематограф, а также выступаем партнерами различных культурных мероприятий. «Ренессанс Кредит» активно работает и в социальных сетях, используя их в первую очередь как канал взаимодействия с клиентами для повышения их лояльности и выстраивания долгосрочных отношений», — заключает она.

Как отмечает Мария Бурак, директор департамента маркетинговых коммуникаций банка «Хоум Кредит», выбор того или иного медиаканала зависит от конкретного продукта и категории клиентов — это могут быть как охватные каналы, так и менее охватные. «Например, для более молодой аудитории, которая сейчас практически не смотрит телевизор и в основном получает информацию в сети, мы выбираем веб-инструменты продвижения. Для массовой аудитории — универсальные каналы (телевидение, пресса). Для продвижения продуктов среди массового клиента мы также используем BTL-инструменты, они очень эффективны. Например, в нашей недавней лотерее «Нам 10 лет! Вам 100 авто!» с федеральным покрытием участвовало более миллиона клиентов. Несомненно, в формировании стратегии продвижения мы анализируем данные наших продаж. Также мы регулярно прибегаем к такому инструменту, как опрос потребителей и фокус-группы», — рассказывает об опыте работы банка «Хоум Кредит» госпожа Бурак.

По словам Александра Рукавишникова, директора центра маркетинговых коммуникаций ВТБ24, наиболее эффективно комплексное продвижение услуг — так называемая «коммуникация 360 градусов», включающая в себя digital (онлайн-каналы продвижения), медийную поддержку, промомероприятия и PR. «По данным АКАР, за первый квартал 2013 года рост объемов рекламы в основных СМИ составил 14 процентов. Наиболее быстро растут объемы рекламы в интернете — на 32 процента. Объемы рекламы в прессе (после ограничения на рекламу пива) даже уменьшились на 5 процентов», — сообщил он.

Что касается затрат банков на рекламу, господин Рукавишников указывает на то, что, например, расходы Сбербанка за первые девять месяцев 2012 года составили около 6 млрд рублей (ключевые СМИ — телевидение, радио, пресса, без учета объемных скидок). «Расходы средних банков на порядок меньше», — говорит он. ■