

БАНК



Рейтинг российских банков **18** |
Сколько банков останется в 2011 году **19** |
Технология PayPass
выходит на отечественный рынок
бесконтактных платежей **20** |
В России возобновился рост
банковской ипотеки **20** |

В 2010 году интернет стал самой интересной площадкой для банковской рекламы, разделив первое место по эффективности продаж с телевидением. Таков сенсационный результат исследования «Реклама банков-2010: структура, методы, носители, эффективность», проведенного специально для «Б» интернет-порталом Bank.ru.

Носители денег

реклама

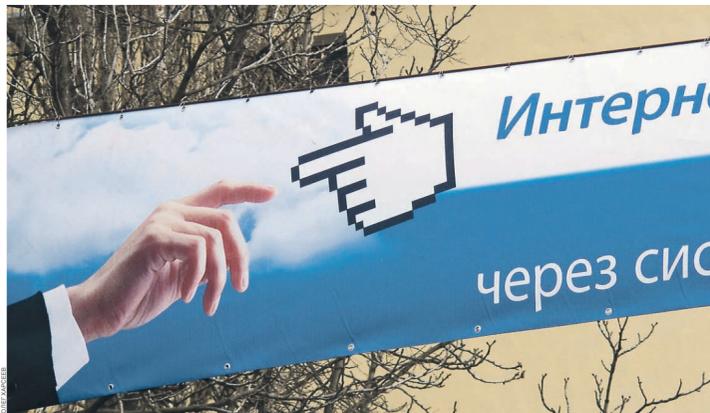
Процент цели

Целью исследования «Реклама банков-2010: структура, методы, носители, эффективность» стал анализ рекламных стратегий ведущих игроков российского розничного банковского сектора, а также определение основных тенденций, характеризующих рекламные кампании банковских продуктов и самих финансовых организаций.

Исследование показало, что собственный отдел рекламы есть во всех опрошенных банках. В очень редких случаях его функции интегрированы в отдел маркетинга. В 93% случаев отдел маркетинга функционирует параллельно с отделом рекламы. А еще в 75% — совместно с двумя указанными подразделениями работает PR-отдел. У более половины опрошенных банков в отделе рекламы заняты пять специалистов и больше.

«Рекламное агентство на аутсорсинге, несомненно, даст свои результаты, но этот вариант очень затратен и подходит в основном крупным банкам», — говорит эксперт банка «Экспресс-кредит» Елена Минцева.

Несмотря на наличие собственных профильных рекламных подразделений, 99% опрошенных банков прибегают к



Интернет для банков стал не только стандартом размещения рекламы, но и основным индикатором проведенных PR-кампаний. Хотя наружная реклама все еще остается главным носителем банковской рекламы

услугам рекламных агентств для размещения рекламы. Как правило, это происходит в случаях размещения рекламы на билбордах, принадлежащих соответствующим агентствам, поскольку установка собственных рекламных щитов банков не всегда и не везде возможна в

силу сложности согласований. Кстати, еще один рекламный носитель, принадлежащий агентствам, на котором банки могут размещать свою рекламу, — это информационные доски у подъездов жилых домов.

В первую очередь банки фокусируются на рекламе кредитов, которые являются главным источником доходов банковского сектора. Следом идут предложения по банковским картам, депозитам и онлайн-банкингу. Приоритетной для банков является реклама конкретных банковских продуктов и предложе-

ние специальных программ (80% опрошенных банков).

Вопрос была включена тема репутационной рекламы. «Универсальный банк с широким региональным присутствием не может ограничиться только продуктовой рекламой, только в одном СМИ и только для ограниченной аудитории», — уверена вице-президент по маркетингу Юниаструм-банка Маргарита Герасимова. — Выбор банка — задача для организации и для человека серьезная, и для того чтобы мнение о банке сформировалось и удержива-

лось, используются различные инструменты». Впрочем, вопрос репутационного продвижения оказался важным менее чем для половины опрошенных банков. С точки зрения возрастной характеристики наиболее привлекательными клиентами для банков оказались люди в возрасте 30–40 лет, а также те, кому за 40. Для этой категории клиентов актуальны кредитные и депозитные предложения. На более молодую аудиторию банки в общей массе не ориентированы, только в отдельных случаях реклама онлайн-банкинга нацелена на возрастную группу от 25 лет.

По гендерному признаку потребителей своей рекламы банки не делят. Лишь некоторые компании выделяют большинство мужчин или женщин, исходя из специфики предоставляемых услуг. Например, реклама

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ

ИСТОЧНИК: BANK.RU



банка «Агропромкредит» в 70% случаев направлена на мужчин, поскольку именно они в сельхозсекторе чаще всего берут займы. И наоборот, банк «Пушкин» делает ставку на 65% представительниц слабого пола.

Полезные средства

Отвечая на вопрос о выборе носителя с точки зрения эффективности продаж, на первое место банкиры поставили интернет и телевидение. При этом отмечается, что реклама на ТВ дорогостоящая, но дает максимальный охват аудитории, а сеть помогает работать с конкретным потребителем услуг.

Следуя за ростом аудитории рунета, все опрошенные банки размещают свою рекламу в интернете, а 80% рассматривают эту медийную площадку в качестве отдельного рекламного носителя. Основными форматами привлечения аудитории являются контекстная и баннерная реклама и поисковая оптимизация сайта банка.

«При массовом продукте, широкой географии и понятном предложении самым эффективным средством, разумеется, остается ТВ, но это не означает и не гарантирует того, что продажи повысятся автоматически», — считает Маргарита Герасимова.

банка «Агропромкредит» в 70% случаев направлена на мужчин, поскольку именно они в сельхозсекторе чаще всего берут займы. И наоборот, банк «Пушкин» делает ставку на 65% представительниц слабого пола.

Полезные средства

Отвечая на вопрос о выборе носителя с точки зрения эффективности продаж, на первое место банкиры поставили интернет и телевидение. При этом отмечается, что реклама на ТВ дорогостоящая, но дает максимальный охват аудитории, а сеть помогает работать с конкретным потребителем услуг.

Следуя за ростом аудитории рунета, все опрошенные банки размещают свою рекламу в интернете, а 80% рассматривают эту медийную площадку в качестве отдельного рекламного носителя. Основными форматами привлечения аудитории являются контекстная и баннерная реклама и поисковая оптимизация сайта банка.

«При массовом продукте, широкой географии и понятном предложении самым эффективным средством, разумеется, остается ТВ, но это не означает и не гарантирует того, что продажи повысятся автоматически», — считает Маргарита Герасимова.

Ожившие активы

рейтинг

Банкиры забыли о кризисе. Они стремятся как можно скорее сбросить бремя «плохих долгов» и возобновить рост.

Сигнал рынку

За первые девять месяцев 2010 года банки нарастили корпоративный портфель на 8,7%, розничный — на 8,3%. Рост кредитной активности позволит вновь насытить экономику деньгами и создаст дополнительный импульс для запуска новой волны экономического роста. И не важно, в чем заключалась главная причина кредитной разморозки — в накопленной избыточной ликвидности, невозможности дальше «сидеть в деньгах», стимулирующей политике государства или росте «директивного кредитования» со стороны госбанков. Главное, что процесс пошел.

Уже сейчас ряд крупных банков из топ-20 демонстрирует внушительные темпы увеличения активов: Альфа-банк — на 20,7%, Ситибанк — на 40%, Транскредитбанк — на 38,2%. АБ «Россия» увеличил активы практически вдвое за счет объединения с Газэнергопромбанком. Показатели крупнейших госбанков выглядят на этом фоне достаточно скромно: Сбербанк за этот год вырос на 12%, ВТБ — на 0,7%, Россельхозбанк — лишь на 3,8%.

По сравнению с прошлым годом динамика практически всех показателей банковского сектора демонстрирует явные

улучшения. Единственное исключение — капитал (–0,9%). Основная причина заключается в сохраняющейся необходимости увеличивать резервы на возможные потери по ссудам. Из-за этого в лучшем случае снижается прибыль, а в худшем — сокращается капитал.

Среди 50 крупнейших банков лидеров по темпам сокращения капитала стали МДМ-банк (–14%), НБ «Траст» (–12,5%), МБПР (–12%) и Абсолют-банк (–15,5%). Все они являются убыточными.

Впрочем, быть убыточным банком теперь не так страшно, как раньше. А ведь еще пару месяцев назад над теми банкирами, которые могли не выйти «в плюс» по итогам 2010 года, висела реальная угроза исключения из системы страхования вкладов.

Если бы ЦБ не принял решение продлить мораторий на исключение из ССВ тех банков, которые не соответствуют критериям финансовой устойчивости (в том числе и по показателям доходности), то ряду крупных участников рынка просто пришлось бы сдать свои лицензии на работу со средствами физических лиц.

По итогам девяти месяцев 2010 года стали убыточными 147 банков, из них 16 входят в сотню крупнейших, 2 — в топ-20 по активам. Если бы все эти банки оказались исключены из ССВ, то это привело бы как минимум к серьезной потере доверия со стороны частных вкладчиков.

(Окончание на стр. 18)

НОВЫЙ ФЛАГМАНСКИЙ ОФИС

- ✓ ВСЕ ВИДЫ БАНКОВСКИХ УСЛУГ для ФИЗИЧЕСКИХ и ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ:
 - РЕФИНАНСИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КРЕДИТОВ
 - ВКЛАДЫ
 - КРЕДИТЫ МАЛОМУ БИЗНЕСУ
 - ДЕНЕЖНЫЕ ПЕРЕВОДЫ
- ✓ ЗОНА 24 ЧАСА С БАНКОМАТОМ CASH-IN
- ✓ КОМФОРТНЫЙ И ПРОСТОРНЫЙ ЗАЛ ДЛЯ КЛИЕНТОВ
- ✓ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ И ДРУЖЕЛЮБНЫЙ ПЕРСОНАЛ



Комсомольский пр-т, д. 30

8-800-333-04-04 | www.uniastrum.ru



Юниаструм Банк
Группа компаний Банка Кипра

Мы наладим Ваши отношения с деньгами