

ЧТО БАНКОВСКАЯ РЕКЛАМА НАМ ГОТОВИТ?



**ЮЛИЯ
КИСЛОВА,**
агентство
Маркет Гайд,
директор, к.э.н.

21 сентября 2011 года в Ренессанс Монарх Центре (Москва) состоялась ставшая уже традиционной практическая конференция «Банковская реклама и маркетинг в современных условиях». Организатором конференции выступила компания ANConferences. Среди многочисленных СМИ, оказывающих информационную поддержку мероприятию, были такие авторитетные издания как Банкир.ру, «Банковские технологии», Аналитический банковский журнал, «Банковское Обозрение», Национальный банковский журнал NBJ, журнал «Ипотека и кредит» и другие. Информационным партнером конференции также выступал журнал «Логистика», который в последнее время активно расширяет тематику публикаций по финансовым проблемам и повышению эффективности взаимодействия бизнеса с банковскими структурами.

В этом году конференцию посетили представители таких банков, как УРАЛСИБ, Абсолют Банк, Московский банк реконструкции и развития (МБРР), Московский кредитный банк, банк «Возрождение», М2М Прайвет Банк, Банк24.ру, СКБ-Банк, Чувашкредитпромбанк и т.д.

Конференцию, посвященную банковской рекламе и маркетингу, открыл вице-президент Ассоциации региональных банков России и главный редактор издания Банкир.ру Ян Арт. Он подчеркнул, что с каждым годом конференция набирает обороты и привлекает все больше новых участников. Главная цель мероприятия — ответить на самые актуальные и наиболее волнующие вопросы специалистов по банковской рекламе.

В этом году конференция состояла из трех сессий. Первая сессия называлась «Знакомство участников конференции», в рамках которой каждый из участников должен был кратко рассказать о тех проблемах в области банковской рекламы, помощь в решении которых он хотел бы получить от спикеров.

Вторая сессия «Рынок банковской рекламы: тенденции и перспективы» была посвящена вопросам законодательного регулирования, а также потребителю восприятию рекламных инструментов различными группами потребителей финансовых услуг.

Одним из наиболее острых вопросов, по мнению участников, является законодательное регулирование рекламы банковских услуг в России. Эту тему постарался раскрыть начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России Николай Карташов. Он пояснил участникам конференции действие статьи 28 Фе-

дерального закона «О рекламе», которая посвящена рекламе финансовых услуг.

По словам Николая Карташова, в I-м полугодии этого года антимонопольный орган возбудил 760 дел по признакам нарушения статьи 28 Федерального закона «О рекламе». При этом доля нарушений в рекламе финансовых услуг в этот период составила 15,1%, что почти вдвое меньше, чем в прошлом году. Самые значительные нарушения в рекламе финансовых услуг — это отсутствие в ней всех условий, влияющих на сумму доходов или расходов лица, обратившегося за получением финансовой услуги, а также формальное размещение в рекламе всех необходимых условий договора, что не позволяет потребителям воспринимать информацию, которая отображена мелким нечитаемым шрифтом. Николай Карташов привел конкретные реальные примеры рекламы крупнейших банков



России, которая была признана ненадлежащей. Несмотря на разъяснения ФАС, у специалистов по банковской рекламе, которые пришли на конференцию, осталось немало неразрешенных проблем. В частности, размер шрифта, который должен использоваться на рекламных носителях, чтобы информация считалась читаемой, не прописан в законе. Этот пробел в законодательстве дает возможность комиссии антимонопольного органа принимать решение о том, является реклама надлежащей или нет, субъективно и по своему усмотрению.

С результатами исследований восприятия банковской рекламы различными группами потребителей финансовых услуг познакомил участников конференции Гузелия Имаева, генеральный директор Национального агентства финансовых исследований (НАФИ). Согласно результатам исследований, проведенных НАФИ, большинство розничных потребителей при выборе банка доверяют рекомендациям знакомых и родственников (49%); около 20% — телевизионным репортажам, новостям, мнениям экспертов. Отзывам людей на форумах и рейтингах банков доверяют по 15% потребителей.

Предприятия малого и среднего бизнеса при выборе банка и анализе привлекательности банковских продуктов предпочитают использовать ресурсы Интернета и целевые веб-сайты.

Если речь идет о выборе банка для получения кредита, то наиболее важными критериями являются условия по кредиту (процентные ставки, срок кредита, комиссии) — так считают 48% представителей малого и среднего биз-



неса. Надежность банка¹ важна для 34% предприятий. Доверительные отношения и личные контакты в банке имеют значение для 11% опрошенных представителей малого и среднего бизнеса.

В ходе дискуссии Ян Арт подчеркнул, что банковская реклама в западноевропейских странах достаточно давно отошла от рекламы индивидуальных банковских продуктов и тяготеет исключительно к имиджевой рекламе. Тем не менее, следует учитывать, что экономические условия на Западе значительно отличаются от российских. Клиентура в западных банках весьма устойчива, банковские продукты практически идентичны, многие клиенты обслуживаются в одном и том же банке по 20—30 лет. В России же падение и банкротство банков во время кризисов стало делом вполне привычным.

В третьей сессии «Современные подходы к банковской рекламе» специалисты по рекламе и маркетингу поделились новыми приемами и инструментами, которые показали хорошие результаты на практике.

Вызвало большой интерес выступление советника председателя правления/руководителя службы рекламы и PR М2М Прайвет Банка Татьяны Якубович. Она рассказала об успешных инструментах и механизмах продвижения комплекса услуг Private Banking, который предоставляется частным клиентам, обладающим крупным капиталом. В 2008 году, после продажи ЭКСПОБАНКА, акционеры британской Barclay's Group приняли решение о развитии нового направления — управления крупными частными капиталами. Так на российском рынке появился М2М Прайвет Банк — первый российский банк, специализирующийся исключительно на обслуживании частных состоятельных клиентов. Главная особенность Private Banking в том, что клиенты приходят не по рекламе, а по рекомендации. Реклама в Private Banking нужна для создания и поддержания имиджа.

Стоит отметить важную тенденцию: зачастую относительно небольшие региональные банки, которые ограничены в рекламных бюджетах и возможностях, демонстрируют гораздо больше креативных подходов и решений, чем крупные банки из первой сотни. Ирина Буянова, директор по маркетингу первого круглосуточного банка в России, екатеринбургского Банка24.ру, рассказала о перспективах и возможностях использования Интернета и социальных сетей как основы для продвижения банковских услуг в ре-

гионах. Это вызвало живую дискуссию среди участников: многие специалисты не разделяют оптимизма в отношении использования социальных сетей для продвижения финансовых услуг.

В заключительной сессии конференции также прозвучали содержательные доклады представителей крупных банков. Заместитель директора департамента маркетинга Абсолют Банка Юдит Бакша подробно рассказала о планировании, проведении и результатах интегрированной маркетинговой кампании на основе 7Р. Ребрендингу и рестайлингу в банковской сфере было посвящено выступление заместителя начальника Управления маркетинга МБРР Василия Кутына.

Московский кредитный банк в лице начальника Управления маркетинга, рекламы и PR Сергея Михайлова поделился своим опытом в реализации локальных рекламных кампаний как инструментов решения тактических задач розничных подразделений банка.

Подводя итоги конференции «Банковская реклама и маркетинг в современных условиях», хочется сказать, что она была весьма насыщенной и плодотворной. Многие участники уже были знакомы по предыдущим конференциям, поэтому активные дискуссии, обмен опытом, креативными идеями и впечатлениями от докладов начались сразу же после первой сессии.

И хотя не на все свои вопросы участники конференции получили ответы, благодаря организаторам мероприятие прошло в теплой, дружеской, а главное, профессиональной атмосфере. Хотелось бы пожелать, чтобы в ходе дальнейших конференций было больше содержательных и свежих выступлений, а вопросов без ответов оставалось все меньше.



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
УНИТАРНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ «РОСТЭК»**
Федеральной таможенной службы

WWW.ROSTECK.RU

Филиалы во всех
регионах России.

**ЭЛЕКТРОННОЕ ДЕКЛАРИРОВАНИЕ
И НОВЫЕ ТАМОЖЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

КОНСАЛТИНГ И АУТСОРСИНГ ВЭД

- ▶ **УСЛУГИ ТАМОЖЕННОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ**
- ▶ **УСЛУГИ СКЛАДОВ ВРЕМЕННОГО ХРАНЕНИЯ (СВХ)
В РЕГИОНАХ РОССИИ**
- ▶ **ТАМОЖЕННО-ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ТЕРМИНАЛЫ НА ГРАНИЦЕ**
- ▶ **УСЛУГИ СЕРТИФИКАЦИИ**

Игральная ул., д.1, Москва 107258,
а/я 7 ФГУП «РОСТЭК»
Тел.: (495) 662-51-03, факс: (495) 662-51-55,
e-mail: rosteck@cnt.ru



Мы экономим Ваше время

¹ По результатам качественных исследований НАФИ в июле этого года, надежный банк — это выполнение своих обязательств, честность перед клиентами, стабильность, устойчивость, отсутствие вероятности банкротства, государственная поддержка, гарантия, известность, хорошая репутация.