Кирилл ТУРБАНОВ,
директор по маркетингу, КИТ Финанс Инвестиционный банк

ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕРНЕТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

В статье рассмотрены возможности и перспективы продвижения банковских продуктов через Интернет, даны оценки стоимости и результативности разных форм сетевой рекламы.

Почему банковская реклама уходит в Интернет

Сегодня реклама финансовых услуг все больше перемещается с телеэкранов в Интернет. Причин тому несколько:

1. В 2008 году медиа-инфляция и удорожание рекламы на телевидении суммарно составили примерно 50-70%, что сделало использование этого канала слишком дорогим. Кроме того, из-за принятия закона «О рекламе» происходит ограничение объемов телерекламы, соответственно, ее стоимость возрастает. Однако число желающих представить свои товары на традиционных каналах ТВ нисколько не уменьшается. Так, в прошлом году несмотря на большие вложения в телерекламу банки не вошли

в тридцатку крупнейших российских рекламодателей. Значит, обратить на себя внимание зрителей становится все сложнее и сложнее.

2. Интерес к Интернету как к рекламной площадке повышается еще и из-за нарастающего темпа жизни. Люди все чаще обращаются к Интернету в силу своей занятости, им некогда смотреть телевидение. А Интернет много времени не требует, можно заглянуть, почти не отрываясь от дел.

3. В Интернете реализуется такой современный тренд, как интерактивность. Здесь происходит совпадение душевного состояния, актуальных потребностей и сетевых событий. Например, в последние годы процветали такие сообщества блогеров, как live jurnal, а также и появились и стали популярными социальные сети «Одноклассники» и «В контакте». Эти сообщества объединили людей, которые в качестве ключевой аудитории могут быть интересны многим банкам.

В то же время на телевидении интерактивность реализуется в ограниченном виде, да и то только на спутниковых и кабельных каналах, где есть возможность найти то, что интересно и соответствует настроению. А интерактивности как таковой здесь нет: можно только послать СМС и проголосовать.

4. Сочетание Интернета с мобильным телефоном, а также развитие блогов и социальных сетей в дополнение к баннерам, контекстной рекламе и поисковой оптимизации открывает новые возможности обращения к сообществам людей в дополнение к профильным сайтам.

Но несмотря на все плюсы, Интернет пока еще не может конкурировать с телевидением по широте охвата аудитории. Впрочем, максимальный охват аудитории нужен далеко не всегда: если у банка ограниченное число офисов, затраты на телевизионную рекламу часто теряют смысл. Ведь даже если потенциальный клиент узнает о том или ином банковском продукте, но в зоне его досягаемости нет ни одного банковского офиса, покупать разрекламированный продукт будет негде. Тогда зачем тратить деньги на телевизионную рекламу? Исключением в этой

ситуации может стать использование телевидения для построения бренда, создания имиджа – тогда реклама будет готовить почву для следующих шагов по развитию банка: предложению новых продуктов и увеличению числа офисов, расположенных в удобных для потребителей местах.

Чтобы построить мост между всеохватным телевидением и Интернетом, можно, конечно, рекламировать свои сайты – и, например, туристические компании именно так и поступают. Казалось бы, почему банкам не сделать так же? Не все так просто... Не у всех есть дома Интернет, не всегда он доступен... – и так далее. Поэтому сегодня более эффективным может быть предоставление потребителю не только доменного имени, но и федерального телефонного номера 8-800- ... по которому можно получить ответы на все интересующие вопросы.

Однако, и здесь не все гладко: некоторые регионы демонстрируют стойкое предубеждение против номеров типа 8-800-..., поскольку они не являются местными. Дескать, как это я буду звонить неизвестно куда неизвестно кому? Лучше позвоню в местное отделение банка, до которого идти всего 10 минут, а если понадобится, то еще и зайду туда. Несмотря на то, что пока внедрение номеров 8-800-... встречает некоторое неприятие, думаю, за такими номерами будущее.

Цена и результативность Интернет-рекламы

Если оценивать эффективность разных форм сетевой рекламы, то на первое место по числу переходов я бы поставил поисковую оптимизацию – особенно учитывая соотношение цены и результативности. Однако не стоит забывать, что у этого вида рекламы (как, впрочем, и у любого другого) тоже есть свои ограничения: поисковая оптимизация происходит по определенным словам, и чтобы завладеть вниманием целевой аудитории, нужен большой набор слов и речевых оборотов.

На второе место я бы поставил контекстную рекламу, а на третье – баннерную. Конечно, последняя дороже кон-

текстной и поисковой форм, но у нее больше степеней свободы, больше возможностей воздействия на целевую аудиторию – ведь даже традиционная анимация может донести сообщение очень эмоционально и задеть разные стороны человеческой души.

Продвижение через сайты

Сравним возможности разных сайтов по продвижению банковских продуктов. Здесь в лидеры выходят собственные сайты банков, на которых можно реализовать самые выигрышные способы подачи информации – никакие другие ресурсы не позволят сделать этого в сопоставимых объемах.

На собственном сайте можно не только рассказать о свойствах и условиях приобретения каждого из продуктов, но и предложить калькулятор, что очень важно, например, для ипотеки или автокредита. С помощью калькулятора потребитель оценит перспективы получения того или иного банковского продукта, а также собственные финансовые возможности.

Но и это не все – на собственном сайте банк может побудить потенциального клиента сделать первый шаг к приобретению кредита, для чего после подсчетов предлагается заполнить заявку, то есть, перейти от размышлений к активному действию.

Наибольшие возможности по продвижению банковских продуктов предоставляют собственные сайты банков.

Хочу подчеркнуть, что в Интернете можно получить результат продвижения довольно быстро, но чтобы сделать его долговременным, нужно постоянно прикладывать дополнительные усилия. Даже такие проверенные ресурсы, как Яндекс и Рамблер, в последние годы переживали разные степени популярности у пользователей, то наращивая свой рейтинг, то теряя его. Поэтому очень важно постоянно оценивать стоимость контакта, широту охвата, стоимость привлечения клиентов. По моему опыту, посещаемость банковского сайта может возрастать за год в полтора-два раза.

При продвижении банковских продуктов через свой сайт естественным образом возникает вопрос, какими путя-

ми потенциальные потребители на него попадают и что влияет на их выбор продуктов и услуг. Здесь многое зависит от популярности банковского бренда и подбора слов для поисковой оптимизации.

Следующий вопрос – какие инструменты быстрее всего приведут потенциального клиента на сайт и в то же время обойдутся не слишком дорого? Если иметь в виду широкую аудиторию, то дешевле всего обойдутся поисковики. Но если говорить о привлечении ключевой аудитории для приобретения конкретных продуктов, ничто не может конкурировать с профильными сайтами – особенно в таких областях, как ипотечное кредитование.

Когда принято решение купить квартиру, перед людьми встают конкретные вопросы, которые надо решить. И тогда представители банковской целевой аудитории как раз и обращаются к поисковикам.

Но после того, как подходящий профильный сайт найден, вполне вероятно, что впоследствии человек будет обращаться именно к нему. Таким образом, сайт становится основным источником информации по вопросам получения кредита.

Среди наиболее популярных профильных банковских сайтов можно назвать такие как bankir.ru , banki.ru и ipohelp.ru. Соответственно, есть основания, чтобы разместить продуктовую баннерную рекламу именно на них. Конечно, реклама на самых популярных профильных сайтах обходится недешево, но если бюджет ограничен, то замену им надо искать очень тщательно.

Реклама на самых популярных профильных сайтах обходится недешево, но если бюджет ограничен, то замену им надо искать очень тщательно.

Сетевые возможности растут

В банковском секторе ситуация с рекламными бюджетами меняется очень быстро, меняются и лидеры по объемам рекламы. Так, в 2005 году на телевидении активно размещался «Ситибанк», в 2006 году на первую позицию вышел «Русский стандарт», а в 2007 перед и в период размещения IPO – ВТБ.

Объемы банковской рекламы в Интернете растут, более того – судя по всему, доля расходов на сетевую рек-

ламу в рекламных бюджетах с каждым годом увеличивается.

В банковском секторе отчетливо понимают перспективы Интернета как канала для продвижения продуктов, поэтому можно прогнозировать, что и в дальнейшем в него будут вкладывать деньги. Необязательно это будет рекламой – в Сети можно реализовывать интересные проекты, привлекающие целевую аудиторию. Впрочем, у меня есть примеры из собственного опыта, когда размещение в Интернете имиджевых проектов было успешным и эффективным. Конечно, это требует немало усилий и креатива, поскольку в среде, где люди ценят конкретную информацию, не так просто создать что-то имиджевое. С другой стороны, Интернет как среда тоже меняется, быстро развивается мультимедийность, и теперь можно смотреть телевидение, ролики, слушать радио, разговаривать, обмениваться звуковыми и видео-файлами. Первоначальная одномерность Интернета превратилась в многомерность, в результате чего визуально человек попадает в новую виртуальную среду. Значит, возможностей с каждым днем становится все больше и больше.

Нельзя не упомянуть и мобильные телефоны, с помощью которых сегодня можно выйти в Интернет в любой точке. По последним данным, Россия занимает пятое место в мире по степени доступа к Интернету через мобильные телефоны.

Если целевая аудитория в Сеть не попалась

Целевая аудитория банков довольно пестрая, и человек, который ищет потребительский кредит, может разительно отличаться от игрока на бирже. Конечно, на разных этапах жизни человеку нужны разные кредитные продукты, и сложность заключается в том, чтобы застать человека в момент актуализации его потребностей и войти в контакт. Отмечу, что Интернет позволяет сделать это довольно точно. Верное попадание в фазу, когда человеку что-то становится необходимо, связано с узнаваемостью бренда, который играет ключевую роль в процессе принятия решений.

Через Сеть можно достучаться до активной части населения, которая постоянно использует Интернет для общения и решения назревших вопросов. Но есть такие сегменты целевой аудитории (например, пенсионеры или, скажем, профессиональные водители), которые Интернетом практически не пользуются. Выйти на этих людей можно с помощью радио или прессы – в том числе, местной. Но можно и опосредовано – через их детей и даже внуков, поскольку в обсуждении серьезных финансовых решений обычно принимает участие вся семья.

Перспективность Интернет-аудитории для продвижения банковских продуктов

При оценке эффективности того или иного рекламного канала, очень важно учитывать доверие целевой аудитории к рекламным сообщениям. И тут, к счастью, Интернет не отстает от других рекламных носителей, поскольку в Сети ищут информацию самого разного рода и ей верят. Более того – в Интернете можно очень быстро найти совершенно разные, даже противоположные, точки зрения на одну и ту же проблему, что позволяет сформировать собственный взгляд на ситуацию и тем самым определиться с выбором.

Кредит доверия к Интернету добавляет и то, что из-за ограничений, связанных с отсутствием электронной подписи, в Рунете предоставляется не так много услуг и потому наблюдается не так много случаев мошенничества, как в Европе и США. Но, с другой стороны, те же самые проблемы с электронной подписью ограничивают возможности Интернета по предоставлению банковских услуг. Однако рано или поздно настанет момент, когда технические возможности позволят банкам выйти на Интернет-рынок с новыми качественными продуктами, которые будут достаточно серьезно защищены от мошенничества и в то же время просты и удобны в использовании.

Впрочем, уже сейчас есть достаточно безопасные технологии использования и Интернет-банкинга, и мобильно-

го банкинга, и других форм электронного дистанционного обслуживания.

Прямые электронные рассылки

Вокруг прямых электронных рассылок идет много споров – хорошо это или плохо, полезно или вредно. Основная сложность для директ-маркетинга через Интернет состоит в том, что базы рассылки очень редко обновляются. Например, бывает так, что человек прописан в одном месте, зарегистрирован в другом, живет в третьем, а эффективно общаться с ним можно только в Сети. С одной стороны, это открывает новые возможности для Интернет-маркетинга, поскольку меняя географические адреса и номера телефонов, люди чаще всего не меняют адреса электронной почты. С другой стороны, совершенно непонятно, что за человек скрывается за ником, и это создает дополнительные риски для банков. Риски состоят в том, что размытость социодемографических данных не позволяет создать четкую картину Интернет-сообщества, интересного для директ-маркетинга через Сеть.

Перспективы в регионах

Как известно, развитие Сети быстрее всего идет в двух столицах и городах-миллионниках, но и регионы постепенно подтягиваются, причем довольно энергично – ведь активные пользователи Сети есть везде, и они охотно обращаются к Интернету при возникновении самых разных вопросов. Конечно, в регионах есть ряд ограничений, которые связаны с развитием самой банковской сети. Тем не менее, где бы человек ни находился, у него всегда есть возможность, открыв счет Интернет-банкинга в одном городе, получать к нему доступ в другом – так что филиал банка по месту проживания становится не так уж и нужен. В этом смысле Интернет очень перспективен для продвижения банковских продуктов – особенно с ростом широкополосного доступа в регионах.