

УДК 339.138

О. А. Артемьева

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,
e-mail: artemieva.o.a@mail.ru

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ РОССИЙСКОГО ФИНАНСОВОГО РЫНКА

Ключевые слова: реклама, банк, финансовый рынок, рекламная кампания, интернет реклама.

В настоящее время финансовый рынок высоко конкурентен, компании предлагают очень похожие продукты и соперничают за одних и тех же клиентов. Однако, все Банки российского финансового рынка творчески подходят к своим маркетинговым стратегиям чтобы привлечь внимание потребителей. Эффективно используют в своей деятельности социальные медиа, нетрадиционные рекламные методы и программы лояльности, связываются с клиентами в социальных сетях, рассказывая о новостях компании, рекламных акциях и бонусах. В тоже время, цифровой маркетинг выходит на первый план. В этой связи представляет интерес исследование банковского маркетинга, в частности рекламной деятельности с использованием сети Интернет. В статье на основе систематизации теории и анализа практического опыта, проведена оценка современной рекламной деятельности банков российского финансового рынка. Определены достоинства и недостатки рекламной деятельности, сформулировать направления развития инновационной рекламы для привлечения клиентов. Сделан вывод, что рекламные кампании Банков в сети Интернет являются мощным инструментом для привлечения клиентов. Однако наблюдаются проблемы с проведением рекламных кампаний в сети Интернет по продвижению собственных продуктов. Отсутствуют специалисты для грамотного планирования и эффективной реализации рекламы в интернете; работа зачастую ведется преимущественно над одним проектом в течение целого года; не достаточно грамотный подбор актеров в свои рекламные ролики; создаются рекламные ролики, которые идут вразрез с ценностями банков, повторяются предыдущие ошибки при перезапуске провальных рекламных кампаний в интернете. Многие Банки используют только прямую рекламу и совсем не уделяют внимания скрытой рекламе и нативной рекламе.

О. А. Artemyeva

Financial University under the Government Russian Federation, Moscow,
e-mail: artemieva.o.a@mail.ru

EVALUATION OF MODERN ADVERTISING ACTIVITIES OF BANKS OF THE RUSSIAN FINANCIAL MARKET

Keywords: advertising, bank, financial market, advertising campaign, online advertising.

Currently, the financial market is highly competitive, with companies offering very similar products and competing for the same customers. However, all Banks of the Russian financial market creatively approach their marketing strategies to attract the attention of consumers. they effectively use social media, non-traditional advertising methods and loyalty programs in their activities, communicate with customers in social networks, telling them about company news, promotions and bonuses. At the same time, digital marketing is coming to the fore. In this regard, the study of Bank marketing, in particular advertising activities using the Internet, is of interest. In the article, based on the systematization of theory and analysis of practical experience, an assessment of modern advertising activities of banks in the Russian financial market is made. Determine the advantages and disadvantages of advertising activities, formulate directions for the development of innovative advertising to attract customers. It is concluded that advertising campaigns of Banks on the Internet are a powerful tool for attracting customers. However, there are problems with conducting advertising campaigns on the Internet to promote their own products. There are no specialists for competent planning and effective implementation of advertising on the Internet; work is often carried out mainly on one project for a whole year; not enough competent selection of actors in their commercials; ads are created that run counter to the values of banks, and previous errors are repeated when restarting failed advertising campaigns on the Internet. Many Banks use only direct advertising and do not pay attention to hidden advertising and native advertising at all.

Введение

Еще несколько десятилетий тому назад, источником доминирования компа-

ний – звезд бизнеса, являлось эффективное использование глобальных связей в процессе сбыта товаров и услуг. Гени-

альный в своей простоте посыл – сети приносят выгоду тем, кто контролирует информацию, был заложен в основу разработки стратегии и дальнейшей деятельности таких компаний как Microsoft, Google, Dell, Capital One [1, 9, 10].

Финансовый рынок является важной составляющей в механизме финансовой системы мира и отдельных государств. Сегодня, БАНКУ, чтобы выделиться из общей массы и привлечь внимание клиента, нужно по-новому взглянуть на выбор своей целевой аудитории, обратиться к «образу мышления, а не к кошельку». Деятельность на финансовом рынке, естественно, предполагает ряд мероприятий, относящихся к сфере дифференцированного целевого маркетинга, предметом которого являются банковские продукты и услуги [2, 3, 4]. Начинается инновационный процесс развития Банков в конкурентной среде, процесс формирования нового, уникального клиентского опыта, становление новой бизнес-модели, конкурентное преимущество которой состоит в возможности предложить клиенту нечто действительно уникальное, появляются новые профессии в цифровой среде [12]. Актуальным является вопрос о применении концепции маркетинга отношений в сетевом взаимодействии на ИТ-рынке современных Банков [5, 8, 11].

Цель исследования

На основе систематизации теории и анализа практического опыта проведения рекламных кампаний Банками российского финансового рынка, определить достоинства и недостатки ре-

кламной деятельности, сформулировать направления развития инновационной рекламы для привлечения клиентов.

Материал и методы исследования

В качестве информационной базы работы используются законодательные и нормативные акты Российской Федерации, монографии, учебные пособия и учебники, научные статьи, тематические Интернет-ресурсы, фактологические материалы (годовые отчеты, аналитические и обзорные разработки, статистические и справочные материалы, опубликованные в зарубежных и отечественных источниках), результаты исследований автора, информация исследовательских центров, социологических служб, сети Интернет, обширная статистическая и аналитическая база АО «Альфа-Банк». При решении поставленной цели были использованы такие методы, как: анализ, синтез, индукция, дедукция, обобщение, сравнение, измерение; системно-структурный анализ.

Результаты исследования и их обсуждение

Отметим, что Банки российского финансового рынка ежегодно увеличивают рекламные расходы, Автором рассмотрена рекламная деятельность различных Банков за ряд лет (2016, 2017, 2018 гг.), определены темпы прироста динамика увеличения расходов на рекламу. Банки, входящие в топ-5 банков по сумме рекламных расходов представлены в таблице 5, это ВТБ Банк, Сбербанк, Тинькофф Банк, Газпромбанк и Альфа-Банк.

Таблица 1

Динамика изменения расходов на рекламу за 3 года крупнейшими Банками

№	Наименование	Рекламные расходы за период, тыс. руб.			Темп прироста, %	
		2018	2017	2016	2018/2017	2018/2016
1	Банк ВТБ	10 677 674	8 502 348	5 987 021	26%	78%
2	Сбербанк России	4 653 942	3 237 806	2 690 452	44%	73%
3	Тинькофф Банк	4 081 029	2 841 365	1 905 843	44%	114%
4	Газпромбанк	3 377 484	2 216 982	1 980 334	52%	71%
5	АЛЬФА-БАНК	2 807 250	1 995 266	1 409 324	41%	99%

Источники: составлено автором.



Рис. 1. Динамика изменения расходов на рекламу за 3 года крупнейшими Банками, тыс. руб.
Источник: составлено автором



Рис. 2. Доли Топ-5 банков по расходам на рекламу в 2018 году. Источник: составлено автором



Рис. 3. Доли рекламных расходов Банков по видам затрат на рекламу в 2017 году.
Источник: составлено автором

Следует отметить, что в целом динамика рынка стабильная без резких скачков или падений. Например, если в 2017 году отрыв по рекламным расходам Газпромбанка от Альфа-Банка составлял 221716 тыс. руб. или 11%. То в 2018 году разрыв составил 570 234 тыс. руб. или 21%, что больше предыдущего года на 348 518 тыс. руб. или на 157%. При этом в 2017 и 2018 году отрыв Тинькофф Банка от Газпромбанка сохраняется в среднем на уровне 663 964 тыс. руб. или на 21%. Расходы Банков на рекламу в разрезе видов рекламы можно ранжировать следующим образом:

1. Реклама в СМИ
2. Спонсорство
3. Реклама в интернете

4. Наружная реклама
5. Печатная реклама
6. Прямая реклама

Очевидно, что в 2017 году самая большая доля расходов на рекламу приходится на рекламу в СМИ – 32%. На втором месте расходы на спонсорство – 27%. На третьем месте расходы на рекламу в интернете – 22%. Расходы на всю прочую рекламу составляют 19%.

В 2018 году изменения расходов на рекламу по видам затрат, наблюдается существенный прирост расходов на рекламу в интернете (106%), спонсорство (27%), наружную рекламу (81%), печатную рекламу (64%) и на прямую рекламу (111%). Прирост расходов на спонсорство, наружную рекламу и печатную

рекламу объясняется тем, что в 2018 году Банки являлся официальным спонсором Чемпионата мира по футболу в России, в связи с этим требовалось оказать материальную поддержку проведению Чемпионата мира по футболу, давать наружную рекламу в транспорте, афишах, билбордах и печатать брошюры про услуги банка, которые выдавались каждому болельщику при входе на стадион. В целом, увеличение расходов Банков на рекламу в интернете, преимущественно связано с Чемпионатом мира по футболу в 2018 году. При покупке билетов через интернет Банки предлагали болельщикам свои банковские карты, например, которые подсчитывают количество миль на перелёты, а также скидку на билеты в размере 5%-10% для своих клиентов. Анализ расходов на интернет рекламу за 2018, 2017 и 2016 годы позволил сделать вывод о произошедших изменениях в разрезе видов интернет рекламы.

1. Контекстная реклама
2. Поисковая оптимизация
3. Баннерная реклама
4. Продвижение в социальных сетях
5. Почтовая реклама
6. Корпоративный Web-сервер

В 2018 году самая большая доля расходов на интернет рекламу приходится на контекстную рекламу – 40%. На втором месте интернет расходы на поисковую оптимизацию – 30%. На третьем месте расходы на баннерную рекламу в интернете – 17%. Расходы на всю прочую интернет рекламу составляют 14% (рис. 4).

В этой связи возрастает роль маркетингового управления рекламной кампанией [4, 6, 7]. Далее анализ рекламных кампаний в интернете за три года с 2016 года проводился автором на примере Альфа-Банка с целью определить самые крупные рекламные кампании в интернете по сумме расходов в течение трёх лет (табл. 2).



Рис. 4. Доли рекламных расходов Банков на интернет рекламу по видам интернет рекламы в 2018 г. Источник: составлено автором

Таблица 2

Расходы Банка на рекламные кампании в интернете (2018, 2017, 2016 гг.)

Наименование рекламной кампании в интернете	Сумма расходов 2018	Сумма расходов 2017	Сумма расходов 2016
Чемпионат мира по футболу	300 000	-	-
Банк класса А	94 000	-	-
Не за что краснеть	78 000	-	-
Alfa Future People	50 000	44 500	38 000
С каждым клиентом мы находим общий язык	46 000	-	42 000
Alfa Business Forum	33 000	29 500	26 000
Сколько ты зарабатываешь?	-	53 000	-
100 Дней без процентов	-	49 000	-
Честным быть выгодно	-	74 000	-
Прочее	16 595	49 290	20 839
Итого:	617 595	299 290	126 839

Источник: составлено автором.

Очевидно, что в 2018 году преимущественно расходы Банка были направлены на рекламу в рамках Чемпионата мира по футболу 2018 года. В рамках рекламы ЧМ 2018 в интернете Банк предоставлял информацию о том, что каждый матч будет розыгрыш среди клиентов банка на выход на поле за 10 минут до конца игры к угловому флажку. Банк заключил контракт с футболистом Лионель Месси в рамках ЧМ на рекламу его продуктов. Цели рекламной кампании были следующие:

1. привлечь новых клиентов со всего мира;
2. увеличить транзакционную активность текущих клиентов банка;
3. дополнительный доход от новых продуктов;
4. эквайринг (продажа билетов на матч онлайн).

На втором месте рекламная кампания «Банк класса А», в которой Владимир Познер стал имиджевым лицом. В данной рекламной кампании банк намекает, что свободолюбивые, состоявшиеся люди его выбирают. В рекламной кампании «Не за что краснеть» рекламным лицом стал Александр Петров. Реклама акцентирует внимание на то, что многие банки не помогают и ничего не объясняют клиентом, а с Альфа-Банком краснеть не придётся. В рекламе акцент сделан на зелёные карты конкурентов и жёлтые. Данная реклама первая дерзкая реклама со стороны Банка в сторону конкурентов. Обе рекламные кампании направлены на улучшение доверия потенциальных клиентов и укрепления доверия текущих клиентов банка.

Alfa Future People – это крупнейший в Европе фестиваль электронной музыки. В рамках мероприятия Банк приглашает огромное количество диджеев, которые играют на фестивале. Мероприятие преимущественно направлено на молодежь. Свобода, энергия, драйв, ответственность, музыка, творчество и технологии – все это легло в основу креативной концепции интеграций Банка на фестивале. Также, стоит отметить, что Банк имеет яркий брендовый цвет – красный.

Рекламная кампания «С каждым клиентом мы находим общий язык» направлена, но то, что не важно продвинутые

вы пользователь банковских продуктов или пенсионер, банк всегда поможет вам во всём разобраться и даст дельный совет. В 2018 году банк переснял данную рекламу в связи с ее успехом в 2016 году. В рекламе в банк приходят абсолютно разные клиенты: репер, слесарь, эффектная дама, которая привыкла не считать деньги супруга, семейная пара, желающая поехать отдыхать и другие. Все клиенты имеют абсолютно разную манеру речи и используют разный лексикон. В рекламе сотрудник банка помог решить клиентам их проблемы, «говоря с ними на одном языке».

Рекламная кампания «Сколько ты зарабатываешь?» направлена на предпринимателей малого и среднего бизнеса. Лицом рекламной кампании выступает Юрий Дудь. Для названия рекламной кампании Банк использовал крылатую фразу Юрия Дудя: «Сколько ты зарабатываешь?». Рекламная кампания объясняет предпринимателям, что, пользуясь услугами Банка, они смогут не только развивать свой бизнес, но и больше зарабатывать. Банк может помочь предпринимателям, давая им советы по развитию их бизнеса. В ролике выбраны популярные отрасли бизнеса, которые ярко и с юмором обыграны вокруг крылатой фразы Юрия Дудя.

Рекламная кампания «100 дней без процентов» затрагивает социальную проблему. Герой кампании – это мужчина, который всегда мечтал научиться отлично говорить, но денег на учёбу у него не было. С помощью кредитной карты Банка с самым большим льготным периодом на рынке финансовых услуг он смог достичь не только своей цели, но и более амбициозных. Банк намекает потребителям, что он может помочь им даже в осуществлении самых заветных мечтаний.

В рамках рекламной кампании «Честным быть выгодно». В рекламе освещаются темы, что банк имеет платные услуги, но время клиентов им дороже, что в банке имеются очереди, но банк имеет один из лучших интернет-банкингов в мире. В конце ролика есть фраза «Порой нам жалуется наши клиенты, но мы слышим все ваши пожелания и меняемся у лучшему». Данная рекламная кампания показывает потребителям, что

банк не закрывает глаза на существующие проблемы и старается придумывать им решения. Прочие рекламные кампании – это продвижение различных бизнес форумов, которые банк организует в поддержку предпринимателей. В рамках бизнес форумов успешные предприниматели современности рассказывают свои истории успеха и отвечают на вопросы начинающих предпринимателей.

Основные результаты исследования обсуждены и получили одобрение на:

- VI Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и Финансового университета «Маркетинг России» – «Поиск новых маркетинговых решений для экономического роста», посвященной памяти А.П. Панкрухина. (25 октября 2018 года, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва);

- Международной научно-практической конференции «Цифровизация экономики: возможности и вызовы» (24 мая 2019 года, «Академия труда и социальных отношений», Москва);

- V Всероссийской межвузовской научно-практической конференции «Формирование российской системы маркетинга в условиях модернизации экономики» (17 февраля 2020 г., Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва).

Выводы

- Наблюдаются проблемы с проведением рекламных кампаний в сети Интернет по продвижению собственных продуктов. Отсутствуют специалисты

для грамотного планирования и эффективной реализации рекламы в интернете; работа зачастую ведется преимущественно над одним проектом в течение целого года; не достаточно грамотный подбор актеров в свои рекламные ролики; создаются рекламные ролики, которые идут вразрез с ценностями банков, повторяются предыдущие ошибки при перезапуске провальных рекламных кампаний в интернете.

- Многие Банки используют только прямую рекламу и совсем не уделяют внимания скрытой рекламе и нативной рекламе. Клиенты более склонны доверять нативной и скрытой рекламе. Примеры таких реклам – это хвалебные отзывы о товарах, посты блогеров или популярных личностей, вирусные видео и прочее. Исследование рейтингового агентства Nielsen выявило, что скрытая реклама и нативная реклама на 40% эффективнее способствуют к побуждению потенциальных потребителей к покупке товара или услуги [13]. В отчете компаний Yahoo [14] и Enders Analysis по эффективности нативной рекламы в Европе сказано, что к 2021 году доля нативной рекламы вырастет на 156% и будет иметь долю в 56% от всего европейского рынка, предоставляющего медийные услуги [15]. По данным исследования компании ИХС Технологии к 2021 году большая часть мобильной рекламы станет нативной и сформированный рынок достигнет 53 млрд. долларов. Доля всей нативной мобильной рекламы составит 63% от доли всей мобильной рекламы [16].

Библиографический список

1. Маркетинг. Сейфуллаева М.Э., Симагина С.Г., Розанова Т.П., Соскин Я.Г., Максютин М.В., Медведева Т.А., Абрамов Ф.Ф., Левкина Е.В. учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000) / под ред. М.Э. Сейфуллаевой. Москва, 2005. Сер. Профессиональный учебник. Маркетинг (2-е издание, переработанное и дополненное).
2. Рынок ценных бумаг: учебное пособие / Попова Р.Ю., Мотагали Я.Б. под редакцией Р.Ю. Поповой. М-во образования и науки Российской Федерации, ГОУ ВПО «Московский гос. ун-т сервиса», Чебоксары, 2005.
3. Финансовый маркетинг: теория и практика. Карпова С.В., Артемьева О.А., Касаев Б.С., Козлова Н.П., Мирошникова Т.А., Перцовский Н.И., Стыцок Р.Ю., Фирсов Ю.И., Фирсова И.А. Учебное пособие для магистров / Москва, 2013. Сер. 61 Бакалавр и магистр. Академический курс (1-е изд.)
4. Инновационный аспект развития форм субъектов и объектов экономической деятельности в конкурентной среде. Стыцок Р.Ю. В сборнике: Маркетинг и современность Сборник научных статей к научно-практическому круглому столу на тему: «Инновационные маркетинговые техноло-

гии в модернизации российской экономики». Под общей редакцией С.В. Карповой. Москва, 2011. С. 40-49.

5. К вопросу о применении концепции маркетинга отношений в сетевом взаимодействии экономических и социальных акторов Розанова Т.П., Скоробогатых И.И. Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. 2011. № 1 (37). С. 67-72.

6. Маркетинговая ценность символического сообщения в обществе постмодерна Стыцюз Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 6. С. 72-74.

7. Методы и критерии оценки эффективности цифровой рекламы с учетом поведенческих характеристик. Стыцюз Р.Ю., Артемьева О.А. В сборнике: форсайт образования. Сборник материалов по итогам Международных научно-методических конференций. Под общей редакцией Е.А. Каменевой. 2018. С. 314-317.

8. Особенности маркетинговых коммуникаций компаний на ИТ-рынке. Стыцюз Р. Ю. Экономика и управление в машиностроении. 2020. № 1. С. 50-52.

9. Предпосылки развития клиентоориентированного HR-маркетинга Геращенко И.В., Стыцюз Р.Ю., Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 216-221.

10. Роль и эффективность маркетингового управления на разных уровнях маркетинговой стратегии. Розанова Т.П., Стыцюз Р.Ю., Артемьева О.А. Экономика и управление в машиностроении. 2016. № 4. С. 47-50.

11. Современные тенденции развития теории и практики маркетинга. Розанова Т.П., Шубенкова А.Ю. Экономические науки. 2009. № 50. С. 273-280.

12. New professions emerging out of the development of robotics. Maimina E., Puzynya T., Grishina T., Psareva N., Stytsyuk R. Espacios. Издательство Sociacion de Profesionales y Tecnicos del CONICIT, 2019. Т. 40. № 10. С. 16.

13. Икс Технологии консалтинговая компания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.tadviser.ru (дата обращения: 15.06.2020).

14. Enders Analysis консалтинговая компания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.endersanalysis.com> (дата обращения: 15.06.2020).

15. Nielsen консалтинговое агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/> (дата обращения: 15.06.2020).

16. Yahoo! ИТ компания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.yahoo.com (дата обращения: 15.06.2020).