

## РЕКЛАМА БАНКОВСКИХ УСЛУГ В РОССИИ КАК МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

*Д.С. Скнарев*

Характерная особенность рекламы периода становления российского капитализма – позиционирование фирмы, а не конкретного продукта или услуги. Это потому, что сегодня фирма могла торговать колбасой, а завтра – компьютерами. Оставалось только делать акцент на названии, а не на специфике деятельности фирмы. Пример такого позиционирования фирмы: «Жила-была фирма «Сэлдом», и решила она сделать себе рекламу». Интересно, что в ролике нет никаких контактов. А вот МММ уже рекламирует продукт, и реклама рассказывает о нем, демонстрируя суть процесса «инвестирования» просто и наглядно.

Что касается рекламы банковских услуг, то сложившаяся в 90-е годы практика ориентации российских коммерческих банков на корпоративных клиентов (во многом за счет традиционной «преданности» частных вкладчиков «Сбербанку») вносила определенные трудности в деятельность рекламных и PR-служб банков. Формирование имиджа банка было фактически не нужно – необходимо было лишь удерживать существующих крупных клиентов и привлекать ограниченное число новых – в основном на основе личных связей (часто используя материальную заинтересованность сотрудников этих организаций, дружеские отношения с их руководителями и т. д.).

Банковская реклама выделяется из всей массы рекламных сообщений прежде всего из-за особенностей банковских услуг как объекта продвижения. Это один из способов воздействия банка на потенциальных клиентов, важный элемент коммуникативного комплекса, ориентированного на продвижение услуг.

Банковская реклама – это целенаправленное информационное воздействие, в ходе которого потенциальные потребители информируются о наборе предоставляемых финансовых услуг, формируется и поддерживается

репутация банка, создаются и поддерживаются взаимопонимание, расположение и сотрудничество между банком и контрагентами.

Основной целью банковской рекламы традиционного типа является формирование у потенциальных клиентов устойчивых стереотипов относительно надежности банков. Весьма характерным приемом для большинства банков, не использующим прямое воздействие поднадоевших всем ключевых слов, является также использование количественных показателей, характеризующих экономику банка. Наиболее подходящим поводом для этого является подведение итогов за год. Данный способ рекламы также относится к «традиционной» стратегии. По оценкам специалистов, его используют 60–70 % банков.

Главной чертой маркетинговой стратегии российских банков, начиная с 1991 г., стала навязчивая реклама о выплате высоких процентов по вкладам в СМИ. Такая реклама оказывала массовое воздействие на слои населения, не обладающие достаточной подготовкой и культурой относительно вложений своих сбережений в условиях рынка. При этом в рекламе, осуществляемой банками, не давалась информация о финансовом состоянии учреждения, банки предлагали довольно традиционный набор банковских услуг в виде рублёвых и валютных вкладов.

Появлению банковского маркетинга способствовали такие факторы:

- 1) либерализация и универсализация банковской деятельности,
- 2) появление финансово-кредитных институтов небанковского типа,
- 3) изменение в технологии банковского дела,
- 4) повышение значимости качества банковского обслуживания клиентов.

Многим, например, запомнилась реклама «РИКК-банка» (Русского инвестиционного кредитного коммерческого банка): РИКК-банк – самый скучный банк в мире. Легенда рекламного ролика: самый скучный банк, где работают люди и деньги. Работу разнообразит котёнок, устроившийся на крышке копировального аппарата. Через год картина совершенно та же, только денег стало больше и большого кота копировальный аппарат перемещает с трудом.

Одна из самых успешных рекламных кампаний – проект «Альфа-Банка»: «С каждым клиентом мы находим общий язык». Несомненно, в чем-то Альфа-Банк рисковал. Не только с той точки зрения, что аудитория «по фене не ботает» и может не принять кампанию. За много лет работы у банка появилась довольно солидная клиентская база. Выпустив эту рекламу, «Альфа-Банк» мог отпугнуть постоянных вкладчиков. Не секрет, что он всегда играл в высшем ценовом сегменте.

Т. Бекмамбетов снимает знаменитую серию «Всемирная история» для банка «Империал». Поистине легендарная кампания идет с 1992 по 1997 год. Всего было создано 18 роликов, каждый из них – маленький шедевр своего времени. В сюжетах задействованы Екатерина Великая и Александр Суворов, Петр I, Иван Грозный, Дмитрий Донской, Тамерлан, Инка. Роли-

ки неоднократно награждались призами на международных фестивалях рекламы, таких как «Золотое яблоко» ММФР 1992, 1994–1996 гг., «Золотая барабанная палочка», фестиваль «Golden Drum» рекламы стран Новой Европы в Словении 1995, золотая медаль Международного кинофестиваля в Хьюстоне 1995 г. и пр. Серия роликов так глубоко ушла в народ, что её помнят до сих пор. Впоследствии проект был запущен заново в 2007 году, но уже в рамках Банка «Славянский».

Основным отличием рекламы банковских услуг в 90-е годы от современного ее варианта является то, что акцент в процессе рекламирования делался именно на имидже компании. Каждый ролик являлся своеобразным произведением искусства, мини-фильмом, развлечением для массовой аудитории. Продвижение конкретной услуги было отодвинуто на второй план. Творческий подход был основой создания каждого ролика. Необходимо было именно ярким, красочным, либо интересным по сюжету роликом привлечь внимание к самой фирме.

Конкуренция в современном банковском бизнесе обострена и продолжает увеличиваться. Кредитные учреждения остро реагируют на складывающуюся конъюнктуру рынка и отвечают универсализацией своей деятельности. Большинство банков продолжает продвигать традиционную линейку услуг – вклады, кредитование, ипотеку, но появляются на рынке и принципиально новые продукты, например, интернет-банкинг. При этом нет принципиальной разницы между аналогичными услугами разных банков, значит, именно сейчас возрастает значение рекламы банков.

Исследование современной банковской рекламы в России позволяет в первом приближении выделить две основные рекламные стратегии, существенно различающиеся по своему содержанию и характеру воздействия на целевую аудиторию: «традиционная» и «новаторская».

Успех в банковской сфере зависит от устойчивой репутации организации. Именно поэтому традиционно большинство банков позиционируют себя, прежде всего, как стабильные, а банковской рекламе, в целом, присущ известный консерватизм. Типичные примеры традиционной банковской рекламы, напрямую апеллирующие к стабильности и устойчивости, демонстрируют Сбербанк России, Промышленно-строительный банк и ряд других крупных банков. Но, несмотря на этот консерватизм, затраты на рекламу банковских услуг с каждым годом возрастают.

Даже в разгар финансового кризиса российские банки увеличили затраты на рекламу. Из отчетности Центрального банка России, следует, что осенью 2008 года банки традиционно увеличили маркетинговую активность: на октябрь – декабрь 2008 года пришлось 40 % от годовых рекламных трат 700 банков, отчитывающихся по этой статье. В целом, за год они потратили, с учетом расходов на спонсорство, благотворительность и выставки, – 20,81 млрд руб.

Так, из 25 крупнейших банков-рекламодателей в 2008 году сократили

расходы на рекламу только четыре: более чем в 1,5 раза – ВТБ (до 1 млрд руб.), в 2,25 раза – «Русский стандарт» (401 млн руб.), в 1,24 раза – Альфа-банк (319 млн руб.) и в 1,4 раза – «КИТ финанс» (281 млн руб.). Сбербанк потратил в четвертом квартале более трети годового бюджета – 1,2 млрд руб. Почти половину бюджета истратили в октябре-декабре Газпромбанк и «УРСА банк»: 340 млн руб. и 202 млн руб.

По данным медиамониторинговой группы AdMonitor, в I квартале банки потратили на рекламу в 4,6 раза меньше, чем в конце 2008 г.: 1,8 млрд руб. против 8,4 млрд руб. По сравнению с I кварталом 2008 г., падение составило 35 %. В разгар кризиса в октябре – декабре банки увеличивали объем рекламы: рекламные бюджеты в IV квартале составили от трети до 50 % всех трат в 2008 г. В начале 2009 г. ситуация изменилась: рекламу на телевидении продолжили размещать лишь 11 банков (в IV квартале 2008 г. – 21), а объем телерекламы с 2190 минут снизился до 970, подсчитала AdMonitor. Практически пропала финансовая реклама на радио: в I квартале на радио в Москве рекламировалось 13 банков (в конце прошлого года – 41), в Санкт-Петербурге – три (30), в сетевых блоках радио осталось пять из 25 банков. Лидером по рекламным тратам остался Сбербанк: даже сократив траты с 547 млн до 222 млн руб., он сохранил первое место.

Из данных топа – 10 банков по рекламной активности известно, что увеличили траты в I квартале по сравнению с аналогичным периодом 2008 г. четыре банка – «Райффайзен», «Юнистрим», «Абсолют» и «Россельхозбанк».

В 2009 г. сократили рекламные расходы почти все крупнейшие банки. Самыми экономными оказались «Росбанк» (23,6 млн руб. против 129,2 млн руб.), «Уралсиб» (6,95 млн руб. против 47,56 млн руб.) и «Юникредит» (3,4 млн руб. против 47,5 млн руб.).

Рекламная активность банков сезонна. Год от года картина сезонности немного меняется, но, в целом, тенденция одна – повышение рекламных затрат в марте-апреле и сентябре-декабре каждого года. Основные затраты на банковскую рекламу приходятся на 2-й и 4-й квартал каждого года.

Рекламный год начинается наименьшей активностью банков в рекламе, что вызвано вероятнее всего еще не утвержденным рекламным бюджетом. Затем число выходов банковской рекламы постепенно нарастает до марта-апреля, после чего происходит спад, в июне наблюдается небольшое усиление рекламной активности, а к августу число выходов банковской рекламы падает до минимума. Октябрь, ноябрь и декабрь – месяцы апогея рекламной активности банков в СМИ, именно в конце года банки скидывают на потребителей наибольший поток информации о своей деятельности. Подобного рода сезонность в первую очередь обусловлена востребованностью банковских услуг в соответствующие периоды. Банки все сильнее концентрируются на отдельных продуктах и активно продвигают их в

течение всего года, варьируя рекламное давление только с учетом изменения потребительской активности.

Концентрация банковской рекламы высока и продолжает повышаться. Большая часть расходов на банковскую рекламу осуществляется двадцатью крупнейшими банками-рекламодателями.

Если лидеры рекламного продвижения меняются, то концентрация рекламных затрат со временем постоянно увеличивается. Банки-лидеры по рекламным затратам и банки, не вошедшие в двадцатку крупнейших рекламодателей, рекламируются по-разному. Лидеры тратят основные деньги на ТВ и прессу, а остальные банки больше предпочитают прессу и наружную рекламу. Радио и теми, и другими используется мало, и в основном как вспомогательный рекламный носитель.

Приведем несколько примеров банковских слоганов: Ситибанк – «Все в ваших руках», МДМ-Банк – «Удобство без купюр», Раффайзен Банк – «Высокий стиль общения с миром», ВТБ – «Энергия развития/ Энергия уюта/ Энергия роста / Энергия надежности», Альфа-банк – «Удобно. Выгодно. Надежно», Сбербанк – «Сбербанк. Просто профессионально», «Сбербанк. Всегда рядом» и др.

Рекламирывать банковские услуги гораздо труднее, чем любой другой материальный товар. Эта особенность банковской рекламы существенно влияет на оценку ее эффективности. Реклама банка неодинаково воздействует на различные группы потенциальных клиентов. Так, одним реклама стимулирует сразу же обратиться в банк за услугой, других – заинтересоваться услугой данного банка, третьих же оставляет равнодушными. Однако нельзя говорить, что реклама эффективна лишь тогда, когда она напрямую влияет на увеличение продажи продвигаемой услуги в краткосрочном периоде. Если банковская реклама заинтересовала потенциального клиента, заставила думать о том, что можно обратиться в данный банк при возникновении такой потребности, то ее также следует считать эффективной. В связи с этим эффективность банковской рекламы можно разделить на экономическую и психологическую.

Экономическая эффективность банковской рекламы оценивается по степени ее влияния на финансовые показатели банка в краткосрочной перспективе. Она показывает, как изменился уровень продаж рекламируемой услуги, какую дополнительную прибыль получил банк. При этом рекламное мероприятие считается эффективным, если полученный банком экономический эффект больше затраченных на него средств или больше некоторого установленного заранее целевого показателя.

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий служат статистические и бухгалтерские данные о росте финансового или косвенного показателя, с которым сравниваются расходы на рекламу. Достоверная оценка эффективности банковской рекламы практически невозможна из-за влияния «нерекламных» факторов.

Для максимального приближения результатов оценки к действительности можно использовать технологию многократного сопоставления данных, которая включает:

1. Сплошной опрос клиентов, обратившихся в банк за рекламируемой услугой. Это один из самых оптимальных и достоверных способов сбора первичной информации, который позволяет узнать, какая доля клиентов обратилась в банк в результате проведения рекламной кампании.

2. Составление ежедневной динамики целевого показателя на основе бухгалтерских данных. Важно для последующей оценки экономической эффективности рекламы.

3. Составление ежедневной динамики расходов на рекламу услуги с детализацией по носителям рекламы. Позволяет выстроить рейтинг эффективности рекламных носителей.

Результатом анализа первичной информации является определение: зависимости влияния динамики расходов на рекламу на динамику целевого показателя; эффективности различных способов продвижения услуги; периода сохранения эффекта от рекламы; наиболее эффективных носителей рекламы.

Зная долю клиентов, пришедших в банк под воздействием рекламы, и, следовательно, объем средств, которые были привлечены рекламными усилиями, можно рассчитать один из основных показателей эффективности – отдачу от 1 рубля рекламных затрат.

Немаловажно определить эффективность способов продвижения услуги, выявить, какие из инструментов коммуникативного комплекса оказались наиболее действенными.

Психологическая эффективность банковской рекламы оценивается в первую очередь, через изменение лояльности потенциальных клиентов к банку, приоритетности выбора данного банка в будущем. Под эффективностью психологического воздействия рекламных средств подразумевается их влияние на мнение потенциальных клиентов, что характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной произведенного впечатления, степенью привлечения внимания и запоминаемости. Для оценки психологической эффективности банковской рекламы применяется несколько методов: метод опроса, метод экспертных оценок и метод фокус-групп. При рассмотрении психологической эффективности выявляется изменение степени лояльности потенциальных потребителей к конкретному банку после проведения рекламной кампании.

Таким образом, успешная банковская реклама – это всегда интегральное решение нескольких взаимоувязанных задач: формирование имиджа и информирование о банковских продуктах, привлечение новых клиентов и формирование позитивного образа в глазах всего населения, одновременно проявление стабильности и динамизма. При этом эффективная реклама в условиях обостряющейся конкуренции в банковском секторе является од-

ним из решающих факторов успешной деятельности финансового института в целом. Выбирая тот или иной банк, клиент прежде всего обращает внимание на рекомендации, соответствие услуг банка своей специализации, его репутацию, историю отношений с деловыми партнерами.