



УДК 659.1:336.71

© Л. Г. Кузнецова, Н. Г. Тян, 2013

## РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ И ЗАТРАТЫ БАНКОВ НА РЕКЛАМУ

Кузнецова Л. Г. – д-р экон. наук, проф. кафедры «Финансы, кредит и бухгалтерский учет», тел.: (4212) 37-52-27; Тян Н. Г. – старший преподаватель кафедры «Финансы, кредит и бухгалтерский учет», e-mail: nata\_tyan@mail.ru (ТОГУ)

Рассмотрены рекламные стратегии коммерческих банков, их специфика и цели. Сделана группировка коммерческих банков по видам используемой рекламы и по типам выбираемых рекламных стратегий. Проанализирована динамика затрат российских коммерческих банков на рекламу и сделан вывод о приоритетности интернета в качестве рекламного носителя.

The paper studies the advertising strategies of commercial banks, their specificity and goals. The authors have grouped commercial banks on the basis of kinds of used advertisements and types of chosen advertising strategies, analyzed the dynamics of advertising expanses of Russian commercial banks and suggested the conclusion about the priority of the Internet as an advertising medium.

*Ключевые слова:* реклама, коммерческий банк, стратегии, банковская реклама, затраты, банковская услуга.

Реклама банка как любая реклама призвана воздействовать на потребителя. Восприятие банка клиентом складывается из двух компонентов: когнитивного (рационального), называемого убеждениями, и эмоционального, известного в маркетинге как отношения. Убеждения есть оценка банка клиентом. Клиент руководствуется при этом критериями, которые сформировались в его сознании для оценки данной категории товаров. Критерии поддаются сознательному контролю и могут быть подвергнуты количественному анализу. Иначе говоря, выбирая себе банк, человек формирует ряд характеристик, которые, по его мнению, присущи хорошему банку. Далее всю информацию (в том числе и рекламные обращения различных банков) он обрабатывает на основе этих характеристик или критериев, ранжируя банковские учреждения [1, 2].

Банковскую рекламу в самом общем виде можно определить как целенаправленное информационное воздействие, в ходе которого потенциальные потребители информируются о наборе предоставляемых финансовых услуг, формируется и поддерживается репутация банка, создаются и поддерживаются взаимопонимание, расположение и сотрудничество между банком и контрагентами [5].

Специфика банковской рекламы обуславливается особенностью банковских услуг: неосвязаемость услуг; неотделимость услуг от квалификации людей, их представляющих и непостоянство качества услуг; несохраняемость услуг.

В настоящее время можно, скорее, говорить о саморегуляции банков и обслуживающих их рекламных агентств. Дело в том, что сложился определенный набор представлений и даже стереотипов о том, какой должна быть банковская реклама, прежде всего, по форме. Большинство игроков придерживаются этих неписаных правил, поэтому реклама банков - достаточно консервативна [1, 4].

Банковская реклама делится на:

- имиджевую рекламу;
- рекламу банковских продуктов.

Целью имиджевой рекламы является создание среди общественности, и прежде всего среди активных и потенциальных клиентов, привлекательного имиджа банка, который вызвал бы доверие к нему самому и предоставляемым им услугам.

Реклама банковских продуктов представляет собой донесение до клиентов информации о предоставляемых банком услугах. В рекламе банков рекламисты вынуждены часто демонстрировать образы, так или иначе передающие характеристики и особенности специфического вида товара - банковских услуг. Диапазон таких предметных образов чрезвычайно велик: от аксессуаров банковской деятельности (чеки, пластиковые карты, векселя, деньги) до цветов и животных, выступающих в банковской рекламе в качестве средств иносказания [3, 7].

Предлагаем разделить российские банки, наиболее известные на Хабаровском рынке банковских услуг, по видам используемой рекламы.

Таблица 1

Группировка банков по видам используемой рекламы

Имиджевая реклама	Реклама банковских продуктов
СБ РФ	Росбанк
ВТБ	Уссури
Внешэкономбанк	Восточный экспресс банк
Газпромбанк	

Анализируя вышеприведенную таблицу, можно сделать вывод о том, что имиджевая реклама как вид банковской рекламы, является наиболее приоритетной для крупнейших российских банков. Реклама же банковских продуктов преобладает в основном у банков регионального значения.

К примеру, [5, 7, 9, 11] в помещениях дополнительных офисов Сбербанка установлены плазменные и жидкокристаллические информационные мониторы. Цель их установки очень проста: развлечение посетителей филиалов, ожидающих в очередях и одновременно продвижение услуг и продуктов банка. В рабочее время, когда зал заполнен посетителями, на мониторах демонстрируют рекламные и информационные видеоролики. За 30 минут - примерно столько длится блок клипов - можно будет увидеть имиджевые и продук-



товые ролики. В качестве перебивок между роликами используются видеосъемки природы. Время трансляции блока выбрано не случайно: оно было рассчитано на основе маркетинговых исследований, показавших, что для 52% посетителей длительность посещения составляет 16-30 минут.

Коммерческие банки с нашей точки зрения можно разделить также по типам выбираемых ими рекламных стратегий. На российском рынке рекламы банковских услуг используется две стратегии: традиционная рекламная стратегия и новаторская рекламная стратегия.

Основной целью банковской рекламы традиционного типа является формирование у потенциальных клиентов устойчивых стереотипов относительно надежности банков. Характерным приемом для большинства банков является прямое воздействие ключевых слов таких как: «надежность», «стабильность», «гарантия» и использование количественных показателей, характеризующих экономику банка. Наиболее подходящим поводом для этого является подведение итогов за год.

Российские банки, которые используют новаторскую стратегию в своей рекламе, делают акцент на динамичное развитие и новые банковские технологии, формируя у потребителей образ банков нового поколения [12]. Примеры "классических" оборотов, используемых в банковской рекламе "новаторского" типа: "Банк высоких технологий", "Банк современных технологий", "Импульс для новых достижений" и др. В табл. 2 представлено сделанное нами разделение российских банков по типам выбираемых ими рекламных стратегий.

Таблица 2

Группировка банков по типам выбираемых рекламных стратегий	
Традиционная рекламная стратегия	Новаторская рекламная стратегия
Газпромбанк	Восточный экспресс банк
СБ РФ	Росбанк
Внешэкономбанк	Уссури
ВТБ	
Уссури	
Росбанк	

Таким образом, анализируя табл. 2, можно сделать вывод о том, что российские банки в своей рекламной деятельности преимущественно придерживаются традиционной рекламной стратегии.

Реклама - отражение фактической ситуации в экономике. В этом смысле рекламный бизнес является зависимым.

В табл. 3 приведены цифры, показывающие рост банковских инвестиций во все виды рекламных носителей.

Таблица 3

Динамика затрат Российских коммерческих банков на рекламу, млрд. руб. [4, 7]

Источник носителя рекламы	2009 г.	2010 г.	2011 г.	Темп роста 2011г. к 2009г., %
Телевидение	96,4	110,8	131	135,9



Продолжение таблицы 3

Радио	9	10,3	11,8	131
Пресса	35,6	38	40,4	113
Наружная реклама	23,1	29,7	34,3	148,5
Интернет	16,2	26,8	41,8	258
Итого	180,3	215,6	259,3	143,8

Данные табл. 3 свидетельствуют о том, что рост был весьма существенным. Он составил в 2011 году по сравнению с 2009 годом 43,8 % в целом по всем источникам носителей рекламы. По отдельным источникам цифры следующие. По объему телевизионной рекламы прослеживается увеличение затрат на 35,9% за период 2009-2011 гг. Прирост объемов радиорекламы равен 31 %. Прирост наружной рекламы в 2011 году по сравнению с 2009 годом достиг 48,5%.

Лучшую динамику роста продемонстрировала Интернет реклама, определив 2011 год как максимально прибыльный, рост составил 158%.

Таким образом, по нашему мнению происходит всеобщая миграция пользователей с традиционных рекламных носителей (телевидение, радио, пресса, наружная реклама) на Интернет. Можно сказать, что Интернет становится наиболее приоритетным рекламным носителем по сравнению с другими.

#### Библиографические ссылки

1. *Alec Benn*: «Advertising Financial Products and Services: Proven Techniques and Principles for Banks, Investment Firms, Insurance Companies, and Their Agencies»
2. *Эксперт РА*: «Банковский сектор в 2011 году». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.raexpert.ru>
3. *Концепция* развития Сбербанка России до 2012 года // Сберегательный банк РФ. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sbrfinfo.ru/akoncept.htm>
4. *Финансовые рейтинги*. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://banki.ru>
5. *Рейтинг узнаваемости и доверия крупнейших банков*. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://tomir.ru/>
6. *Сведения* о привлеченных и размещенных средствах. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.cbr.ru>
7. *Великие* рекламные компании. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.adme.ru/>
8. *DVP* в НРД: новые технологии. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rcb.ru>
9. *Как* управлять клиентами Robei,rt S. Kaplan и David P. Norton. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.iteam.ru>
10. *Финансовые* рынки. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.vedi.ru/bank>
11. *Банкир* будущего должен уметь писать посты. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.prgartner.ru>
12. *Кузнецова Л.Г.* Компьютеризация систем хранения данных в сфере финансовых услуг / Л.Г. Кузнецова // Вестник ТОГУ. - 2012. - № 27. - С. 229 – 232.