

лом картина банковского сектора меняется. В отрасль приходят новые прогрессивные игроки, которые находят своего клиента.

Тенденция налицо: былая настороженность к молодым банкам тает. Главное для клиента — хороший продукт. При наличии адекватного продукта клиенты готовы воспользоваться услугами нетрадиционных финансовых структур, пришедших на этот рынок с абсолютно другой территории. Самые яркие примеры последнего времени — банк телеком-гиганта МТС и выросший из технического ритейла Связной-банк.

Делающий свои первые шаги МТС-банк, выросший из МБРР, принял на себя всю силу бренда МТС и облегчил себе выход на рынок. Данные демонстрируют, что игра стоила свеч: о банке с подскожкой вспомнили 35% респондентов, 12% знают его рекламу.

Связной-банк, практически новорожденный игрок без истории, появился всего лишь в 2010 году и уже сегодня имеет 51% знания бренда. Такой результат можно объяснить сочетанием удачной продуктовой стратегии (универсальная бонусная/доходная/кредитная карта) с силой ритейл-структуры «Связной».

Согласно исследованию, Связной-банк уже дышит в спину «большой пятерке» по количеству клиентов за прошлый год: у ВТБ 24-22%, Альфа-банка — 17%, «Хоум Кредит» — 11%, «Русского стандарта» — 11%. В Связной-банк в 2012 году

пришло 8% клиентов. Доля лайкинга у Связной-банка 11% — это практически столько же, сколько у Райффайзенбанка, который нравится 12% опрошенным. А по знанию рекламы он догоняет такого гиганта, как ВТБ, с его 18%.

Еще один нестандартный игрок, пришедший из среднего бизнеса, — «Тинькофф» — в 2012 году даже вошел в тройку ведущих рекламодателей вместе с госбанками Сбербанком и ВТБ, хотя узнавания бренда ему это не добавило.

На рынке розничного кредитования интересную борьбу продолжают игроки, исторически первыми занявшие эту нишу, «Русский стандарт» и «Хоум Кредит». Последний лидирует по количеству оформленных потребкредитов — 5% против 3%, несмотря на то что «Русский стандарт» много инвестировал в продвижение этого продукта и предлагал более выгодные условия. Эксперты связывают это с более активным присутствием «Хоум Кредит» в местах продаж (в сетях, у дилеров) и привлекающей постсоветский менталитет фирменной красной бренд-уникальностью. Рекламу этого банка вспомнили 9%, с подсказкой — 23% (тогда как, например, занимающий второе место ВТБ 24-16%).

«Русский стандарт» лидирует по числу открявших в прошлом году кредитные карты людей — 4% против 3% у «Хоум Кредит».

Оба банка демонстрируют отличную конверсию, а это показатель эффективности именно маркетинговой деятельности, ког-

да знание о бренде толкает людей на пользование услугами: «Русский стандарт» — 14%, «Хоум Кредит» — 15%. Лучше них это сделали только Сбербанк (83%), ВТБ 24 (22%) и Альфа-банк (21%).

Зато с точки зрения рекламного бюджета, потраченного в четвертом квартале 2012 года на обеспечение каждого процента знания рекламы, наиболее эффективно это делали Альфа-банк, «Хоум Кредит» и Райффайзенбанк. По данным январской волны исследования, 81% опрошенных знают и 22% любят Альфа-банк, 12% привлекает Райффайзенбанк.

МОБИЛЬНЫЙ КЛИЕНТ В перенасыщенном предложениями коммуникационным шумом очень сложно распознать индивидуальность игроков.

«Конечно, банки все так же стоят с громким объявлением на главной странице поисковиков, но часто рекламному агентству приходится решать и более непростые задачи. Например, выловить по жестким критериям на маленьких сайтах молодых людей в возрасте от 18 до 22 лет, живущих в конкретном регионе, интересующихся мобильными телефонами определенной марки и искавших в сети кредитные предложения в последние две недели», — объясняет Ольга Шигорина, управляющий директор агентства Brandscience.

«Банки в большей степени ведут не стратегическую игру, а короткую тактику реагирования на си-

туацию, где выигрывает тот, кто громче крикнет, а не интереснее расскажет. С эмоциями или ярким креативом не работает практически никто. В основном банки просто отзеркаливают в свою аудиторию (причем не реальную, а ту, какой хотят ее видеть маркетологи). А не имея идей, легко пролететь даже с самой выгодной услугой, особенно если конкурент обладает большим медиабюджетом», — поясняет Сергей Владимиров, директор по стратегическому планированию агентства Instinct.

Отражаются на клиентских предпочтениях и стремительное развитие технологий, проникновение интернета по стране, увеличение доли мобильного интернета.

Наличие интернет-банкинга является важным фактором выбора банка уже для четверти потенциальных клиентов банков. Интернет-банкинг и мобильный банкинг используют уже 45% и 33% банковских клиентов.

Рост интернет-грамотности клиентов стимулирует многие банки сегодня перераспределять свои медиазатраты все больше в пользу цифровых медиа.

Банковская digital-реклама по сравнению с 2011-м в этом году выросла на 7%. Интернет позволяет не просто размещать рекламу по классической медийной модели (оптимизация сайтов под поисковые запросы, покупка баннеров и контекстной рекламы), а максимально таргетированно подходить к поиску целевой аудитории. ■

ТОЧЕЧНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ



Директор департамента маркетинга НБД-банка ОЛЕГ КОРОНОВ об особенностях коммуникаций региональных кредитных учреждений с целевой аудиторией.

BUSINESS GUIDE: В чем состоят основные отличия рекламных кампаний федеральных и региональных банков, на ваш взгляд?

ОЛЕГ КОРОНОВ: В основном федеральные структуры, в частности банки, проводят информационные кампании централизованно. Одно или несколько агентств размещают рекламу в регионах присутствия. Подобные кампании имеют волнообразный характер, связанный с запуском нового продукта или услуги. Ключевое отличие в продвижении регионального банка заключается в более гибком подходе и точечном воздействии. У нас есть возможность оперативно реагировать на изменения рынка и потреб-

ности клиентов. Конечно, в рекламных кампаниях региональных банков также присутствует сезонность, однако во время реализации всегда можно внести корректировки, если они необходимы.

ВГ: Согласно последним тенденциям, банки поэтапно увеличивают расходы на продвижение в интернете? У вас эта доля растет?

О. К.: Безусловно. Сегодня все больше коммуникаций реализуется в интернете, и мы, конечно, следуем этим тенденциям. Так, к 20-летию НБД-банка мы запустили новый, более функциональный и удобный сайт, который отличается интерактивностью. Теперь у наших клиентов есть возможность провести расчеты с помощью калькулятора, заполнить заявку на кредит и многое другое. В целом наше присутствие в интернете тоже постоянно растет.

ВГ: НБД-банк, пожалуй, один из немногих региональных банков, который и тщательно прорабатывает рекламные кампании собственных продуктов, и вкладывает средства в имиджевые мероприятия. Почему, как вам кажется, такой подход в регионах скорее исключение, чем правило?

О. К.: Мы банк, который в основном работает с малым и средним бизнесом. Поэтому все коммуникации выстраиваем в соответствии с особенностями целевой аудитории. Наша позиция в том, что общаться с партнерами нуж-

но на понятном языке с помощью эффективных каналов. При этом важно понимать: уровень коммуникации компании отражает компетентность управления в целом. Показывает, насколько организация серьезно относится к постановке и реализации задач, к своей репутации и планам дальнейшей деятельности.

ВГ: Одно из самых значимых имиджевых мероприятий НБД-банка — проект «Лидер года», в рамках которого вы делаете то, что мало кто делает даже на федеральном уровне: берете на себя организацию бизнес-семинаров и тренингов не только в Нижнем Новгороде, но и в других странах мира. Почему банк занялся реализацией такого проекта? Что это для вас: больше реклама или проявление социальной ответственности?

О. К.: Этот проект стал логическим продолжением нашей основной деятельности, направленной на поддержку малого и среднего бизнеса. Такая поддержка может осуществляться на нескольких уровнях. Самый очевидный — содействие развитию бизнеса путем предоставления финансовых средств. Однако в определенный момент пришло четкое осознание, что предпринимателям требуются не только финансовые средства, но и своевременная исчерпывающая информация о процессах, происходящих на рынке, новые идеи, обмен практическим опытом. То есть нужно развивать самих предпринимателей, поскольку малый бизнес — это на 99% про-

должение того человека, который им управляет. Поэтому мы предложили содействие на более высоком, ценностном уровне — образовательно-исследовательский проект «Лидер года: Малый и средний бизнес». Мы видим зону приложения своих усилий далеко за пределами кредитования, и для нас очень важно, что «Лидер года» помогает предпринимателям в поисках новой информации. По большому счету наш проект является проявлением социальной ответственности, инвестицией в бизнес-среду.

ВГ: Существует ли статистика, насколько результативны проводимые банком рекламные и имиджевые мероприятия?

О. К.: Планируя любую рекламную кампанию, мы прежде всего определяем показатели эффективности и сразу после ее проведения оцениваем, насколько достигнуты цели. Такая работа ведется уже много лет, и ее результат — оптимальный бюджет, который позволяет достигать желаемых показателей. Кроме того, мы стали точно прогнозировать результат, что подтверждается на основе эмпирического опыта. Еще одним нашим достижением является то, что НБД-банк занимает второе место по уровню восприятия как банк для малого и среднего бизнеса среди федеральных и региональных банков. Это подтверждают независимые маркетинговые исследования, которые были проведены осенью 2012 года. ■