**Ольга ЮРОВА,**
*начальник Управления по связям с общественностью, Национальная ипотечная компания (оператор Национального резервного банка)*

## ПОСТРОЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Бытует мнение, что больше половины денег, которые идут на рекламу банковской розницы, уходит в песок. Но, с другой стороны, и без рекламы тоже никак нельзя.
Правда ли, что даже самый выгодный клиенту продукт не будут покупать в массовых количествах, если его не рекламировать? И можно ли в определенных ситуациях обойтись без рекламы?

### Чем привлечь клиента?

Рекламная кампания банковской розницы всегда строится достаточно логично. Сначала идет постановка задач – кого банк привлекает, под какие продукты. То есть, первый шаг – разработка конкурентоспособных продуктов. Второй – изучение аудитории. Третий – подбор рекламных площадок.

Спектр банковских услуг сейчас достаточно широк, даже если взять всего один вид продуктов, например, ипотеку. В рамках этого продукта есть программы совсем небольшие (кредит на комнату), а есть и довольно масштабные. Сопутствующих услуг тоже довольно много. Например, в нашем банке можно не только получить ипотечный кредит, но и выбрать саму квартиру. То есть, на сайте нашего банка рекламируются застройщики и агентства недвижимости. В результате, можно подобрать квартиру и тут же проконсультироваться насчет возможности получения кредита.

Достаточно популярный метод привлечения клиента на кредитование – отказ от какого-то вида банковской комиссии на время проведения маркетинговых акций. Например, отказ от платного рассмотрения кредитной заявки. Такие ходы тоже мотивирует определенную категорию заемщиков.

Чтобы привлечь клиента, банки большое внимание уделяют не только самой разработке розничных продуктов, но и маркетинговым акциям для продвижения на рынок. Схемы акций хорошо известны – клиент, который открывает вклад в течение определенного интервала времени, получает приз (зачастую всего лишь коробку шоколадных конфет) или становится участником розыгрыша путевки или даже автомобиля. Встречаются и более адресные акции. Например, ко Дню победы. Они нацелены на самое старшее поколению клиентов и обычно предполагают подписку на известные газеты и журналы, бутылку водки в форме патрона и тому подобные подарки. Несмотря на то, что проводятся такие акции достаточно часто и широко, они сильно мотивируют потребителей, что способствует не только привлечению клиентов, но и повышению известности банка.

## Обобщенный портрет потребителя

Уточним, кому адресована банковская розница. Клиентов этого сектора достаточно четко можно разделить по

возрасту. Например, если говорить о вкладах и депозитах, то основную массу клиентов составляют люди 40-50 лет и старше. Своих жизненных целей они, в основном, достигли и задумываются о том, как составить фундамент для определенного дохода.

Люди от 20 до 45 лет привыкают жить в кредит, среди которых наиболее популярный – автокредитование. В выделенной возрастной группе превалируют совсем молодые заемщики.

К ипотеке чаще всего обращаются семейные люди 30-45 лет, оба – с высшим образованием (нередко один из супругов – с двумя), имеющие одного или двоих детей. Впрочем, люди, не отягощенные семейными узами, среди приобретателей ипотеки тоже нередки.

Потребительское кредитование – выбор молодых семей.

А теперь рассмотрим, по каким параметрам клиенты выбирают банки, решив приобрести тот или иной банковский продукт.

## Критерии выбора банка

Итак, банк определил свой клиентский сегмент, теперь для правильного построения рекламной кампании важно разобраться в действиях потребителя. При поиске банка люди, которые имеют деньги, отслеживают СМИ, рейтинги, интересуются банковскими блогами и так называемым народным рейтингом – например, на сайтах «Banki.ru», «Bankir.ru» и тому подобных. Здесь можно встретить довольно откровенные высказывания насчет того, какой сервис они получили в том или ином банке. И бывает, что известные банки, которые провели массированную рекламную кампанию, имеют отрицательный рейтинг за счет недостатка сервиса и гневных откликов по не очень корректному обслуживанию.

Этим методом люди пользуются при обсуждения любого продукта, будь то депозит или ипотека. Нужно отметить, что ипотеку обсуждают достаточно активно, потому что продукт сложный и найти себе хорошего партнера на долгое время тяжело.

### *Депозит*

После того, как было введено страхование вкладов, доверие к банкам повысилось. Популярность депозитов растет. Хотя проценты по вкладам практически съедаются инфляцией, средства не обесцениваются.

Если человек решил положить деньги на депозит, он, конечно, прежде всего, смотрит на проценты по вкладам. Но не только. Многие клиенты интересуются рейтингом банка, и чем он выше, тем больше вероятность того, что выбор будет сделан в пользу именно этого банка.

Депозитные продукты хорошо развиваются и в том случае, если у банка в обслуживании есть крупные предприятия: большие заводы, электростанции и т.д. Нередко в такой ситуации часть сотрудников кладет деньги на депозиты в банк, который обслуживает их предприятие – ведь они его уже знают. Хочу подчеркнуть, что и в этом случае для привлечения клиентов нужны рекламные действия: например, рассылки по внутренней сети или смс-рассылки.

### *Кредит*

Теперь перейдем к рассмотрению вопроса о том, какие критерии используют клиенты при выборе кредитных программ. Таких критериев, безусловно, несколько. Перечислим самые важные:

1. Процентная ставка – главный критерий выбора. Это затраты, которые несет клиент. Очень тонкий показатель, сильно влияющий на количество обращений. Даже если банк повышает ставку всего на полпроцента, процент, полтора процента, число обращений резко падает: цена недвижимости настолько высока, что даже сотая доля этой суммы ощутима для заемщика.

2. Досрочное погашение кредита. Во многих банках действуют программы штрафов при досрочном погашении кредитов, о чем клиентам хорошо известно. Из-за штрафных санкций досрочное погашение возможно только при уплате дополнительных денег, то есть, при превышении суммы кредита. У иностранных банков все программы рассчитаны на очень долгий срок, и погасить кредит раньше фактически нельзя. К примеру, в Европе ипотека

гораздо выгоднее, чем недвижимость в собственности, потому что там очень высокий налог на собственность.
3. Широта выбора программ. Очевидно, что если есть программы, нацеленные на разные типы потребителей, то вероятность, что именно они и будут выбраны, гораздо выше.
4. Возможность провести всю сделку в одном офисе. Люди, имеющие возможность погасить кредит, обычно много работают, поэтому для них важно, что не надо ездить по городу, осуществляя отдельные этапы сделки.
5. Грамотные консультанты в банке. Если продавец фронт-офиса не может дать заемщику полную информацию о кредите или вообще не вызывает доверия, кредитный договор подписан не будет – каким бы интересным ни был банковский продукт и какой бы завлекательной ни была бы рекламная кампания. Больше того, не исключено, что недовольный клиент еще и оставит отзыв на одном из популярных банковских Интернет-форумов, где подробно изложит историю, как ему некорректно оформили договор и что в результате этого вышло.
6. Широкие возрастные рамки. Если брать такие сложные финансовые продукты, как ипотека, то возникают возрастные ограничения. Наш банк предоставляет достаточно широкие возрастные границы для заемщиков. Например, у нас есть студенческий кредит. Его можно оформить на студента, которому уже исполнилось 18 лет и у которого нет справки о постоянном доходе, если за него поручится близкий родственник. Кроме того, наш банк считает обоснованным применять достаточно высокую верхнюю границу окончания срока кредитования – 65 лет.

### Где продвигают банковскую розницу?

При продвижении розничных продуктов все банки используют одни и те же рекламные площадки. Перечислим их на примере ипотеки.
1. Щиты наружной рекламы и радио – вместе они замещают размещение рекламы на телевидении и обходятся

значительно дешевле (ведь не у каждого банка есть лишние миллионы долларов на телевизионную рекламу).
2. Интернет. В последнее время интересы активной зарабатывающей части населения переместились во Всемирную сеть. Наш банк получает большую долю откликов именно через Интеренет-ресурсы, поэтому реклама в Сети идет у нас постоянно, обеспечивая постоянный приток все новых и новых клиентов. Для нас это наиболее эффективный способ продвижения.
Любая рекламная кампания в Интернете должна быть комплексной. Как правило, используют следующие направления:
• баннерная реклама (у нас – на 10 сайтах, включая специализированные по недвижимости);
• контекстная реклама в Яндексе и на Рамблере (то есть, при наборе в поисковике оборотов «ипотечное кредитование», «квартира в кредит» и тому подобных, у пользователя появляется баннер или текстовой блок банка в первых результатах поиска
• продвижение сайта банка в Интернете включает комплекс работ программистов для того, чтобы ссылка на сайт банка находилась в первой десятке по запросам в поисковых системах.
3. Метро.
4. Специализированные СМИ по недвижимости и массовые издания, где публикуются телепрограммы («7 дней», «Теленеделя»).
СМИ по недвижимости (такие как «Адрес недвижимости», «Из рук в руки» и т.п.) хороши тем, что к ним обращаются очень многие люди, когда подыскивают себе квартиру. Массовые издания дают потенциальным заемщикам «первую наводку» – увидев объявление в журнале, люди или звонят в банк, или заходят на сайт, где получают более полную информацию о продуктах.
Анализируя вопрос рекламных площадок, имеет смысл осветить и негативный опыт продвижения банковских продуктов.
Рассматривая Интернет-рекламу, стоит отметить, что довольно недорогие «всплывающие баннеры», те баннеры,

которые выпадают при переходе на сайт и мешают получить информацию, обычно не дают желаемого эффекта, все-таки обычный статичный баннер, когда человек сам решает «зайти – не зайти» намного популярнее, и выхватывает целевую аудиторию.

Помню, у одного банка была идея предлагать молодоженам свадебную пластиковую карту с кредитным лимитом. Продукт не вызвал никакого интереса даже при проведенной рекламе, вероятно, потому, что когда люди идут в загс, они совсем не думают о банковском продукте. Просто не ожидают его там встретить.

Еще одна неудачная рекламная площадка – подъезды и лифты жилых домов.

Причина неудачи в том же – в своем подъезде люди не ищут банковские карты. Реклама не только не имела никакого положительного эффекта – даже наоборот, вызвала нарекания со стороны жильцов.

Стабильное раздражение вызывают и прямые почтовые рассылки по почтовым ящикам (директ-мейл). Поэтому планируя рекламную кампанию банковских продуктах, надо обязательно учитывать, где человек ищет информацию о пластиковых картах, кредитах или хотя бы о том, на что потратить полученные под проценты деньги.

### Всегда ли нужна массовая реклама?

Хотя подавляющую часть банковской розницы без рекламы не покупают, существует ряд продуктов, которым массовая реклама не нужна. Например, автокредитование. Этот продукт продвигают главным образом внутри автосалонов. Обычно банк присутствует там в виде отделений, маленьких магазинов или касс. Желающие приобрести машину приходят в автосалон и выбирают банк уже на месте. Соответственно, здесь способ продвижения – передвижение внутри офиса от продавца к отделению банка, что, очевидно, разительно отличается от массированной рекламы.

Еще один продукт банковской розницы, который не рекламируется привычными способами, – негосударствен-

ные пенсионные фонды. В основном, этот продукт стараются продвигаться по корпоративным клиентам. Если в числе клиентов банка есть крупное предприятие, его сотрудникам предлагается поучаствовать в НПФ. Или использовать его в накопительной части государственной пенсии, или делать вложения, чтобы обеспечить себе дополнительную добровольную пенсию.

Пожалуй, самый интересный вопрос по заявленной теме, – можно ли назвать банковский продукт, который несмотря на отсутствие массовой рекламы пользуется колоссальной популярностью у клиентов? Можно. Это пластиковая карта. Но дело тут, скорее, не в самом продукте, а в методе его продвижения: карту бесплатно выдают в дополнение к кредиту. И метод работает.

И наконец самый интересный вопрос в рамках заявленной темы – можно ли назвать банковскую услугу, продвижение которой обошлось вообще без рекламы? Можно. Это автоматы моментальной оплаты коммунальных платежей и Интернета. Такую услугу предлагают многие банки, поставив автоматы в людных местах. Потребителю, в конечном счете, все равно, какому банку принадлежит тот или иной автомат и какая в нем используется платежная система – главное, чтобы было удобно. На проценты внимания не обращают, так что хозяин автомата спокойно получает свои комиссионные. Эта услуга настолько популярна, что многие банки обзавелись автоматами с современным сервисом, с помощью которых можно даже погасить кредит (то есть, вложить наличные деньги) и перевести средства. Такого плана технологические инновации не требуют массированных рекламных кампаний, а требует только технической поддержки на местах. Думаю, будущее – за такими банкоматами.

## Оценка эффективности

Оценить успешность рекламной компании достаточно сложно. Мы не всегда можем измерить, какой источник информации использовал клиент, когда принимал решение обратиться в банк. Дело в том, что эффект рекламной

компании кумулятивный. Бывает, потенциальный клиент говорит, что нашел нас по Интернету, но затрудняется назвать сайт.

В то же время, по нашей практике, мало людей указали на радио-рекламу, когда мы ее давали. Но с другой стороны, когда мы давали радио-рекламу, число обращений было значительно выше. Около сотни обратившихся вообще не ответили на вопрос, откуда они о нас узнали. Зато четко можно оценить цену «клика», то есть, захода на наш сайт в Интернете (CTR). Нормальной считается цена в пределах 150-200 руб. Бывают сайты, где цена клика очень высокая, другими словами, там не ищут ипотеку или там дорогая реклама.

Говоря об эффективности рекламы, очень важно упомянуть тему построения бренда. Некоторые из известных российских банков, например, Альфа-банк в свое время вложили огромные средства в раскрутку своего бренда, зато теперь он работает на них. Они не проводят постоянных рекламных кампаний – ограничиваются рекламной в течение двух-трех недель по поддержке той или иной услуги, которую хотят продвигать. Не у всех банков есть миллионные бюджеты для построения бренда, но и здесь можно сделать многое для известности имени банка. Подход должен быть комплексный. Надо обязательно контактировать с популярными СМИ – участвовать в обзорах, выходить с экспертным мнением в статьях, стараться давать интервью по поводу всех своих новаций, участвовать в конференциях.

Результативность рекламной кампании сильно зависит и от уровня креативности макетов и слоганов, участвующих в рекламной кампании. Поэтому когда специалист по маркетингу работает над бюджетом рекламной кампании, большая составляющая успеха – креатив. Несомненно, идеи макетов и слоганов должны быть неординарными – особенно, учитывая, что на одной и той же печатной полосе будут стоять макеты разных банков.

Очень важно, чтобы макет был сделан специально для банка высококлассными дизайнерами. Чтобы он был ярким и не повторял чужих идей. Многие крупные бан-

ки грешат тем, что копируют оригинальные идеи коллег по цеху – особенно, если те уже ушли с рынка. Но такой подход обычно не дает желаемого эффекта узнавания и лояльности.

Еще одна важная составляющая рекламы – призыв к покупке, который обязательно должен содержаться и в рекламном слогане, и в макете. У потребителя должен сначала возникнуть интерес, потом лояльность, а потом, после разговора с консультантом, желание сотрудничать с банком.

## Цикличность рекламы

В рекламе банковской розницы существуют определенные закономерности, когда активно и грамотно проведенная массированная рекламная кампания в течение полутора-двух месяцев, может работать в течение полугода. Дальше достаточно проводить только поддерживающие мероприятия – например, давать рекламу в специализированных изданиях. Подобный подход достаточно оправдан, поскольку реклама на федеральных каналах очень дорогая и далеко не каждый рекламодатель может себе позволить миллионные рекламные бюджеты. Так, если взять несколько федеральных каналов (Россия, 1-ый, НТВ), то потребуется месячный бюджет порядка 3-5 млн.долл.

Что касается обычной продуктовой рекламы, разумеется, давать обычную продуктовую рекламу нужно. Но если в период активной рекламной кампании она должна быть очень объемной (как по размеру модуля, так и по бюджету), то в дальнейшем можно перейти на небольшие модули в специализированных выпусках по банковской тематике, которые периодически включаются почти во все популярные издания, поскольку эта тема волнует большую часть работающего населения.