

СОВРЕМЕННАЯ БАНКОВСКАЯ РЕКЛАМА: ВОПРОСЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ И АДАПТАЦИИ К ПОСТКРИЗИСНЫМ РЕАЛИЯМ

MODERN BANK ADVERTISING: QUESTIONS OF EFFICIENCY AND ADJUSTMENT TO POST-CRISIS REALITIES

НИКОНОВА О.Е., канд. экон. наук, доцент, НОУ ВПО «Университет управления «ТСБИ»

e-mail: noksana71@mail.ru

ШАМЕЛАШВИЛИ М., НОУ ВПО «Университет управления «ТСБИ»

NIKONOVA O.E., Candidate of Economic Sciences, docent, the University of Management «TISBI»

e-mail: noksana71@mail.ru

SHAMILASHVILI M., the University of Management «TISBI»

Аннотация

В связи с кризисными явлениями в мировой экономике обозначилась проблема повышения эффективности рекламной деятельности в банковской сфере. В настоящей работе проанализированы различные аспекты посткризисного состояния банковской рекламы, определены основные направления ее развития, сделан вывод о том, что в посткризисных условиях банки активно восстанавливают свои рекламные бюджеты до докризисного уровня, уделяя все больше внимания площадкам в Интернете, в том числе в социальных сетях. При этом не теряет актуальности традиционная телевизионная и наружная реклама. Приоритетом являются повышение эффективности рекламных кампаний и интерактивные коммуникации с клиентами.

Abstract

Due to a global economic crisis the problem of increasing the effectiveness of promotional activities in the banking sector becomes more acute. In this paper various aspects of the banking post-crisis advertising and main directions in its development are analyzed. It is concluded that in post-crisis conditions, banks are actively reducing their advertising budgets compared to a pre-crisis level, paying more attention to sites on the Internet, including social networks. But it does not mean that relevance of traditional television and outdoor advertising should be neglected. The priority is given to the improvement of advertising effectiveness and interactive communications with customers.

Ключевые слова: банковская реклама, бюджет, расходы.

Key words: bank advertising, budget, costs.

В период кризиса банковская реклама стала красочнее и креативнее. До кризиса рекламные бюджеты были относительно велики и банки воспринимали эти расходы как необходимость – возможность напомнить клиенту о себе. В период нестабильности банки были вынуждены сокращать издержки и проявлять изобретательность. Реклама стала постепенно «перетекать» из гляцевых журналов в Интернет, имиджевая реклама уступила место продуктовой, а креатив начал проявляться не только в выборе площадок, но и в самих посланиях клиенту. Наконец, после кризиса банки приступили к освоению социальных сетей, основное преимущество которых – возможность интерактивного взаимодействия с клиентом.

Банкам развивать новые коммуникации с клиентами мешают старые концепции брендов, которые были разработаны десятилетие назад, а то и более. Помимо этого, накладывает отпечаток специфика, характерная для всех видов услуг, особенностью которых является неосвязаемость. Продвигать услуги сложнее, чем продукты, которые можно посмотреть и попробовать, поэтому, по сути, банковская реклама продает доверие потребителя.

В условиях ожидания нового кризиса клиенты могут вновь потерять доверие к банкам. Если в 2010 году банк был особенно активен в сфере имиджевой рекламы, то сейчас приоритет отдается продуктовой поддержке, это позволяет добиться большего эффекта без увеличения затрат. Например, банк Москвы выбрал для себя стратегию формирования имиджа через продукты еще несколько лет назад. И до сих пор для этой кредитной организации продвижение новых услуг остается главным рекламным приоритетом. Для Банка Москвы наиболее востребованным сейчас является продвижение массовых банковских продуктов, таких как кредиты наличными и депозиты. Но при этом не менее актуальна и реклама нишевых предложений.

На сегодняшний день банковская реклама, как правило, «привязана» к сезонному спросу на банковские продукты. Поэтому годовое планирование рекламы большинства банков происходит почти одинаково: весной все продвигают кредиты, например, на отдых и ремонт, а осенью – вклады.

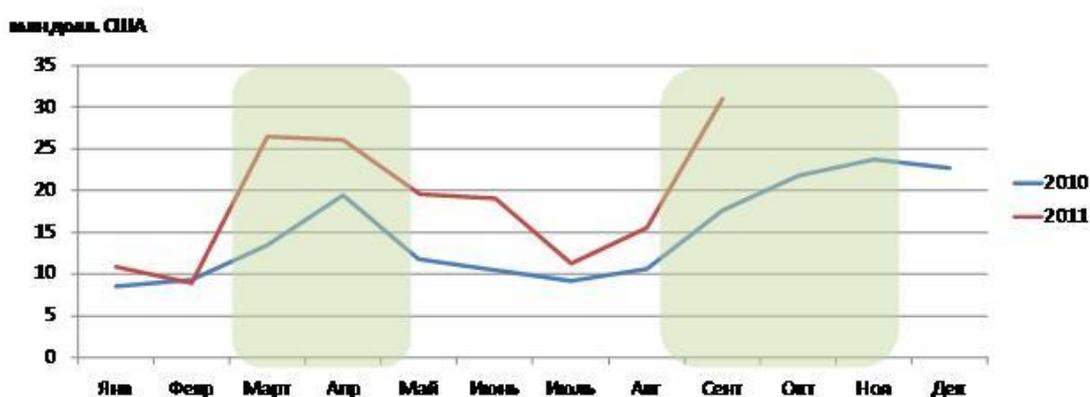
Помимо этого, во многих случаях сама категория банковских продуктов сегодня интереснее, чем ее реклама. Новые продукты, такие как он-лайн-банкинг; новые форматы банков, например, банк «Тинькофф Кредитные Системы» и Связной Банк, постепенно меняют рынок и психологию потребителей. Как ни странно, реклама нового не обязана быть сверхинновационной. На первом этапе важно правильно донести, как работает продукт и в чем его преимущества.

Есть мнение, что реклама нужна далеко не всем банкам – в частности, многие считают, что она не требуется таким гигантам, как Сбербанк или ВТБ. На наш взгляд, реклама нужна всем и отмечает, что банкам важно постоянно находиться рядом с клиентом, напоминать ему о себе. Как только кредитная организация перестает это делать, о ней либо забывают, либо начинают думать, что «с ней что-то не так». Кроме того, устойчивые банки

не снижали объема рекламы даже в кризисные периоды. Если приходилось уходить с одних площадок, то бюджеты направлялись на другие – в частности, в Интернет.

В последнее время рекламные бюджеты банков демонстрировали активное посткризисное восстановление. Как следует из диаграммы 1, особенно сильным был рост в феврале-апреле и августе-октябре 2010 и 2011 гг. Если общие расходы российских банков на рекламу в 2010 году составили \$179 млн., то за первые 9 месяцев 2011 года они почти достигли этой отметки, составив \$169 млн. Самым крупным рекламодателем остается Сбербанк (см. таблицу 1), расходы которого активно растут. В январе-сентябре 2011 года они превысили результаты аналогичного периода 2010 года на 60%. Общие расходы банковской отрасли за то же время увеличились на 53%.

Диаграмма 1. Общие расходы российских банков на рекламу в 2010-2011 годах [1]



Источник: TNS Gallup, OMD MD | PHD group estimations

Таблица 1. Расходы российских банков на рекламу в 2010-2011 годах, по банкам

Рекламодатель*	январь– сентябрь 2010, \$ млн.	январь– сентябрь 2011, \$ млн.	Рост (%)
Сбербанк России	18,32	29,28	60
ВТБ	10,02	11,77	17
Банк Москвы	1,12	7,61	579
CITIBANK	2,98	7,04	136
Российский С/Х Банк	0,16	6,94	4322
Альфа-Банк	5,79	5,63	-3
Кредит Европа Банк	0,17	5,40	3015
«Русский Стандарт»	2,68	5,03	88
«Ренессанс»	2,67	4,82	81
«Связной»	0,12	4,51	3731
Газпромбанк	4,38	4,33	-1
Промсвязьбанк	1,30	4,31	232
Совкомбанк	0,86	3,58	315

«Траст»	3,36	3,26	-3
«Тинькофф Кредитные Системы»	0,03	3,22	12646
Мастер Банк	2,33	3,22	38
UNICREDIT GROUP	2,19	3,08	41
Московский Кредитный Банк	1,38	3,06	122
RAIFFEISEN	5,05	2,93	-42
Пробизнесбанк	2,01	2,86	43
Другие	43,74	46,97	7
Всего – услуги банков	110,61	168,85	53

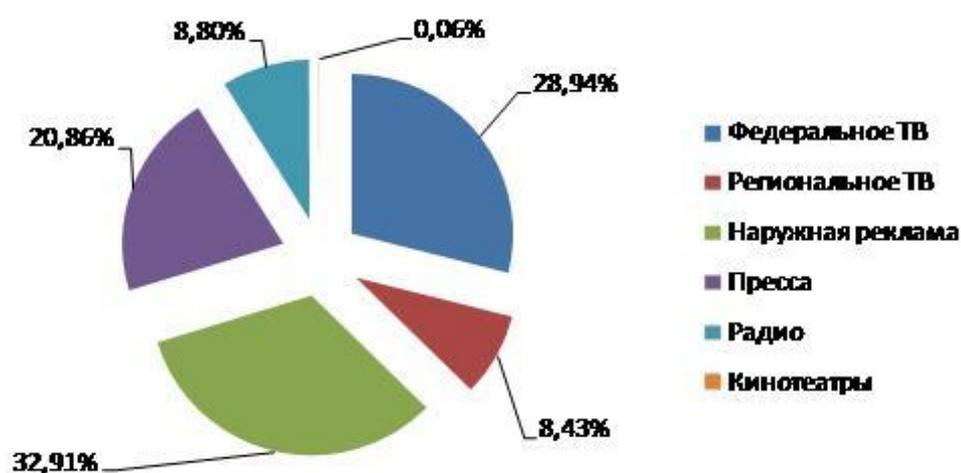
Источник: TNS Gallup, OMD MD | PHD group estimations

В 2011 году основной прирост рекламных бюджетов пришелся на Интернет-рекламу, она обладает огромными возможностями для повышения интереса потенциальных клиентов при сохранении условий минимизации издержек.

Банки-лидеры проводят классические интегрированные кампании: телевидение, наружная и печатная реклама. Менее крупные банки используют телевидение только для тактической коммуникации и в большей степени пользуются Интернет-рекламой.

Расходы многих банков на телевизионную рекламу на федеральных телеканалах в последний год возросли более чем вдвое и достигли 29% всех расходов кредитных организаций на рекламу вне Интернета (см. диаграмму 2). Если еще учесть рекламу на региональном ТВ, то телевидение окажется на первом месте как площадка для банковской рекламы.

Диаграмма 2. Распределение рекламных бюджетов банков по категориям в январе-сентябре 2011 года



Источник: TNS Gallup, OMD MD | PHD group estimations

Относительно новым направлением в размещении банковской рекламы являются социальные сети. Пионером в их освоении был Сбербанк, который в 2009 году запустил акцию с новогодним виртуальным подарком-свечкой в «Одноклассниках». После этого на социальные сети обратили внимание и

другие кредитные организации. К настоящему моменту многие из них активно развивают рекламу в социальных сетях или, как Абсолют Банк, подключают ее в тестовом режиме. Данный вид рекламы менее затратен по сравнению с классической, но при этом дает возможность прямой коммуникации с целевой аудиторией. Кроме того, клиенты банков, как существующие, так и потенциальные, обращают все меньше внимания на традиционную рекламу и все больше времени проводят в социальных сетях.

Основное отличие социальных сетей от традиционных СМИ – это двусторонняя коммуникация, возможность диалога между представителями банка и клиентами. По оценкам экспертов, наиболее эффективными в социальных сетях будут кампании, рассчитанные на людей в возрасте 18-30 лет. Хотя сейчас часто пользуются социальными сетями и люди в возрасте 35 лет и старше. Таким образом, размещение рекламы в соцсетях поможет банкам стать по-настоящему клиентоориентированными.

В настоящее время законодательство достаточно жестко регулирует банковскую рекламу. Общие требования к рекламе установлены в ст. 5 Федерального закона «О рекламе». В п. 1 ч. 3 ст. 5 этого Закона говорится, что реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами других изготовителей, признается недостоверной. В связи с этим необходимо использовать такие слова, как «лидер» и «первый» с особенной осторожностью. Также следует избегать использования оскорбительных образов, сравнений и выражений. Наконец, если в рекламе содержатся иностранные слова, то необходимо давать перевод, что не всегда бывает.

По мнению экспертов, банк не имеет права умалчивать в рекламе об условиях, влияющих на доходы своих клиентов от сотрудничества. Например, если банк устанавливает высокие ставки по депозитам и столь же высокие комиссии за вывод доходов с банковского счета, в рекламе не должны об этом умолчать. Кроме того, кредитная организация не может гарантировать в рекламе те показатели, которые не могут быть определены на момент заключения договора. Например, нельзя делать обещаний относительно ставок, привязанных к биржевой оценке драгоценных металлов, даже если исторически статистика была позитивной – ведь никто не знает, что будет дальше [1].

Одним из самых ярких примеров недостоверной рекламы является умалчивание об условиях договоров вклада, уменьшающих выгоду клиента. Это и высокие комиссии, и иные платежи за получение или обналичивание денежных средств по договору вклада. В отношении кредитных договоров недостоверная реклама может распространяться на случаи несообщения об обязательных платежах клиентов, увеличивающих полную стоимость кредита.

На сегодняшний день многие эксперты признают рекламу без PR-поддержки неэффективной. Успешный банк должен не только присутствовать на баннерах и в рекламных паузах, но и в статьях таких

изданий, как «Коммерсант» и «Ведомости», а его эксперты должны принимать участие в телепередачах на деловых каналах. При этом коммуникационная стратегия у PR-департамента и отдела рекламы должна быть единой.

Подводя итоги всего вышесказанного, отметим, что в последнее время банки активно восстанавливают свои рекламные бюджеты до докризисного уровня, уделяя все больше внимания площадкам в Интернете, в том числе в социальных сетях. При этом не теряет актуальности традиционная телевизионная и наружная реклама. Приоритетом являются повышение эффективности рекламных кампаний и интерактивные коммуникации с клиентами.

Литература:

1. <http://bankir.ru/publikacii/s/bankovskaya-reklama-effektivnee-i-interaktivnee-10001028#ixzz1prj4AAV1>

References:

1. <http://bankir.ru/publikacii/s/bankovskaya-reklama-effektivnee-i-interaktivnee-10001028#ixzz1prj4AAV1>